



Universidad del
Rosario

FLAZII

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Carlos Andres Palomino Ramirez

Julián León Larrea Gallego

Bogotá, D.C.

2023



FLAZII

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Carlos Andres Palomino Ramirez

Julián León Larrea Gallego

Tutor:

Julian Esteban Gutierrez Rodriguez

Programa:

Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Transpofast”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Julián León Larrea Gallego



Carlos Andres Palomino Ramirez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Julián León Larrea Gallego



Carlos Andres Palomino Ramirez

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	17
1. Introducción	19
1.1 Justificación	19
1.2 Objetivos de Investigación.....	20
1.3 Objetivo General.....	20
1.4 Objetivos Específicos.....	20
2. Modelo de negocio.....	21
2.1 Identificación de la oportunidad para emprender	21
2.1.1. Origen de la idea	21
2.1.2. Descripción del problema	23
2.1.3. Solución del problema	24
2.1.4. ¿Qué tendencias de mercado son interesantes?	25
2.1.5. Problemas del ecosistema	27
3. Modelo de negocio.....	27
3.1 Propuesta de valor.....	27

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	31
3.3 Segmentación del Cliente	33
3.4 Descripción del buyer persona.....	34
Características cliente I.....	36
Características cliente II.....	37
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	38
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	46
3.6.1 Principales problemas:	46
3.6.2 Soluciones presentadas.	46
4. Análisis sectorial.....	50
4.1 Mapa del entorno	50
4.2 Mapa de competidores	69
5. Prototipo inicial.....	74
5.1 Presentación y descripción del prototipo	75
5.2 Hipótesis	77
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.....	77
5.2.2 Redes sociales	80
5.2.3 Escenarios	82
5.3 Piloto de ventas.....	87
5.3.1 Escenarios de Validación.....	87

5.3.2	Blueprint del piloto.	91
5.3.4	Cronograma de validación.	95
5.3.5	Medición y resultados.	96
5.3.5	Validación financiera piloto.	101
6.	Modelo de negocios ampliado	104
6.1	Business Model Canva.	104
6.2	Verbalización del modelo de negocio	105
6.3	Matriz DOFA	106
6.3.1	Análisis Interno	107
6.3.2.	Análisis externo	112
6.4	Estrategia de Marketing	119
6.4.1	Definición de TAM, SAM y SOM	119
6.4.2.	Funnel de ventas y actividades comerciales	130
6.4.3.	Estrategias de marketing digital y marketing offline	134
6.4.4.	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline.	137
6.5.	Estrategia comercial	139
6.5.1.	Construcción de marca	139
6.5.2.	Plan y presupuesto de lanzamiento	142
6.6.	Estrategia legal	144

6.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios	144
6.6.2. Planeación legal	145
6.6.3. Registro y formalización.....	148
6.7.1 Margen de contribución por producto o servicio.....	149
6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	156
6.7.3. Flujo de caja a dos años.	160
Flujo de Caja Mensual a dos años.....	160
6.7.4. Informes financieros	161
6.7.4.1.Balance general.....	161
6.7.4.2.Estado de resultados.....	162
6.7.4.3. Indicadores financieros	164
Referencias.....	165

Tabla de Figuras

Figura 1 Promedio nacional	26
Figura 2 Segmento de mercado	31
Figura 3 Propuesta de valor	32
Figura 4 Resultados relevantes de la encuesta de la encuesta	45
Figura 5 Tendencias	50
Figura 6 Sectores gráficas.....	55
Figura 7 Porcentaje de tipos de vehículos	57
Figura 8 Porcentaje de pertenencia a una empresa de transporte	57
Figura 9 Mercado/demanda	58
Figura 10 20 empresas principales en envíos masivos	59
Figura 11 Ubicaciones con mayor servicio de transporte terrestre.....	60
Figura 12 Quejas Mensajería Expresa	63
Figura 13 Datos DANE.....	67
Figura 14 Análisis PESTEL.....	69
Figura 15 Mapa de competidores.....	72
Figura 16 Curva de valor	73
Figura 17 Logo de la Aplicación FLAZII.....	85
Figura 18 Blue Print FLAZII.....	95
Figura 19 Inversión inicial piloto.....	102
Figura 20 Proyección optimista piloto.....	103
Figura 21 Business model canva FLAZII.....	104
Figura 22 Verbalización Modelo FLAZII	105

Figura 23 Matriz DOFA	106
Figura 24 Porcentaje de envíos masivos según origen y destino (2020)	120
Figura 25 Número de habitantes en Colombia por departamento, 2022	121
Figura 26 Total número de habitantes en el grupo seleccionado (Bogotá D.c, Antioquia, Valle del Cauca)	121
Figura 27 Tabla del total de PIB por departamento en Colombia, 2022	122
Figura 28 Segmento total PIB.....	122
Figura 29 Actividades económicas de transporte por porcentaje	123
Figura 30 Pirámide de Población Colombia, 2021	124
Figura 31 Pirámide de Población Colombia, 2021	124
Figura 32 Ingresos 2018-2021 de servicios postales en Colombia.....	125
Figura 33 Porcentaje por tipo de vehículo 2018 en Colombia	126
Figura 34 Aporte Sector transporte PIB en Colombia (2010-2020).....	127
Figura 35 Plataformas de transporte en Colombia año 2022.....	128
Figura 36 Funnel de ventas FLAZII	130
Figura 37 Journey Transportadores	133
Figura 38 Journey Cliente Vip.....	133
Figura 39 Journey Cliente realiza envío sin inscripción.....	134
Figura 40 Métricas de alcance digital de FLAZII.....	137
Figura 41 Logo FLAZII a color.....	139
Figura 42 Logo FLAZII escala de negro	140
Figura 43 Colores Branding FLAZII.....	141
Figura 44 Costos fijos FLAZII	150

Figura 45 Desprendible de pago de la Nómina de Empleado.....	150
Figura 46 Gastos fijos FLAZII	151
Figura 47 Costeo unitario envío Pick UP	152
Figura 48 Costeo unitario envío CAMIÓN	152
Figura 49 Costeo unitario envío MOTO.....	153
Figura 50 Coste o unitario envío BICICLETA.....	153
Figura 51 Costo por publicidad en FLAZII.....	154
Figura 52 Costo por suscripción VIP.....	155
Figura 53 Margen de Contribución por actividad de venta	155
Figura 54 Costos y gastos fijos FLAZII	156
Figura 55 Depreciación equipos (5 años)	156
Figura 56 Participación por servicio en FLAZII	157
Figura 57 Punto de equilibrio excluyente por servicio en FLAZII.....	158
Figura 58 Punto de equilibrio mensual FLAZII	158
Figura 59 Punto de equilibrio FLAZII por año.....	159
Figura 60 Flujo de Caja Mensual a dos años	160
Figura 61 Balance general	161
Figura 62 Ventas y costos año 1 FLAZII	162
Figura 63 Ventas y costos año FLAZII	162
Figura 64 Estados de Resultados FLAZII 2 años	163
Figura 65 Indicadores financieros.....	164

Índice de Tablas

Tabla 1 Herramientas	90
Tabla 2 Cronograma.....	96

Glosario

Beneficiario: Persona o cliente que solicita un servicio dentro de la plataforma.

Dominio: Dirección única de un sitio web en Internet.

Landing Page: Página Web donde se ofrece un servicio o producto por medio de Google, se pueden realizar pagos.

Logística: Gestión eficiente del flujo de bienes y servicios.

Meta Business Suite: Plataforma virtual de Facebook donde se administran anuncios publicitarios en Facebook e Instagram. Se utiliza para medir métricas e identificar resultados publicitarios.

Optimización: Mejora y maximización de resultados.

Plataforma Virtual: Permite la ejecución de varias acciones por los usuarios dentro de Internet.

Red de transportistas: Grupo interconectado de empresas de transporte.

Startup: Empresa emergente con enfoque innovador.

Usuario: Persona o empresa que ofrece el servicio de transporte dentro de la aplicación.

Beneficiary: A person or client who requests a service within the platform.

Domain: Unique address of a website on the Internet.

Landing Page: A web page where a service or product is offered through Google, and payments can be made.

Logistics: Efficient management of the flow of goods and services.

Meta Business Suite: Facebook's virtual platform for managing advertising campaigns on Facebook and Instagram. It is used to measure metrics and identify advertising results.

Optimization: Improvement and maximization of results.

Virtual Platform: Enables users to perform various actions within the Internet.

Transporter Network: Interconnected group of transportation companies.

Startup: Emerging company with an innovative focus.

User: A person or company that offers transportation services within the application.

Resumen

El proyecto FLAZII nace por la oportunidad que existe en el mercado de transporte mercancías por el crecimiento comercial presentado en Colombia, mejorar los problemas ubicados en el mercado y presentar una mejor solución para los usuarios en encontrar nuevos clientes y en los beneficiarios en encontrar una alta calidad en la atención al cliente y poder realizar sus envíos a cualquier hora del día. También porque busca la eficiencia en los beneficiarios de encontrar un servicio de transporte adecuado para las características que estos demandan y tomar una elección que no les tome un alto tiempo en análisis de beneficios que les puedan atraer.

El proyecto se desarrollará por medio de plataformas virtuales, de este modo utilizara procesos de tercerización con usuarios transportadores, recolectando clientes y usuarios por medio de una Landing Page donde se publicaran las clases de servicios solicitados por la demanda, encontrada en las plataformas virtuales más usadas en Colombia, y finalmente conectando con los usuarios dispuestos en realizar el servicio y ofreciendo acompañamiento a lo largo del proceso con un servicio al cliente de la plataforma y conexión directa con el transportador de la mercancía.

De esta manera solucionando la poca atención al cliente calificado que ofrecen las transportadoras en Colombia, ofrecer un servicio las 24 horas ya que no cuenta con horarios establecidos, sino una amplia disposición por parte de los usuarios transportadores que trabajan por cuenta propia, un fácil acceso y en cualquier parte gracias a la digitalización y acceso a diferentes tipos de transporte en un solo punto que es la plataforma virtual de 'FLAZII'.

Este proyecto cuenta con inversión digital en publicidad en anuncios en plataformas como Facebook e Instagram, los primeros tres meses para reconocimiento de la marca y tracción en la Landing Page para inscripción de usuarios que pueden ofrecer un servicio dentro de la plataforma. Se realizará una inversión de 2 millones de pesos en publicidad los primeros tres meses para el

posicionamiento de la marca y de la propuesta de valor en el mercado. El proyecto recaudará fondos por medio de comisiones que obtendrá por cada viaje de las dos partes. De los usuarios transportadores se cobrará una comisión del 5% del total de viaje que se concretó por medio de la aplicación. Los beneficiarios tendrán que pagar una tasa adicional de impuesto y servicio que será el equivalente del 10% del total del viaje. También se obtendrán ganancias de las empresas de productos vehiculares y de envíos que busquen hacer campañas publicitarias dentro de la plataforma.

Los programas universitarios de la Universidad del Rosario de Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales nos ayudaron en los parámetros de la construcción de un proyecto viable que pueda ofrecer un beneficio a la sociedad y un crecimiento en la industria facilitando procesos por medio de la elaboración de estrategias e identificación de datos importantes para obtener resultados que garanticen la buena realización y funcionamiento del proyecto.

Palabras Clave: Optimización, Servicio al Cliente, Logística, Aplicación, Tecnología y Transporte.

Abstract

The FLAZII project was born from the opportunity in the freight transport market due to commercial growth in Colombia. It aims to improve the existing issues in the market and provide a better solution for users to find new clients and for beneficiaries to experience high-quality customer service and the ability to send their shipments at any time of the day. Additionally, it seeks to enhance the efficiency for beneficiaries in finding a suitable transport service that meets their needs, allowing them to make a choice without spending excessive time analyzing potential benefits.

The project will be developed through virtual platforms, utilizing outsourcing processes with transporter users. It will gather clients and users via a Landing Page where the types of services demanded will be published, based on the most commonly used virtual platforms in Colombia. It will connect users willing to perform the service, offering support throughout the process with the platform's customer service and direct connection with the freight transporter.

This approach addresses the lack of qualified customer service provided by transport companies in Colombia, offering a 24/7 service since it doesn't have fixed hours but relies on the broad availability of self-employed transporters. It ensures easy access from anywhere thanks to digitalization and provides access to different types of transport in one place, the 'FLAZII' virtual platform.

This project includes digital investment in advertising on platforms like Facebook and Instagram for the first three months to build brand recognition and attract users to the Landing Page for service registration. An investment of 2 million pesos in advertising will be made in the first three months to position the brand and value proposition in the market. The project will generate funds through commissions on each trip from both parties. Transporter users will be charged a 5% commission on the total trip cost arranged through the application. Beneficiaries will pay an additional tax and service fee equivalent to 10% of the total trip cost. Revenue will also come from vehicular product and shipping companies seeking to run advertising campaigns on the platform.

The business programs at the Universidad del Rosario, including Business Administration and International Business Administration, assisted in establishing parameters for a viable project that can offer societal benefits and industry growth by facilitating processes through strategy development and the identification of key data to ensure successful project execution and operation.

Key Word: Optimization, Customer service, Logistic, Application, Technology and Transport.

1. Introducción

El Proyecto se hace con la visión de conectar digitalmente a los transportadores de Colombia con una demanda extra, ayudándolos a mejorar sus ingresos y sus oportunidades de mejora, como también mejorar el tiempo de selección para los clientes. Esto desde un sistema de tercerización, de empresas con medios de transportes de diferente pesaje, con características específicas y con recorridos a todos los rincones del país, en la cual se busca optimizar tiempos de búsqueda y de cotización al vincular datos de precio por kilómetro y por Kilogramo o tonelada, generando opciones para el consumidor de escoger la más apropiada para su búsqueda y generando nuevos prospectos para las transportadoras aumentando sus ventas, asegurando que los transportadores no queden sin servicio.

1.1 Justificación

La relevancia del proyecto radica en abordar los desafíos existentes en el transporte de mercancías en Colombia, mejorando la eficiencia logística y reduciendo costos. Esto impactará positivamente en el crecimiento económico, la competitividad empresarial y la generación de empleo. Las empresas y comercios podrán acceder a una plataforma confiable y conveniente para solicitar transporte de manera eficiente, mientras que los transportistas y empresas de logística ampliarán su red de clientes y mejorarán su capacidad de carga. Los usuarios finales se beneficiarán de una distribución más rápida y satisfactoria de productos. Además, la aplicación contribuirá a la formalización del sector, la optimización de recursos, la reducción de emisiones contaminantes, la transparencia en transacciones y la confianza en el sector de transporte de mercancías en Colombia.

1.2 Objetivos de Investigación

Una plataforma para optimizar el sistema de transporte de mercancías puede tener viabilidad económica y financiera, considerando los costos de desarrollo, operación y mantenimiento, así como las posibles fuentes de ingresos, la oferta existente de servicios de transporte de mercancías, así como las necesidades y demanda del mercado; tipo de mercancías, volúmenes de carga, distancias y requisitos especiales.

1.3 Objetivo General

Desarrollar mediante FLAZII, una aplicación innovadora y confiable que conecte de manera eficiente a los usuarios o empresas que necesitan transporte de mercancías con una red amplia y confiable de transportistas en Colombia, que incremente la eficiencia en el proceso de envío de mercancías en el país.

1.4 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para comprender las necesidades y demandas específicas de transporte de mercancías en Colombia, considerando los distintos sectores industriales, volúmenes de carga, distancias de envío y requisitos especiales y posibles alianzas estratégicas.
- Diseñar y desarrollar una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar para la aplicación, que permita a los usuarios registrarse, solicitar envíos, proporcionar detalles de la carga y seleccionar preferencias de transporte.
- Desarrollar algoritmos de emparejamiento eficientes que consideren la ubicación, capacidad de carga, tipo de vehículo y disponibilidad de los transportistas, para optimizar la asignación de envíos y minimizar los costos de transporte.

2. Modelo de negocio

2.1 Identificación de la oportunidad para emprender

Detallaremos a fondo de dónde proviene la idea, como identificamos el problema parcialmente y la hipótesis a la solución del problema que identificamos. Con esto darle una estructura al proyecto con datos y cifras encontradas y analizadas en el mercado. También identificando nuestros principales competidores, qué realizan ellos actualmente el mercado y cuáles son sus falencias dentro de él.

Encontramos un mercado que está en crecimiento como los envíos de cualquier tipo, registrando un aumento de envíos en el país; Como lo indica el ministerio de las TIC en el boletín para el 2022, “para diciembre de 2021 un total de 1,02 millones de envíos, observándose un aumento de 0,31 millones de envíos en comparación con el mismo mes del año anterior” (Min tic, 2022). Es una demanda que cada vez exige cosas nuevas y más facilidades, como también la oferta busca conectar de una manera diferente con el cliente y garantizar trabajos efectivos y desarrollo en sus negocios.

2.1.1. Origen de la idea

La idea tiene un origen en el análisis del transporte dentro del territorio colombiano y cómo las personas toman decisiones para adquirir un servicio de transporte, desde una bicicleta para enviar un paquete personal o del negocio, hasta cómo transportar grandes cantidades de alimentos o altos volúmenes de mercancía dentro del territorio nacional.

Actualmente para una persona natural y para un ente empresarial, se deben tener en cuenta parámetros muy específicos a la hora de tomar un servicio de envío; se toman en cuenta que el producto esté bien llevado y llegue en buen estado al lugar del destino, también la velocidad y la eficiencia del transporte, cuánta carga puede llevar y la capacidad que tienen los vehículos. Normalmente este proceso de elección lleva tiempo, y en ocasiones se debe esperar a la disposición de las entidades para poder llevar a cabo el servicio.

Existe un problema en la sociedad para las personas naturales y también para las pequeñas, medianas y grandes empresas y es la optimización de tiempo y la confianza en la entrega de sus mercancías, paquetería y mensajería. Siempre se ha visto la necesidad de las personas y empresas de buscar agentes logísticos para poder mover volúmenes de mercancía, enviar mensajes o productos dentro de las ciudades o de un territorio a otro. Por consiguiente toda persona con este mismo objetivo de realizar un envío debe pasar por un proceso de búsqueda de una empresa logística que trabaje distintas rutas y múltiples destinos dentro del territorio, también es necesario cotizar entre éstas para encontrar una relación de costo beneficio, dependiendo de lo que esté buscando el cliente, debe percatarse de que es una empresa de confianza y también se debe tener en cuenta el tiempo de entrega de las diferentes empresas prospecto para que de esta manera el cliente tome una decisión acertada según su búsqueda.

¿Por qué no se puede usar tecnología y ubicar todas las empresas de transporte, desde una bicicleta a un tractor dentro de una aplicación para garantizar a los clientes envíos de sus mercancías o bienes sin ningún procedimiento extenso y con mayor seguridad de que todos los términos se cumplan?

2.1.2. Descripción del problema

En la búsqueda llevada a cabo para la realización de la hipótesis, encontramos un gran avance en el sector tecnológico colombiano y evidenciamos que hay un hueco entre el sector empresarial de transporte. Se encuentran compañías apostando al sector con tecnología, pero son específicas con lo que buscan; ayudar a realizar envíos de paquetes, o transportar personas de un lugar a otro, operaciones logísticas, ayudar al sector e-commerce. Se ha evidenciado pocas opciones de precio por el mismo servicio, ofrecen el servicio, pero con un límite de peso dentro de las aplicaciones como Uber, Rappi, Didi, Picap y además que no cubren todas las zonas por fuera de las ciudades. Para envíos especializados como materiales pesados, alimentos que necesitan estar bajo determinada temperatura, crudo, grandes volúmenes de mercancía se debe buscar empresas que ofrezcan estos servicios limitados ya que no todas lo ofrecen. (Suarez 2020).

En Colombia se evidencian diferentes retos. Uno de los principales es encontrar nuevas vías de desarrollo logístico, casi el 69% de las operaciones de logística se desarrollan en transporte por carretera, una cifra que sigue siendo elevada en comparación a otros países de la región. (beetrack 2021). A futuro se plantea tener más vías de transporte logístico en Colombia por vías férreas, aéreas y marítimas. En Colombia se está llevando a cabo un ambicioso proyecto para fortalecer el desarrollo intermodal que incluye la construcción de siete carreteras, cuatro aeroportuarios, dos de navegación y uno ferroviario. (beetrack 2021) Con este modelo se busca añadir nuevas modalidades de envío y de igual manera reducir costos para grandes volúmenes a lo largo de todo el territorio colombiano.

El costo asumido por las empresas colombianas es alrededor de un 12.6%, basado en estudio de Encuesta Nacional de Logística del 2020, esto quiere decir que de un 100% las empresas

destinan ese 12.6% dicho para contratar empresas para realizar sus envíos y realizar sistemas logísticos (beetrack 2021) “el estudio dio a conocer las actividades económicas con menor costo logístico, donde la construcción registró un 8,4%, y el comercio un 9,1%. Por otro lado, los niveles más altos se registraron en el sector agropecuario con 22,3 % y minería con 25,1%”. (beetrack, 2021).

Para las compañías y para una persona natural por lo regular se toman el tiempo para tomar la decisión de escoger qué medio de transporte requiere o que empresa le genera más confianza para tomar el servicio, por este factor, los consumidores colombianos de este servicio, deben hacer una búsqueda y navegar entre diferentes sitios web de transporte y contactar diferentes números para de esta manera cotizar precios y escoger la empresa que más se adecúe a su solicitud de envío y a su disposición de pago.

2.1.3. Solución del problema

En Colombia en la actualidad hay mucha deficiencia en el transporte de alimentos, de acarreo y de mercancía. Con frecuencia se escucha en el entorno o en los medios de comunicación que los tiempos para transportar varían mucho o no son puntuales esto generando gran cantidad de costos extras para los comerciantes y a veces pocas posibilidades de concretar servicios necesarios para el abastecimiento del comercio y el flujo de la economía. Por otro lado, existe un problema con los transportadores que no encuentran suficientes clientes o prospectos regularmente, existen temporadas bajas y altas, lo que se busca con la aplicación es buscar un flujo de clientes promedio en el cual los transportadores estén promoviendo su servicio y usando todo su equipo para generar utilidades propias y facilitar servicio de transporte a campesinos y comerciantes del país.

También beneficiaría a aquellos que necesitan unas específicas características en el transporte de sus productos, ya que en algunos casos se necesitan cuidados y espacios adecuados para evitar tener pérdidas de productos en el camino a su destino.

Una plataforma virtual en la cual se encuentren diferentes empresas de envíos que ofrecen diversidad de servicios, desde una bicicleta para hacer un envío en la misma ciudad, hasta envíos de materiales de crudo, o alimentos refrigerados de diferente pesaje y a diferentes localidades del país. Con esto, efectuar el tiempo de elección del consumidor y desarrollar un breve análisis de costos por el servicio requerido, optimizando el tiempo de elección, de búsqueda y de análisis, ofreciendo dentro de un formato que envía notificaciones sobre dónde está la mercancía, cuánto tiempo demora en llegar al lugar de destino y si hay un contratiempo en la vía.

Así mismo esta plataforma no solo ofrecerá un mejor servicio a los demandantes del servicio, también ofrecerá mayor seguridad a los socios conductores y a las empresas que entren a ella, puede incrementar más los servicios e impulsar a que estas empresas den un paso a la virtualidad para generar nuevos prospectos, ya que es un negocio que se efectúa voz a voz, algunos desde su propia página web, que ha evidenciado no tener el alcance de unificar todas las regiones como una plataforma virtual.

2.1.4. ¿Qué tendencias de mercado son interesantes?

Actualmente en el ámbito de transporte, son tendencia compañías tales como: Effi, Skydropx, Hoko, Rocketfy, Envía y Coordinadora, las cuales cuentan con datáfono y herramientas tecnológicas para hacer envíos, sin embargo a pesar de ser las más reconocidas al país, se caracterizan por únicamente hacer envíos de paquetes, por lo que FLAZII podría destacar

en este mercado tendencia de los colombianos, gracias a que se contaría con una sencilla manera digital de elaborar pedidos y se ofrecería la posibilidad de realizar envíos de todo tipo de carga, como lo podrían ser grandes cantidades de alimento, el cual requiere de cuidados específicos para su conservación.

Una tendencia es una alta eficiencia dentro de la logística nacional, según la encuesta Nacional de Logística del 2018 y del 2020, muestra que las empresas han venido desarrollándose logísticamente para lograr una mayor eficiencia en sus pedidos.

Figura 1

Promedio nacional

PEDIDO PERFECTO

El índice de pedido perfecto alcanza el **74,6%** a nivel nacional, presentando una reducción mínima para el 2020.

43%

de las empresas mide indicadores de calidad en logística. En la ENL 2018, esta medición alcanzó el **21,5%**.



Fuente: Encuesta Nacional de Logística 2018 y 2020

Fuente: Beetrack (2021)

2.1.5. Problemas del ecosistema

En el ecosistema encontramos diferentes problemas; el primero, es que se encuentran muchas vías alrededor del país en construcción o en muy mal estado, esto complica los tiempos de envío que pueda tener la empresa. El segundo son los obstáculos en las vías como las manifestaciones públicas que ocurren dentro de las regiones del país y problemas climáticos, las cuales realizan bloqueos de vías y carreteras afectadas por derrumbes que pueden retrasar algunos envíos en el futuro. El tercero es la ilegalidad, se debe hacer una inspección de la carga antes de realizar el viaje para evitar problemas de los operadores (conductores) con la ley.

En Colombia actualmente encontramos que aún no existe una aplicación que reúna todos los servicios de transporte y garantice a sus clientes y a los socios una demanda de servicios segura, donde se especifique cuál servicio es el óptimo, cuanto es el valor por Kilómetro recorrido y el tiempo que dura el servicio haciendo el recorrido. Encontramos en Colombia una demanda de servicios de transporte a diferentes regiones del país. Sin embargo, a los que requieren este servicio les toma tiempo identificar qué transportadora les garantiza un envío seguro, que se cumplan los tiempos requeridos y que garanticen el peso y el espacio requerido para el transporte eficaz del producto.

3. Modelo de negocio

3.1 Propuesta de valor

Gracias a la investigación realizada, encontramos que la competencia, dentro del sector de logística y transporte terrestre le está abriendo campo a la innovación y a las nuevas alternativas digitales, a pesar de que es un negocio que se caracteriza por ser tradicional. Así lo demuestra la revista Cambio (Gaitán, 2023), diciendo:

“hoy en Colombia existen empresas de logística terrestre como Logicem, que le apuestan a la transformación digital para cubrir los puntos más álgidos del negocio, entre ellos la seguridad y la trazabilidad de los vehículos”.

A esta nueva ola, queremos ingresar, destacándonos en la mejora del servicio, no únicamente en la trazabilidad y seguridad como lo indica la revista, que también será administrada por FLAZII, sino para conectar más al cliente con el transportador y brindarles una colaboración a las dos partes con un servicio al cliente que logre un viaje exitoso y cómodo para las dos partes.

La digitalización es un tema en tendencia en la actualidad en las diferentes industrias, es un tema tocado por varios gerentes y organizaciones, pero son pocos los que se están adecuando correctamente para lograr una transición beneficiosa con las herramientas actuales que encontramos en innovación de tecnología al acceso de todos. (Carlos, 2022).

Según la revista del sector Información Logística, expone que la transición de transporte y logística dentro de la digitalización, el problema surge cuando las empresas tienen que capacitarse hacia otra estructura como lo es la Inteligencia Artificial y Big Data que son tecnologías innovadoras. Las empresas hablan de un mínimo tiempo para capacitar y realizar la transición ya que están acostumbrados a realizar todas sus operaciones de manera administrativa, y no están dispuestos a pagar un costo adicional, ya que no toman la digitalización como una inversión, sino como un costo en su procesamiento. (Carlos, 2022).

Promesa de FLAZII: Tu Solución para cualquier tipo de Envío, de manera efectiva y digital, en cualquier lugar ya cualquier hora.

Beneficios y Características Distintivas:

1. Amplia Red de Transportistas accede a una amplia red de transportistas, desde pequeños camiones y bicicletas, hasta flotas de transporte, para satisfacer todas tus necesidades de envío.

2. Cotización en tiempo real: Obtén cotizaciones precisas y competitivas al instante. Sabrás el costo de tu envío antes de confirmarlo.
3. Envíos Seguros y Rastreo en Tiempo Real: Garantizamos la seguridad de tus envíos. Además, puedes rastrear tus mercancías en tiempo real desde el inicio hasta la entrega.
4. Selección de Transportistas de Confianza: Escoge entre una lista de transportistas con calificaciones y reseñas de otros usuarios. Trabajamos solo con profesionales confiables.
5. Suscripción Premium: Suscríbete a nuestro servicio Premium para obtener beneficios exclusivos, como envíos prioritarios y descuentos exclusivos.
6. Atención al Cliente de Primera Clase: Nuestro equipo de atención al cliente está disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, para ayudarte con cualquier pregunta o problema.

Valor Agregado:

Ahorro de Tiempo y Dinero: FLAZII simplifica el proceso de envío, lo que ahorra tiempo y dinero en comparación con métodos tradicionales.

Seguridad y Tranquilidad: Garantizamos la seguridad de tus mercancías y ofrecemos un rastreo en tiempo real para que siempre estés informado.

Flexibilidad y Variedad: Adaptamos nuestro servicio a tus necesidades específicas, desde envíos de carga pesada hasta pequeñas entregas.

Enfoque en los Deseos. FLAZII se enfoca en cubrir la demanda con base en el deseo de optimización en eficiencia por parte de los clientes y de los usuarios que desean generar una mayor demanda para los servicios que ofrecen.

Precio Competitivo: Ofrecemos tarifas competitivas para que obtengas el mejor valor por tu dinero.

Facilidad de Uso: Nuestra plataforma es intuitiva y fácil de usar, incluso para aquellos sin experiencia en envíos.

Transparencia: Somos transparentes en cuanto a tarifas y condiciones para que nunca haya sorpresas desagradables.

Comunicación Efectiva: Utilizamos múltiples canales de comunicación, desde correo electrónico y notificaciones en la aplicación hasta redes sociales, para mantenerte informado sobre ofertas, actualizaciones y noticias relevantes.

Mensaje de FLAZII: Nuestra promesa de valor se refuerza a través de testimonios de usuarios satisfechos y casos de éxito que compartimos en nuestras redes sociales y sitio web. En FLAZII, estamos comprometidos a proporcionar una experiencia de envío sin problemas y segura. Con nuestra amplia red de transportistas confiables y nuestra atención al cliente excepcional, te ayudamos a cumplir tus necesidades de transporte de manera eficiente y económica. ¡Confía en nosotros para entregar tus mercancías de manera segura y puntual!

A continuación, realizaremos una descripción del *Buyer* persona, que se basa en la descripción de un perfil de un individuo que pueda ser beneficiado con la solución del problema y la propuesta de valor. Se identifica y plantea una necesidad que se presenta desde un público entrevistado y encuestado, rastreando principales inquietudes, disgustos, actividades, cotidianidad, trabajo, ubicación geográfica perspectivas a futuro del sector de envíos de mercancía, objetos y productos, problemas identificados en el pasado, su perspectiva sobre el servicio, y las mejorías que se pueden aplicar a este servicio para satisfacer más sus necesidades.

Con la serie de preguntas presentadas al público, buscamos caracterizar las variables que describen al perfil, como su actividad económica, región donde habita, actividades y estilo de vida.

También identificar si utilizaran el servicio de transporte de mercancías, con qué frecuencia presta este servicio si lo utiliza, identificar cuánta densidad encuestada puede ser un posible beneficiario de la propuesta de valor que se presenta en el proyecto.

En este punto estableceremos los segmentos al cliente potencial que buscamos dentro de la aplicación y los usuarios que son los que ofrecerán el servicio dentro de la plataforma. Identificamos principales características, lugares de residencia, labores que ejercen, y las diferentes frecuencias que puede solicitar el servicio que ofrece la plataforma de 'FLAZII'.

También identificamos los clientes ideales y como los atraeremos a la plataforma proponiendo diferentes alternativas a la solución del problema identificado y clasificándolas con diferentes parámetros esenciales que puedan evidenciar la realización del proyecto de 'FLAZII'

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Figura 2

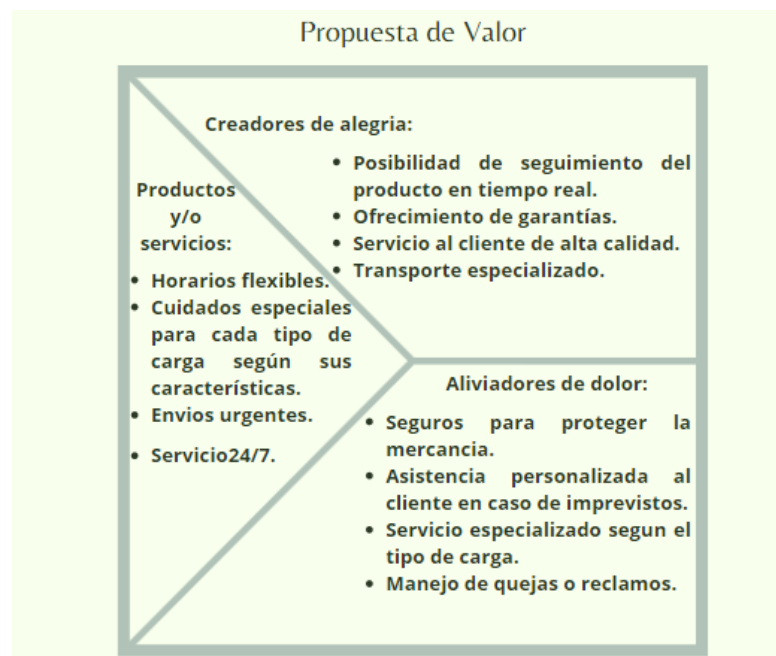
Segmento de mercado.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

Los clientes, quienes son principalmente empresas con requerimientos de servicios de transporte para el comercio de sus productos, buscan principalmente la rapidez y seguridad en sus entregas, para ello, en FLAZII ofrece un horario flexible, en el cual los usuarios puedan conseguir de manera rápida y sencilla, el transporte que necesitan en el momento. Además de lo anteriormente mencionado, para evitar la problemática del daño de mercancías, nuestros usuarios tendrán el beneficio de elegir el tipo de vehículo que se ajuste a las especificaciones de este, para el correspondiente cuidado y transporte del tipo de producto al que se le busca realizar el servicio, ya que hay mercancías que necesitan ciertos cuidados especiales para evitar su degradación o daño. En el mismo orden de ideas, se proporcionará tanto garantía como seguro para ciertos transportes, de este modo los clientes sentirán una mayor tranquilidad de utilizar nuestro servicio, además, de que en un supuesto caso en el cual ocurra un imprevisto, como lo sería un retraso o accidente en

el transcurso de un servicio, se brindará un rápido y de alta calidad servicio al cliente en donde se le responda debidamente según los hechos.

3.3 Segmentación del Cliente

Para FLAZII, identificamos “early adopter” tales como: empresas de comercio electrónico que necesiten un servicio de transporte de alta calidad y rapidez en sus entregas, empresas de logística y distribución que buscan optimizar sus procesos de envío y entrega, startups las cuales ofrecen servicios de entrega a domicilio y requieren socios confiables para el transporte de sus productos, empresas de importación y exportación que requieran servicios que garanticen rapidez y calidad. empresas de alimentos y bebidas, las cuales requieren transporte especializado, con cuidados específicos para no estropear sus productos perecederos.

Los potenciales clientes anteriormente mencionados, buscan entre diferentes opciones de transporte, la mejor opción y para ello, tienen como objetivo encontrar un servicio de transporte con ciertas características específicas para el tipo de carga que buscan transportar. También, pueden llegar a buscar servicios adicionales, como servicios de almacenamiento y gestión de inventarios. Otro factor que tienen en común es que buscan la opción con mejores precios, calidad, tiempos de entrega, cobertura geográfica, capacidad de carga, seguridad, garantía entre otros. Es decir, optan por la opción de transporte que mejor se adapta a sus necesidades y presupuesto. Una vez seleccionan la empresa que mejor se ajusta a sus intereses y reciben el servicio, en general proceden a evaluar la calidad del servicio de transporte y decide si está satisfecha con su elección y de ser así, podrían convertirse en clientes fijos o fieles para futuros servicios. Engel, Kollat y Blackwell (1968).

Teniendo en cuenta las necesidades del cliente, las cuales fueron mencionadas anteriormente, se buscaría persuadir a estos clientes ofreciéndoles ciertas ventajas que otras compañías no, como lo sería por ejemplo conseguir el vehículo que más se adapte al tipo de carga que se busca transportar de este modo evitando degradaciones o pérdidas de mercancía. También se ofrecería tranquilidad al cliente, esto mediante garantías y seguros para las mercancías. En el mismo orden de ideas se buscaría dar a los clientes una entrega rápida garantizada con horarios flexibles, en caso de que tengan un envío urgente. En tal caso de que se dañara mercancía o se retrasara alguna entrega, se garantiza un servicio al cliente de alta calidad disponible en cualquier horario.

El TAM, SAM, SOM está más detallado y expuesto en el punto 6.4.1.

3.4 Descripción del buyer persona

El cliente de FLAZII son empresas de logística, desarrolladores comerciales, individuos particulares que deseen optimizar su tiempo por sus ocupaciones, personas que buscan mover empaques pequeños o grandes volúmenes de carga dentro del país, personas preocupadas por la seguridad de envío de sus productos y que velen porque la mercancía sea bien tratada y realmente entregada, prospectos conscientes del presupuesto y estén buscando minimizar sus gastos de envío y encontrar diferentes alternativas en poco tiempo, clientes que deseen realizar envíos de documentos, dinero, o encomiendas dentro de una ciudad de Colombia o a una parte específica del territorio a otra. Estos prospectos están en búsqueda de tiempo en el análisis de costo y confianza. Los públicos se pueden dividir en grupos de personas que ya utilizan este servicio de manera constante, otro grupo lo utiliza de manera ocasional, y otro pueden ser los usuarios que utilizarían este servicio pocas veces al año, pero que pueden promover el voz a voz por su experiencia con el servicio.

Los beneficiarios los podemos encontrar dentro de las regiones de Colombia, ya que la plataforma se enfoca en solucionar las problemáticas en el sector de transporte ubicadas dentro de este país. Pueden ser encontrados los prospectos en las diferentes zonas rurales y zonas urbanas. El clima de estas zonas puede influir en las necesidades de transporte de los usuarios de este servicio en Colombia. Las costumbres de los prospectos y hábitos son influidas por la región geográfica y el clima donde se encuentran y en ocasiones por la situación social.

De acuerdo con el desarrollo del proyecto y la solución del problema que se presenta, se promueve el uso de plataformas digitales, virtuales y/o móviles para abordar las problemáticas identificadas dentro de la recolección de datos. Se debe tener en cuenta que una de las características del prospecto es que esté familiarizado con el uso de estas tecnologías. “...En el país, hay 65.75 millones de teléfonos conectados. Si lo comparamos con la población, esto quiere decir que cada colombiano posee, en promedio, 1.2 celulares. (Medina, 2022)

Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 35.50 millones, es decir, el 69.1% de la población total tiene acceso a este servicio.

En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia tiene 45.80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81% de la población...” (Medina, 2022)

Tomando en cuenta la población que utiliza internet en Colombia, y los datos recopilados en el año 2022 por medio de estadística por *Digital 2022 Global Overview Report* estos son los porcentajes en cada dispositivo dentro de la estadística.

- Teléfono celular (cualquier tipo): 98%.
- Teléfonos inteligentes (smartphone): 97%
- Teléfono móvil sin características “inteligentes”: 13%. En un año, este porcentaje ha disminuido -7.4% y el número de smartphones ha crecido +0.2

- Laptop u ordenador de escritorio (pc): 74%.
- Tablet: 34%.
- Consola de videojuegos: 29%
- Dispositivo inteligente para el hogar (Smart Home): 10%.
- Relojes inteligentes: 21%, siendo los dispositivos con mayor crecimiento en el 2022 +5.6%
- Dispositivos de realidad virtual: 4%.” (Medina, 2022)

Características cliente I

El cliente que a continuación será descrito es de un alto potencial. Es el área logística de ‘Cremhelado’ que tiene como objetivo optimizar su tiempo de envío por fuera de los camiones que ya tienen, ya que ha ido aumentando la demanda de sus productos por todo el territorio.

Esta empresa tiene un nivel de ventas de 1,8 millones de helados (Vargas). Es un negocio que mueve alrededor de 1,14 billones al año (Vargas). Cream Helado representa el 5% de las ventas de Nutresa y tiene participación extendida por las principales ciudades del país y gran parte del territorio nacional.

Es una empresa que está buscando expandirse, tiene sus propios vehículos de transportación, pero necesitará alquilar y adoptar un nuevo sistema de envíos de cargas con sus características distinguidas para su volumen y su cuidado. Esta decisión debe ser tomada por el gerente de logística y sus colaboradores de este sector los cuales deben realizar una gestión eficiente y con un lapso de tiempo reducido, pues hay mercancía que debe de ser despachada lo más pronto posible por medio de un nuevo sistema adoptado.

Los colaboradores en el internet como un medio rápido y seguro porque cuenta con calificaciones para buscar y analizar las ofertas. Bajo el análisis está el costo por los envíos, tipo de vehículo especializado con refrigerante para movilizar los helados, optimización de tiempos y cumplimiento.

Para tomar esta decisión y encontrar un análisis detallado para la solución del problema que presenta el cliente 'Creamhelado', pueden ser beneficiados por cuestiones de tiempo de decisión y búsqueda de alternativas, también en seguridad y atención al cliente la aplicación de FLAZII la cual ayuda al prospecto a encontrar vehículos especializados para diferentes cargas disponibles las 24 horas del día, encontrar análisis de precios por los volúmenes de carga y kilometraje que se necesita recorrer, y una facilidad de comunicación y servicio al cliente para saber el estado de la mercancía y los tiempos de llegada y si hay ocurrencias en el trayecto.

Características cliente II

Sonia es una mujer de 37 años, se graduó de la carrera de administración en logística, vive en Bogotá, es supervisora en una empresa productora de jabones y aparte de eso cuenta con su propio negocio de ecommerce, en donde vende detalles o regalos para fechas especiales, este negocio digital la convierte en un potencial cliente, debido a que debe estar enviando sus productos constantemente a distintas zonas del país.

El sueño de Sonia es crear un emprendimiento con su propio local en donde pueda usar toda su creatividad y conocimientos en la creación de detalles que las personas puedan dar como regalo a sus seres queridos. Sonia cree en que el éxito se logra trabajando con disciplina y paciencia, su mayor miedo es no cumplir sus objetivos por causa de factores externos a ella.

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

El plan llevado a cabo para el entendimiento del problema del proyecto “FLAZII” fue por medio, en primer lugar, por una encuesta realizada a un público de 30 personas. Usamos un sistema cuantitativo, para obtener una muestra del problema que estamos investigando.

Diseñamos una serie de preguntas mediante la plataforma de *Google Forms* desde mediados de abril, la cual fue enviada a un grupo de hombres y mujeres segmentado entre estudiantes, trabajadores, empresarios y retirados, con un rango de edad de entre mayores de 18 años a personas de la tercera edad.

La segunda parte del plan para el entendimiento del problema fue mediante el sistema cuantitativo con entrevistas (adjuntas al proyecto) grabadas por audio y transcritas. Las entrevistas realizadas, fueron a un grupo seleccionado de perfiles de prospectos que pueden estar utilizando el servicio de transporte de mercancías en la actualidad, sea para enviar o recibir mercancías. Con el objetivo de investigar y obtener datos de cómo se está prestando el servicio ahora, cuáles son sus problemas para resolver, determinar sus puntos fuertes y débiles, para desarrollar una estrategia correspondiente para satisfacer las necesidades del futuro cliente.

Las entrevistas fueron realizadas por vía telefónica y otras de manera presencial, grabadas en audio, y luego analizadas para destacar opiniones en común, avances en el sector y problemas recurrentes en el mismo. Las encuestas fueron enviadas a una lista de contactos seleccionada para obtener una validez al problema en investigación con 15 preguntas desarrolladas para obtener información sobre la problemática.

Análisis de Encuesta marzo 2023 Proyecto de Grado FLAZII.

Podemos observar que, a lo largo de la encuesta realizada en Bogotá durante la semana del 18 al 28 de marzo, con un 70% de hombres y un 30% de mujeres entrevistadas, con rangos de edad

entre los 22 y 27 años. El 60% de los entrevistados son trabajadores y el otro 40% de los entrevistados por la encuesta son estudiantes; con esto podemos evidenciar que la gran mayoría ya tiene ingresos y han empezado su carrera laboral conociendo temas sobre envíos de compañías, envíos personales, entre otros. Encontramos que la mayoría de los trabajadores cuentan con un empleo de tiempo completo. El 48% utiliza el servicio de transporte de cargas y mercancía dentro del trabajo y dentro de sus hogares, esto nos deja ver un gran uso de este servicio no solo por cuestiones de trabajo, también por cuestiones personales, por otro lado, analizamos y concluimos que por cuestiones laborales se presentan más la solicitud de envíos dentro de la población encuestada. Entre estudiantes y personas con empleo identificamos que un 40% no aplica para servicio de envíos de mercancías, mientras que un 33% de la población encuestada envían y reciben mercancía constantemente dentro de su trabajo.

El podio de las mayores preocupaciones con los servicios de envíos de mercancía dentro de la población encuestada encontramos que la más importante es el incumplimiento de tiempos establecidos con el 48%, la segunda con un 33% es la preocupación por robo de mercancía y por último con el 19% es daño a la mercancía durante el trayecto.

Lo más importante en el momento de escoger una transportadora para el público entrevistado se divide entre dos secciones, la primera precios económicos con un 32%, la segunda por garantía de que el producto no cause daños con el mismo porcentaje de 32%. Entre otras de las cosas importantes al momento de tomar una elección por el público es el tiempo de envío del servicio.

Dentro del público encuestado identificamos que no han tenido la gran mayoría problemas con que las transportadoras le ofrezcan un vehículo no adecuado para transportar la carga con un 57%, mientras que un 43% de los encuestados si han tenido inconvenientes con el tipo de vehículo

para transportar su carga, dejando en evidencia que esto es un problema que no se presenta en la mayoría de veces pero que sí se puede llegar a presentar al momento de tomar una elección de servicio de transporte dentro del país.

En la encuesta evidenciamos con cuánta frecuencia este público toma el servicio de transporte en Colombia, encontramos que un 68% usa el servicio entre una y dos veces al mes, el 21% lo utiliza más de 5 veces al mes y el 11% lo utiliza entre 3 y 5 veces al mes. Esto nos indica que existe una demanda de este servicio.

Actualmente los individuos están satisfechos con la eficiencia de los servicios de transporte inmediato ya que un 61% respondieron que se sienten cómodos al momento de pedir este servicio con una urgencia. El 39% no se encuentra cómodo con requerir el servicio de una manera inmediata. De esta manera esta población considera sencillo contar con el servicio de transporte con un 81% de los encuestados, mientras que un 18% sienten que en la actualidad aún existen dificultades para acceder a un servicio óptimo de transporte.

La mayoría de las personas encuestadas han evidenciado utilizando este servicio de transporte que algunas de sus mercancías han sido maltratadas o dañadas con un 54%, el otro 46% de esta población no ha notado percances en los envíos de mercancías que han realizado.

En la última pregunta de la encuesta encontramos un patrón repetitivo en el mal manejo de tiempos por parte de la transportadora y otro en los daños de mercancía, siendo estos dos aspectos importantes por resaltar para la mejora de este servicio en un futuro.

Análisis Entrevistas marzo, 2023

A partir de las entrevistas realizadas el mes de marzo del 2023, recolectamos una serie de datos a través de una serie de preguntas desarrolladas por medio de una entrevista para

identificar diferentes problemas que se presentan dentro del mercado de transportes, conocer la calidad de la oferta del servicio y comprender las necesidades del consumidor.

Encontramos las cualidades principales que buscan los prospectos, a la hora de tomar una decisión. Entre estas están los precios económicos, las garantías o seguridad de la mercancía y licencia de tiempo, Esto lo observamos en todas las personas entrevistadas, evidenciando que estos aspectos son los cuales deben contener un mayor desarrollo, para llamar la atención y satisfacer al cliente.

Como problemas identificados dentro del grupo de personas entrevistadas, observamos patrones que se repiten entre cada usuario del servicio de transporte de mercancías y logística. Los problemas identificados, serían daños ocurridos en las cargas, mal manejo de cargas delicadas, la mercancía toma más tiempo del acordado en llegar al destino, un mal servicio al cliente, algunas empresas no tienen línea de atención al cliente, tiempo limitado de trabajo por parte de las transportadoras donde cierran a las 5 p.m. entre semana y/o los fines de semana no abren, extravío de mercancía y la entrega de mercancías erróneas.

Notamos que el grupo de entrevistados tenían algunas inconformidades con el servicio ofrecido por las transportadoras actualmente, a pesar de que ellos son clientes recurrentes cada mes de este servicio. Concluimos que este servicio es altamente demandado y de alta necesidad para este público establecido, pero tiene problemas que son notorios por sus consumidores los cuales pueden mejorar su calidad para mejor la satisfacción del cliente.

Dentro de las conclusiones podemos resaltar que los usuarios prefieren tener una relación consolidada con la empresa donde va a realizar sus envíos de mercancía para así obtener mejores

beneficios de garantías, mejor servicio al cliente y una línea de atención y obtener mejores costos por envío y de esta manera un mayor beneficio dentro de su empresa o vida personal.

Encontramos que las personas usualmente utilizan el internet y las referencias voz a voz para buscar una empresa de envíos de mercancía y que también suelen demorarse una serie de horas e incluso días para tomar una decisión sobre cuál la empresa les otorgará mayores beneficios y confianza para mover su mercancía.

Conclusiones Generales

Dentro de las conclusiones basadas del análisis de las entrevistas y encuestas realizadas encontramos los dos problemas principales dentro de la demanda de este servicio. El primero, es la eficiencia del tiempo, ya que la mayoría de los usuarios que respondieron las preguntas, tuvieron en común una gran preocupación por el tiempo que se toman los envíos. El segundo problema lo encontramos en los daños de mercancías ya que todos individuos dentro de análisis presentaron algún problema con su carga por daño y mal trato por parte de la logística. Estos problemas identificados generan una serie de oportunidades al buscar reducir los daños de mercancía y optimizar los tiempos de entrega dentro del sector.

Encontramos un campo de mejora en el área de atención al cliente por la gran dificultad que expresa el público, bajo análisis entre el cliente y la empresa que presta el servicio de transporte de mercancía. La falta de una buena atención al cliente y comunicación para resolver problemas de envío, daños de la mercancía y saber en qué estado se encuentra la carga, esto genera malestar en la confianza del cliente y en su fidelización.

Otro factor por concluir es que el público desea conocer diferentes rangos de precios para enviar sus cargas, muchas de las personas bajo análisis ya se han fidelizado con una compañía, también debido a los buenos precios que les ofrecen y la confianza, pero un gran están abiertos a analizar qué precio están ofreciendo en el mercado y tomar una decisión a partir del precio más económico. Esto dejando en evidencia que el público puede tomar una decisión para tomar este servicio con relación al precio que les ofrecen.

Ficha técnica de la encuesta:

Objetivos de la Encuesta:

- Comprender las percepciones y necesidades de los usuarios respecto a los servicios de transporte de mercancías.
- Identificar problemas y áreas de mejora en los servicios de transporte existentes.
- Obtener datos sobre el uso y la frecuencia de utilización del transporte de mercancías.

Metodología de Muestreo:

- Tipo de Investigación: Exploratoria y Descriptiva.
- Muestra: 30 personas en Bogotá.
- Público Objetivo: Hombres y mujeres, estudiantes, trabajadores, empresarios y retirados, mayores de 18 años a personas de la tercera edad.

Diseño de la Encuesta:

- Tipo de Encuesta: Cuantitativa.
- Plataforma: Google Forms.
- Período de Diseño: Mediados de abril.

Metodología de Recolección de Datos:

1. Encuestas: Realizadas mediante Google Forms a una muestra representativa.
2. Entrevistas: Cuantitativas, grabadas en audio y transcritas, dirigidas a perfiles de prospectos de usuarios de servicios de transporte de mercancías.

Período de Campo:

- Semana del 18 al 28 de marzo.

Resultados de la Encuesta (Análisis de Encuesta marzo 2023):

- Demografía:
 - 70% hombres, 30% mujeres.
 - Rangos de edad entre 22 y 27 años.
 - 60% trabajadores, 40% estudiantes.
- Uso del Servicio:
 - 48% utiliza transporte de mercancías en el trabajo y hogar.
 - 68% utiliza el servicio entre una y dos veces al mes.
- Preocupaciones Principales:
 - 48% incumplimiento de tiempos establecidos.
 - 33% preocupación por robo de mercancía.
 - 19% daño a la mercancía durante el trayecto.
- Criterios de Elección de Transportadora:
 - 32% precios económicos.
 - 32% garantía de que el producto no cause daños.
- Satisfacción y Problemas Percibidos:
 - 61% satisfecho con la eficiencia del servicio inmediato.
 - 54% ha experimentado maltrato o daño en sus mercancías.

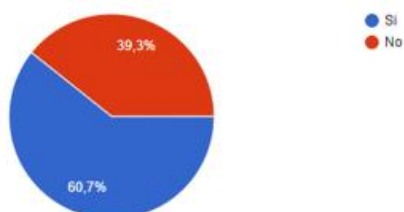
A continuación, se presentan algunos de los resultados más relevantes de la encuesta:

Figura 4

Resultados relevantes de la encuesta

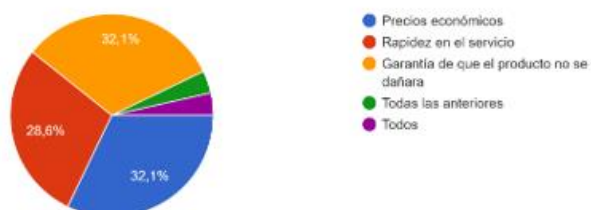
¿Considera que actualmente logra conseguir servicios de transporte cuando lo requiere inmediatamente?

28 respuestas



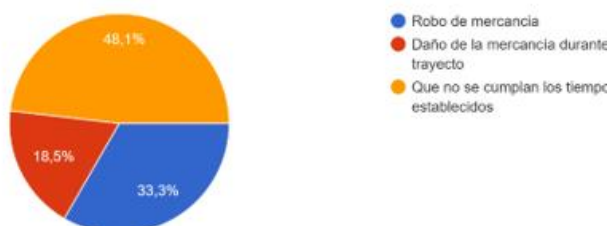
¿Qué le parece lo más importante cuando va a elegir un servicio de transporte?

28 respuestas



¿Cuál es la mayor preocupación que ha tenido al usar un servicio de transporte?

27 respuestas



3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

3.6.1 Principales problemas:

Dentro del proceso de investigación, se encontró, mediante entrevistas a perfiles del prospecto de nuestra aplicación que están dentro de la actividad de logística, administración y toma de decisiones, que los problemas comunes encontrados se encuentran en el mal manejo de algunas transportadoras sobre los paquetes y volúmenes de mercancía, fallos en los tiempos de entrega, pérdida de paquetes y entregas de mercancías equivocadas.

Notamos un servicio inadecuado en la asignación de vehículos y conductores adecuados para transportar la carga. Encontramos también una escasa línea de atención al cliente dónde los clientes pueden llamar a preguntar por el estado de su paquete, ubicarlo en una ruta y saber que hubo una devolución de manera inmediata.

Por agregar como problemática, se reunió información sobre el disgusto en los clientes por tener que bajar su producción porque las empresas de transporte no ofrecen un horario por fuera de las 5 de la tarde y un horario los fines de semana.

Dentro de estas problemáticas planteadas por los resultados de las entrevistas y las encuestas, se plantean tres tipos de soluciones para satisfacer al cliente y solucionar los problemas presentados en un gran porcentaje. Estas soluciones serán evaluadas con 4 criterios, para que de esa manera definir una solución adecuada, óptima, sustancial e innovadora para beneficiar y solucionar las problemáticas presentadas:

3.6.2 Soluciones presentadas.

- Empresa de vehículos de transporte:

La primera opción, sería crear una red de transporte, donde los vehículos sean propios de la empresa y se gestione una contratación de personal, para que de esta manera se obtenga control

directo de los conductores y vehículos. De esta forma gestionar una buena entrega y manejo de la mercancía, pudiendo ofrecer un seguro sobre daños ocasionados a la mercancía, debido a que se puede reducir las pérdidas y/o entregas equivocadas. Conjuntamente se puede ofrecer horarios flexibles entre semana y fines de semana y un sistema personalizado de atención al cliente y ampliado donde los clientes puedan resolver sus preguntas y dudas y mantenerse informados del proceso.

Criterios de Evaluación:

- a. Costos y mantenimiento.
 - b. Eficiencia y calidad.
 - c. Control y supervisión de la mercancía y de los conductores.
 - d. Accesibilidad a la demanda.
- Alianzas con empresas de transporte reconocidas:

Otra alternativa sería establecer alianzas con empresas de transporte establecidas y con nombre en el mercado, que tengan un buen desempeño en la gestión de la carga y la atención al cliente. De esta forma, se podría aprovechar la experiencia en el área y el conocimiento de estas empresas sobre tiempo, manejo y manejo de mercancías para mejorar el servicio ofrecido y minimizar los problemas presentados anteriormente. Así mismo, se podría establecer un sistema de evaluación y seguimiento para garantizar la calidad del servicio prestado. Además de ofrecer una atención al cliente por medio de una asociación con un call center en el cual se ofrezca información detallada del envío y entrega de mercancías.

Criterios de evaluación:

- a. Costo de establecer las alianzas y mantenimiento de las mismas.
- b. Nivel de confiabilidad y eficiencia de la empresa de transporte aliada.

c. Capacidad de mejora y adaptación del servicio.

d. Accesibilidad y conveniencia para los clientes.

- Desarrollo de una aplicación de administración y gestión de transporte:

Esta alternativa se basa en crear una plataforma digital, la cual, esté encargada en facilitar a los beneficiarios al momento de tomar la decisión al tomar un servicio de transporte de carga. Una aplicación tecnológica, en la cual, le permita al cliente buscar, agendar trámites de transporte, seleccionar parte de la región del territorio colombiano donde desearía realizar el envío, encontrar distintas opciones y tarifas por el recorrido establecido y que se ajuste mejor al presupuesto, necesidades y requerimientos del cliente. La aplicación ofrece beneficio no solo a los clientes, también a los usuarios y operadores, por medio de la tecnología, reunir los datos de empresas de transporte con vehículos disponibles y de particulares dueñas de vehículos de transporte de todo tipo y esenciales, los cuales encontrarán una nueva lista de oportunidades de clientes y negocio dentro de esta plataforma digital, de las cuales pueden beneficiarse las dos partes, el beneficiario por la optimización, confianza y garantías de seguridad; y los usuarios por generar nueva cartera de clientes, y siempre tener una oferta de viajes para que sus vehículos generen una rentabilidad continua.

En esta aplicación se desarrollaría una comunicación directa con los conductores por vía chat personalizado y soporte para saber el estado de la mercancía, el estado de la vía y el tiempo en llegar a ser entregada o recogida. Esto para generar mayor confianza al cliente, otorgar un mejor servicio que las empresas que están actualmente en el mercado y solucionar las problemáticas planteadas anteriormente. También se puede ofrecer el servicio de seguro de carga, donde puede cubrir cualquier carga y de esta manera el cliente proteger su inversión, esto puede ser cobrado como un servicio adicional para lograr la cobertura total de los daños. Por último, esta aplicación

no tendría hora de cierre, ya que ofrecería un servicio continuo, y puede ofrecerlo ya que hay particulares y empresas pequeñas dispuestas a tomar servicios a cualquier hora del día y los fines de semana, esto garantizando una fidelización de clientes que manejan pedidos hasta horas extendidas y los fines de semana, ya que la competencia no ofrece estos horarios. De esta manera, ofrecer un soporte y atención al cliente personalizado y amplio donde los beneficiarios encuentren su mercancía en el mapa, sepan el estado de la carga y logren encontrar servicios con vehículos apropiados de manera eficiente y rápida para mover los volúmenes distintos de mercancía con la libertad de horarios y con la garantía de cumplimiento.

Criterios de evaluación:

- a. Costo y mantenimiento.
- b. Innovación, ¿La alternativa es innovadora y ofrece algo distinto a las ofertas del mercado?
- c. Servicio al cliente y fiabilidad, ¿La aplicación ofrece un servicio confiable y una buena atención al cliente?
- d. Nivel de control y supervisión de la carga y los conductores.

Entre las tres soluciones planteadas en el proyecto, evaluada cada de las opciones con sus criterios de evaluación, evidenciamos que la idea óptima e innovadora es ejecución de la aplicación de transporte en la cual el cliente pueda optimizar su tiempo de elección y encontrar una gran cantidad variable de opciones y diferentes precios donde se busca ofrecer una selección de opciones dadas, basada en sus necesidades y conveniencias. Esta alternativa ofrece una solución innovadora y atractiva en el mercado ya que se apalanca de las nuevas tecnologías, y esté nuevo enfoque en la industria logística, permite ofrecer al cliente optimizar las gestiones de transporte y brindar un servicio al cliente personalizado, especial y de alta calidad. Adicionalmente, el

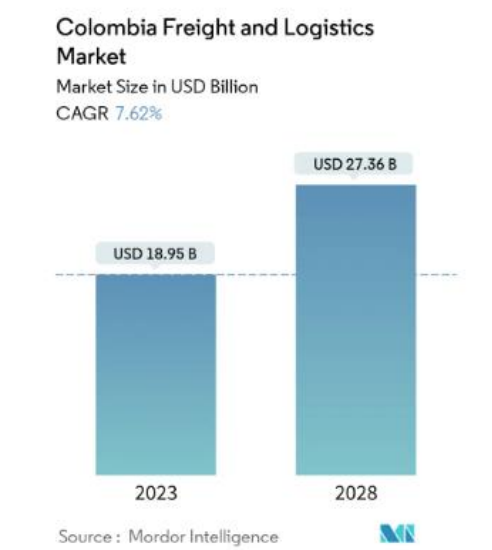
mantenimiento y el costo de la plataforma puede llegar a ser mucho menor que construir una red de transporte y generar alianzas con empresas reconocidas

4. Análisis sectorial

4.1 Mapa del entorno

Figura 5

Tendencias



tomado de: (Mordor Intelligence, 2023)

FLAZII estará ubicado en el mercado transporte de carga y logístico de Colombia, “el cuál está valorado en USD 16 mil millones en 2021, y se espera que crezca una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 8% durante el periodo del pronóstico” (Mordor Intelligence, 2023). El panorama del transporte logísticas y de las empresas logísticas del país indica un aumento en la competitividad debido a la entrada de participantes extranjeros aumentando territorio con la estrategia de comprar empresas locales (Mordor Intelligence, 2023)

Diferentes proyectos viales se están llevando a cabo en el territorio colombiano, bajo el programa de carreteras 4G llevadas a cabo en el país. Según la Agencia Nacional de

Infraestructura, ANI, afirma que desde el 2021 han culminado más de 17 proyectos de carreteras. Siendo el transporte de carretera el medio de transporte dominante en el país, por eso es tan importante para las instituciones realizar proyectos de mejoras en la movilidad terrestre del país. (Mordor Intelligence, 2023)

“El Mercado se Segmenta por Función (Transporte de Carga, Transporte de Carga, Almacenamiento, Courier, Express y Paquetería, Servicios de Valor Agregado y Logística de Cadena de Frío, Logística de Última Milla, Logística de Retorno y Otras Áreas Emergentes), por Usuario Final (Construcción, petróleo y gas y explotación de canteras, agricultura, pesca y silvicultura, manufactura y automoción, y otros (farmacéuticos y sanitarios).” (Mordor Intelligence, 2023)

Entre otras tendencias que realmente están generando un cambio significativo en el mercado de transporte y logística de Colombia es el evidente crecimiento del comercio electrónico. Según un estudio realizado por Rocketfy, compañía encargada de realizar el estudio del comportamiento del comercio electrónico del país, las pequeñas y medianas empresas del país registraron una facturación de 32 millones de dólares, un 136 % más que en 2021. (Datacrédito Empresas, 2023).

Gracias al estudio de esta compañía podemos identificar las ciudades principales de envíos dentro del país y también el porcentaje de envíos de cada día en la semana. La mayoría de los envíos en Colombia se ejecutaron en Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena.

El día que más porcentaje de envíos se realizaron en Colombia fueron los lunes, con un 20.22%.

Los siguientes fueron en orden natural:

- El 16.29 % los miércoles
- 16.25 % los jueves
- 15.48 % los viernes

- 9.65 % los sábados
- y domingos 2.71 %

Datacrédito Empresas (2023).

Se evidencia que los fines de semana hay un número más bajo y es debido al bajo nivel de transportadoras que abren los fines de semana, siendo esto una oportunidad para la aplicación abordar estos días y ganar un porcentaje de mercado frente a las otras empresas.

“Otro hallazgo fue que el 97.32 % de los compradores prefirieron pagar la totalidad del valor al momento de recibir el producto, mientras que tan solo el 1.72 % optaron hacerlo a través de consignación bancaria, un 0.28 % mediante tarjeta de crédito y el 0.61 % restante mediante PSE”.

Datacrédito Empresas (2023).

Este servicio de pago con recaudo es un servicio clave que proponen las empresas logísticas y de envíos para captar más clientes y tener un porcentaje de cierre en sus servicios más alto, frente a las empresas que no ofrecen este servicio.

Colombia es también un país con alto acceso a internet y con un alto crecimiento de su población. Colombia ha crecido desde el 2000 al 2022 un crecimiento de 10 millones de personas, para un total de 49 millones de habitantes. Donde el 60% total de la población tiene acceso a internet, también una gran participación de empresarios colombianos dentro del comercio electrónico ha otorgado un crecimiento continuo del mercado. (Mordor Intelligence, 2023)

Las proyecciones del mercado electrónico en Colombia para el 2023 y el 2024 según la Cámara de Comercio Electrónico es un aumento del 38,4% en el 2022, “alcanzando los COP 55,2 billones en ventas en línea y los 332,4 millones de transacciones digitales”, La Nota Económica. (2023).

Este aumento en gran porcentaje es debido al aumento continuo de precios dentro del país.

Dentro de las regulaciones dentro de Colombia que están dentro del gremio de logística y transporte está ubicada la “Ley 769 de 2002: Es la ley que regula el Código Nacional de Tránsito Terrestre, el cual establece las normas para la circulación de vehículos en Colombia, incluyendo los requisitos para el transporte de carga terrestre”. (Heroes del timón, 2023)

- Resolución 1232 de 2016: Esta resolución establece las condiciones técnicas y de seguridad que deben cumplir los vehículos de carga que circulan en las vías públicas del país.
- Resolución 3158 de 2016: Esta resolución regula el transporte de mercancías peligrosas por carretera en Colombia, estableciendo los requisitos y procedimientos para el transporte seguro de estas cargas.
- Decreto 410 de 1971: Este decreto regula el peso y dimensiones máximas de los vehículos que pueden circular en las carreteras de Colombia. Este es de gran importancia, debemos recordar que es el que establece límites en cuanto al peso bruto vehicular, la longitud, la altura y el ancho de los vehículos, para garantizar la seguridad vial y la protección de las carreteras y puentes. (Héroes del timón, 2023)
- La resolución 4100 es la que determina los límites de pesos y dimensiones en los vehículos de transporte terrestre, para una operación bajo la norma bajo la red vial
- La ISO de transporte 39001, es la normativa de seguridad vial, que tiene como objetivo reducir el riesgo de accidentes de tráfico dentro de las vías del territorio colombiano
- El GPS en logística es un sistema que permite localizar de manera satelital cualquier objeto que esté conectado al sistema, con esto garantizar un aumento en la productividad del personal, y aumenta el control de envíos para disminuir reprocesos y tasas de rechazos
- Ley 1581 de 2012, es la ley que garantiza el derecho a todos los colombianos de ser notificados, modificar y supervisar sus datos personales que se hayan obtenido dentro de entidades públicas o privadas (Bases de Datos). (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022)

- Licencias y seguros, todos los conductores registrados y que operan dentro de la logística deben tener su licencia vigente, al igual que deben portar un seguro de riesgo, como lo hacen empresas como Servientrega y Envía, que responden por un 80% o más del valor declarado por el usuario dentro del servicio.
- Normas laborales, aún en Colombia no se ha definido la prohibición o regulación de aplicaciones de transporte. En el momento se sabe que pueden cambiar las normas dentro de este gobierno o el próximo, mientras el congreso toma una decisión. Es por esto que las plataformas de transporte deben estar preparadas para ajustarse a las regulaciones relacionadas con los derechos de los trabajadores.
- Contrato de arrendamiento, este contrato firmado por arrendador y arrendatario identifica que el vehículo ha sido rentado y está al servicio de la otra parte. Es decir, según los términos y condiciones del contrato de arrendamiento, el arrendatario tiene el control operativo del vehículo y tiene posibilidad de supervisar la operación. Al firmar el contrato se formaliza una relación legal y comercial donde se reconoce la provisión de la app. (Rojas, 2020).

Sector (oferta):

Dentro del territorio colombiano existe un amplio portafolio de actores dentro del sector logístico. Es evidente que es un mercado competitivo y que los principales actores están siempre ajustándose al mercado cambiante, buscando una ventaja competitiva. Las principales empresas logísticas en Colombia son DHL, Coltanques, Servientrega, Blu Logistics, Envía y Grupo TCC. (Mordor Intelligence, 2023)

Dentro del mercado armado de envíos individuales el líder es Servientrega con un 36.78% de porcentaje de mercado, le sigue Envía con un 12,69% del sector, y por último dentro del top 3 es Inter Rapidísimo con 7,15% del mercado. (Rodríguez 2017).

Entre los dirigentes de los principales actores del mercado se ha venido expresando una transformación dentro del mercado, de pasar de empresas de envíos físicos a establecer un modelo

de envíos digitales gracias a la innovación tecnológica “Es importante seguir optimizando la eficiencia operativa y es necesario delimitar los marcos de acción de la industria teniendo en cuenta su evolución” dijo la dirigente Barragán (2017) de 4-72, empresa la cual le pertenece el 3,78% de este mercado. Esta empresa como otros actores del mercado están apostando a la integración de recursos tecnológicos para permitir entregas inmediatas y tener control de los envíos gracias a las torres de control que poseen. Rodríguez (2017).

El mercado de envíos en Colombia representa en su mayoría los envíos nacionales los cuales representan al mercado \$147.732, mientras que los envíos dentro de las mismas ciudades producen \$64.482 millones al mercado de envíos. Rodríguez (2017).

Siendo estos competidores visibles en el mercado, otros operadores logísticos como Effi y Dropi, son operadores que tercerizan múltiples transportadoras en el país, llevando la trazabilidad de los envíos, produciendo guías de envío y ayudando a llevar cuentas del inventario de los clientes con su registro. Siendo estos los competidores digitales principales en el País.

Figura 6

Sectores gráficas



(González Molina & Mahecha López, 2017) (p.7)

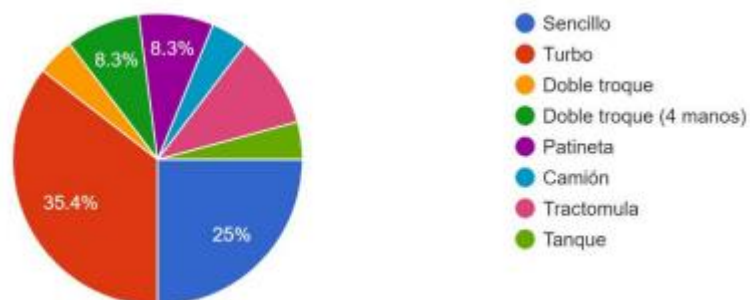
Dentro de los Prestadores de Servicios Logísticos (PSL), tienen como actividad principal el transporte, se ha visto dentro de este mercado la tendencia de ampliar el portafolio de servicios integrando servicios de logística externa, almacenamiento, logística en zonas francas, entre otras. En el sector las empresas que requieren uso servicios logísticos (USL se encuentra el sector manufacturero y proveedores de servicios no logísticos. Esto demuestra que dentro de Colombia existe un crecimiento dentro de la oferta y la demanda de prestadores y requeridores de servicio logístico (González Molina & Mahecha López, 2017).

El sector de envíos en Colombia está conformado por las pequeñas empresas que le corresponde el 70%, siguiendo las medianas empresas con 18%, microempresas con 8% y por último las grandes empresas con el 4%. (La República, 2022)

Dentro de la oferta del mercado realizada por una encuesta de estudiantes de la Universidad Piloto en el 2021 a un grupo de transportistas, se evidencia que en Bogotá hay variedad de clases de vehículos de transporte, donde el vehículo que más se presentó en la encuesta fue el de tamaño turbo con una capacidad de 23 y 24 m3.

Figura 7

Porcentaje de tipos de vehículos



Yiseth et al. (2021).

Se evidencia también una variedad de vehículos, que prestan diferentes tipos de servicios para cargas distintas. Dentro de la encuesta realizada por las alumnas Velandia, Ramírez y Lizarazo de la Universidad Unipiloto (2021) se encuentra una oportunidad de vinculación a plataformas digitales, dado que la mayoría de los encuestados reportan que trabajan individualmente y no pertenecen a ninguna empresa.

Yiseth et al. (2021).

Figura 8

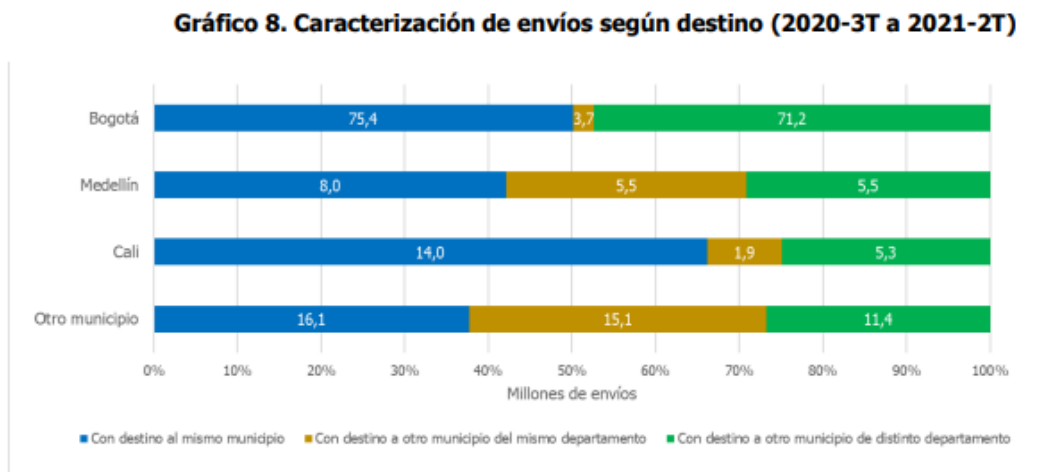
Porcentaje de pertenencia a una empresa de transporte



Yiseth et al. (2021).

Figura 9

Mercado/demanda



Fuente: Elaboración CRC a partir de información de Formatos 1.1. y 1.2. Resolución CRC 5900 de 2020

Fuente: (Comisión de Regulaciones de Comunicaciones, 2021)

Dentro del gráfico se observa cómo se comportaron los envíos dentro de Colombia. Se evidencia que en la capital la mayoría de su demanda de envíos se concentra en los destinos dentro de la ciudad y con los envíos dirigidos a otros departamentos. En Medellín su demanda más alta se encuentra en los envíos con destinos dentro de la misma ciudad, y comparte porcentajes muy similares con los envíos dentro de Antioquia y los envíos por fuera del departamento; Medellín tiene una demanda dentro de sus destinos de envíos muy balanceada dentro de las áreas estudiadas por el Análisis de Mercado de Envíos Masivo del 2020, teniendo que las empresas que ofrecen envíos en esta ciudad tengan su disponibilidad para realizar envíos con diferentes destinos en el país. En Cali se presenció su mayoría de envíos dentro de la misma ciudad, mientras que en otros municipios de Colombia se encuentra también un mercado similar dentro de las áreas de estudio dentro del Gráfico de caracterización de envíos según el destino

Dentro del mercado existen empresas que participan solicitando envíos dentro de Colombia y aportan al mercado de envíos masivos un gran porcentaje de ganancia.

Figura 10

20 empresas principales en envíos masivos

Tabla 3. Ranking 20 principales impositores de envíos masivos - 2020

IMPOSITOR	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE INGRESOS DE ENVÍOS MASIVOS	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE ENVÍOS MASIVOS
DATA COURRIER SAS	8,3%	7,2%
COMCEL S.A.	7,0%	4,8%
SCOTIABANK COLPATRIA	5,9%	4,6%
BANCO DE BOGOTA	5,3%	2,8%
BANCOLOMBIA S.A.	4,2%	1,9%
BANCO DAVIVIENDA S.A.	3,2%	1,6%
CELSIA COLOMBIA SA ESP	3,1%	2,2%
BANCO DE OCCIDENTE	3,0%	1,0%
BANCO CAJA SOCIAL	2,6%	2,1%
BANCO POPULAR S.A.	2,5%	1,4%
BBVA	2,1%	0,6%
VANTI S.A ESP	2,1%	12,3%

Fuente: (Comisión de Regulaciones de Comunicaciones, 2021)

Encontramos que los mayores impositores en el mercado de envíos masivos se encuentran en el sector bancario, en el sector de las telecomunicaciones y el sector de servicios públicos dentro de Colombia. (Comisión de Regulaciones de Comunicaciones, 2021).

Según el Análisis de Mercado de Envíos Masivos (2021)

En cuanto a las participaciones de mercado del top 5 de operadores según ingresos para las cinco ciudades con mayor número de envíos masivos originados, se destacan Medellín y Cali con la mayor concentración relativa, dado que las participaciones conjuntas de los 5 agentes analizados sumaban una proporción superior a 90%. (P.35)

Figura 11

Ubicaciones con mayor servicio de transporte terrestre



Fuente: (EPYPSA, 2010)

Según el estudio de Demanda de transporte a Nivel Nacional, se proyecta que para el 2032 se encuentre una mayor demanda del servicio de transporte dentro de las ciudades Bogotá, Medellín, Manizales y Cali. (EPYPSA, 2010).

Teniendo en cuenta esto, encontramos que la demanda se localiza mayormente en el centro del país, siendo este el territorio con mayor crecimiento le aporta al mercado y como el Estudio de Demanda de Transporte a Nivel Nacional demuestra tiene una tendencia hacia el alta.

Siendo este un mercado de oportunidad para los actores del sector de envíos en Colombia, donde puede haber estrategias de posicionamiento para adueñarse de un *Market Share* considerable del mercado de envíos terrestres.

Dentro de las tendencias que están solicitando el mercado son los envíos de última milla, son los viajes hasta el destino final, de proveedor a cliente, de remitente al destinatario, donde entran a jugar factores como el tiempo de envío, el costo le suma a toda la operación de los remitentes, calidad de comunicación y rastreo de la mercancía. Dentro de las empresas de rápida solución de envíos de última milla por corto tiempo Carryt y 99 minutos, según nos informa Maria José Ramirez dentro de la página web Marketing Ecommerce.co (2023).

Entre las propuestas comerciales para suplir la demanda en el país, se encuentran proyectos con vinculación de GPS, y de conocimiento de la persona que le envía, como la propuesta que ofrece Mensajeros Urbanos (Ramírez, 2023).

Entre otras tendencias que se logra ver bajo la investigación, es la vinculación del pago contra entrega al final de la transacción entre remitente y cliente, en caso de que sea por medio de una venta de un producto y que los usuarios remitentes puedan solicitar una recogida, en casos como Servientrega, TCC está disponible el servicio de recogida. Unos nuevos clientes importantes para el mercado de envíos son los Ecommerce por redes sociales, existe una tendencia con las empresas de envíos nuevas y tradicionales en conectar con estos nuevos microempresarios y propone brindarles una oportunidad de envíos de bajo costo y a corto tiempo con accesibilidad puedan obtener una mayor rentabilidad en sus negocios y menos tiempo de envíos para mayor satisfacción del cliente final. “el comercio electrónico en Colombia registró un alza del 30%, llegando hasta los 29 billones de pesos” (Arreaza, 2021)

Tanto las empresas como las personas particulares que necesitan transportar mercancías de manera confiable y económica en Colombia se incluyen en el segmento principal de esta aplicación de transporte para todo tipo de volúmenes de carga. Los usuarios son las empresas de transporte y operadores que tienen vehículos, para las diferentes necesidades de carga registrados en la aplicación, mientras que los beneficiarios son aquellos que buscan una solución que garantice seguridad, comunicación y fácil de usar para el transporte de sus mercancías.

El perfil del usuario beneficiario puede diferir mucho en términos de edad, género, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, ocupación y educación, entre otras características socioeconómicas. La aplicación puede ser utilizada tanto por pequeñas como por grandes empresas, así como por particulares que necesiten transportar mercancías. Se colocará como limitante la edad de 65 años en Colombia.

Los usuarios y beneficiarios pueden residir en cualquier lugar de Colombia, desde zonas urbanas hasta rurales, dependiendo de sus características físicas y geográficas. Las necesidades de transporte de los usuarios y beneficiarios pueden variar según factores como la densidad de población, la ubicación y el clima. Los usuarios y beneficiarios pueden diferir en cuanto a sus rasgos psicológicos, hábitos, costumbres, actividades y estilos de vida. Mientras que algunos pueden necesitarlo con frecuencia, otros pueden necesitarlo en pocas ocasiones, puede variar la demanda según la profesión del usuario o el cargo.

La búsqueda en común es de encontrar una solución asequible y fiable para el transporte de sus mercancías es el principal objetivo. Dependiendo del usuario o beneficiario, el proceso de decisión de compra puede variar, pero en general, se busca una opción confiable, económica y que satisfaga una necesidad particular de transporte con eficiencia de tiempo y buen resultado. Un

equipo dentro de una empresa puede tomar la decisión de adquirir el servicio dentro de la aplicación, o un solo individuo que requiera transportar algún producto.

La mayoría de las quejas para el año 2019 fueron por mayoría la solicitud de información, junto con los incumplimientos de tiempo de entrega. En el 2018 encontramos también un gran porcentaje en la atención del usuario que mejoró con el transcurso del año.

Figura 12

Quejas Mensajería Expresa

2018	2019
Otros (32,47 %)	Solicitudes o requerimientos de información (62,02%)
Incumplimiento en tiempos de entrega (28,95%)	Incumplimiento en tiempos de entrega (12,58%)
Deficiencia en la atención al usuario (22, 61%)	Otros (9,38%)
Pérdida del objeto postal (9,85%)	Deficiencia en la atención al usuario (5,33 %)
Avería del objeto postal (3,34%)	Pérdida del objeto postal (4%)

Fuente: (Grupo de Estudios Económicos y la Delegatura para la protección del consumidor, 2020).

Un número determinado de clientes y de prospectos se encuentran en personas que hayan interactuado con otros tipos de negocios similares que ofrecen el servicio de transporte actualmente en Colombia o personas interesadas en empezar a adquirirlo. Este público es importante ya que determina individuos con características definidas y extensas que demandan este servicio o que buscan adquirirlo prontamente. Este grupo de personas puede ser beneficiadas con las características y beneficios que ofrece la aplicación ‘FLAZII’ a trayéndolas a utilizar y ser beneficiarios de la aplicación.

Esto genera como objetivo principal, segmentar clientes que tomen decisiones diariamente, habitualmente o con alguna frecuencia sobre enviar objetos, productos o diferentes volúmenes de mercancía dentro de Colombia. Este público que toma decisiones podrá solicitar y pagar el tipo de transporte requerido dentro de la aplicación 'FLAZII'.

Dentro de las personas singulares que toman la decisión sobre enviar productos o volúmenes de mercancía encontramos individuos como gerentes y dueños de medianas y pequeñas empresas que toman sus decisiones de logística, emprendedores, dueños de empresas grandes de tecnología que necesitan transportar volúmenes de mercancía, manufactureros nacionales que necesiten enviar a sus clientes dentro del territorio, proveedores nacionales, proveedores internacionales desde zonas francas dentro del territorio, coordinadores de logística de grandes empresas nacionales, campesinos que cultivan alimentos y deseen transportarlos a sus clientes dentro de las plazas de mercado a un buen costo y con grandes beneficios de atención al cliente y seguridad, importadores de mercancía, coordinadores de logística de bodegas en zonas de comercio en las diferentes zonas del país, encargados del área publicitaria de una empresa que deseen contratar vehículos con vallas publicitarias donde se muestra la publicidad dentro de un recorrido establecido del vehículo, individuos o comerciantes de alimentos que necesitan una refrigeración especial, nuevos y actuales emprendedores por redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Google adds, personas que realicen Dropshipping y necesiten una transportadora que recoja los productos al proveedor y le entregue al cliente y emprendedores que realicen envíos dentro del país o dentro de una ciudad o región del país. El segmento principal se encuentra en personas activamente relacionadas con actividades comerciales, de venta, compra, importación y toma de decisiones logísticas sobre un ámbito comercial.

La oferta de la aplicación 'FLAZII' busca ofrecer facilidad a los beneficiarios en la solicitud de un medio de transporte para sus mercancía, con opciones adecuadas para la seguridad y comodidad del movimiento de los volúmenes de mercancía, con la comunicación y la atención habilitada las 24 horas del día y todos los días de la semana al cliente para así fidelizar al cliente, variables en ofertas y precios ofrecidos por los usuarios que son las empresas transportadoras o los individuos con vehículos inscritos en la aplicación regulados por una tarifa establecida, fácil acceso a los beneficiarios sobre información disponibilidad, costos, rastreo y tiempos de viaje.

Emprendedores: Este segmento estaría formado por pequeños empresarios o emprendedores que necesitan enviar sus productos a diferentes lugares. Estas personas pueden ser dueñas de pequeñas tiendas, negocios en línea o empresas emergentes, y necesitan una transportadora confiable y segura para entregar sus productos a tiempo. La disponibilidad y el servicio al cliente son importantes para ellos, ya que quieren asegurarse de que sus entregas lleguen a sus destinos sin problemas.

Empresas de comercio electrónico: Este segmento estaría formado por empresas de comercio electrónico que necesitan una transportadora para entregar sus productos a sus clientes. Estas empresas tienen altas demandas de entrega y necesitan una transportadora que pueda manejar grandes volúmenes de mercancía de manera segura y confiable. La disponibilidad y el servicio al cliente son importantes para ellos, ya que quieren asegurarse de que sus clientes estén satisfechos con el servicio de entrega.

Industrias manufactureras: Este segmento estaría formado por empresas que fabrican productos y necesitan una transportadora para enviarlos a sus clientes o a otras empresas. Estas empresas tienen altos volúmenes de envío y necesitan una transportadora que pueda manejar

grandes cargas de manera segura y confiable. La disponibilidad y el servicio al cliente también son importantes para ellos, ya que quieren asegurarse de que sus entregas lleguen a tiempo y sin daños.

Freelancers y autónomos: Este segmento estaría formado por personas que trabajan de manera independiente y necesitan enviar productos o mercancía a diferentes lugares. Estos profesionales pueden ser diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas o cualquier otra persona que venda productos en línea. La seguridad y la confiabilidad son importantes para ellos, ya que quieren asegurarse de que sus productos lleguen a sus clientes de manera segura y a tiempo. Un cliente que busque una aplicación de transporte de mercancía, productos u objetos para optimizar su tiempo en la búsqueda de una transportadora segura, confiable, con servicio al cliente y disponibilidad, puede ser segmentado en estos cuatro grupos: emprendedores, empresas de comercio electrónico, industrias manufactureras y freelancers y autónomos.

El perfil de usuario que se beneficia con esta solución de transporte de mercancía puede ser muy amplio y diverso, ya que la aplicación puede ser útil tanto para particulares como para empresas. El perfil puede estar ubicado en ciudadanos en Colombia o personas que estén de visita en el país y necesitan operadores logísticos eficientes y que no les demande mucho tiempo. Dentro de los beneficiarios se pueden incluir personas de ambos sexos, como femenino y masculino, y pueden entrar desde el rango de edad de los 18 años hasta los mayores de 70.

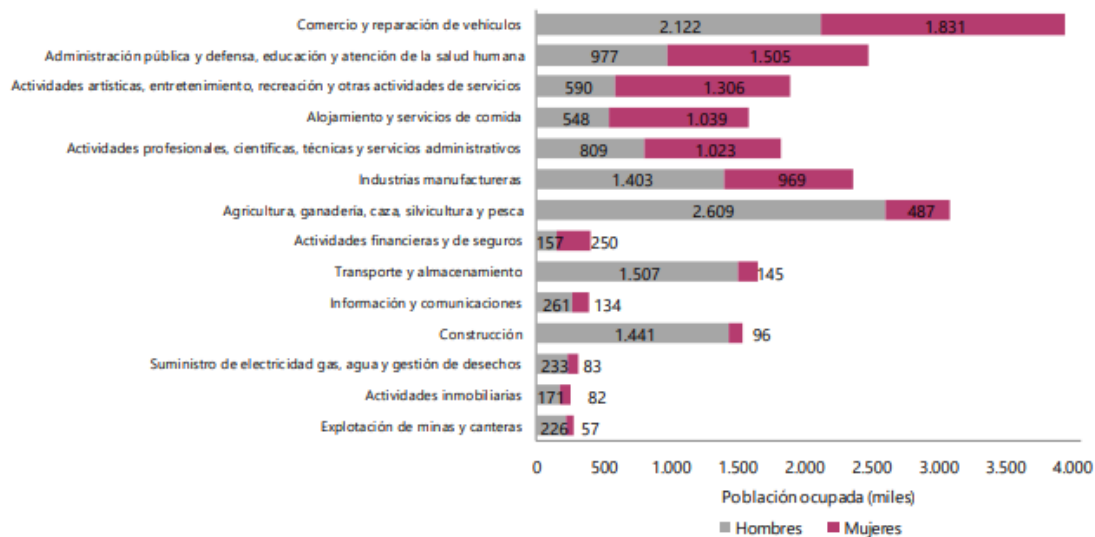
Las personas particulares que busquen beneficiarse de la aplicación de transporte 'FLAZII', están ubicadas en todas las regiones de Colombia, como ciudades, veredas, pueblos y otras comunidades dentro de la región. Esto nos lleva a estimar que el tamaño del público al que podemos entrar y producir un interés es de un rango bastante amplio, ya que solo en Colombia hay una población actual de 51'874,023 de personas (PopulationPyramid.net), de esta población tomamos en cuenta desde los mayores de edad, que pueden tomar decisiones por ellos mismos,

hasta un promedio de edad activa laboral que son los 55 años, especialmente fijándonos en las personas activas laborales, donde el segmento con mayor participación laboral en Colombia, según los datos del DANE, se encuentran en las edades desde los 22 años hasta los 55 años ocupando un 51,7% de la población colombiana (Pérez). Con esta segmentación y los datos expuestos podemos estimar que el tamaño del público al que se puede beneficiar a través de la aplicación está en un rango de 25'000,000 hasta 40'000,000. Este Segmento, dentro de esta población, puede tener puestos de trabajos diversos, ingresos variables entre una persona y otra, pueden estar ubicados a lo largo del territorio de Colombia, en diferentes municipios, veredas y ciudades principales, pueden tener un empleo o ser auto empleados, ser dueños de pequeñas y medianas empresas, freelancers, personas que trabajan en una oficina, así mismo, personas que trabajan desde casa, personas dentro del territorio que tienen ocupación y se les impide hacer envíos de paquetes en persona, estudiantes, comerciantes, entre otros.

A continuación, evidenciamos una gráfica de DANE de diciembre del 2022 hasta febrero del 2023 para especificar cuáles son las actividades que ejercen los hombres y mujeres a lo largo del país. Con esto, no solo hablamos de la amplitud de público al que se puede promocionar y beneficiar con la aplicación de 'FLAZII', sino también, caracterizarlos dentro de su labor específica o rama de actividad.

Figura 13

Datos DANE



Fuente: DANE, GEIH. Nota: cifras de población en miles de personas. Nota: la suma puede diferir del total por la no inclusión de la categoría “No informa” (“Gráfico 5. Distribución de mujeres y hombres ocupados por rama de actividad (miles) Total nacional Trimestre móvil diciembre 2022 – febrero 2023”).

Figura 14

Análisis PESTEL

POLITICS	ECONOMY	SOCIETY	TECHNOLOGY	ENVIRONMENT	LAW
P	E	S	T	E	L
Problemas en contratación de plataforma con terceros	Capacidad del mercado de transporte en Colombia.	Diferentes culturas a lo largo del territorio, adaptar comunicación.	Mercado con acceso a internet	País montañoso, vías con ocurrencias	La resolución 4100, límites de capacidad por vehículo.
Ley 1581 de 2012, ley de almacenamiento de datos	Capacidad de usuarios en el sector de transporte.	Una cultura no tan adaptada al pago por línea, integrar pago contraentrega.	Tendencias tecnológicas en el mercado: GPS, atención al cliente.	Trasporte verde, más compañías y clientes interesados en el medio ambiente.	Aveas data. Terceros con documentos al día y licencia.
Paros y cierres en la vías por problemas políticos	Mercado de envíos en Colombia actualmente. (Demanda y oferta).	Tipo de empresas y personas que más requieren hacer envíos.	Base de datos solida para el funcionamiento de la plataforma	Uso de plataformas de transporte en el país.	Impuestos por uso de servicio de transporte de envíos en Colombia.
Impuestos y regulaciones.	Departamentos y regiones que más le aporten al sector del transporte.	Habitos de compra el linea.	Formas de pago digitales, billetera digital	Segmento de cliente, hábitos, costumbres. Construir mensaje.	Normas laborales en Colombia.
Contratos de arrendamiento para clientes y usuarios.	Portafolio de servicios de la competencia para suplir la demanda.	Habitos de envíos y sistemas de logística	Desarrollo e innovación tecnológica de plataformas	Marchas que afectén la efectividad del transporte.	Registro de empresa y oblicación. Registro de marca.

ANALYSIS OF THE MARKET INFLUENCES

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Mapa de competidores

Servientrega, Coordinadora, TCC y Envía serían las más reconocidas y principales competidores de FLAZII en el país.

- **Servientrega:** es una compañía colombiana que trabaja dentro del territorio del país y también internacionalmente. Servientrega se enfoca en mensajería virtual, en soluciones de logística de exportaciones e importaciones de pequeño y grande tonelaje por medio de alianzas estratégicas que les permite la realización. De igual manera, Servientrega se enfoca en envíos de mercancías, documentos dentro del país y giros de dinero. Servientrega también se está enfocando en colaborar con negocios digitales y en su logística, ayudan a los clientes de ecommerce con su proceso digital para los negocios, pagos contra entrega y

también ofrece servicio de almacenamiento, packing, picking y maquilado para el desarrollo comercial de cada cliente de la empresa.

Servientrega cuenta con una página web donde explica detalladamente sus servicios, integrándose por características para así atraer al cliente con búsqueda de objetivos específicos. Servientrega ofrece diferentes puntos para realizar los envíos y además ayuda virtual para sus clientes. Adicionalmente Servientrega utiliza una aplicación la cual ofrece envíos dentro de una cobertura, cotización y un mapa satélite para ver la ubicación del pedido.

“Precios de envío por Servientrega A modo estándar, los precios de envío por cada 2 KG de peso del paquete son: En la misma ciudad: **\$3.500. Fuera de la ciudad: entre \$5.250 y \$6.300**, dependiendo de la distancia” (Trámites Básicos).

- **Coordinadora:** Es una empresa logística de paquetes y documentos dentro de Colombia, con un alcance a 1200 destinos nacionales. La empresa Coordinadora tiene un límite de pesaje de 200 kg por paquete que el cliente desea enviar. La Coordinadora cuenta con una aplicación para solicitar la recogida del despacho deseado y rastreo del paquete por medio de esta.

Coordinadora cuenta con una cobertura nacional, urbana, regional y zonal, el precio de envío inicia desde \$6.950 pesos y este depende del valor declarado de la mercancía, su volumen y la distancia. Coordinadora maneja un “costo de manejo”: 1% sobre el valor declarado, con un mínimo de \$400 por unidad. Para Destinos Especiales, el Flete Variable es el 2% sobre el valor declarado con un mínimo de \$600 por unidad”. (“Coordinadora Tarifas e información general”).

- **Transportadora Comercial Colombia [TCC]:** Es una compañía especializada en 4 temas especiales los cuales abarcan el territorio colombiano y también el territorio internacional. El primero de sus principales temas es el ‘courier’ que es un diseñador logístico de la compañía que le permite a sus clientes crear soluciones para su transporte de paquetería y mensajería por todo el territorio colombiano e internacional. El segundo tema especial que maneja la compañía son las transportadoras de carga masiva disponibles a nivel nacional para clientes que deseen mover alto volúmenes de carga. El tercer tema que desarrolla TCC

son las cargas internacionales, las cuales tienen dos grupos de desarrollo de operaciones de comercio exterior por medio de la experiencia de TCC cargo y TCC aduanas. El cuarto tema es de operaciones logísticas especiales, el cuál es dirigido a clientes con necesidades logísticas distinguidas y adicionales.

El objetivo principal de la compañía es “brindarle soluciones que integren las capacidades construidas de nuestros negocios, siendo su aliado en toda la cadena de abastecimiento” (Transportadora Comercial Colombia [TCC], s. f.) Esta compañía cuenta con página web en la cual se puede cotizar el envío, rastrear el paquete, consultar si el paquete fue recogido y crear facturación electrónica. Es sencillo rastrear el envío por medio del radar de guías que contiene la empresa.

Los tiempos de entrega oscilan entre las 24 horas y 72 horas. Para servicio de mensajería se tiene una cobertura urbana, zonal y regional, donde se pueden enviar sobres, documentos y pequeños paquetes de hasta 5 kilos. La mercancía debe caber en la bolsa de Mensajería y el valor declarado no puede exceder los \$3.511.000” (Transportadora Comercial Colombia [TCC], s. f.). Por agregar, TCC tiene una cobertura de 1300 destinos y se realizan envíos de paquetes de más de 5 kilos entre el tiempo estimado de 24 horas a 72 horas.

- **Carryt:** Es una compañía que se ubica tanto en Colombia como en México consiste en un servicio de logística de última milla dirigido a sectores de consumo masivo, eCommerce, retail y medicinas creadas por DATATF. Cuentan con una aplicación que les permite atender las entregas, ofrecer servicios de seguros, educación, salud y financiación. (Carryt).
- **DispatchTrack:** Es una aplicación de software diseñada para facilitar la planificación de rutas y la gestión de servicios externos en empresas que se ocupan de operaciones de distribución y logística. La plataforma ofrece funciones que abarcan desde la planificación de rutas y el seguimiento en tiempo real del estado de entrega de los pedidos hasta la facturación y la comunicación con los clientes. Permite a las empresas organizar paradas de distribución en mapas, priorizar clientes según diferentes niveles, y diseñar plantillas para planificar rutas de entrega en función del volumen de pedidos. Los usuarios pueden comunicarse con los clientes a través de diversos canales, como correos electrónicos, llamadas y mensajes de texto, y enviar notificaciones automáticas para confirmar los

horarios de entrega. Además, DispatchTrack ofrece funciones de seguimiento de los conductores, recopilación de reseñas de clientes a través de encuestas, y un administrador de facturación que permite configurar flujos de trabajo y reglas basadas en diversos parámetros para calcular costos. En general, la plataforma se centra en mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en el ámbito de la logística. (Dispatch Tracks).

- **ENVÍA:** Es una empresa nacional que se ocupa de envíos y correo por el territorio Nacional y rural de Colombia, se enfoca en la seguridad de los envíos y ofrecer confianza a sus clientes. Cuenta con guías para rastrear pedidos realizados con esta compañía, se permite rastrear las guías por medio de páginas como colombiarastreo.com, también por su página principal ‘envia.co’ donde se pueden realizar las cotizaciones de los envíos y sistemas logísticos. Envía es conocida por contar con diferentes puntos físicos alrededor del país para atender a sus clientes, también cuenta con líneas telefónicas para la atención al cliente. Envía cuenta con diferentes servicios en el nivel nacional como lo es la mensajería, que son entregas con tiempo corto, también cuenta con un sistema de entrega de paquetes y mercancía dentro del territorio, donde tienen cobertura de **1.390 destinos** y cuentan con 1.040 vehículos para transportar mercancías dentro de Colombia. Envía también ofrece sus servicios a grandes empresas, por ejemplo, uno de sus aliados comerciales son Alkosto, Sony y entre otros. La compañía Envía también ha introducido dentro de sus servicios logística Ecommerce, donde buscan ayudar a sus clientes de empresas virtuales a aumentar sus ventas, ofrece pagos contra entrega, lo cual esta estrategia simplifica las compras online para personas que no tienen tarjetas de crédito/débito

El servicio de entrega por la compañía Envía se realiza de lunes a viernes entre las 8:00h y las 18:00h.

Figura 15

Mapa de competidores

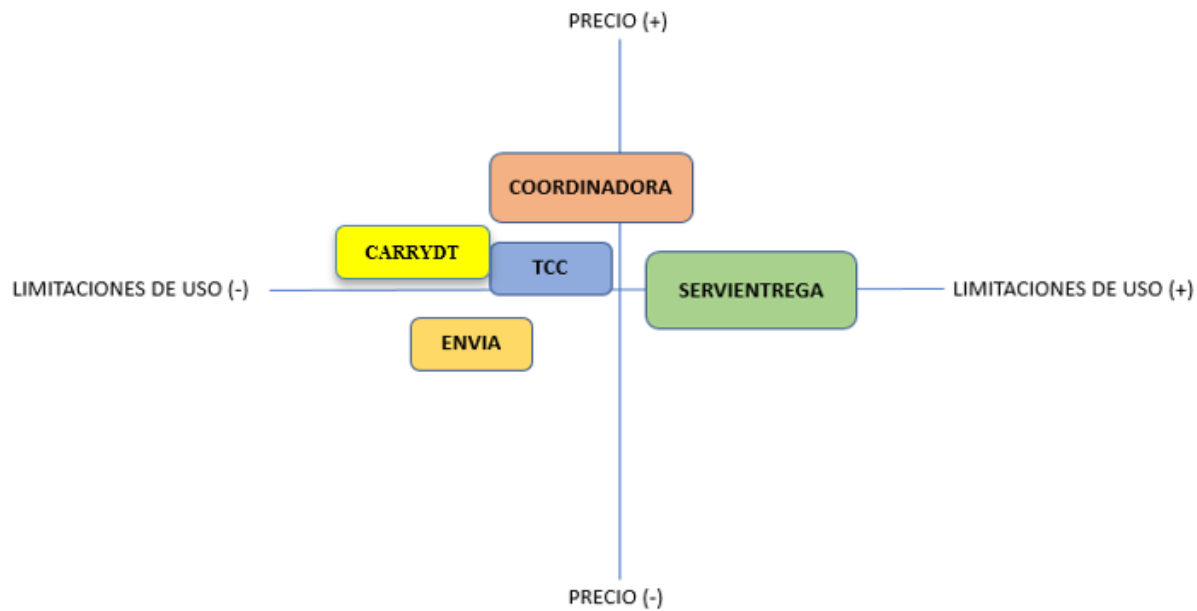
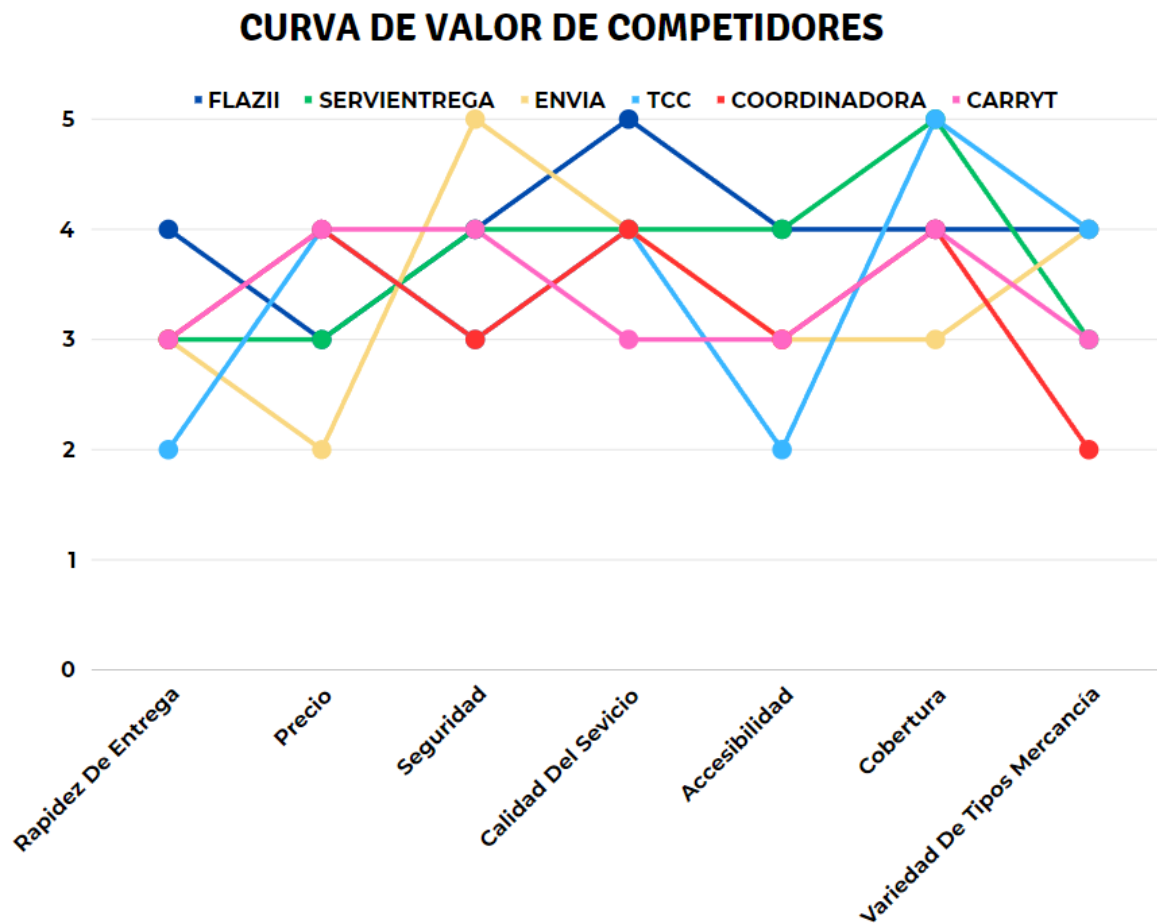


Figura 16

Curva de valor



Para medir la competencia en el mercado, se analizaron 6 de los competidores directos que ofrecen servicios de transporte, analizando los principales factores que buscan los clientes y dando una puntuación entre 1 y 5. Con esta curva podemos ver que es importante tener servicio de muy alta calidad y con el tiempo mejorar la cobertura, ya que mucha de competencia es incluso internacional.

5. Prototipo inicial

5.1 Presentación y descripción del prototipo

Landing Page

Se plantea para el desarrollo de una plataforma virtual sostenible es recurrir a la creación primero de la estructura de la marca como lo es el logo de la empresa, una misión y visión clara y concisa de la empresa y crear el funcionamiento y sistema de retención del prospecto, inscripción de usuarios con vehículos disponibles y proceso de adquisición del servicio viable. De esta primera fase de creación de la estructura, disponer a la creación de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, donde se aborda con anuncios y publicidades pagas por administrador de anuncios de *META Business Suites*, una herramienta que nos ayuda a segmentar un público y publicar anuncios dentro de un territorio seleccionado, en este caso toda Colombia, por medio de las plataformas de Facebook e Instagram (META), donde demuestre la problemática identificada y la solución que aborda la plataforma con la estructura creada en la fase de creación.

En el transcurso que se está llegando a diferentes personas y despertando el interés y reconocimiento de las problemáticas en el mercado ya haber ejecutado la creación de una Landing Page, por medio de la plataforma Leadpages, buscando una inscripción gratuita y recolecta de datos de posibles prospectos, al igual que una recolección de datos de personas dueñas de vehículos de carga que deseen probar la plataforma e inscribir su vehículo. Esta página será conectada con las redes sociales creadas para que las personas puedan entrar a obtener más información e inscribirse para que la plataforma genere una base de datos inicial y con esto abrir un público de usuarios, que son los dueños de vehículos, y los beneficiarios, que son los que demandan el servicio.

Con esta recolección de datos crear una conversación continua con los nuevos prospectos y usuarios para generar confianza y crear una comunidad de personas interesadas en el proyecto. Para de esta forma crear una Landing Page, que los beneficiarios puedan publicar un *request* de servicio dentro de la comunidad, con un volumen de carga, lugar de recogida, hora, lugar de despacho. Por consiguiente, los usuarios disponibles que ya estén inscritos, y tengan vehículos con las características del tipo de *request* por el beneficiario puedan ofertar su precio y de esta manera conectar a los usuarios con los beneficiarios. Así mismo, crear una conexión directa del usuario dentro de la plataforma con el beneficiario donde exista una comunicación para recogida, transcurso del viaje y despacho; agregando, un servicio al cliente por parte de la plataforma que acompaña también esta comunicación entre usuario y beneficiario.

Se implementará una estructura tecnológica de rastreo por medio del *gps* en el celular de los conductores al estar registrados en la Landing Page puedan publicar su ubicación y mostrar información de la ubicación del pedido, tiempo estimado y novedades en la vía en el transcurso del envío de la mercancía

El medio de pago se genera por medio de la Landing Page, que luego de haber tomado una decisión de servicio y tipo de envío, se realizará el cobro inscribiendo tipos de medio de pago como tarjeta crédito, débito, PSE, transferencia por Baloto. A este medio de pago se le incluirá una tarifa por el servicio de la plataforma adicional porcentual por la total distancia que recorre y volumen de la mercancía. Así mismo, se ofrecerá una tarifa especial, extra, si desea asegurar su mercancía. A los usuarios por el servicio de contacto y disponer de nuevos clientes se le debitará un 3% total del valor del servicio. De estos ingresos de porcentajes por prestación del servicio de la aplicación y agregando ganancias por publicidad que se genere dentro de la aplicación se

cubriría los costos del dominio, mantenimiento de la Landing Page, servicio al cliente y generará ingresos para reinversión.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

En el proyecto de investigación estructuramos la hipótesis, a partir de los problemas planteados e identificados en el transcurso de la investigación. Estas hipótesis estructuran el modelo de negocio el cual puede abarcar las problemáticas encontradas y generar una solución y un beneficio al mercado en la actualidad, buscando una estructura que genere un flujo de demanda y pueda ser testeada a corto plazo donde podamos evidenciar el resultado dentro de nuestro público segmentado.

La siguiente hipótesis es planteada con la intención de que sean factibles, que puede traducirse como “que se puede hacer” (Perez Porto & Merino, 2017) de Perez Porto, J., & Merino, M. (2017). Factible. Definición. De. <https://definicion.de/factible/>nde se genere un desarrollo de estructuras que puedan ser implementadas en la vida real. Junto con tecnologías existentes que puedan ser utilizadas dentro del proyecto, con posibilidad de entrar al mercado, presentar una propuesta de valor clara y que genere beneficios con alternativas posibles donde se pueda satisfacer las necesidades que presenta la demanda generando una fidelización y emprender un modelo de negocio sostenible.

Esta hipótesis se plantea para ejecutar la creación de la plataforma para resolver los problemas de confianza al elegir una propuesta para enviar mercancías o paquetes. Identificando los problemas de pérdidas de paquete, paquetes que llegan en mal estado, incumplimiento de horarios y falta o nula comunicación con el cliente. Establecer una segmentación de individuos que estén ejerciendo una actividad económica y deseen obtener más tiempo del que tienen,

freelancers y emprendedores de Ecommerce que necesiten un aliado en sus envíos, empresas y equipos de logísticas, manufactureros, trabajadores, gerentes, estudiantes, personas que tengan una ocupación. Ya que, según la necesidad de estas personas, cualquiera puede llegar a requerir un sistema de envíos que le genere buenas opciones de precios, alta calidad en la atención en del cliente, un vehículo adecuado para el transporte y seguridad a sus objetos y/o mercancía (“8 aspectos para elegir una empresa de transporte”)

Luego de la identificación de los problemas crear una plataforma móvil, donde personas con sistema operativos Android e IOS puedan acceder y descargarla, inscribirse a la plataforma móvil con su número de teléfono y correo. Esta plataforma móvil será creada junto con un programador con experiencia en *coding* y programación. Será diseñada con el objetivo de inscribir dos tipos de personas a la *app* móvil, los usuarios y los beneficiarios.

Los usuarios son los individuos y empresas que busquen crear alianza con la aplicación, inscribiendo sus vehículos y/o trabajadores para estar recibiendo notificaciones por medio de la aplicación móvil de beneficiarios que necesitan un servicio de transporte identificado apto para el vehículo que ellos manejan y/o poseen. De esta forma, busca una fidelización por parte de los usuarios en la creación de nuevas oportunidades de generar ingresos y flujo de clientes para el servicio de transporte de mercancía. A los usuarios se les cobra un porcentaje del total del servicio que prestan, entre un 3% y 5%.

Los beneficiarios son los prospectos y clientes segmentados que podrán requerir un servicio de transporte por medio de la aplicación móvil a cualquier hora y día de la semana, conectar con el conductor que transporta la mercancía, producto u objeto y tener un servicio al cliente especializado dentro de la aplicación siempre disponible. El beneficiario contará con los servicios de la aplicación, pagando una mensualidad o puede pagar el servicio a un año entregando

servicios *Plus*, como seguro a la mercancía, puntos para redimir en costos de viajes y acceso a bodegas, donde se buscaría una alianza con dueños de storage para generar clientes potenciales a esa nueva alternativa de negocio en el país (Fondo Inmobiliario Pactia) para que el cliente pueda retener sus envíos que son programados para días específicos. De igual manera se cobraría un pequeño porcentaje del 0.3% del total del servicio ejecutado para los costos de mantenimiento de la plataforma móvil

Con la identificación del problema y las necesidades del segmento del público realizado en la estructura de investigación crear plataformas en redes sociales con información de la plataforma, solución detallada que le proporciona al cliente, valor agregado frente a la competencia, información especial, ofertas únicas por descargas como descuentos en los dos primeros viajes, bonos para un mes gratis de inscripción en la plataforma. Publicitar un video informativo y reproducirlo en diferentes canales como Youtube y redes sociales donde se anuncie la aplicación móvil de descarga gratuita y las problemáticas con su solución y valor agregado y tenga un botón directo de descarga. También conseguir usuarios de vehículos autorizados con aliados que ayuden a promocionar en las gasolineras e indiquen como realizar la descarga de la aplicación. También llegar al beneficiario y cliente por medio de vallas publicitarias en las autopistas y vías principales del país en el rango de 6 meses de exposición de la aplicación móvil dentro Colombia.

Para lograr un amplio alcance al público en Colombia se buscaría financiación por parte de diferentes fuentes de financiación ubicadas en Colombia. La primera en el interés de esta hipótesis es, “Bancoldex, es un banco de desarrollo destinado a la financiación de proyectos de emprendimiento mediante la concesión de créditos y garantías, además de ofrecer productos de inversión de fondos y fortalecimiento empresarial. Ofrece diversas líneas de crédito para apoyar los proyectos e ideas productivas de los colombianos”. (Trecet). El siguiente grupo financiero o

fondo de inversión que puede ayudar en fondos para el desarrollo y publicidad en Colombia para la plataforma de transporte es, “Apps.co, es una iniciativa del Ministerio TIC de Colombia para potenciar y financiar los negocios cuya base sean las nuevas tecnologías y la comunicación.” (Trecet).

5.2.2 Redes sociales

Con las problemáticas expuestas y definidas, los clientes segmentados y la ubicación regional que es toda Colombia, con esta hipótesis queremos utilizar medios totalmente accesibles para el procedimiento de la plataforma de transporte de objetos, mercancías y productos.

Crear toda una agenda y plan de trabajo durante los próximos 3 meses donde se utilicen canales de redes sociales como Facebook, Instagram WhatsApp y Tiktok, para realizar una publicidad exponiendo las problemáticas ubicadas en el proyecto, enseñando como ‘FLAZII’ busca generar optimizar tiempo, seguridad, comunicación, garantías de viajes y distintas propuestas de costos en el transporte de productos y mercancía. Con una información detallada, anuncios pagos en redes sociales, manejo de *Marketing* por medio de la plataforma Meta Business Suite, que ayuda a segmentar y ubicar un público para mostrar anuncios por Facebook e Instagram. Invertir diariamente en publicidad para así darse a conocer esta nueva alternativa que estamos ofreciendo por redes sociales y conectar con nuestras páginas principales dentro de estas redes de mercadeo. Utilizar *influencers*, “**Micro:** influencer que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%. Pequeño influencer sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%. Grandes Influencers son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8%. Macroinfluencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%. Celebrity: es el influencer que cuenta con más de 7

millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%.” (Influencity), medios de comunicación con presencia en redes para publicitar nuestros canales de venta de servicio.

Habilitar las redes sociales para recibir mensajes de usuarios para inscribirse en una base de datos y generar una comunidad por WhatsApp, donde se habilite exposición de viajes requeridos y donde ellos ofrecen sus servicios para los viajes que ellos deseen aceptar y estén habilitados. Se les cobrará a los usuarios un porcentaje por el viaje que ellos realizan del 2% para mantener la publicidad de los canales de gestión de transporte.

Para los beneficiarios, ellos pueden escribir directamente a las redes sociales, donde hablarán con el soporte técnico de la plataforma ubicados en Instagram, Facebook, y Whatsapp. Ahí, sin necesidad de entrar a una aplicación o página web, ellos podrán solicitar publicar en la comunidad de conductores su requerimiento y el mismo soporte anclara el requerimiento con las opciones presentadas en la comunidad de conductores y así mismo otorgar una rápida solución y diferentes opciones para el cliente. Siguiendo con el sistema, la atención al cliente por medio de los canales en redes sociales envía el número personal del conductor por el cual se podrá comunicar el beneficiario y el conductor en una sola línea, otorgando al cliente información detallada del estado de su envío, del empaque y los tiempos de entrega. Se le hará cobro al beneficiario de una tarifa del 8%% en el total del envío por el servicio prestado.

Con esta hipótesis se plantea construir una tecnología, en la cual, consista en una página web donde el usuario puede compartir su ubicación desde el WhatsApp únicamente con el cliente asignado, y de esta manera siempre localizar el paquete en tiempo real y el estado del envío.

De esta manera poner en funcionamiento el modelo de negocio con solo el uso de plataformas digitales y redes sociales ofreciendo alternativas innovadoras en el sector por medio de estas

plataformas, logrando que los beneficiarios puedan agendar y localizar un servicio de envíos dentro de Colombia de una manera rápida, dentro de estas plataformas que pueden ser utilizadas para llegar a un amplio número de usuarios. “...A pesar de que Facebook se ha contraído dentro de las preferencias de los usuarios, esta red social tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 69%, en segundo lugar, se encuentra Pinterest con el 16% e Instagram con el 7%.” (Medina, 2022). De esta forma utilizar los medios de comunicación como Instagram, Messenger de Facebook y Whatsapp, para lograr la comunicación con el cliente, prospectos y usuarios. Por agregar, que no solo la comunidad de usuarios es el único canal para aceptar servicios y ofrecerlos. También se puede realizar por medio de comentarios en publicaciones enfatizadas en solo servicios, para así buscar nuevos prospectos de usuarios que estén buscando generar nuevos clientes. y de esta manera publicar para tener flujo de aliados conductores y flujo de clientes interesados en encontrar un servicio de mensajería óptimo, con diversos rangos de precio y alta calidad en comunicación con el cliente.

5.2.3 Escenarios

El prototipo de proyecto ‘FLAZII’, es un prototipo descriptivo en el cual se busca detallar los atributos, características, rasgos de la plataforma, mecanismos y escenarios que se implementarán para el funcionamiento, realización del proyecto, generar funcionamiento del servicio y cumplir con la propuesta de valor presentada en el proyecto.

El proyecto ‘FLAZII’ busca un desarrollo por medio de plataformas virtuales, que enlacen a proveedores del gremio de transporte de mercancía, mudanzas y envíos con beneficiarios y/o clientes potenciales que requieran este tipo de servicio.

El proceso del proyecto se va a desarrollar de manera virtual, donde su punto de partida es por medio de una *Landing Page* que estará diseñada y establecida para la recolectar datos de

usuarios empresariales logísticos, dueños de vehículos especializados para transporte de cargas terrestres, -en un inicio- con proyección a futuro de articular transportes aéreos y marítimos que ofrece un servicio para todo tipo de cargas y formas de transporte a un futuro. La página web será creada por medio de la plataforma de creaciones de páginas Web *LeadPages* y el dominio se comprará por *Godaddy*; estará vinculada con dos *clicks* de acción, el de inicio que abrirá un video descriptivo de la propuesta de valor que ofrece la aplicación FLAZII para los usuarios transportadores, los beneficiarios y clientes potenciales. Este video informativo expondrá las problemáticas ubicadas por medio de las entrevistas y encuestas realizadas, agregando las que se desarrollarán mediante en el proceso del lanzamiento de la plataforma web. El video comunicará como los proveedores logísticos ganarán tiempo, nuevos prospectos y/o clientes potenciales, cómo mantendrán en uso sus herramientas de trabajo en tiempo completo, por demanda del servicio que la plataforma se encarga de recolectar y negociar, el proveedor dispondrá el servicio luego de pagado el mismo.

Con la ayuda de este video informativo detallado sobre el servicio de la plataforma ‘FLAZII’ se busca que los usuarios den al click de inscripción donde se podrán inscribir con nombre, datos personales, empresariales si lo presenta y del vehículo. Con esta información recolectada de usuarios interesados, la plataforma los reunirá en un grupo de WhatsApp donde se creará una comunidad de usuarios y se relaciona por medio de la comunidad con ellos en búsqueda de identificar intereses, proyecciones a futuro, comunicación sobre estados de vías, información de demanda, nuevos clientes y alternativas. Esta comunidad busca reconocer quienes son los usuarios de ‘FLAZII’, sus intereses con la aplicación, qué pueden ofrecer, precios, rangos de ubicación, tipo de servicio, entre otras características.

Las redes sociales serán claves para el posicionamiento en el mercado, en el momento de la realización de la Landing Page para inscripción de usuarios transportadores y clientes potenciales. Se utilizarán herramientas plataformas como Facebook e Instagram donde se publicará información sobre los problemas identificados en el proyecto, la solución que busca articular 'FLAZII' por medio de la digitalización del servicio, publicar la propuesta de valor en el mercado con contenido publicado según el plan de trabajo para contenido en redes sociales, que se desarrollará por medio de objetivos, metas, actividades y presupuesto identificando cómo puede beneficiar a los diferentes tipos de clientes y transportadores para captar intereses y reconocimiento de la marca.

Todas las publicaciones se harán con un presupuesto dentro del Administrador de Anuncios de *Meta Business Suite* que nos ayudará a publicar campañas de anuncios, conocer costos por impresiones, que anuncios son más aceptados en el mercado y tener los datos importantes para guiarnos en la elaboración de anuncios eficientes para atraer más prospectos e interesados dentro de plataformas como Facebook e Instagram. Estos anuncios serán dirigidos a un segmento de población ubicada en Colombia, con objetivos de campaña de reconocimiento y tráfico a la Landing Page para buscar que los interesados hagan click a la página, conozcan más información sobre el proyecto, reconozcan la marca, obtener un mayor interés y reconozcan la propuesta de valor.

Luego de recibir los datos de los usuarios, de publicar anuncios de reconocimiento y tráfico para la Landing Page de inscripción de la aplicación de "FLAZII", se empezará a circular anuncios para interacción y tráfico en la actualización de la Landing Page donde los clientes potenciales podrán comunicarse con la plataforma 'FLAZII', describir el servicio que requieren, la fecha, el lugar de partida del servicio y lugar de finalización. Con las características que se describen por

parte del usuario beneficiario, la plataforma 'FLAZII' se encargará de pasar los datos a la comunidad de usuarios de transporte donde ellos según las características publicadas aceptan el servicio e identificando los costos de ellos, para que de esta forma la plataforma pueda entregar las opciones al usuario beneficiario añadiendo el porcentaje de comisión e impuestos de la plataforma, tercerizando de esta manera el servicio de transporte. En el momento de que el beneficiario escoja el tipo de servicio que desea utilizar, se establece un contacto directo con el transportador y con el servicio al cliente de la aplicación hasta la finalización del servicio.

Luego de las pruebas de que el servicio cumple con los requerimientos en el mercado y satisface las necesidades del cliente, 'FLAZII' dentro su visión a futuro busca migrar, con funcionamiento establecido, de una Landing Face a una Aplicación móvil, web o de computador, para que los beneficiarios puedan descargar 'FLAZII' y solicitar sus servicios de una manera rápida y segura por medio de canales altamente utilizados como lo son las computadoras, los navegadores y los dispositivos móviles. Ofreciendo dentro de esta aplicación la posibilidad que sea descargada en dispositivos IOS y Android, donde los potenciales clientes pueden describir el servicio que requieran y sus características y la app con la base de datos recogida, ofrecer ese servicio a operadores que tengan las condiciones de satisfacer dicha demanda. También se ofrecerá dentro de la plataforma ubicación de la mercancía en tiempo real, en el transcurso del servicio, alta atención del cliente por medio del transportador y del servicio al cliente de 'FLAZII', facilidades de pago por distintos canales, calificación del servicio y atención a quejas, reclamos y devoluciones las 24 horas.

Figura 17

Logo de la Aplicación FLAZII



Fuente: Creación Propia.

Los colores escogidos para el logo de la aplicación 'FLAZII', es azul rey, que significa armonía, que este es uno de los objetivos principales del proyecto que busca armonizar las operaciones logísticas brindando mayor comunicación directa, eficiencia en las entregas y mejores precios en el mercado. También este color representa inteligencia y honestidad, inteligencia debido articulación de este servicio por medio de las plataformas web y virtuales y honestidad al prestar un servicio honesto e íntegro como un valor empresa que tiene como objetivo ofrecer alta calidad en la atención al cliente y servicio para los usuarios y beneficiarios. “De acuerdo con la psicología este color es capaz de percibirse rápidamente por la vista humana, ya que es muy llamativo y representa tranquilidad y estabilidad emocional” (Alonso).

En la parte de la 'II' del logo ubicamos una carretera en color café oscuro ya que queremos resaltar en nuestra marca profesionalismo y seriedad que es el significado del color oscuro en Marketing.

(PACOLORENTE)

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenarios de Validación

Objetivos Del Prototipo Funcional

- a) Evaluaremos el interés del mercado en una aplicación que conecte los pequeños y medianos transportadores con usuarios que soliciten el servicio de transporte del tipo que ofrezca el mercado, desde mercancías, mudanzas, alimentos.
- b) Validar la disposición de clientes y arrendatarios, dueños de flotas y medianas empresas en adquirir el uso de una plataforma digital para sus necesidades de transporte.

Mapeo de Actores

1. Clientes: Personas naturales, jurídicas, y empresas que necesitan servicio de transporte. Se debe tener un *engagement* que le permita al cliente poder hacer entrega de sus paquetes, mercancías de manera eficiente y en tiempo reducido y un costo óptimo para crear fidelización.
2. Transportadores: Flotas de transporte pequeñas y medianas, conductores independientes que ofrecen servicio de transportadores. Se deben encontrar viajes más eficientes para sus retornos, encontrar rutas que les permita recorrer menos Kilómetros a los transportadores por viaje. Los transportadores pueden aumentar sus ingresos por generar mayores ingresos por viajes integrándose en viajes de regreso y ayudándoles a ocupar su capacidad por viaje.
3. Representantes de ventas: Personas encargadas de promocionar la plataforma web a los clientes y transportadores. Estos representantes están divididos en dos grupos, los representantes en grupos físicos, que venden el negocio en las oficinas bases de los pequeños y medianos actores del sector en Bogotá, también en los parqueaderos para agregar conductores. Representantes digitales que inscriban conductores mapeados por la

segmentación de Meta Ads, también se atenderán a los clientes atraídos por anuncios segmentados para dirigirlos a un público con necesidades de logística, envíos, y mudanzas para ofrecer una solución a sus intereses.

4. Distribuidores: Los distribuidores desempeñan un papel importante dentro del negocio y el prototipo. Los distribuidores que pueden contribuir a gran escala para el negocio pueden ser los mismos referentes de menor escala para el portafolio.

- Las empresas logísticas que ya tienen experiencia y una red establecida de clientes, estos pueden ser actores que puedan brindar visibilizar a la plataforma y se debe llegar a un gana-gana con ellos para lograr un posicionamiento, principalmente regional en el centro del país y a medida que la plataforma vaya escalando entrar a negociación con empresas logísticas dentro del diferente territorio nacional.
- Las empresas E-commerce son un mercado relevante por su necesidad de realizar envíos diarios a diferentes ciudades y regiones de Colombia, aprovechar su auge y ofrecer ser un aliado para ellos, ofrecer un servicio de envío de paquetes individuales y que sea efectivo, aumentando nuestra oferta al dar un buen servicio y al promocionarse en redes sociales como plataforma para atraer este público estratégico.
- Edificios administraciones de vivienda y corporativos, para volantear y contar de los servicios de localización de empresas de mudanzas efectivas y a fácil acceso en tiempos requeridos para ofrecer el servicio de la plataforma como una solución a las familias o empresas que solicitan un servicio de mudanza.
- Asociaciones relacionadas con la industria de transporte y comercio puede ser un aliado estratégico para promover la plataforma por su facilidad de uso y de obtener

demanda digital para los actores logísticos. También se pueden construir colaboraciones que beneficien a ambas partes, con ofertas especiales por cantidades de envío y disminuir el Km con el registro y trazabilidad que se almacena y garantizar más envíos a las empresas de transporte por el menos o mismo Km que hacían antes.

- Empresas de suministros empresariales pueden ser un aliado para que ofrezcan la plataforma a sus clientes y cuando soliciten envíos corporativos, de grandes cantidades de volúmenes puedan contar con la plataforma como una solución a sus solicitudes por la variedad de tipos de servicio que ofrece FLAZII.
- Agentes de ventas que tengan experiencia en el mercado logístico y se especialicen en promoción y venta de servicios dentro de la industria de transporte, pueden actuar como distribuidores promocionando la empresa a cambio de comisiones.

Herramientas para Validación

Las herramientas de validación a definir tendrán siempre al tanto de tendencias, de aceptación de campañas de marketing, de feedback en los anuncios y en el mensaje con el que nos dirigimos a los prospectos, como los definidos en el buyer persona.

Es importante mantener un contacto con los clientes y prospectos, tendencias del mercado, comentarios y aspectos por mejorar para nosotros y la competencia, porque gracias a estos puntos por mejorar es que se puede lograr una innovación diferente por parte de FLAZII y ofrecer factores diferenciadores dentro del mercado.

Tabla 1*Herramientas*

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Página de Instagram y de Facebook	Encontraremos las reacciones de las personas, el engagement que puede crear la marca y su propuesta y cómo nos caracterizamos para identificarnos con el público al cual estamos abordando
Prototipo de la aplicación inscripción de socios transportadores	Con este prototipo encontraremos la tendencia con la cual al público que nos dirigimos ofrece como medios de transporte, conoceremos la oferta en el mercado, los tipos de vehículos que más están interesados en participar dentro de la aplicación
Facebook Ads Manager	Esta será la aplicación mediante la cual la plataforma realizará sus anuncios y pautas publicitarias con búsqueda de identificación del problema por el mercado, inscripciones de transportadores y clientes interesados. Esta plataforma nos permite ver rendimientos por anuncio, costos por mensajes, costos por visita a la página, costos por acción, cuantas personas estamos impactando, si estamos teniendo algún asertividad con el público al cual nos dirigimos, rendimiento de pautas, probar en el mercado anuncios ganadores y tener la capacidad de escogerlos gracias a la información que nos libera facebook después de publicar cada anuncio. Calcular costos operativos y de adquisición de clientes, para validar viabilidad financiera.
Encuestas y Entrevistas	Realizar mayor cantidad de entrevistas y encuestas divididas en dos segmentos. La encuesta A, para los clientes potenciales. La Entrevista B, se realizará a transportadores y posibles aliados descritos en el anterior punto.
Feedback de Interesados	Retroalimentación de puntos para mejorar constante para la actualización del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Blueprint del piloto.

El piloto tendrá tres etapas para su Funnel de ventas, que partirán desde el Preservicio, servicio y Postservicio. Donde se realizará el contacto con los clientes y usuarios que participaran dentro de la aplicación, se negociará con ellos su participación dentro de la página web y luego se dará la oportunidad de conocer su retroalimentación y calificación del servicio operado.

Etapas 1: Pre servicio.

1. Pauta y anuncios ganadores: Se preparan campañas de marketing digital por medio de videos y fotografías con llamados a la acción que inviten a los usuarios transportadores a inscribirse y digitando que tipo de servicio operan dentro del mercado. Se realizará un lanzamiento digital donde se envían diversos Call to Action a los clientes y usuarios y los dirige a la página web de inscripción. Se realizará un embudo de ventas ya que es un público frío, al cual se empezará con llamar la atención del público a partir de anuncios creativos y que identifiquen el problema. Después de captar la atención de un público, recibir visitas a la página Web y llegada de nuevos prospectos a la WhatsApp, realizaremos campañas de anuncios de Remarketing que lleguen a este público que ya ha despertado un interés en la plataforma y lograrlos capturar con un anuncio más directo y más explícito de venta para lograr su incorporación a la plataforma digital.

2. Canales de Captura: Se tendrá en cuenta tres canales de captura de lead y prospectos, que se ubicarán dentro de Facebook, Instagram y WhatsApp. Gracias al Administrador de Anuncios de Meta podremos integrar estas tres cuentas del prototipo y realizar un embudo de ventas que dirija todo al mismo punto que es la página web de inscripción y si requieren asesoría personalizadas a un enlace de WhatsApp.
3. Segmentación de clientes potenciales: Clasificar y segmentar a los leads en función de su nivel de interés, ocupación laboral, características demográficas, intereses. Crear públicos personalizados con personas que hayan interactuado por WhatsApp, reaccionando a los anuncios publicados y hayan permanecido en los anuncios por un tiempo específico.

Etapa 2: Servicio.

FASE 1 Prototipo.

1. Presentación de la plataforma: Durante la venta y creando relación con los prospectos, se realizarán comunicaciones por medio de videos dentro de la plataforma de WhatsApp para realizar una venta más humana, donde se presentará la plataforma de manera completa y atractiva con imágenes y material visual. Se destacan las características clave de la plataforma, los beneficios, modo de uso y cómo satisface las necesidades y trae a solución de los problemas identificados del cliente y usuario. Toda esta presentación de manera sintetizada y breve, con tiempos de respuesta cortos para mantener el interés del prospecto y con contenido visual haciendo uso de las utilidades de las herramientas digitales dentro de Meta, Instagram y Whatsapp.
2. Landing Page: Para los usuarios que ingresen directamente a Landing Page, se encontrarán un sitio web con información de la aplicación que, de sus beneficios a través de videos

cortos e imágenes, indique cómo funciona la aplicación y tenga campos de preguntas para conocer información relevante útil de los usuarios para la base de datos y poderlos conectar en el servicio web en la siguiente fase con los clientes.

3. Gestión de documentación: Facilitar la carga de documentos como licencias y permisos de operatividad bajo la norma de los usuarios para garantizar servicios legales dentro de la plataforma y aumentar la confianza del cliente y de los mismos usuarios. Así mismo, se gestionará documentos como facturas, contratos de arrendamiento, documentos de envío directamente desde la plataforma en la siguiente fase.

FASE 2 Prototipo.

1. Cotizaciones y servicios: Implementar en la segunda fase del prototipo la facilidad del cliente de obtener cotizaciones en tiempo real y reservas de servicios por medio del diseño web que identificará la necesidad del cliente con el servicio que solicita dentro de los usuarios en la base de datos de transporte, de manera rápida y sencilla.
2. Habilitar el proceso de pago seguro: Dentro de la plataforma implementar un sistema de pago seguro como Paypal, Mercado Pago o Pay U, donde se ofrecerá varias opciones de pago para los clientes.
3. Soporte de atención al cliente en tiempo real: Brindar una atención al cliente por medio de Whats App, teléfono y correo electrónico para responder preguntas, reportar el estado de los viajes y resolver problemas durante el proceso de compra.

Etapas 3: Post Servicio.

1. Encuestas Post Servicio y Calificación: Los clientes podrán calificar al cliente y responder unas preguntas de satisfacción para así la plataforma obtener feedback de sus servicios y tener la capacidad de crear estrategias de mejora.
2. Servicios y productos complementarios: Se ofrecen porcentajes por asegurar mercancía, también seguimiento a tiempo real, resultados mes a mes de los mejores transportadores, capacidad de registrar el total de la mercancía y descontar según el número de despachos que ha realizado el cliente.
3. Recompra y referidos: La estrategia de recompra es un servicio Premium para personas que se vinculen pagando una mensualidad atractiva en comparación con las otras empresas de transporte cada mes, donde recibirán descuentos exclusivos, envíos prioritarios el mismo día, rastreo avanzado y atención al cliente premium.
 - Un programa de referidos donde recompense a los usuarios que refieran más transportadores otorgándoles bonus sin cobro de comisión por viaje y otorgándoles la ganancia a ellos, por 3 usuarios recibidos, se otorgan 10 viajes sin cobro de tarifa.
 - Ofrecer una tarifa de descuento de un mes gratis para el cliente que refiera a otro dentro del plan Premium y el primer mes Premium del referido de igual manera será de manera gratuita para incentivar su decisión de inscripción. Entre mayor número de referidos mayor será la recompensa que se ofrece, como tandas de envíos sin cobro de porcentaje, descuentos acumulativos y hasta llegar a tener viajes gratis.
4. Tener servicios de Post venta: Mandar correos personalizados ofreciendo ofertas, nuevos actores recomendados para realizar envíos, noticias sobre tiempos record en zonas de

destino, noticias sobre actualizaciones de vías para envíos, tips para manejar una trazabilidad de envíos y ofrecer tutoriales para utilizar FLAZII de manera correcta.

Figura 18

Blue Print FLAZII

BLUEPRINT	Aware	Join	Initial use	Use again	Finish using
Things, media and devices	Uso adecuado de Landing page, anuncios en Meta y servicio de venta por WhatsApp	Se entra a la aplicación por medio de anuncios por medio de Meta Ads. La aplicación permite la inscripción del usuario y del cliente	Se usará con la base de datos recogida de usuarios y con el mercadeo digital brindando la conexión entre cliente y usuario para completar el servicio.	Se creará una buena relación con cliente de ganar oportunidades de descuento y también la posibilidad de acceder a una sesión Premium con mayores beneficios	Permite realizar el cobro seguro dentro de diferentes medios de pago por el cliente. También puede generar facturas y consignaciones de las utilidades de los arrendadores
What the user does, feels, knows, thinks	El cliente quiere efectividad en sus envíos en un menor tiempo. El usuario quiere hacer más viajes en menos Kilómetros.	El usuario ingresa buscando nuevas alternativas de negocio. El cliente ingresa a buscando incrementar su demanda y visibilidad	El cliente puede buscar sus requerimientos por medio de la plataforma y conectarse con el servidor. El usuario registrado tendrá pedidos nuevos por medio de la plataforma.	Comunicación asertiva, rastreo del envío trazabilidad disponible, acceso a fuentes de datos para crear mejores estrategias de envíos. El usuario sabrá que hay seguridad en el proceso.	Encuesta para recibir retroalimentación del servicio y calificación para dar un valor al servicio recién obtenido. Dar importancia al cliente y que de retroalimentación.
What other people do, feel, know, think	La población en Colombia ha tenido un crecimiento en la adopción de tecnologías digitales como aplicaciones y usos de páginas web	Los usuarios y clientes en Colombia conocerán la plataforma por medio del marketing digital aprovechando la tendencia positiva de abordaje a los medios digitales	La población identificará otra herramienta digital en el mercado que puede proponer una solución a prospectos que tengan necesidad de realizar una actividad logística de envíos	Atracción de nuevos clientes y usuarios a través del plan de referencia. Visibilidad de la plataforma.	Encontrar una posibilidad de solicitar un servicio de envíos y mudanzas dentro de Colombia
What service personnel do, feel, know, think	El servicio al cliente debe estar disponible a atender las necesidades del cliente y en supervisar la conectividad con el transportador	Utilizar herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp para conectar con el público dirigido	Recibe al cliente y le proporciona la información clara del servicio y lo capacita para el uso de la plataforma. Los usuarios tienen una presentación de ventas donde se les propone la alianza que les traerá beneficio	Ofrece a nuestros prestadores de servicio sistemas de ventas asertivos y atracción de nuevos clientes para vincularlos a la plataforma.	Después de que el personal de servicio termine la operación de asesoría del viaje terminará la conversación y garantiza de que los cobros sean correctos y consignados al transportador
Where things happen	El piloto se desarrollará principalmente en en Cundinamarca con envíos regionales dentro del departamento haciendo una prueba de la demanda y de la eficacia del piloto.	Los usuarios del territorio de Cundinamarca entrarán por medio de la plataforma digital que será anunciada por medio de redes sociales para aumentar su visibilidad	Se venden pautas por medio de todo el mercado armado (Departamento). Se creará visibilidad con contenido hablando del problema, beneficios y características de la plataforma.	Pautar y seguir atrayendo clientes nuevos y prospectos que ya están interesados. Promover la suscripción Premium donde se ganará terreno en la fidelización del cliente.	Crear un engagement dentro de la población prospecto, a través de una buena servicio y cumplimiento dentro de los términos establecidos.
What service personnel do, feel, know, think	Calificará al prospecto, realizará el proceso de ventas y hará preguntas dentro del sistema de ventas para llevar el control de la conversación	Se calificará por medio de preguntas y se realizará toda la capacitación de inscripción dentro de la aplicación	Los prestadores de servicio iniciaran sus recorridos identificando que tipo solicitud le corresponde al transportador y conectándolo con el cliente. Asignando un servidor al cliente durante el viaje de la plataforma.	El usuario arrendador se le atraerán nuevos clientes y podrá tener viajes llenos y regresos también ocupados, minimizando sus gastos.	Los conductores entregan el pedido y se les descongela en su billete dentro de la plataforma su ganancia por el viaje, además ganan puntos por viajes cumplidos eficientemente, que el permite mayor visibilidad.
What supports the service	El servicio optimiza tiempos de decisión para los clientes, garantiza un seguimiento de envíos y mayor disponibilidad. A los usuarios le garantiza mayor demanda para ellos.	Se calificará por medio de preguntas y se realizará toda la capacitación de inscripción dentro de la aplicación	Los vehículos al incursionar el viaje prendera el GPS que los tendrá ubicados en tiempo real. El asesor estará conectado vía WhatsApp.	Se sigue atrayendo clientes potenciales y usuarios ya registrados en seguir usando la app por medio de pauta y post servicio, comunicación, ofertas, bono, y datos relevantes.	Las plataformas de Pay U, Mercado Pago y Transfyta permiten la realización de transacciones. La plataforma notificará mediante correo automático de que el envío ha sido entregado

Fuente: Tomado de Lucky Kimbell. Elaboración propia.

5.3.4 Cronograma de validación.

Se desarrolla un cronograma para realizar la prueba piloto con tareas que beneficiaran el desarrollo del piloto y responsables de las tareas, generando responsabilidades dentro del equipo y objetivos de cumplimiento. Se deja al final una

casilla donde se medirá el tiempo real que necesita cada tarea para su realización. El tiempo puede variar según la dificultad de lograr el cumplimiento de la tarea.

Tabla 2

Cronograma

Fecha de inicio	Tarea	Responsable	Fecha de finalización	Tiempo real
16 de noviembre	Preparación y Planificación de la prueba Piloto	Gerente del Proyecto	20 de septiembre	
21 de noviembre	Inscripción y selección de usuarios piloto	Equipo de ventas	25 de septiembre	
2 de diciembre	Preparación de la plataforma y anuncios	Equipo de desarrollo web y mercadeo (Gerente)	30 de septiembre	
5 de diciembre	Inicio de la prueba piloto	Equipo de operaciones	20 de octubre	
21 de diciembre	Evaluación de Resultados de la prueba Piloto	Gerente, Mercadeo	25 de octubre	
4 de enero	Actualización y desarrollo según feedback	Equipo de Desarrollo Web, Gerente	2 de noviembre	

Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Medición y resultados.

Algunas métricas importantes para medir el desempeño de la aplicación serían:

- Número de descargas: Cuántas personas han descargado la aplicación en sus dispositivos.

- Número de nuevos usuarios: La cantidad de usuarios recién registrados en la aplicación.
- Porcentaje de usuarios activos: El porcentaje de usuarios que utilizan la aplicación de manera regular.
- ARPU (Average Revenue Per User - Ingreso Promedio por Usuario): Cuánto ingreso generado por cada usuario.
- Tasa de conversión de usuarios registrados a usuarios activos: Qué proporción de usuarios registrados realmente utilizan la aplicación.
- Retención de usuarios: Cuántos usuarios regresan a la aplicación después de un período de tiempo específico.

Por otro lado, para medir los resultados, se utilizarían herramientas de análisis como Google Analytics o Mixpanel. También se podría segmentar las métricas según criterios relevantes, como ubicación o tipo de usuario. Comparar los resultados con los objetivos y las hipótesis iniciales. Utilizar los datos para tomar decisiones informadas y realizar mejoras en la aplicación. Presentar los resultados al final del piloto y planificar la siguiente fase del proyecto en base a ellos.

Este seguimiento constante sería útil para evaluar y mejorar el rendimiento de la aplicación de “FLAZII”, así como para tomar decisiones informadas para su éxito continuo.

Medición

Realizar encuesta de tres preguntas específicas del gremio sobre el proyecto para poder validar el prototipo; parámetro de costos por click; recolecta de datos y generación de usuarios activos, como realizar los cobros, lo más barato y lo más caro.

El proyecto 'FLAZII' tendrá diferentes fuentes de métricas que se expondrán a continuación, para medir la viabilidad de nuestra propuesta de valor dentro del mercado colombiano. Entre ellas, encontramos las métricas por el primer lanzamiento, donde buscamos inscribir usuarios, ubicados en personas con vehículos para transporte de carga terrestre con diferentes características y/o empresas con vehículos articulados para cumplir con la función de transporte de mercancía, trasteos y mensajería dentro de Colombia. También las métricas donde obtendremos datos del posicionamiento de la marca 'FLAZII', identificación en el mercado del problema y solución por medio de anuncios dentro de las plataformas digitales con más uso en Colombia. Por último, satisfacción del cliente y eficiencia por servicio cumplido por parte del usuario y beneficiario por medio de la plataforma 'FLAZII'

Métrica por primer lanzamiento en interacciones dentro de la página e inscripciones de usuarios transportadores

Este primer lanzamiento es donde podremos encontrar el interés de las personas en participar en la plataforma, encontrar qué tipo de vehículos puede disponer la aplicación para la tercerización del servicio. Esta métrica se medirá dentro de los participantes inscritos en la Landing Page donde dejarán su información y datos del vehículo que inscriben en la plataforma. Con estos parámetros identificar qué vehículos están inscritos, cuál es su ubicación dentro del país y su rango de movilidad, encontrar qué clases vehículos debemos atraer para tener diferentes disponibilidades en los tipos de servicio ofrecido.

Con esta métrica medir el interés y la aprobación por parte del gremio de transporte a la solución presentada por la aplicación y generar adaptaciones en la plataforma de acuerdo al resultado para mejorar el servicio a los participantes dentro de la plataforma virtual.

Por medio de esta métrica medir la inscripción de proveedores semanalmente de acuerdo a las metas establecidas. Esta medición y su análisis nos permitirá buscar estrategias de vinculación de proveedores, a fin de encontrar un punto de equilibrio en proveedores inscritos dispuestos a prestar el servicio dentro de la plataforma virtual y satisfacer la demanda.

Resultado de Métricas por medio plataforma de anuncios *Meta Business Suite* de Facebook

Dentro de esta herramienta virtual de Meta donde encontramos el Administrador de Anuncios de dos plataformas virtuales con, que son Instagram y Facebook. En la actualidad las aplicaciones con más uso en Colombia son “WhatsApp (en un 92.4 %), Facebook (en un 90.5 %), Instagram (en un 85.6 %)” (Ramírez). Estas plataformas se administrarán desde la cuenta en *Meta Business Suite*, donde se podrán medir las métricas de los anuncios publicitados dentro de las plataformas de Facebook e Instagram. Aquí es donde publicaremos nuestros anuncios publicitarios y manejaremos una inversión diaria de un presupuesto de \$20.000 pesos diarios por anuncio, con posibilidad de aumento en el tiempo, para obtener mediciones de alcance y respuesta por parte de los prospectos beneficiarios y prospectos usuarios transportadores. Aquí identificamos métricas que nos dejan los anuncios publicados en estas plataformas con propósito de reconocimiento de la marca e interacción en nuestra página web, con anuncios que dirijan con un clic a nuestra Landing Page de inscripción.

Facebook Meta Business Suites nos permitirá a nosotros identificar cuanto alcance han tenido nuestros anuncios dentro de las plataformas, cuantas personas han interactuado con nuestros anuncios, cuantos es nuestro costo por clic en el enlace (CTR), costo por mil impresiones (CPM), costo por mensaje, costo por seguidor, costo por me gusta, entre otros.

Estas métricas son importantes para la realización y cumplimiento de metas dentro del proyecto ‘FLAZII’, porque, es un proyecto con una solución propuesta por medio de las

plataformas virtuales. Debido a esto un gran porcentaje de la comercialización de la plataforma será realizada por anuncios publicitarios dentro de las plataformas virtuales más utilizadas por la población colombiana. Con los resultados por medio de los anuncios podremos identificar la respuesta del mercado frente a nuestra plataforma y propuesta de valor que presentamos, hallar diferentes resultados de interacción, identificar y establecer estrategias de obtención de usuarios y clientes potenciales.

Métrica por satisfacción del cliente y logro de cumplimiento del servicio con eficiencia y parámetros de calidad

Estas métricas serán medidas y recolectadas en el segundo lanzamiento de la plataforma que se basa en el funcionamiento de la plataforma. Este lanzamiento consiste en conectar al usuario con el proveedor que cumpla con las características del envío que se solicita en el momento. Estas métricas evalúan el funcionamiento de la plataforma y la logística con la satisfacción del servicio al cliente y del resultado obtenido por la Landing Page. Por medio de Leadpages podremos medir cuántas personas solicitaron un servicio y realizaron un pago por medio de la página web, con esto lograremos identificar cuántas ventas del servicio estamos obteniendo diariamente, al conectar los servicios solicitados en la Landing Page de los beneficiarios con la comunidad de usuarios transportadores inscrita donde se ofrecerá una oferta por la demanda presentada. Esta métrica nos dará los resultados de eficiencia del proyecto en la tercerización entre los transportadores y los solicitantes del servicio.

Cuando se presente la finalización de un servicio dentro de la aplicación, se presentarán una serie de preguntas a los beneficiarios y usuarios, donde se les pedirá que califiquen del 1 al 5

una serie de parámetros; el servicio del conductor o del cliente, el servicio al cliente de la aplicación para usuarios y beneficiarios, y satisfacción con respecto a la eficiencia y solución del problema por parte de la plataforma. Los resultados de esta serie de preguntas nos brindarán métricas para medir el éxito del servicio que ofrece la plataforma desde que inicia y nos permitirá entender el mercado y cómo satisfacer mejor sus necesidades con la propuesta de valor al poder actualizarla para una mejor respuesta y aceptación en el mercado.

5.3.5 Validación financiera piloto.

Inversión Inicial

Dentro del funcionamiento del piloto de la plataforma se tendrán en cuenta los costos iniciales para el desarrollo web y de equipo para la operación del piloto, también como costos fijos diarios de publicidad para lograr su visibilidad en un público que se encuentra frío en el presente.

Se desarrollará la pauta mediante Meta Ads, por como proponen los autores (Curran et al., 2011) “*Social networking is defined as developing a social network and relationships based on similar interests and views*”. Con la prueba piloto queremos desarrollar un *Social Networking* comunicando nuestra propuesta, identificando el problema y hablando de los beneficios que ofrecemos al mercado por medio de la prueba piloto. Por medio de Meta Ads, queremos ver la respuesta del mercado frente a nuestros anuncios y nuestra oferta de servicio, creando mediante la comunicación asertiva una comunidad y visitas a nuestra página web.

Bajo esta prueba piloto también se necesitará la ayuda del personal, el cual está el apoyo de desarrolladores web los cuales tendrán la responsabilidad de la creación y desarrollo de la

plataforma. También contará con un equipo de ventas conformado por tres representantes que se encargaran del ingreso de usuarios y clientes en la plataforma. Un gerente del proyecto y líder de Marketing que estará supervisando el proyecto y creando los anuncios y un equipo de operaciones conformado por tres asesores para el servicio al cliente de la prueba piloto.

TABLA DE INVERSIÓN INICIAL PILOTO

Figura 19

Inversión inicial piloto

PARAMETROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
VALORACIÓN PLATAFORMA	1.100.000		1100000	2.200.000
Adquisición de Equipos	6.000.000			6.000.000
COSTOS FIJOS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
Marketing y Publicidad	840000	840000	840000	2.520.000
Impuestos	159600	159600	159600	478.800
Operario		\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	2.320.000
Operario		\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	2.320.000
Operario		\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	2.320.000
Ventas	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	3.480.000
Ventas	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	3.480.000
Ventas	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	3.480.000
Gerente	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	3.480.000
Disponible (caja menor)	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	3.000.000
Prestaciones sociales	\$ 1.546.666,64	\$ 2.706.666,62	\$ 2.706.666,62	6.960.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.026.666,64	\$ 8.186.666,62	\$ 8.186.666,62	INVERSIÓN INICIAL 42.038.800

Fuente: Elaboración propia.

Proyección Prueba Piloto.

Para la proyección elaborada para la prueba piloto se identificó el número de usuarios que deben estar inscritos en la plataforma y el número de viajes realizados durante dos meses para llegar a un punto de equilibrio y quedarnos con un valor de caja menor para emergencia de

cualquier caso en la elaboración del prototipo. Tuvimos en cuenta los valores para la inversión inicial para hallar el número de viajes y patrocinadores debemos obtener dentro de la plataforma para que pueda tener un funcionamiento y generar utilidades después de impuestos tomando en cuenta la inversión inicial y los costos fijos.

Figura 20

Proyección optimista piloto.

Información General	OCTUBRE	NOVIEMBRE
# de transportadores	80	100
# talleres mecanicos	5	15
Publicidad para talleres mecanicos	\$ 100.000,00	\$ 102.000,00
Restaurantes y hoteles	20	30
Publicidad restaurantes y hoteles	\$ 100.000,00	102000
Otras compañías	13	25
Publicidad otras compañías	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Viajes	215	350
Comisión por viaje Cliente	5%	5%
Comisión por viaje usuario	2,50%	2,50%
Valor promedio viaje	\$ 658.000,00	\$ 658.000,00
Premium inscripciones	23	50
Valor premium	\$ 30.000,00	30000
viajes premium aparte de los otros viajes (sin cobro de comisión)	52	70
Flujo de caja operativo		
Ingreso por publicidad	\$ 3.540.000,00	\$ 6.590.000,00
Ingreso comision transportador	\$ 3.536.750,00	\$ 5.757.500,00
Ingreso comisión cliente	\$ 7.073.500,00	\$ 11.515.000,00
Cientes Premium	\$ 690.000,00	\$ 1.500.000,00
Total ingreso	\$ 14.840.250,00	\$ 25.362.500,00

EGRESOS	OCTUBRE (SUMA ACUMULATIVA DESDE SEPTIEM	NOVIEMBRE
INVERSIÓN	\$ 7.100.000,00	\$ 1.100.000,00
COSTO FIJO	\$ 15.213.333,26	\$ 8.186.666,62
Total Costos	\$ 22.313.333,26	\$ 9.286.666,62
Utilidad antes de impuestos	-\$ 7.473.083,26	\$ 16.075.833,38
Impuestos	\$ 2.819.647,50	\$ 4.818.875,00
Impuestos totales	-\$ 3.138.847,50	-\$ 4.978.475,00
Utilidad Neta	-\$ 10.611.930,76	\$ 11.097.358,38
Flujo de caja operativo	-\$ 10.611.930,76	\$ 485.427,62

Fuente: Elaboración propia.

Se logra evidenciar que en el primer mes de lanzamiento lleva el acumulativo de la inversión del mes de septiembre, es por esto que en el mes de lanzamiento quedamos con un valor

de \$10 millones negativos. Al aumentar el número de inscritos y de clientes, otorgando más posibilidad de viajes aumentarlos en un 50% entre mes a mes, se logrará en el segundo mes de la prueba obtener ganancias, sin importar el mes de septiembre que quedamos en negativo, evidenciando que el proyecto puede ser viable, solo si se enfoca en obtener un buen número de viajes que logre el cubrimiento de toda la operación.

6. Modelo de negocios ampliado

6.1 Business Model Canva

En el Business Model Canva se encontrará una presentación simplificada de lo que es el proyecto, los socios y aliados, actividades claves, nuestra propuesta de valor, los canales donde se tendrá participación, nuestro segmento del cliente y toda nuestra estructura de financiación y de ingresos.

El modelo permitirá conocer cómo se articula la empresa y cómo funcionará y cada área determinada para llevar un control operativo sólido y efectivo dentro de la plataforma. Con esto en búsqueda de ofrecer un servicio tecnológico innovador que llene las expectativas de los usuarios y de los clientes que utilicen la plataforma desde su lanzamiento y su continuación de operación que vendrá haciendo mejoras a través del feedback de los usuarios y clientes.

Figura 21

Business model canva FLAZII

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentos del Cliente
<p>Los usuarios transportadores son los socios clave en Flazy.</p> <p>Se subscriben a la plataforma por tres razones claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cambio de tener más ingresos por menos Kilometros, • Devolverse siempre a su base con carga. • Tener una demanda disponible. <p>Diseñadores Web, que trabajan bajo contrato de prestación de servicio, para la creación de la plataforma y su funcionamiento.</p> <p>Un equipo de ventas estratégico que se acerque a los usuarios y un speech logren las mayores subcriptores en un lapso de tiempo</p>	<p>Creación de aplicativo y plataforma web, para uso de usuarios y clientes y puedan conectar por medio de sus necesidades.</p> <p>Marketing Digital, reconocimiento dentro de un publico frio a través de anuncios por redes sociales.</p> <p>Fuerza de ventas para garantizar suscripciones con visitadores que lleguen a puntos de encuentro de transportadores y comuniquen la oportunidad</p>	<p>Conexión y automatización del servicio de transporte por medio de la tecnología, en la creación de una plataforma que permita conectar a los transportadores que prestan diferentes servicios de envío con clientes que tienen necesidades y buscan estos servicios.</p> <p>Viajes siempre disponibles para los transportadores.</p> <p>Gracias a la tecnología se logra reducir los kilómetros de viaje y llenar los vehículos de carga unificando pedidos optimos en los viajes.</p> <p>Solución rápida en encontrar servicios de viajes y envíos para los clientes.</p>	<p>Creación de juegos dentro de la plataforma donde genere iniciativa de pedir y realizar envíos por medio de la plataforma. Donde el cliente por más viajes que pida más categoría consigue y mejores ofertas podrá acceder.</p> <p>Testimonios claves que comuniquen la eficiencia que aporta la plataforma.</p> <p>Un servicio al cliente humano que esté orientando a las dudas del cliente y usuario.</p>	<p>Cliente: hombres y mujeres de 18-65 años con necesidades de realizar envíos dentro del país.</p> <p>Hombres y mujeres que requieran tomar decisión de manera rápida en el ámbito de logística .</p> <p>Empresas que requieran hacer envíos y busquen el servicio por internet.</p> <p>Usuario: Transportador, pequeñas y medianas empresas de flotas que busquen generar nuevos ingresos y nueva demanda digitalmente.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>-Costo de la plataforma Web y su mantenimiento: Inscripción a la pasarela de pago, inscripción y mantenimiento del dominio de la página, anualidad de servicio.</p> <p>-Costo por el servicio de diseñadores web en COP. (Creación, un ingeniero fijo, mantenimientos).</p> <p>-Salarios fuerza de ventas, los primeros 6 meses principalmente.</p> <p>-Costos de publicidad en redes sociales, vayas publicitarias, pautas en televisión.</p> <p>-Salario de talento humano para capacitación y servicio al cliente privado para clientes y usuarios.</p> <p>--Salario a abogado y a un contador de la empresa.</p>			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje por cada viaje de los clientes • Porcentaje mínimo a los usuarios por medio de la plataforma. • Costo para empresas que anuncian dentro de la plataforma. • Inscripción de clientes VIP, mensualidad. 	

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Verbalización del modelo de negocio

Figura 22

Verbalización Modelo FLAZII

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DEL NEGOCIO

Somos una empresa que ofrece:

Tecnología y fácil acceso para conseguir servicios de carga, de transporte de alimentos y mudanzas con pequeños y medianos empresarios en el sector.

Para:

Empresas y personas que requieran los servicios de traslado de algún material. Como también, socios usuarios que deseen generar una demanda extra de manera digital.

Lo hacemos a través de:

Una plataforma digital que conecta a los usuarios transportadores y dueños de flotas con clientes que requieran el servicio de manera rápida y sencilla, con poco trámite.

Y nuestra relación con ellos es:

Brindamos a los transportadores y a los clientes una limpia gestión y un tráfico de servicios que con la ayuda de la tecnología ofrezca alternativas para los transportadores de generar nuevos ingresos y de incrementar la velocidad de gestión en el sector.

Esto es posible porque contamos con:

Diseñadores web que realizan la gestión de desarrollo de la plataforma que hace posible la vinculación de transportadores y conseguir unir los servicios que ellos ofrecen con los servicios que solicita el mercado. También una fuerza de ventas y de mercadeo que logra el tráfico dentro de la plataforma.

Y porque hacemos mejor que nadie:

Ofrecer un servicio de transporte para diferentes necesidades, a diferentes horas, todos los días de la semana gracias a que contamos con una gran red de usuarios que permiten la accesibilidad y confianza para que el servicio solicitado llegue a su destino.

Nuestros aliados permiten que:

Exista un servicio de transporte disponible cuando se desee, con un servicio al cliente accesible para todos, dispuesto a resolver cualquier tipo de duda o inquietud.

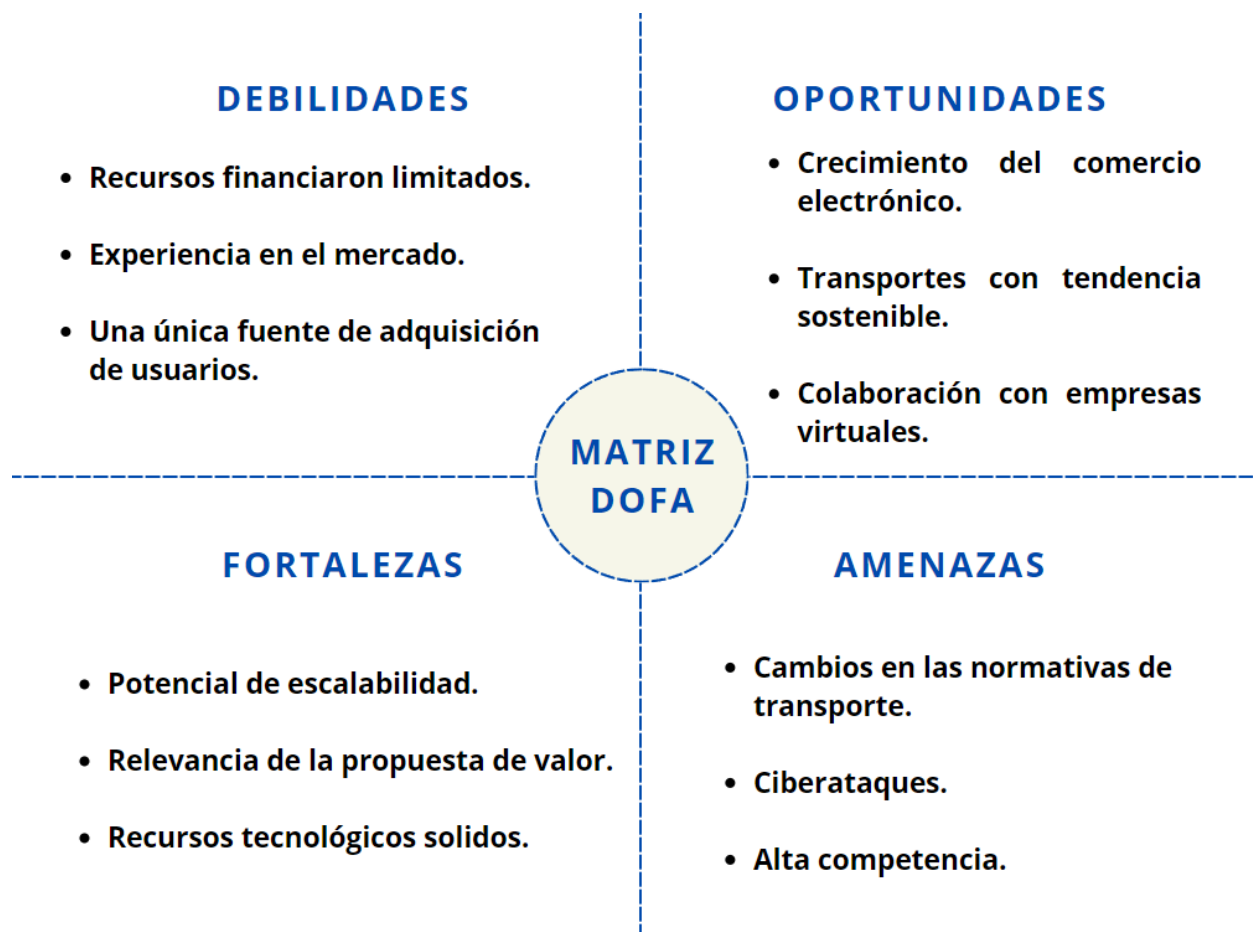
Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Matriz DOFA

Figura 23

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 Análisis Interno

A continuación, se presenta un análisis interno en el cual se calificarán los distintos aspectos en una escala de 1 a 5 para medir qué tan fuerte o débil es cada dimensión del proyecto.

1. Evaluación de recursos y capacidades:

Recursos físicos (3/5): El startup tiene acceso a una plataforma tecnológica para conectar transportistas con empresas o usuarios con necesidades de transporte, sin embargo es posible que se necesiten más vehículos y almacenes para respaldar un crecimiento rápido.

Recursos financieros (2/5): Actualmente, los recursos financieros son limitados. Es importante considerar opciones de financiamiento a futuro para expandir las operaciones y marketing, además se depende en parte de los inversionistas.

Recursos tecnológicos (4/5): La plataforma tecnológica es un activo fuerte. se debe continuar invirtiendo en el desarrollo y escalabilidad de esta tecnología.

Recursos humanos (3/5): El equipo estaría calificado, pero se podría necesitar más experiencia en logística y transporte para enfrentar desafíos específicos.

2. Análisis de ventajas competitivas:

Propiedad intelectual (2/5): Actualmente, la startup no depende de la propiedad intelectual, pero se consideran oportunidades para desarrollar tecnología o procesos patentables en el futuro.

Tecnología innovadora (4/5): La plataforma tecnológica es innovadora y un activo clave del proyecto. el cual con el tiempo se irá actualizando, mejorando y adaptando a la tecnología para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Redes de contactos (3/5): A futuro se planea expandir las redes de contactos con transportistas, empresas de logística y clientes para fortalecer la posición en el mercado.

Relaciones con proveedores (3/5): Se busca en establecer relaciones sólidas con los proveedores de servicios de transporte para garantizar la disponibilidad, seguridad y calidad de los transportistas.

Experiencia en el mercado (2/5): La experiencia en el mercado está en desarrollo, para esto nos basamos en experiencias personales con otras empresas de transporte de mercancía, para brindar

el servicio de mayor calidad, es decir una excelente atención al cliente, así como también una garantía y seguridad del producto a transportar.

3. Evaluación de la propuesta de valor:

Relevancia de la propuesta de valor (4/5): Contamos con una propuesta de valor relevante para las necesidades del mercado como lo son garantía, seguridad, cumplimiento de las entregas, y facilidad de uso, ya que ofrece una solución rápida para la búsqueda de transportistas confiables.

Diferenciación de la propuesta de valor (4/5): La diferenciación es buena, puesto que es un modelo de negocio que la competencia no implementa, por lo tanto destaca esta novedosa manera de conseguir un transporte confiable y rápido con garantías.

Comunicación efectiva de la propuesta de valor (3/5): Se necesita un plan de marketing y comunicación para llegar a un público más amplio y destacar nuestras ventajas y beneficios.

4. Análisis financiero:

Situación financiera (2/5): La situación financiera es débil debido a recursos limitados, por ello se buscan inversionistas o fuentes de financiamiento para asegurar un crecimiento sostenible.

Viabilidad y rentabilidad (2/5): La viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio se espera inicien moderados, sin embargo se espera que la rentabilidad suba con el tiempo mientras la marca se da a conocer.

5. Análisis de riesgos y mitigación:

Riesgos internos (3/5):

Riesgo 1: Problemas en la plataforma tecnológica, como caídas del sistema o errores en la aplicación.

Mitigación: Implementar medidas de seguridad y realizar pruebas regulares. Tener un equipo de soporte técnico listo para abordar problemas rápidamente.

Riesgo 2: Vulnerabilidades en la seguridad que podrían comprometer la información del usuario.

Mitigación: Implementar protocolos de seguridad, cifrado de datos y realizar auditorías de seguridad periódicas.

Riesgo 3: Dificultades financieras que podrían afectar la operatividad.

Mitigación: Mantener una gestión financiera sólida, buscar inversiones estratégicas y tener un plan de contingencia financiera.

Riesgo 4: La aplicación puede tener dificultades para ganar aceptación entre los usuarios.

Mitigación: Implementar estrategias de marketing efectivas, obtener retroalimentación constante de los usuarios y realizar mejoras continuas en la experiencia del usuario.

Riesgo 5: Problemas con el personal, como falta de habilidades clave.

Mitigación: Realizar una selección cuidadosa del personal y establecer una cultura laboral positiva.

Riesgo 6: Un aumento repentino en la demanda que la startup no puede manejar.

Mitigación: Escalar gradualmente, tener una estructura de costos flexible y contar con planes de contingencia para manejar picos de demanda.

Riesgo 7: Dependencia excesiva de terceros proveedores que podrían enfrentar problemas.

Mitigación: Diversificar proveedores, tener contratos sólidos y mantener relaciones abiertas con ellos.

Riesgo 8: No cumplir con regulaciones y leyes locales relacionadas con el transporte de mercancías.

Mitigación: Mantenerse actualizado sobre la normativa, colaborar con asesores legales.

6. Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:

Escalabilidad (4/5): Este modelo de negocio tiene el potencial de escalar en otros mercados y segmentos a futuro del mismo modo, la tecnología va avanzando y cada vez las personas la usan más.

Priorización de Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- Recursos tecnológicos sólidos.
- Relevancia de la propuesta de valor.
- Potencial de escalabilidad.

Debilidades:

- Recursos financieros limitados.
- Experiencia en el mercado.
- Una única fuente de adquisición de usuarios.

Estrategias para Explotar Fortalezas:

- Fortalece la tecnología y considera ofertas de servicios complementarios.
- Expande la propuesta de valor y ajusta tus servicios para abordar las necesidades cambiantes del mercado.
- Planifica la expansión a nuevos mercados y segmentos.

Estrategias para Fortalecer Debilidades:

- Busca inversores o financiamiento para respaldar el crecimiento.
- Busca asesoramiento de expertos en logística y transporte.
- Implementar distintas campañas de marketing para llegar a todo tipo de posibles clientes.

6.3.2. Análisis externo

Al igual que en el punto anterior, se calificará de 1 a 5 con el mismo criterio de evaluación el cual es medir con estos puntajes que tan bien o mal nos encontramos en cada aspecto externo.

1. Análisis del Mercado Objetivo (4/5):

Identificación y Comprensión del Mercado Objetivo:

Características Demográficas:

- El startup se dirige a adultos jóvenes y de mediana edad, entre 20 y 60 años, que son activos en el ámbito del comercio o necesitan servicios de transporte de mercancías.
- Ingresos: Principalmente a usuarios y empresas con ingresos medios a altos que requieran servicios de transporte especializado.

Características Geográficas:

- Ubicación: La cobertura inicial se centrará en áreas urbanas y suburbanas de ciudades principales a nivel nacional.

Características Psicográficas:

- Se enfoca en usuarios y empresas que valoran la eficiencia en las entregas, la seguridad y buscan soluciones logísticas personalizadas.
- Hay usuarios que requieren un transporte de mercancías rápido, seguro y confiable.

Características Conductuales:

- Usuarios y empresas que realizan envíos frecuentes o esporádicos, adaptándose a diferentes necesidades de transporte.
- Se busca la fidelización mediante programas de recompensas y descuentos para usuarios recurrentes.

Análisis de Tendencias, Oportunidades y Desafíos:

Tendencias del Mercado:

- Oportunidad para ofrecer soluciones logísticas a empresas de comercio electrónico.
- Se tiene una tendencia hacia prácticas sostenibles, oportunidad para destacar flotas ecológicas.

Oportunidades Presentes en el Mercado:

- Colaboración con empresas de comercio electrónico para aumentar la demanda de servicios de transporte.

- Ofrecer servicios especializados, como transporte de mercancías especiales, delicadas o de gran tamaño.

Desafíos Presentes en el Mercado:

- Desafío de diferenciarse en un mercado con múltiples opciones.
- Desafíos asociados con el cumplimiento de las regulaciones y permisos de transporte de mercancías.

Evaluación del Tamaño del Mercado y su Potencial de Crecimiento:

Tamaño del Mercado:

- Es un mercado muy amplio, el cual está en crecimiento, puesto que cada vez utiliza más la tecnología y por tanto el ecommerce.

Potencial de Crecimiento:

- Identificación de oportunidades para expandir la gama de servicios ofrecidos a medida que la plataforma se consolida.
- Implementación de estrategias para llegar a segmentos de mercado más especializados y nichos que presenten un potencial de crecimiento adicional.

2. Análisis de la Competencia (3/5):

Identificación de Competidores:

Competidores Directos:

- Servientrega
- Envía
- TCC

Competidores Indirectos:

- Deprisa es una empresa colombiana que brinda servicios de logística y mensajería.
- Correo Directo es una empresa colombiana que se especializa en servicios de mensajería y logística
- Rappi aunque es conocida principalmente por sus servicios de entrega de alimentos, también ofrece servicios de mensajería y entrega de productos diversos.

Análisis de la Oferta de Productos o Servicios de los Competidores:

Servientrega:

- Ofrece servicios de mensajería y paquetería tanto a nivel nacional como internacional.
- Ofrece servicios especializados para el comercio electrónico, facilitando el envío de productos para empresas que operan en línea.

Envía:

- Se especializa en servicios de transporte de carga, cubriendo una variedad de industrias y tipos de mercancía.
- Proporciona soluciones logísticas integrales, incluyendo almacenamiento, distribución y gestión de inventarios.

TCC:

- Ofrece servicios de entrega de paquetes y mensajería tanto para clientes individuales como para empresas.
- Ofrece opciones de entrega express para satisfacer las necesidades de envío urgente.

Evaluación de Estrategias de Precios, Distribución, Promoción y Posicionamiento:

Estrategias de Precios:

- Servientrega: Tarifas premium respaldadas por servicios confiables.
- Envía:
- Estrategia de precios basada en servicios personalizados y valor agregado.
- TCC: Enfoque en tarifas competitivas para atraer a un amplio público.

Estrategias de Distribución:

- Servientrega: Cobertura nacional e internacional.
- Envía: También ofrece envíos nacionales e internacionales.
- TCC: Red logística global para abordar las necesidades de empresas a gran escala.

Estrategias de Promoción:

- Servientrega: Campañas publicitarias destacando la velocidad y seguridad.
- Envía: Promoción activa de servicios ecológicos y descuentos por lealtad.
- TCC: Enfoque en personas naturales, con precios bajos.

Estrategias de Posicionamiento:

- Servientrega: Posicionamiento como líder en envíos en Colombia.
- Envía: Enfocada en dar servicio a gran variedad de tipos de mercancía.
- TCC: Enfocado en ser una opción asequible.

4. Evaluación de las oportunidades y amenazas externas (4/5):

Oportunidades Externas:

- En Colombia ha habido un crecimiento continuo de la industria logística, esto proporciona una oportunidad para expandir y aumentar la demanda de servicios de transporte de mercancías. (Comisión de competitividad Valle del Cauca, 2016).
- Se pueden aprovechar las tendencias tecnológicas emergentes, como la inteligencia artificial, esto puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del usuario en la plataforma.
- Buscar asociarse estratégicamente con empresas de comercio electrónico, esto puede facilitar la entrega de productos comprados en línea, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico.
- Monitorear y adaptarse a mejoras en la infraestructura de transporte puede facilitar la entrega de mercancías y reducir costos operativos.
- Elaborar prácticas sostenibles como los vehículos eléctricos, puede atraer a clientes conscientes del medio ambiente y del mismo modo diferenciarnos aun más de la competencia.

Amenazas Externas:

- La competencia intensa puede afectar nuestra participación en el mercado.
- Posibles cambios en la legislación colombiana pueden afectar la operación y requerir adaptaciones de nuestra parte para cumplir con nuevas regulaciones.
- La inestabilidad económica como lo es la inflación puede afectar el comportamiento del cliente y reducir la demanda de nuestro servicio de transporte.
- Peligros tecnológicos como ciberataques los cuales pueden robar información privada, lo cual afectar la confianza del usuario y la integridad de nuestra plataforma.

- La variedad de normativas en el país puede ser una amenaza si no se cumplen adecuadamente, lo cual podría significar multas o restricciones operativas.
- Eventos inesperados, como pandemias o desastres naturales, podrían interrumpir nuestra operación y afectar la continuidad del servicio de FLAZII.

5. Análisis del entorno económico y regulatorio (3/4):

En Colombia el PIB ha venido creciendo a lo largo del 2022 sin embargo, en el presente año 2023, “por primera vez desde hace 3 años, la actividad registró un crecimiento negativo en el tercer trimestre de -0,3%” (Agencia Europapress, 2023). Esto es importante de tener en cuenta, ya que cuando el PIB va en crecimiento, es una oportunidad para la expansión de nuestro servicio.

Por otro lado, en cuanto a la inflación del país, sabemos que en octubre del 2023 la variación anual del IPC fue 10,48% y en el 2022, en el mismo periodo, fue de 12,22% es decir 1,74 puntos porcentuales menor (DANE, 2023). Este bajón en la inflación es positivo para la startup, ya que nos permite tener bajos los costos operativos y tener una buena rentabilidad.

En Colombia, los principales cambios en materia fiscal en el 2023, son ajustes en el impuesto a la renta, una tributación mínima del 15% y una sobretasa permanente para el sector extractivo. Nuevos impuestos especiales sobre alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas. Por otro lado, se implementa una tributación a las empresas tecnológicas que operen en el país (Digidata de Colombia, 2020). Lo anterior claramente positivo para nuestra startup que se basa en la tecnología.

6. Análisis de factores socioculturales y medioambientales (4/5):

A nivel sociocultural, la tendencia de las personas por las compras en línea puede aumentar la necesidad de nuestros servicios eficientes de entrega de mercancías, siendo esto positivo para la demanda de la aplicación. Otro factor sociocultural es que, en entornos de ciudad tipo Bogotá, el tiempo es crítico, por lo tanto, la demanda estaría influenciada por la conveniencia y eficiencia del servicio de transporte de mercancías.

En cuanto a los factores medioambientales, sabemos que en la actualidad muchas personas siguen la tendencia de reducir la huella de carbono y así cuidar el planeta, lo cual los hace preferir opciones ecológicas en su día a día, por ello nuestra startup podría atraer este público y seguir dicha tendencia, implementando la oferta de vehículos de entrega ecológicos puede atraer a clientes que les interesa opciones de transporte más sostenibles, así mismo, otro factor sería el uso de materiales sostenibles para el embalaje y también opciones de embalaje reutilizable.

6.4 Estrategia de Marketing

6.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM

En este punto determinamos la herramienta TAM, SAM y SOM ubicándonos dentro del territorio colombiano, para empezar desde lo más grande, a los estilos de vida, generaciones, temas de relevancia, actividades y rutinas, a lo más pequeño, agregando canales de compra, si habitualmente optan por el tipo de servicio en el segmento que nos ubicamos.

Esto para especificar nuestro tipo de mercado, enfocar un plan de engagement apropiado y dirigir una propuesta de mercadeo para el lanzamiento y visibilidad de la plataforma.

Mercado total (TAM):

El DANE, en el 2023, declaró; “para Colombia las regiones donde más se concentra su PIB son Bogotá D.C, Antioquia, Santanderes, Valle del Cauca concentraron el 54,8% del PIB nacional” (DANE, 2023). Por esto es que nos enfocamos en estas regiones y buscamos las tres principales en PIB dentro de este grupo que son Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca (DANE, 2023), para generar un lanzamiento visible e incursionar en estas tres regiones de Colombia que mayor aportan al PIB nacional, que también son las regiones con mayor actividad de envíos masivos en Colombia

Figura 24

Porcentaje de envíos masivos según origen y destino (2020)

		Destino				Total
		Bogotá	Medellín	Cali	Otro destino	
Origen	Bogotá	32,3%	1,9%	1,8%	28,5%	64,5%
	Medellín	0,4%	3,4%	0,4%	4,0%	8,2%
	Cali	0,2%	0,4%	6,0%	2,5%	9,1%
	Otro origen	1,4%	1,5%	0,5%	14,9%	18,3%
	Total	34,3%	7,2%	8,7%	49,9%	100%

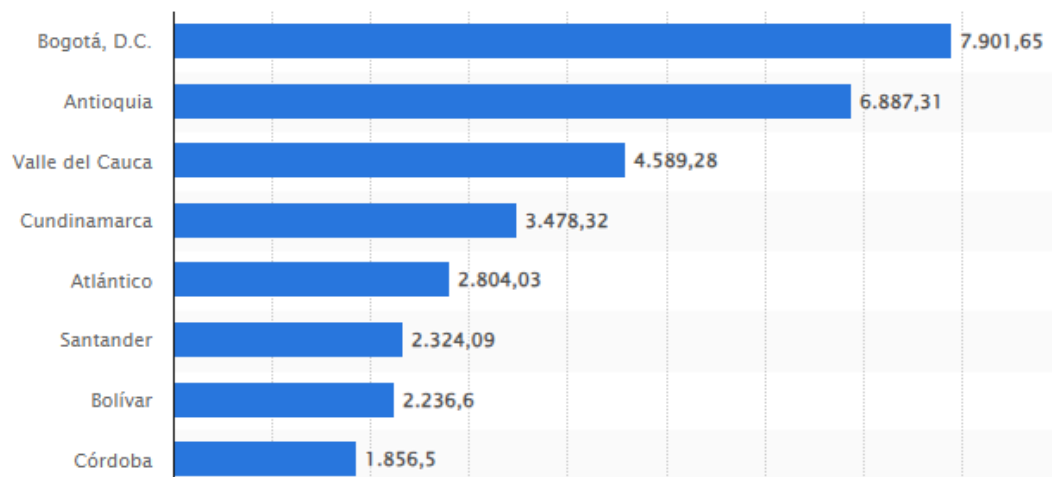
Fuente: Elaboración CRC a partir de información de Formatos 1.1. y 1.2. Resolución CRC 5900 de 2020

Fuente: (COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, 2021)

Es por esto que nuestro enfoque en el TAM (Total Addressable Market) es todo el volumen total de nuestro mercado, el cual estará ubicado principalmente en Bogotá, Antioquía y Valle del Cauca, donde se encuentra el mayor porcentaje de PIB en Colombia. Es por esto que sumamos el total de las poblaciones en estos departamentos y región sin excluir género ya que todos los géneros pueden ser parte de nuestro mercado, tampoco menores de 18 años para el TAM, ya que podemos generar visibilidad para las próximas generaciones, pensando a largo plazo.

Figura 25

Número de habitantes en Colombia por departamento, 2022



Fuente: (Statista, 2022).

Figura 26

Total número de habitantes en el grupo seleccionado (Bogotá D.c, Antioquia, Valle del Cauca)

CIUDADES	Número de habitantes
Bogotá	7901,65
Antioquia	6887,31
Valle del Cauca	4589,28
Total	19378,24

Fuente: Elaboración propia.

Nuestra población dentro de la dimensión de objetivo general de alcance por parte de la plataforma de envíos FLAZII es de 19,378,24 millones de personas. Este total de personas

generaron un PIB, el valor total de bienes y servicios que se han producido en estas regiones durante el año del 2022, de alrededor de \$709.637 miles de millones de pesos.

Figura 27

Tabla del total de PIB por departamento en Colombia, 2022

Departamento	2022 ^{Pr}
Total Nacional	1.462.522
Bogotá D. C.	357.259
Antioquia	212.515
Valle del Cauca	139.863
Santander	92.277
Cundinamarca	91.946
Atlántico	63.765
Meta	58.440
Bolívar	51.404
Boyacá	38.858
Cesar	37.524
Tolima	30.438
Cauca	25.758
Córdoba	24.992
Huila	24.012
Caldas	23.953
Risaralda	23.786

Fuente: (DANE, 2023).

Figura 28

Segmento total PIB

DEPARTAMENTO	TOTAL PIB Mill 2022
Bogotá	\$ 357.259,00
Antioquia	\$ 212.515,00
Valle del Cauca	\$ 139.863,00
Total	\$ 709.637,00

Fuente: Elaboración propia.

Para definir nuestro mercado total en Colombia de transportadores terrestres que podemos captar para nuestra plataforma para que presten sus servicios de manera digital y lograr una mayor visibilidad en un mercado que busca el servicio de envíos **Figura**. Buscamos el total del mercado vía terrestre en el país que ocupa el 46% de transporte del país con

Figura 29

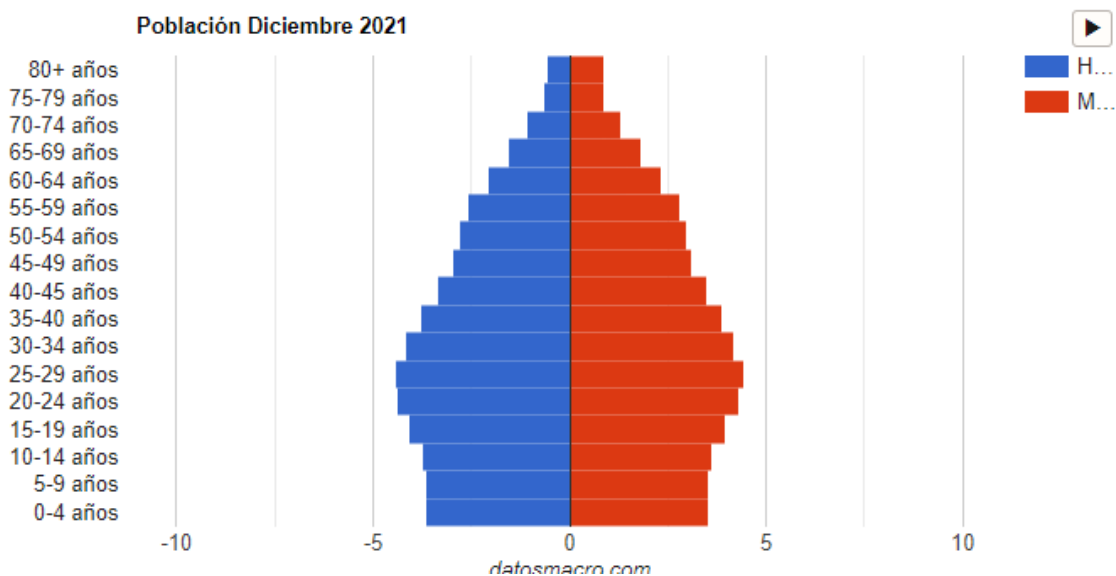
Actividades económicas de transporte por porcentaje

Código CIIU Rev. 3/Dos dígitos	Total Unidades	Porcentaje
60-Transporte por vía terrestre; transporte por tuberías	7,343	46%
61-Transporte por vía acuática	409	3%
62-Transporte por vía aérea	964	6%
63-Actividades de transporte complementarias y auxiliares; actividades de agencias de viajes	7,253	45%
TOTAL UNIDADES	15,969	100%

Fuente: (DANE, 2021).

Mercado (SOM):

El mercado que podemos conseguir dentro del segmento establecidos en categorías establecidas por la edad (DANE, 2021), los cuales tomaremos un rango de edad hasta los 62 años que es el límite de la edad laboral en Colombia, esto debido a que las personas que suelen realizar envíos se encuentra una gran mayoría en una edad activa. Es por esto que encontramos que la población entre 18-62 años en Colombia para el 2021 es el 69,68% del total de la población.

Figura 30*Pirámide de Población Colombia, 2021*

Fuente: Datosmacro (s.f).

Este dato es necesario para hacer una estimación aproximada de cuanto es el total de la población que se dirige la plataforma para realizar su lanzamiento, tomando la información analizada en el segmento de población de las regiones de Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca que se encuentren en este grupo de rango de edad.

Figura 31*Pirámide de Población Colombia, 2021*

Colombia - Pirámide de población			
Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
2021	21,60%	69,68%	8,72%
2020	21,92%	69,61%	8,47%

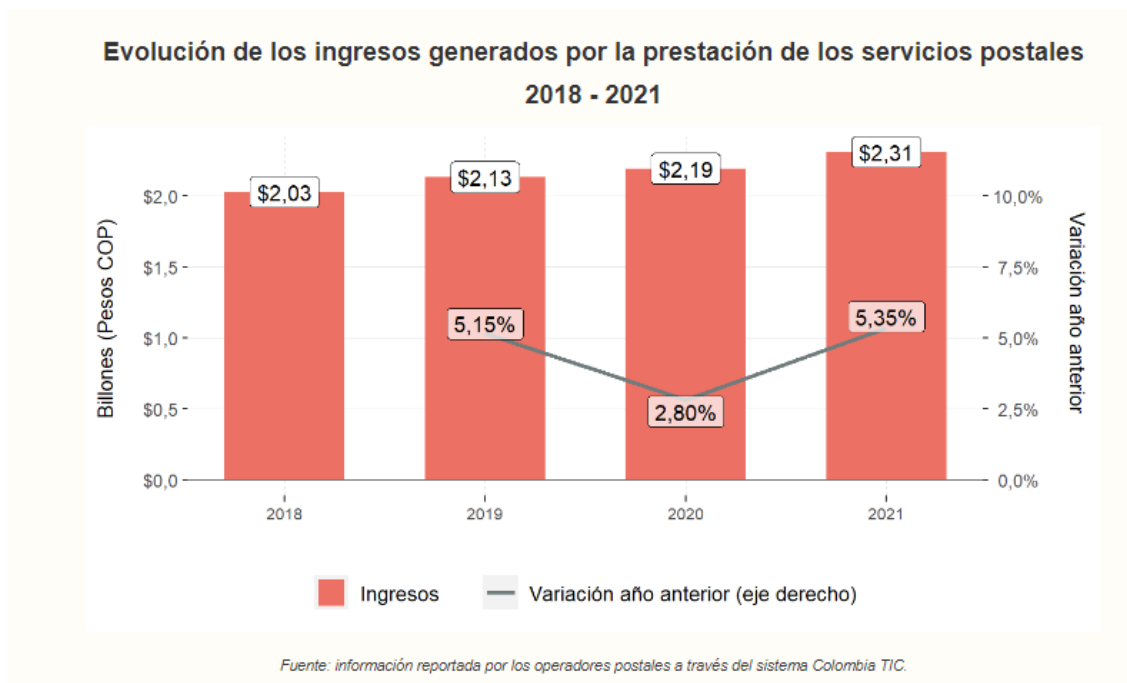
Fuente: Datosmacro (s.f).

Esto nos define un total de población estimada en el rango de edad de 18 a 62 años, de 13,502 millones de habitantes dentro de Bogotá, Antioquía y Valle del Cauca para la plataforma de FLAZII.

Al saber el número de población también se busca evidenciar el tamaño del mercado en Colombia de envíos y mensajería expresa. Se encuentra, en el año 2021, se registró un mercado que generó “2,31 billones de pesos con un crecimiento del 5,35% entre el año 2020 y 2021” (Postdata, 2022). De esta manera en la siguiente figura, se evidencia el crecimiento durante los últimos 5 años de este mercado, dejando claro que es un mercado con tendencia alcista que deja gran campo de acción.

Figura 32

Ingresos 2018-2021 de servicios postales en Colombia

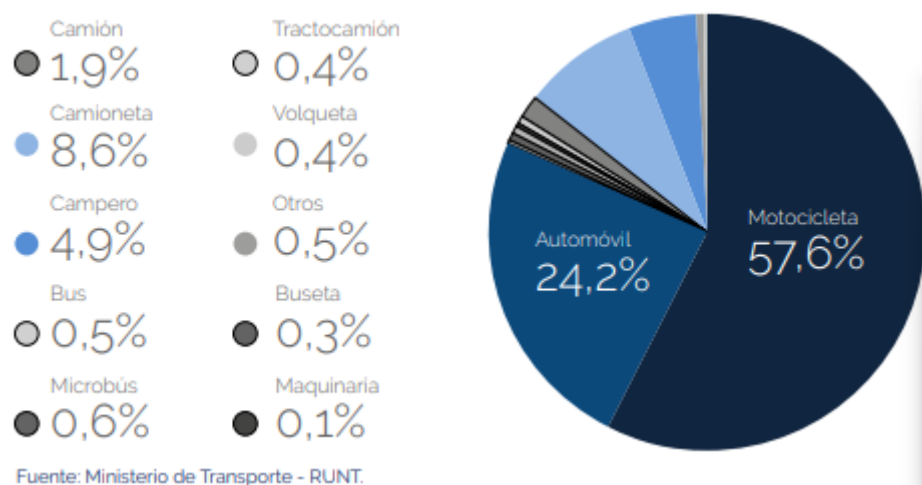


Por el lado del mercado para los prestadores del servicio, los transportadores socios de FLAZII, se encontró dentro del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), que en el 2018,

en Colombia, se registraron 13'826.679 vehículos, “de los cuales el 92% eran de uso particular y el 50 % de particulares, eran motocicletas. Esto indica que existían en el 2018, 891.427 vehículos de servicio público” (DANE, 2021). Contamos con el número de servicio público y de particulares ya que dentro de FLAZII estará habilitado para que personas con bicicletas, camionetas con platón, y motocicletas puedan también generar ingresos con la plataforma de envíos.

Figura 33

Porcentaje por tipo de vehículo 2018 en Colombia

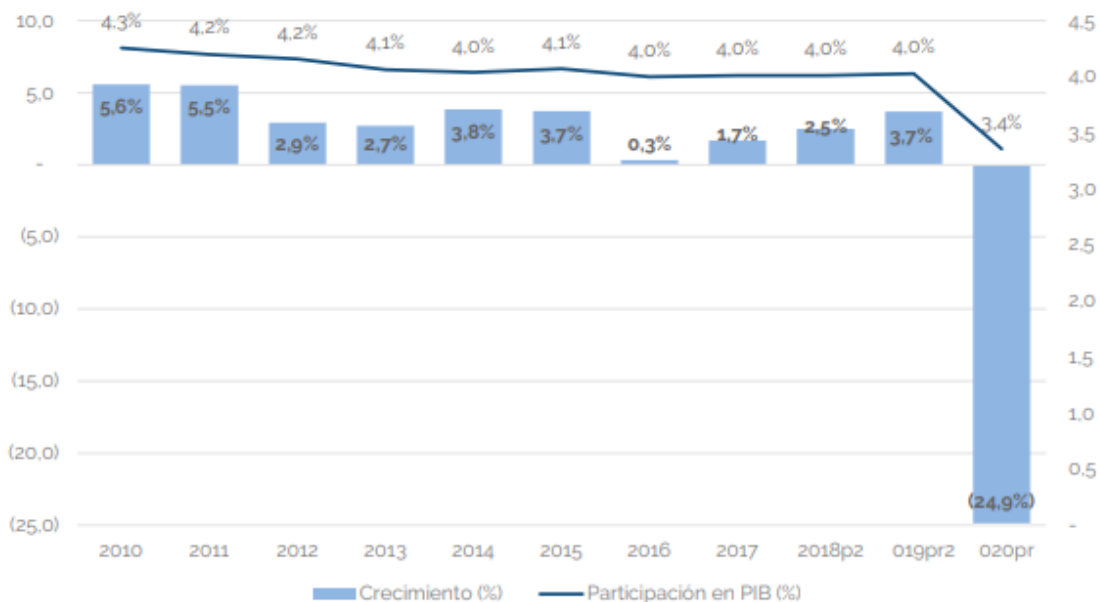


Fuente: (DANE, 2021).

Mediante la figura anterior se puede concluir que el SAM para la plataforma FLAZII en el área de usuarios entre motocicletas, camioneta y camión es de 68.1%, aproximadamente, del total de vehículos que se registró en el 2018. Además, el sector de transporte aporta a los largo de los últimos 5 años entre el 4% y el 3,4% en el año de la pandemia que es su último registro y todo el PIB del país fue afectado. (DANE, 2021).

Figura 34

Aporte Sector transporte PIB en Colombia (2010-2020)



Fuente: DANE, Cuentas nacionales. Pr: preliminar. P: provisional

Fuente: (DANE, 2021).

Mercado (SOM):

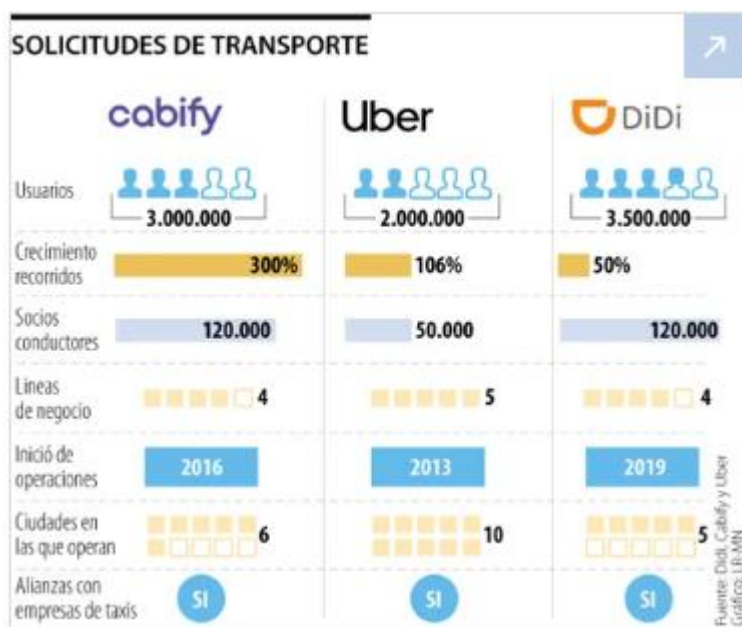
Dentro del mercado que hemos armado a lo largo de la definición de nuestro TAM, SAM SOM, encontramos un mercado entre personas de los 18 a los 65 años, que están en edad activa que pueden participar como usuarios transportadores y también como solicitantes del servicio dentro de la región de Colombia y para ser un poco más precisos en el lanzamiento de la plataforma, solo tomando en cuenta Bogotá, Antioquía y Valle del Cauca por ser las regiones que más aportan al PIB del país.

Para esto segmentamos el tipo de compra digital dentro del país, ya que la plataforma de envíos es totalmente digital, así que debemos aspirar a un mercado que esté familiarizado y

tenga experiencia de compra por medio de plataformas digitales. En Colombia existen 38 millones de usuarios (Statista, 2023) en las redes sociales, donde Facebook es la principal red social de uso. El enfoque no está en el total de estos usuarios, se segmentaría a usuarios que tengan conocimiento de uso de plataformas para movilidad. Gracias a la nota del diario de La República, publicada el 23 de mayo del 2022, logramos identificar tres principales empresas que se encuentran en el área de tecnología y transporte, se conoce mucho estas empresas por su servicio concentrado en pasajeros, pero, cabe resaltar que tienen servicio de transportes de comidas y también de envíos dentro de las ciudades y es importante la información de clientes y usuarios que ofrecieron para esta nota. (Figura a continuación).

Figura 35

Plataformas de transporte en Colombia año 2022



Fuente: (La República, 2022).

Esto nos hace ver un progreso de estas plataformas y cuál de las tres ha obtenido mejores resultados desde que iniciaron operaciones en Colombia. Encontramos que el performance más llamativo es el de DIDI, obteniendo 30,000 socios conductores registrados en promedio por año siendo la plataforma que opera en menos ciudades. Respaldado con una clientela de 3'500.000 siendo la plataforma más vigente en empezar operaciones y con mayor cantidad de clientes.

A partir de ver el rendimiento de las principales plataformas de movilidad en el país, tomando en cuenta que tienen clientes que ya reconocen el método para pedir un servicio por medio de una plataforma, es un público con experiencia y con decisión de compra para pedir sus servicios por medio digital, nos basamos en este universo de personas que nos llevó esta investigación, tomando en cuenta que hay un porcentaje de usuarios que pueden llegar a utilizar estas tres plataformas al tiempo, que no deben de ser un gran porcentaje, predecimos un público objetivo entre 7 y 8 millones de personas que se pueden impactar directamente ofreciendo el servicio digital que aporta FLAZII para diferentes tipos de envíos dentro del país y principalmente en el segmento seleccionado. El cuál podemos partir de que es un número que se encuentra dentro de lo posible; ya que Colombia cuenta con “26 millones de usuarios en el comercio electrónico” (Statista, 2022) y nuestro mercado SOM se encuentra dentro de este público de consumidores digitales, siendo el 28% del universo total de usuarios del comercio digital.

El proyecto se ubica en una propuesta con una brecha amplia de ganancia ya que, por lo general en Colombia, las empresas destinan entre un 13,5% de los ingresos a las operaciones logísticas (Monterrosa, 2018). Siendo este el fenotipo encontrado en el mercado. Apostar a estar por debajo de ese porcentaje, sin perder utilidades y generar un crecimiento a largo plazo, puede ubicarnos en un puesto competitivo en el mercado.

6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

Figura 36

Funnel de ventas FLAZII



Fuente: Elaboración propia.

Actividades comerciales:

1. **Atracción:** Las actividades comerciales en este segmento son crear contenido, imágenes, vídeos, contar con creatividad en la creación de contenido de valor y de entretenimiento. Enfoque en general visibilidad y mayor empatía con el público frío.
 - Uso de la segmentación detallada del administrador de anuncios de META para crear un público con intereses en los servicios de envíos y compras digitales.
 - Encontrar los sitios donde se reúnen los transportadores entre restaurantes, parqueaderos, lavaderos de automóviles, para acercarse y entregar un código QR con las redes sociales y darse a conocer entregando recordatorios de marca.
 - Publicar contenido diario, mantener conexión con las personas que interactúan en las redes sociales. Crear conversaciones en Direct Messages, crear contenido que genere comentarios y foros de discusión en las publicaciones, medir likes, comentarios, shares y publicaciones guardadas. Generar una cara e imagen de marca, conectar con las personas y resolver dudas y generar una base de datos de posibles clientes y transportadores.
2. **Interés:** Lanzar anuncios pagos en el administrador de anuncios para interacción y para generar leads y visitas a la plataforma de FLAZII.
 - Videos Call tu Action hablando de beneficios y oportunidades limitadas con el objetivo de que las personas visiten la plataforma, estos generados a través de anuncios que van dirigidos a un público que ha interactuado con FLAZII ya sea dando un like, comentario, mensaje o visitado la página.

- Generar contacto con influencers en los segmentos de transportadores y crear un share of voice positivo y de recomendación de la plataforma por parte de las cuentas de influencers y así llegar a nuevos prospectos.
 - Generar un chat de soporte para usuarios y para clientes o transportadores que necesiten más información, mantener en contacto y aumentar lista de base de datos para generar de nuevo Marketing directo.
3. Deseo: Contenido que refleje el éxito de usuarios y clientes que hayan usado la plataforma por algún tiempo y demuestra resultados positivos.
- Crear ofertas irresistibles para los primeros usuarios y transportadores. Ofertas en descuentos para los primeros 1000 conductores inscritos y bonos por referidos en descuentos de tasas y en las mensualidades para los clientes.
 - Generar visitas con recordatorios de marca a cambio de inscripciones en el momento presente.
4. Acción: Tener un journey claro que dirija a la inscripción por parte del usuario, y que dirija a realizar un envío por parte del cliente de manera sencilla y segura.
- Avalar plataforma de pago segura, para inscripción de tarjetas de crédito y débito.
 - Creación de contenido llamativo con ofertas especiales dentro de la base de datos de interesados, tener un equipo de ventas y soporte para cerrar mayores inscripciones con un pitch y sistema de ventas que se pueda mejorar a través del feedback y tener tasas de cierre más altas a lo largo del tiempo.
5. Fidelización: Lograr que los transportadores vinculados agreguen e inviten más socios, con una mecánica de juegos, de que por cada socio inscrito invitado por ellos recibirán un cash back en el siguiente viaje, también ofertas de descuento en las tasas.

- Para los clientes, que se inscriban VIP, que utilicen de manera regular el servicio de envíos, sea por su trabajo o su propio negocio, también se les ofrecerá oportunidades de bonos y ofertas para los siguientes meses o viajes por persona que inviten y haga parte de la clientela VIP.

- Recorrido dentro de la plataforma

Figura 37

Journey Transportadores

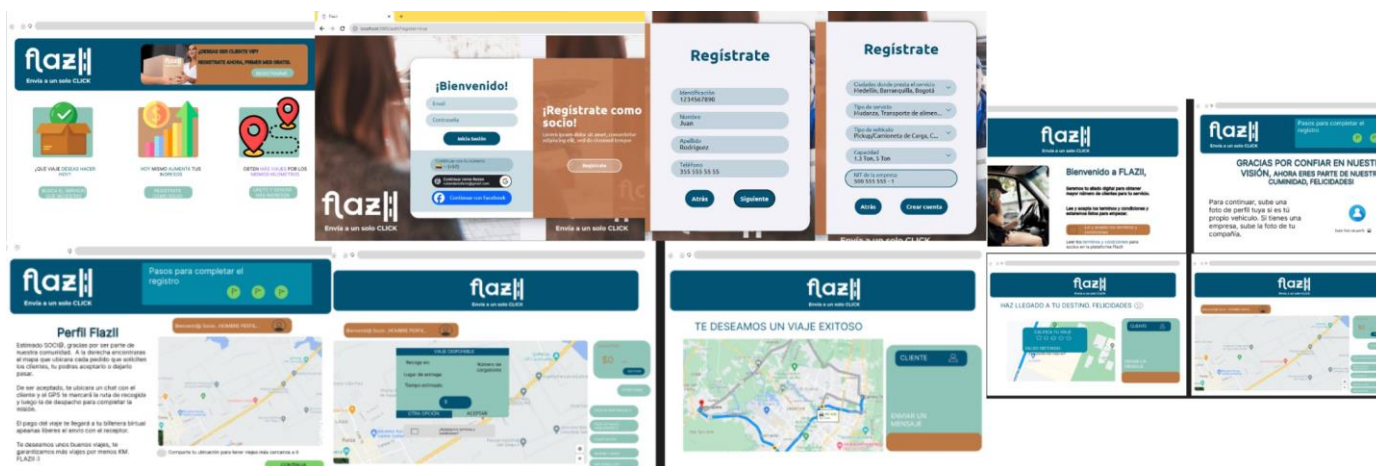
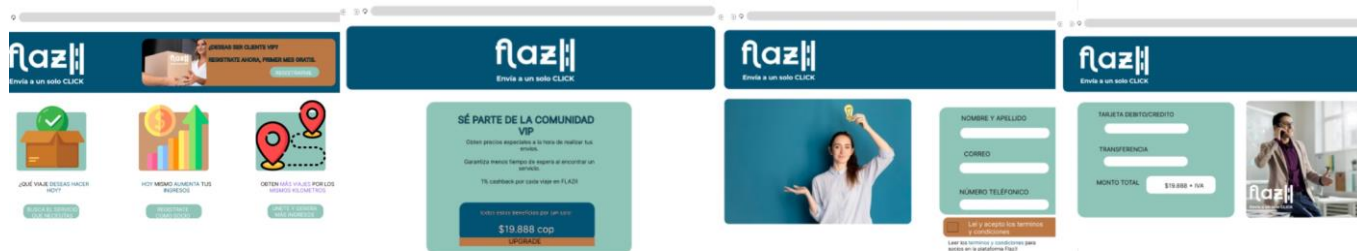


Figura 38

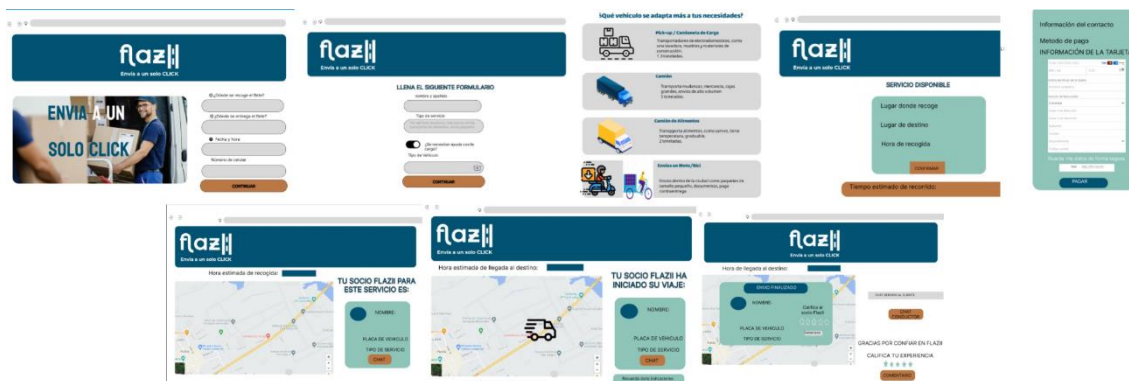
Journey Cliente Vip



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 39

Journey Cliente realiza envío sin inscripción



Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline

Estrategia marketing online:

Nuestra estrategia de Marketing online estará centrada en la buena comunicación entre el perfil del usuario y el perfil del cliente. Se logrará esa comunicación efectiva segmentando al cliente por edades, por sus hábitos comunes y decisiones de compra. También se realizó el proceso de Golden Circle, realizado por Simon Sinek. Empezando los anuncios por redes sociales y publicaciones siempre resaltando el “porque” lo estamos haciendo, seguido de “cómo” lo estamos haciendo, terminando con lo “que” hacemos. Esto para generar una conexión emocional, ya que entendemos que las compras no son en su mayoría racionales, sino entre el 90% son emocionales según David Torrejón director general de la **Asociación Española de Anunciantes** (Universidad Nebrija, 2022). Con esto crear estrategias de conexión emocional y de visibilidad a través de

personas utilizando la plataforma, personas hablando de los beneficios, el cómo usar la plataforma, dando tips y consejos a la hora de realizar envíos y para los transportadores a la hora de conducir.

Estrategia de creación engagement en el mercado y mayor credibilidad, de la mano con influencers que impacten el segmento y tengan una información muy relacionada con envíos o transportadores, que comuniquen de los beneficios y resultados positivos obtenidos por medio de la plataforma.

Consistencia en las publicaciones, de manera diaria, no necesariamente se necesita pagar anuncios, pero sí generar temas de discusión y opiniones dentro de las publicaciones de fotografías y videos en el perfil de Facebook e Instagram, con esto buscar que el algoritmo envíe nuestra publicación a más personas debido al foro de conversación que se creó dentro de la publicación.

Equipo de soporte y ventas por Whatsapp encargado de escribir a cada usuario que le dio like, comentó, nos escribió, nos siguió en redes sociales o realizó una visita a la plataforma. Esto con el fin de crear un contacto uno a uno, humanizar la plataforma y crear una relación más personal que nos ayudé a obtener más datos de los prospectos, también para orientar al usuario a la inscripción como transportador o que realicé envíos si está en la posición de cliente, inclusive llevarlo por el journey de inscripción como cliente VIP con el sistema de ventas SIMPLE. (Contacto, beneficios y media, preguntas, cierre).

Uso del administrador de anuncios para segmentar, ubicar donde se publicarán los anuncios y publicar campañas de anuncios dirigidas al público segmentado, también para realizar campañas de remarketing con prospectos y leads que ya hayan interactuado con un video, red social, o plataforma web. Utilizar esta herramienta para crear diferentes anuncios llamativos que pasarán

por Facebook e Instagram, que además dirigirán al chat de servicio al cliente o directamente a la plataforma de FLAZII.

Tener alto contacto con los clientes y buscar casos de éxitos reales para grabarlos y transmitirlos por redes sociales, anunciarlos y buscar credibilidad y mayor engagement con público que ya no está frío por el abordaje en redes sociales con contenidos.

Creación de eventos mediante LIVES en Instagram y Facebook donde se regalen un mes de inscripciones, premios relacionados con envíos, como una impresora de guías, que se entreguen premios a los conductores con mejores rendimientos. Esto para generar una mayor conexión con la audiencia y que la audiencia esté motivada en interactuar con el personal de servicio al cliente y con las redes sociales, generando un voz a voz en redes y en persona por comentarios sobre eventos y actividades que llamen la atención del público.

Estrategia marketing offline:

Se llevará a cabo la estrategia de marketing offline con un equipo de ventas que tendrá una capacitación por los creadores de la plataforma para ofrecer el producto, ver los puntos fuertes, qué responder al cliente en ciertas ocasiones, el manejo de las objeciones y cómo hacer engagement a partir de romper el hielo con el prospecto y generar empatía.

El equipo de ventas visitará de manera estratégica a los transportadores, se ubicarán los puntos de encuentro de transportadores dentro de las localidades, como por ejemplo: parqueaderos, restaurantes de carretera, lavaderos de autos, entre otros puntos de encuentro.

Se generará un plan de acción de visita, donde se programará con la visita a estos puntos con las horas más concurridas de estos negocios, se abordará a distintos transportadores y de

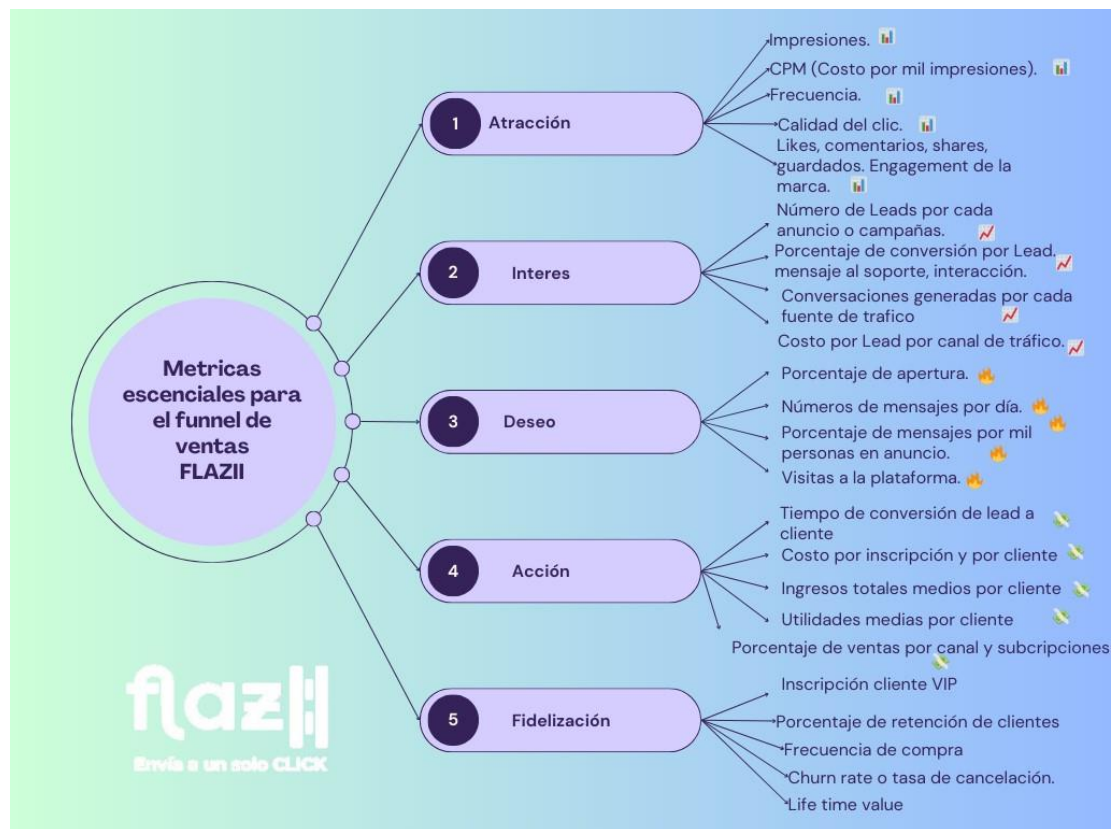
manera empática ofreciendo capacitaciones, información del producto, un recordatorio de marca (gorras, camisetas, protector solar, ambientadores de vehículo) por suscripción realizada. Con esta estrategia generar un voz a voz y visibilidad dentro de los puntos de encuentro de este segmento y garantizar un número de suscriptores por visita.

6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline.

Métricas de alcance para estrategia digital:

Figura 40

Métricas de alcance digital de FLAZII



Fuente: Elaboración propia.

Métricas de alcance para estrategia offline:

Para las métricas en la estrategia offline que se procederá conjunto un grupo de ventas, se medirá cada semana, ya que todo dato que no es medido no es relevante. Para esto se llevará una tabla de actividad. Donde cada día se llenará la cantidad de actividad producida por representante, con esto medir la productividad diaria y semanal de representante. Esta tabla seguirá una cuota por actividad establecida por el equipo de ventas y gerencia. Dentro de la actividad medida se encuentran: Uniforme para presentar, roll play con los compañeros, dos presentaciones al día de práctica antes de iniciar, hablarle a 10 transportadores y romper el hielo obteniendo datos de nombre, correo y teléfono, hacer 5-7 presentaciones de la plataforma al día, lograr de 3-5 inscripciones al día por representante de transportadores, entregar 3-5 recordatorios de marca, lograr de 3 a 8 referidos por fuera de los transportadores que se le realizó la presentación. Por último, ayudar al tráfico virtual y lograr que publiquen 3 personas en alguna red social de FLAZII por Facebook, Instagram o Whatsapp.

Con la tabla que debe llenar cada representante al final del día se debe encontrar una correlación entre el nivel de actividad generada y las nuevas suscripciones por aparte de socios transportadores y la visibilidad conseguida a lo largo de las semanas con la medida de resultados semanal del grupo de representantes en total.

6.5. Estrategia comercial

6.5.1. Construcción de marca

La marca FLAZII, nace primero de nombre ‘Transpoya’, surgió realizar una encuesta por el nombre a un público cercano al proyecto y la gran mayoría comentaba que se debería realizar un cambio de nombre. De esta manera nació FLAZII, siendo una palabra creada, que proviene del término “Flash”, que tiene como significado según Diccionario de Cambridge (2017), como “to move very fast”, que traduce al español “movimiento muy rápido”, de ahí proviene “FLAZ”. Flazii, viene de un cambio en la escritura de la palabra “fácil”. Queremos destacar la manera de envíos que ofrece la plataforma, envíos de cualquier tipo que requiera el cliente, inscripción y conquistar un mercado digital de envíos con pequeños y medianas empresas poco abordado por el momento. Destacando el poco tiempo en encontrar un proveedor de servicio adecuado y querido por el cliente.

Figura 41

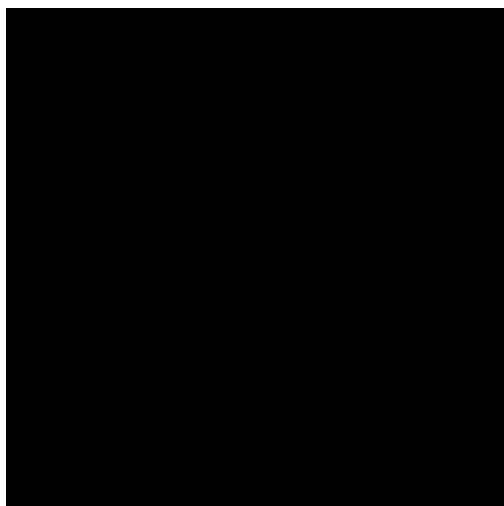
Logo FLAZII a color



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Logo FLAZII escala de negro

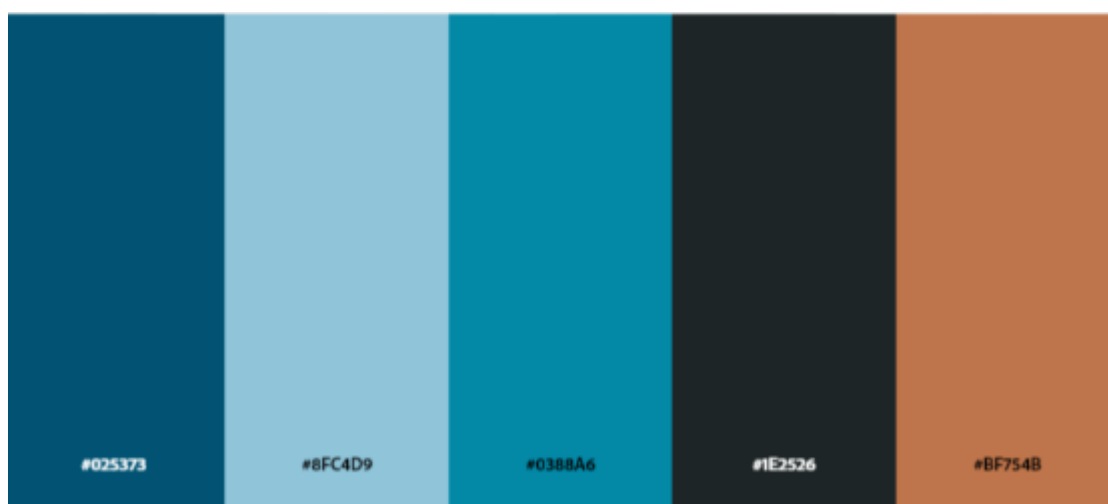


Fuente: Elaboración propia.

Este logo de forma tecnológica y moderna, con unos colores tierra que están en tendencia en los últimos años, queremos comunicar que estamos refrescando la logística y haciendo más fácil la vida de emprendedores, personas jurídicas que les toque realizar envíos, como también personas naturales que requieran enviar un paquete, mudarse, enviar documentos. Gracias a la tecnología facilitaremos el camino de realizar un envío, la búsqueda agotante de un buen servicio y confiable, y una extensa charla de cotización que dirige a un precio que no saben los clientes si es lo que buscan. Por eso, FLAZII, maneja el slogan de “Envía a un solo click” y su nombre hace referencia a ‘fácil’ y ‘flash’ en inglés. Agregando, que conjunto a resolver problemas de tiempo para los clientes, resolvemos problemas de demanda a los transportadores y les garantizamos un nuevo tráfico de clientes digitales para realizar envíos semanales y aumentar sus ingresos. Somos una plataforma que ofrece una solución y con una comunicación de innovación, de empoderamiento y de aumentar ganancias.

Figura 43

Colores Branding FLAZII



Fuente: Elaboración propia.

6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se realizará a partir de medios digitales y medios offline, donde se buscará darse a conocer la plataforma, los servicios que ofrecemos, la razón clara de porqué utilizar la plataforma digital para realizar envíos puede ofrecer buenos resultados para clientes y para socios transportadores.

La audiencia de socios transportadores se definió, que debe ser principalmente en Bogotá, dirigirse a Medellín y, por otro lado, dirigirse a Cali por medio terrestre, visitando lugares como lavaderos de autos, paraderos, restaurantes y parqueaderos. En estos puntos calificar un prospecto que sea dueño de vehículo o conductor de camiones, camionetas con platón que lleven carga y transporte de alimentos. Además, llevar uniformes, incentivo como regalos de recordación de marca y generar empatía con los transportadores que abordamos. También se abordarán motos y bicicletas de los trabajadores de otras plataformas virtuales que se reúnen en zonas donde hay alto número de restaurantes, en Bogotá, como la zona T, zona G y Parque de la 93.

De manera digital, al mismo tiempo, se abordará con anuncios que se dirijan a un público segmentado- en Meta que dirija a Instagram y Facebook- con personas que trabajen en el gremio de transportadores y ubicado en estas locaciones mencionadas. Los anuncios contarán con videos de testimonios, con Call to Action, explicando beneficios, generando anuncios que dirijan a un evento para solo transportadores y dar

una capacitación en vivo donde se invite a los conectados a inscribirse a la plataforma para generar mayores ingresos. También se encontrará un chat de servicio al cliente que recibirá los interesados para capacitarlos personalmente. Los presupuestos de anuncios serán de \$40.000 pesos diarios, durante un mes de lanzamiento.

El abordaje a clientes potenciales se realizará de igual manera, por canales digitales, con testimonios de dueños de PYMES, dueños de negocios que requieran logísticas grandes, personas comunes que necesiten enviar algo, con estos videos promocionales cortos transmitir el mensaje de modernidad y de solución a situaciones diferentes con tipos de clientes diferentes. Con esto invitándolos a que prueben la aplicación, realicen un envío. Crear una campaña de prueba en la app y si ocurre alguna situación fuera del éxito, se devuelve el dinero del envío.

El lanzamiento se llevará acabo el día 15 de diciembre y finalizará el día 20 de enero, aprovechando la temporada navideña para dar visibilidad y servir a las personas con los envíos que requieran hacer, haciendo campañas navideñas emocionales con videos y fotografías a lo largo del mes, esto para tener conexión con la audiencia.

El lanzamiento contará con un presupuesto de 20 millones de pesos para un mes y 5 días. Este presupuesto está destinado para salarios con prestaciones, movilidad de los representantes de ventas, junto con material promocional, desarrollador web que incorpore mejoras en la plataforma según comentarios más relevantes, publicidad en

redes, dos integrantes en el segmento de servicio al cliente. De la publicidad y marketing serán encargados Julián León Larrea junto con Carlos Palomino.

6.6. Estrategia legal

6.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Hemos identificado tanto riesgos jurídicos como tributarios a los cuales se enfrentaría FLAZII. Para empezar, en cuanto al aspecto jurídico, debemos cumplir con las regulaciones para el transporte de mercancías, dichas regulaciones incluyen: La Licencia de Operación de Transporte de Carga, La inscripción en el Registro Nacional de Transportadores de Carga (RNDC) este es un requisito el cual deben tener los transportistas, Certificado de Matrícula Mercantil, emitido por la Cámara de Comercio, que acredite nuestra existencia legal. Documentación de la Carga, es decir asegurar que se cumplan los requisitos de documentación para la carga transportada, como facturas, guías de remisión, y demás documentación legal requerida por la normativa colombiana.

En cuanto a los riesgos tributarios, encontramos el de no cumplir con las obligaciones fiscales relacionadas con las transacciones y ganancias de la plataforma, como lo sería cuando la plataforma comience a generar ganancias, podríamos tener la obligación de presentar declaraciones de impuestos sobre la renta y pagar impuestos corporativos. Para evitar este tipo de riesgo, debemos contar con asesoría fiscal para entender y cumplir con los impuestos aplicables en el transporte de mercancías. Otro riesgo sería no tener contratos claros con transportistas y empresas asociadas puede dar lugar a malentendidos y conflictos legales, para ello debemos establecer contratos sólidos que especifiquen roles, responsabilidades y términos de servicio.

6.6.2. Planeación legal

1. Acciones de orden legal para el desarrollo del modelo: Primero, según la ley 105 de 1993 y el decreto 173 de 2001, es importante tener en cuenta el registro y control del perfil de los usuarios y transportistas en la aplicación, proporcionando información básica y los respectivos documentos necesarios. Asimismo, referente a la solicitud del servicio, es debido que los usuarios informen la solicitud de transporte con detalles como peso, destino y fecha, e igualmente, que los transportistas reporten el control de calidad de la mercancía una vez sea recibida. Los transportistas registrados reciben notificaciones sobre las solicitudes y pueden hacer ofertas con tarifas y detalles de servicio. Después de la selección y confirmación del servicio, es plausible el rastreo y la entrega de lo ordenado. Se establecen las responsabilidades y condiciones, la seguridad de datos y privacidad, se verifican licencias y permisos para operar legalmente según el Código Nacional de Tránsito, se exige un seguro de responsabilidad civil, se establecen mecanismos de resolución de conflictos entre usuarios y transportistas, se protege la propiedad Intelectual de la aplicación FLAZII para evitar posibles conflictos legales, y se suministra actualización sobre la normativa legal sobre una plataforma que funciona legal y éticamente.

•Normativas especiales para el sector y que optimizan el crecimiento del proyecto:

Leyes y conceptos para el arrendamiento de transporte. Realización de contratos sólidos para establecer cláusulas de responsabilidad y resolución de disputas. Además, se debe crear un seguro de responsabilidad civil para proteger contra posibles reclamaciones legales; un sistema de monitoreo normativo continuo respecto regulaciones y prácticas comerciales; y establecer

relaciones colaborativas con las autoridades de transporte para garantizar el cumplimiento continuo.

2. Plan de trabajo:

A. Actividad:

Para la creación de la aplicación se formuló:

→Chequeo de Antecedentes del Arrendador:

Las validaciones de documentos personales.

→Reconocimiento Facial para Arrendadores:

Con esta función se asegura que el socio que se conecta a la app sea el mismo registrado en la aplicación.

→Información del transportista, la cual se le mostrará al usuario, respecto éste, el número de arrendamientos, el tiempo en la aplicación, la calificación, los datos del vehículo y los comentarios de otros usuarios.

→Protegemos de datos personales y las llamadas realizadas entre arrendatarios y arrendadores.

→La posibilidad de compartir con otros usuarios o socios el trámite de la mercancía.

→La posibilidad del monitoreo del transporte de mercancía en tiempo real.

→Seguro de Responsabilidad Civil y Accidentes Personales.

→Centro de Soporte para inconvenientes o emergencias.

→Al finalizar el trámite, la posibilidad de evaluar al transportista y dar la oportunidad de hacer las respectivas observaciones con el fin de seguir sugiriendo el servicio, o por lo contrario, desvincular a quien lo haya realizado.

B. Fecha de ejecución: 4 meses para la realización de la aplicación, y para el mes de diciembre se registrará la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con previa inscripción y registro en la Cámara de Comercio.

C. Razón de la ejecución para la fecha propuesta: tener seguridad tanto en el funcionamiento de la aplicación como en el cumplimiento de todos los protocolos legales, además de la cobertura y garantías en caso de inconvenientes.

D. Actividades ya ejecutadas: La creación de la aplicación.

3. Estrategias legales para mitigar o evitar los riesgos jurídicos: Debido a la carencia de un contrato formal, se debe implementar un contrato de arrendamiento, y del mismo modo, establecer requisitos mínimos formales, como exigir a los transportistas registrar información esencial y documentos en la plataforma, dentro de los cuales es posible incluir licencias, seguro de responsabilidad civil, y detalles del vehículo. Otro punto a tratar son las políticas claras y los términos de servicio que indiquen las exigencias básicas para que un transportista sea partícipe de la plataforma; haciendo observancia del monitoreo continuo de la mercancía, la colaboración con autoridades en algún caso de emergencia y garantizar que los transportistas cumplan con las regulaciones establecidas para ser prestador del servicio, reduciendo de esta forma los riesgos legales y mejorando la seguridad y confianza en la plataforma por parte de los usuarios. (Legis Xperta).

EDT:

- Investigación Jurídica Inicial.
- Establecer Estructura Empresarial.
- Cumplimiento Normativo.

- Contratos y Acuerdos.
- Elaborar contratos con transportistas y usuarios.
- Protección de Propiedad Intelectual.
- Registrar propiedad intelectual.
- Seguridad de Datos y Privacidad.
- Implementar medidas de seguridad

6.6.3. Registro y formalización

Para formalizar el proyecto, en diciembre del presente año, se planea registrar formalmente FLAZII en la Cámara de Comercio, para ello debemos presentar la escritura de constitución, los estatutos y la solicitud de registro para establecer legalmente nuestra existencia como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Tras esto, para estar en regla con las obligaciones tributarias, obtendremos nuestro NIT (Número de Identificación Tributaria) de la DIAN. Este número es necesario para cualquier actividad financiera y nos ayuda a cumplir nuestras responsabilidades fiscales. Por último, para asegurarnos de cumplir con las regulaciones y estándares, nos registraremos ante la Superintendencia de Sociedades, esto garantiza que nuestras actividades estén bajo supervisión y cumplan con los requisitos establecidos. Escogimos la figura de S.A.S porque permite flexibilidad en la toma de decisiones y facilita los procesos administrativos, lo cual permite una rápida adaptación a cambios, por otro lado, permite compartir riesgos y beneficios equitativamente.

6.7.1 Margen de contribución por producto o servicio

El principal servicio que ofrece la plataforma, FLAZII, son los envíos y diferentes tipos de envíos. Los servicios que ofrece FLAZII son:

- envío en Pick-up, camioneta de carga, tienen capacidad de 900kg- 1 tonelada. Transportadores de electrodomésticos, como una lavadora, muebles y materiales de construcción.
- Envío en camión, son camiones con capacidad de 5 toneladas, Transporta mudanzas, mercancía, cajas grandes, envíos de alto volumen.
- Camión de alimentos, se pueden enviar entre 2 a 3 toneladas. Transporta alimentos, como carnes, verduras, tiene temperatura, graduable.
- Envíos en moto o en bicicleta, que serán para envíos dentro de la ciudad, como paquetes de tamaño pequeño, documentos, pago contra entrega para comercios que deseen enviar al mismo día sus pedidos.

Con estos tipos de servicio son los que contará la plataforma para personas que requieran hacer diferentes envíos con diferentes características, para captar un amplio sector.

Cada servicio tiene un valor diferente por variable. Las variables que se tomaron dentro el servicio son Kilómetro recorrido, tiempo de viaje, costo de la aplicación que no es variable,

sino fijo, ayudante si el servicio lo requiere y una declaración mínima del producto, que se cobrará 1%, como lo hacen otras transportadoras (*transportes red nacional s. f.*).

Figura 44

Costos fijos FLAZII

Costos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
	\$ -	\$ -
DOMINIO	\$ 300.000	\$ 3.600.000
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
Total	\$ 300.000	\$ 3.600.000

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los costos fijos se encuentran todos los miembros del equipo de operación de FLAZII, se encuentra un área de venta y promoción, un área de cumplimiento, un área de desarrollo web y un budget de publicidad para cada mes fija. Se incluyen los impuestos estimados a partir del punto de equilibrio que se expone en el punto 6.7.2. Todos los salarios serán devengados, deducidos y pagados.

Figura 45

Desprendible de pago de la Nómina de Empleado

Nómina Empleado 1	
DESPRENDIBLE DE PAGO:	
FECHA:	16/04/2020
SUELDO BASICO	\$ 1.160.000
DIAS LABORADOS	28,0
SUELDO DEVENGADO	\$ 1.082.667
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 95.997
TOTAL DEVENGADO	\$ 1.178.664
APORTE DE SALUD	\$ 43.307
APORTE DE PENSION	\$ 43.307
TOTAL DESCUENTO	\$ 86.613
NETO A PAGAR	\$ 1.092.050

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los Gastos Fijos se encontrarán los servicios que requieren una App para su funcionamiento, pero no participan en la venta, como el CRM (Software), lo son los servicios que utilicen los miembros del equipo, una pasarela de pago para la plataforma, la plataforma dentro de la web, tarifa de la plataforma en la app y plataformas para crear diseños

Figura 46

Gastos fijos FLAZII

Gastos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
SERVICIOS	\$ 600.000	\$ 7.200.000
PASARELA DE PAGO	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
PLATAFORMA	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TARIFA TIENDA APP	\$ 150.000	\$ 1.800.000
PLATAFORMA DISEÑO	\$ 250.000	\$ 3.000.000
CRM	\$ 80.000	\$ 960.000
OPERARIO	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
OPERARIO	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
REPRESENTANTE VENTAS	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
REPRESENTANTE VENTAS	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
DESARROLLADOR	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
ABOGADO	\$ 1.732.938	\$ 20.795.256
IMPUESTOS	\$ 8.376.750	\$ 100.521.003
PUBLICIDAD	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Total	\$ 23.514.378	\$ 282.172.539

Fuente: Elaboración propia

Dentro de nuestro costeo unitario, realizamos un costeo de servicio mínimo, el cual cuenta con las variables que mencionamos en el primero párrafo de este punto. Estas variables fueron medidas con las unidades mínimas. Todas exceptuando la variable de costo por la plataforma pueden variar según el tipo de recorrido, el tiempo, la longitud y la cantidad de carga e kilogramos.

Figura 47

Costeo unitario envío Pick UP

ENVIO PICK UP					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Kilometro Recorrido	Costo unitario	1	km	\$ 4.000	\$ 4.000
Tiempo De Viaje	Costo unitario	1	Minutos	\$ 0,45	\$ 0
Costo Aplicación	Costo unitario	1	Unidad	\$ 4.000	\$ 4.000
Kilogramo de mercancia	Costo unitario	1	kg	\$ 900	\$ 900
Ayudante	Costo unitario	1	Persona	\$ 40.000	\$ 40.000
Declaración Minima	Costo unitario	100000	COP	\$ 0	\$ 15.000
Insumo 7		1			
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total envío pick up					\$ 63.900
Precio de venta envío pick up	\$	100.155			\$ 98.308

Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Costeo unitario envío CAMIÓN

Figura 52*Costo por suscripción VIP*

INSCRIPCIÓN VIP					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
COSTO BASE DE DATOS	Costo unitario	1	UNIDAD	\$ 50	\$ 50
Insumo 2		0		\$ -	\$ -
Insumo 3		0		\$ -	\$ -
Insumo 4		0		\$ -	\$ -
Insumo 5		0		\$ -	\$ -
Insumo 6		0		\$ -	\$ -
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total inscripción vip					\$ 50
Precio de venta inscripción vip		\$ 30.000			

Fuente: Creación propia.

Estos son los servicios y precios para ofrecer en el mercado con la plataforma FLAZII. Buscamos que todos los servicios dentro de la plataforma tuvieran un margen de contribución del 35%, mientras que los márgenes de publicidad y suscripción VIP son los más altos, pero van a hacer los de menos participación por el momento.

Figura 53*Margen de Contribución por actividad de venta*

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)
ENVIO PICK UP	\$ 63.900	\$ -	\$ -	\$ 100.155	\$ 36.254	36%
CAMION	\$ 99.631	\$ -	\$ -	\$ 153.278	\$ 53.647	35%
CAMIÓN DE ALIMENTOS	\$ 101.445	\$ -	\$ -	\$ 156.069	\$ 54.624	35%
MOTO	\$ 4.750	\$ -	\$ -	\$ 7.308	\$ 2.558	35%
BICI	\$ 3.890	\$ -	\$ -	\$ 5.985	\$ 2.095	35%
PUBLICIDAD PAGA	\$ 44.000	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 56.000	56%
INSCRIPCIÓN VIP	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 29.950	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Los costos fijos y los gastos totales del proyecto incluyen todo el mantenimiento de la plataforma y su funcionamiento, junto con un equipo de ventas y atención al cliente.

Figura 54

Costos y gastos fijos FLAZII

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gastos fijos	\$ 23.614.378	\$ 283.372.539
Total	\$ 23.914.378	\$ 286.972.539

Fuente: Elaboración propia.

Se notifica que se va a realizar una compra inicial de 5 computadores por un valor de \$6'000.000 para la operación y el equipo dentro del funcionamiento de la plataforma.

Figura 55

Depreciación equipos (5 años)

Depreciación (5 años)		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Equipos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 100.000	\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración propia.

En el cálculo del punto de contribución se tomó en cuenta el estudio del DANE (2021), el cual nos muestra el porcentaje por tipo de transporte ubicado en Colombia, el cual nos muestra el panorama y los tipos de conductores que se enfocará FLAZII para su base de datos y funcionamiento.

Figura 56

Participación por servicio en FLAZII

Concepto	Participación
ENVIO PICK UP	30%
CAMION	23%
CAMIÓN DE ALIMENTOS	5%
MOTO	19%
BICI	15%
PUBLICIDAD PAGA	5%
INSCRIPCIÓN VIP	3%
Producto 8	0%
Producto 9	0%
Producto 10	0%
Producto 11	0%
Producto 12	0%

Fuente: Elaboración propia.

Luego de definir la participación, junto con el margen de contribución, se definió el punto de equilibrio en pesos y en servicio que debe producir la plataforma, esto nos garantiza saber el punto mínimo de toda la operación. Para esto se determinó el punto mínimo para cada servicio que ofrece FLAZII dentro de cada mes, para determinar cuánto es el mínimo de servicios ofrecido para un año completo. Para resaltar, las mediciones no son en total de servicios finales, esta medida es en KM, esto debido a que no todos los servicios serán del viaje mínimo (1km), y varían en KM y KG según la necesidad del cliente. Para esto realizamos el punto de equilibrio que debe tener cada servicio de envíos en KM necesarios para lograr el punto de equilibrio y la empresa no tenga

perdidas en sus operaciones. Las únicas variables que no están en Km, son inscripciones VIP y publicidad, que están por unidad.

Figura 57

Punto de equilibrio excluyente por servicio en FLAZII

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafond	Comisión Ventas	Precio	PE Excluyente (En pesos)	PE Esluyente (En unidades)	Participación
ENVIO PICK UP	\$ 63.900	\$ -	\$ -	\$ 100.155	\$ 65.788.940	657	30%
CAMION	\$ 99.631	\$ -	\$ -	\$ 153.278	\$ 68.041.081	444	23%
CAMIÓN DE ALIMENTOS	\$ 101.445	\$ -	\$ -	\$ 156.069	\$ 68.041.081	436	5%
MOTO	\$ 4.750	\$ -	\$ -	\$ 7.308	\$ 68.041.081	9311	19%
BICI	\$ 3.890	\$ -	\$ -	\$ 5.985	\$ 68.041.081	11369	15%
PUBLICIDAD PAGA	\$ 44.000	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 42.525.675	425	5%
INSCRIPCIÓN VIP	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 23.854.135	795	3%

Fuente: Elaboración propia.

Este punto de equilibrio excluyente nos ayuda a tener los datos de cuanto se necesitaría de ingresos para cubrir los gastos y costos totales, si solo se comercializara el servicio seleccionado.

Conjunto al punto de equilibrio excluyente, se analizaron los puntos de equilibrio necesarios para realizar las operaciones por mes y por año, llegando al mínimo de kilómetros y de servicios vendidos en publicidad y suscripciones necesarios para llegar a tener un funcionamiento sin pérdidas y sin margen de ganancia.

Figura 58

Punto de equilibrio mensual FLAZII

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender (Kilometros)	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
ENVIO PICK UP	187	\$ 11.934.327	\$ 18.705.299	\$ 6.770.972
CAMION	134	\$ 13.374.289	\$ 20.575.829	\$ 7.201.540
CAMIÓN DE ALIMENTOS	20	\$ 2.026.407	\$ 3.117.550	\$ 1.091.142
MOTO	1621	\$ 7.700.348	\$ 11.846.689	\$ 4.146.341
BICI	521	\$ 2.026.407	\$ 3.117.550	\$ 1.091.142
PUBLICIDAD PAGA	31	\$ 1.371.722	\$ 3.117.550	\$ 1.745.828
INSCRIPCIÓN VIP	62	\$ 3.118	\$ 1.870.530	\$ 1.867.412
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 2.576	\$ 38.436.618	\$ 62.350.996	\$ 23.914.378
Utilidad Neta	\$ -			

Fuente: Elaboración propia.

Gracias al punto de equilibrio mensual, establecemos la cuota mínima para el funcionamiento de la plataforma FLAZII por cada mes, sin margen de contribución y sin pérdida. Para lograr un punto de equilibrio mensual es necesario lograr la venta del mínimo de Kilómetros por servicio:

- envío Pick up: Mínimo de venta 187 km recorridos por mes.
- envío Camión: Mínimo de venta 134 Km recorridos por mes.
- envío de camión de Alimentos: Mínimo de venta 20 km por mes.
- envío de moto: Mínimo de venta 1626 km por mes.
- envío en bicicleta: Mínimo de venta 521 km por mes.

Para los otros servicios como suscripción y publicidad necesitamos un total de 31 empresas publicitando por mes y 62 inscripciones VIP por mes.

Figura 59

Punto de equilibrio FLAZII por año

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender (Kilometros)	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
ENVIO PICK UP	2241,172	\$ 143.211.924	\$ 224.463.586	\$ 81.251.662
CAMION	1610,866	\$ 160.491.464	\$ 246.909.945	\$ 86.418.481
CAMIÓN DE ALIMENTOS	239,706	\$ 24.316.888	\$ 37.410.598	\$ 13.093.709
MOTO	19453,019	\$ 92.404.176	\$ 142.160.271	\$ 49.756.095
BICI	6250,887	\$ 24.316.888	\$ 37.410.598	\$ 13.093.709
PUBLICIDAD PAGA	374,106	\$ 16.460.663	\$ 37.410.598	\$ 20.949.935
INSCRIPCIÓN VIP	748,212	\$ 37.411	\$ 22.446.359	\$ 22.408.948
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 30.918	\$ 461.239.415	\$ 748.211.954	\$ 286.972.539
Utilidad Neta	\$	-		

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr un punto de equilibrio anual, es necesario lograr la venta del mínimo de Kilómetros por servicio de:

- envío Pick up: Mínimo de venta 2241.17 km recorridos por anual.
- envío Camión: Mínimo de venta 1610.86 Km recorridos por anual.
- envío de camión de Alimentos: Mínimo de venta 239 km por anual.
- envío de moto: Mínimo de venta 19453,019 km por anual.
- envío en bicicleta: Mínimo de venta 6250,88 km por anual.

Para los otros servicios como suscripción y publicidad necesitamos un total de 374 unidades de publicidad publicada en la plataforma anual y 748 inscripciones VIP por año.

6.7.3. Flujo de caja a dos años.

Figura 60

Flujo de Caja Mensual a dos años

FLUJO DE CAJA			
	Año 0	Año 1	Año 2
Utilidad Neta		\$ 3.180	\$ 9.734.344
Depreciacion		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Flujo de Caja bruto		\$ 1.203.180	\$ 10.934.344
Var KW		\$ 4.775.063	\$ 439.306
Inversion en Activos fijos		\$ -	\$ -
Flujo de caja libre		\$ 5.978.243	\$ 11.373.650
Flujo de la Deuda		\$ -	\$ -
Flujo del patrimonio		\$ -	\$ -
Caja Generada		\$ 5.978.243	\$ 11.373.650
Caja periodo Anterior		\$ -	\$ 5.978.243
Caja Final		\$ 5.978.243	\$ 17.351.893

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja a dos años nos muestra que FLAZII si cumple la cuota de ventas y operaciones puede generar ganancias luego de todas sus obligaciones, siendo este el escenario menos optimista y reflejando que es posible que el negocio pueda mantenerse en el futuro.

6.7.4. Informes financieros

6.7.4.1. Balance general

Figura 61

Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
	Año 0	Año 1	Año 2
Caja	\$ -	\$ 5.978.243	\$ 17.351.893
Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ 20.499.854	\$ 22.385.840
Activo Corriente	\$ -	\$ 26.478.096	\$ 39.737.733
Activos fijos	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Intangible	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Activo No Corriente	\$ 10.000.000	\$ 8.800.000	\$ 7.600.000
Total Activo	\$ 10.000.000	\$ 35.278.096	\$ 47.337.733
Proveedores	\$ -	\$ 25.274.917	\$ 27.600.209
Pasivo corriente	\$ -	\$ 25.274.917	\$ 27.600.209
Pasivo No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo total	\$ -	\$ 25.274.917	\$ 27.600.209
Capital social	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 3.180
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 3.180	\$ 9.734.344
Patrimonio	\$ 10.000.000	\$ 10.003.180	\$ 19.737.524
Pasivo + Patrimonio	\$ 10.000.000	\$ 35.278.096	\$ 47.337.733
Control	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Creación Propia.

En el balance general tuvimos en cuenta todos los activos y pasivos que tendrá en cuenta la plataforma para su funcionamiento, encontrando un punto de control de 0, esto queriendo decir

que los pasivos de la empresa no serán superiores a los activos, y que puede mantenerse la empresa a medida que cumpla la estrategia de la cuota.

6.7.4.2. Estado de resultados

El estado de resultados se desarrolló con una proyección avalada desde el punto de equilibrio, para crear un escenario de acuerdo con la cuota mínima para el funcionamiento y vitalidad financiera de la plataforma. Para este ejercicio se proyectó el primer año las ventas netas con el mínimo de Km por servicio necesarios para cumplir el punto de equilibrio operacional.

Para el segundo año (2024), pronosticamos una inflación del 4%, de acuerdo con la información de inflación nacional del presente. Suponiendo eso, también proyectamos un aumento mínimo en las ventas del 5% con respecto a la cuota establecida en el punto de equilibrio. Para estos dos ejercicios, utilizamos un escenario no tan optimista, orientándonos en un escenario posible, teniendo en cuenta que se puedan cubrir los km mínimos por mes por los servicios ofrecidos dentro de la plataforma. En el estado de resultados el primer año se ve una utilidad final mínima, mientras que en el segundo año se empieza a ver un crecimiento obteniendo una utilidad luego de impuestos y cuentas por pagar de \$9'734,344 pesos.

Figura 62

Ventas y costos año 1 FLAZII

año 1							
	Pick up	Camion	Alimentos	Moto	Bicicleta	Publicidad	Inscripcion
Ventas en unidades (Kilometros)	2241	1611	240	19453	6251		
Ventas en unidades (Clientes:empresas)						374	748
Precios	\$ 100.155	\$ 153.278	\$ 156.069	\$ 7.308	\$ 5.985	\$ 100.000	\$ 30.000
Costo unitario	\$ 63.900	\$ 99.631	\$ 101.445	\$ 4.750	\$ 3.890	\$ 44.000	\$ 50

Fuente: Elaboración propia

Figura 63

Ventas y costos año FLAZII

año 2							
	Pick up	Camion	Alimentos	Moto	Bicicleta	Publicidad	Inscripcion
Ventas en unidades (Kilometros)	2353	1692	252	20426	6564	0	0
Ventas en unidades (Clientes:empresas)						393	785
Precios	\$ 104.161	\$ 159.409	\$ 162.311	\$ 7.600	\$ 6.224	\$ 104.000	\$ 31.200
Costo unitario	\$ 66.456	\$ 103.616	\$ 105.502	\$ 4.940	\$ 4.046	\$ 45.760	\$ 52

Fuente: Elaboración propia.

Figura 64

Estados de Resultados FLAZII 2 años

ESTADO DE RESULTADOS		
	AÑO 1	AÑO 2
Ventas Netas	\$ 748.244.659,25	\$817.083.167,90
Costo de ventas	\$ 461.267.228,51	\$503.703.813,53
UTILIDAD BRUTA	\$ 286.977.430,74	\$313.379.354,36
Depreciación y amortización	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 285.772.538,66	\$297.203.440,21
EBITDA	\$ 4.892,07	\$ 14.975.914,15
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.892,07	\$ 14.975.914,15
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.892,07	\$ 14.975.914,15
IMPUESTOS (35%)	\$ 1.712,23	\$ 5.241.569,95
UTILIDAD NETA	\$ 3.179,85	\$ 9.734.344,20

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los dos tiempos evaluados en los estados resultados con base a la cuota mínima, encontramos un saldo positivo, y si se incrementa un solo 5% en ventas para el año 2 a pesar de la inflación, se puede crear un saldo a favor positivo sin limitaciones que favorezca al proceso de la empresa para el año 3.

6.7.4.3. *Indicadores financieros*

Figura 65

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS			
	Año 0	Año 1	Año 2
Razon Corriente		1,048	1,440
Prueba acida		1,048	1,440
Margen bruto		38,35%	38,35%
Margen operacional		0,001%	1,833%
Margen EBITDA		0,161%	1,980%
Margen neto		0,000%	1,191%

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores financieros, nos muestran que según nuestro pronostico según la cuota de ventas tendremos una razón corriente el primer año de 1,048 y el segundo año de 1,440, el cual indica que según el plan FLAZII no tendrá incapacidad de sostenerse si cumple la cuota establecida para cada mes. De igual manera, la prueba acida nos indica que tendremos un margen positivo y capacidad de endeudamiento para los primeros dos años, si cumplimos operaciones.

El margen bruto de nuestra empresa nos demuestra que tendremos una utilidad promedio del 38,35% por servicio que prestemos. Indicando que este debe ser nuestro mínimo margen para tener una prueba acida y una razón corriente positiva.

Referencias

- Agencia Europapress. (2023). Caída del PIB: ¿Colombia va rumbo a una recesión? EL NUEVO SIGLO. <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/se-confirma-frenazo-de-la-economia-colombiana>
- Alonso, E. (sf). ¿Cuál es el color azul rey?. Quora. <https://es.quora.com/Cu%C3%A1-es-el-color-azul-rey>.
- Alvino, C. (2022, June 21). Situación digital de Colombia en 2023. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Arreaza, J. M. (2021). Cómo brindar la mejor experiencia al cliente en Colombia: las claves de la logística. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.co/como-brindar-la-mejor-experiencia-al-cliente-en-colombia-las-claves-de-la-logistica/>
- Beetrack. (2021). Dispatch track / Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/principales-retos-de-la-log%C3%ADstica-en-colombia>.
- Coordinadora. (2023). Coordinadora Tarifas e información general. Coordinadora. <https://www.coordinadora.com/tarifas-e-informacion-general/>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. International Journal of E-Business Development (IJED), 1(1), 26-33. https://www.researchgate.net/publication/268289406_Advertising_on_Facebook

Comisión de competitividad Valle del Cauca. (2016). Reporte de competitividad logística.

<https://crcvalle.org.co/wp-content/uploads/CRC-Reporte-de-Competitividad-Logistica-.pdf>

DANE. (2023). Cuentas nacionales departamentales: PIB por departamento.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>.

DANE. (2021). Censo Económico de Colombia. Documento Temático Sector Transporte.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/censo-economico/info-metodologica/CE-documento-metodologico-sector-transporte.pdf>

DANE, 2021. Censo Económico de Colombia. Gov.co. Recuperado el 14 de noviembre de 2023,

de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/censo-economico/info-metodologica/CE-documento-metodologico-sector-transporte.pdf>.

DANE, F. (s/f). Gráfico 1. Producto Interno Bruto por Departamento Participación porcentual a precios corrientes 2022pr. Gov.co. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/departamental/bol-PIBDep-2022pr.pdf>.

DANE (2023). Boletín Técnico.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/boletin_GEIH_sexo_dic22_feb23.pdf

DataCrédito Empresas. (2023). Ventas online: ¿El futuro para pequeños y medianos negocios?

Blog de DataCrédito Empresas. <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/ventas-online-pequenos-y-medianos-negocios/>

Datosmacro. (s.f). Colombia-Pirámide de población.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>

Digidata de Colombia. (2020). Cómo cumplir con los cambios fiscales en 2023 en Colombia.

<https://digidatadecolombia.com/como-cumplir-con-los-cambios-fiscales-en-2023-en-colombia/>

Gananci, A. (2019). 8 aspectos para elegir una empresa de transporte. Los blogs de IMF Smart Education. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/8-aspectos-elegir-empresa-de-transporte/>

González Molina, J., & Mahecha López, L. A. (2017). Plataformas logísticas [Trabajo de grado, Piloto de Colombia]. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6526/Importancia%20y%20recomendaciones%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20una%20plataforma%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Legis Xperta, (sf). Del arrendamiento de transporte https://xperta.legis.co/visor/civil/civil_3db0893625ee4a69b6dc7fb275d3e61e

Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones. (2022). Boletín trimestral de sector postal. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-237694_archivo_pdf.pdf

Medina, K. R. (2022, junio 21). Situación digital de Colombia en 2023. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Red Nacional de Transportes. (2015). Tarifas—Red. Red Nacional
<https://rednacionaldetransportes.com/portal/index.php/tarifas.html>

Transportadora Comercial Colombia. (s. f.). Somos expertos en logística | conoce nuestros portales. TCC. <https://tcc.com.co>

Tramites Básicos. (2023). Servientrega: Precios y tarifas de envío (2023). Trámites Básicos.
<https://www.tramitesbasicos.com/tarifas-y-precios-de-envio-servientrega/>.

Trecet, J. C. (2020). ¿Cuáles son las fuentes de financiación que existen en Colombia para los emprendedores? Rankia Colombia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y->

Universidad Nebrija. (2022). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>

