

**Carrera: Mercadeo**

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de Proyectos de  
Emprendimiento en Línea**

**Proyecto:**

Pronto Servicios

**Autores:**

Enmanuel Inoa  
Francisco Abreu  
Freylin Cruz

**Facilitadores Acompañantes:**

Jorge Mena  
Julio Angel García  
Eliana Campos

**18 de diciembre del 2020,  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana**



## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
Antecedentes del sector.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivo específico.....	6
Importancia y justificación.....	6
Metodología.....	7
Delimitación del proyecto.....	7
Limitaciones del proyecto.....	8
Métodos de recolección de datos.....	8
<b>SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Descripción de la empresa.....</b>	<b>10</b>
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....	10
1.2.1 Logo e Isotipo.....	10
1.2.2 Eslogan.....	10
1.2.3 Colores.....	10
1.2.4 Tipografía.....	11
<b>1.3 Filosofía de negocios.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Misión.....	11
1.3.2 Visión.....	11
1.3.3 Valores.....	11
<b>1.4 Ventajas competitivas.....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Valor agregado.....	12
1.4.2 Estrategias de diferenciación.....	12

<b>SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Análisis FODA del proyecto.....	13
2.2 Análisis de la competencia.....	13
2.3. Principales competidores.....	13
2.4 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	14
2.5 Análisis de la demanda o consumidores.....	14
2.6 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	15
<b>SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>40</b>
3.1 Mercado meta.....	41
3.2 Descripción del servicio.....	42
3.3 Estrategias de precios.....	42
3.4 Estrategias de distribución.....	44
3.5 Estrategias de comunicación.....	45
<b>SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....</b>	<b>47</b>
4.1 Principales socios claves del proyecto.....	48
4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	48
4.3 Áreas operativas del proyecto.....	48
4.4 Organigrama.....	50
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	50
4.6 Políticas operativas del negocio.....	51
4.7 Normas laborales.....	52
<b>SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA.....</b>	<b>53</b>
5.1 Plan de inversión.....	53
5.2 Plan de medios online.....	53
5.3 Proyección de ventas por temporada.....	54
5.4 Estado de flujos de efectivo proforma.....	55
5.5 Estado de resultados proforma.....	56

<b>CONCLUSIONES</b> .....	57
<b>BIBLIOGRAFIAS</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	60
Cuestionario.....	60
Portada y link de la página web.....	65
Portada y link página de instagram.....	65
Portada y link presentación espacio virtual pronto servicios: página web.....	66
Portada Link presentación espacio virtual pronto servicios: Instagram.....	67

## **RESUMEN EJECUTIVO**

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo es la elaboración de un plan de negocios sobre el proyecto de emprendimiento online Pronto servicios. Una plataforma virtual descargable en Smartphone, para ofrecer logística de mensajería y diligencias, en la cual se podrá elegir diferentes opciones como enviar paquetes, buscar artículos, hacer depósitos, entre otros.

El objeto de estudio será Identificar los elementos del mercado que ayuden al posicionamiento de un proyecto de mensajería a través de una aplicación móvil. Examinar las actividades de los habitantes de Santiago a la hora de utilizar servicios de mensajería y evaluar el nivel de satisfacción del mercado, en cuanto a este tipo de servicios.

Este proyecto Pronto Servicios tiene como meta ser una plataforma virtual que brinde al público servicios de mensajería de puerta a puerta con el más alto nivel, cubriendo todas las necesidades que nuestros clientes demanden dentro de nuestra plataforma, registrándose y eligiendo el servicio que necesite en el momento.

Los desarrolladores del proyecto Pronto Servicios son los siguientes:

1. Francisco Abreu, estudiante de término de la carrera Lic. En mercadeo de la escuela de negocios de la universidad abierta para adultos UAPA, gerente de programación.
2. Enmanuel de Jesús Inoa Mora, estudiante de término de la carrera Lic. En mercadeo de la escuela de negocios de la universidad abierta para adultos UAPA, gerente de relaciones públicas.
3. Freylin Cruz, estudiante de término de la carrera Lic. En mercadeo de la escuela de negocios de la universidad abierta para adultos UAPA, gerente de operaciones.

La innovación del proyecto está basada en la generación de una integración, de los clientes con la plataforma de servicios directos. Y que le facilite las diligencias de los prospectos, en búsqueda de soluciones en esta nueva tendencia de mensajerías y servicios desde una aplicación móvil en estos tiempos de pandemia y provocado por el COVID-19.

Este proyecto está destinado al público en general y especialmente dirigido a las familias de clase media, media alta y alta, que necesitan ayuda en sus diligencias, los ejecutivos y perfiles altos de las diferentes empresas, las tiendas de la zona y los comerciantes que necesiten un servicio de logística y mensajería en la ciudad de Santiago de los caballeros, República Dominicana.

### **Edad (18 a 70 años)**

- **Género:** Masculino/Femenino
- **Lugar de residencia:** Santiago de los Caballeros
- **Nivel de Ingresos:** \$18,000 pesos en adelante
- **Nivel académico:** Medio, alto
- **Estatus Social:** Clase media, media alta
- **Gustos:** No especificado
- **Preferencias al comprar:** No especificado

### **Estructura financiera**

#### **Plan de inversión**

Pronto servicios, cuenta con una inversión de 927,420.00 pesos los cual serán invertido de la siguiente forma:

Mobiliarios	10%
Software	30%
Publicidad y promoción	60%

En esta se propiciará una tendencia de aceptación que permita generar utilidades con proyección ascendente en todas las operaciones de la empresa.

## **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto que se presenta a continuación es sobre una empresa de mensajería personalizada, la cual surge por las necesidades de muchas personas y empresas que necesitan que se le realice el servicio de mensajería en la parte externa. Nuestra empresa está enfocada por el momento en la ciudad de Santiago de los Treinta Caballeros, con el propósito y el deseo de seguir expandiéndose a nivel nacional, el objetivo principal de nuestra empresa es ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad para nuestros clientes haciéndoles la vida más fácil y sin tener que salir de la comodidad de su hogar u oficina de trabajo.

Pronto servicios se encargan de realizar por usted sus diligencias personales debido a la falta de tiempo que nuestros clientes carecen, es por ello por lo que pronto servicio se encarga de solucionarles esos contratiempos que a usted como cliente se le dificultan tanto, ofreciéndole así mensajería al más alto nivel.

En estos tiempos de pandemia del COVID-19 que tanto nos afecta a los seres humanos, Pronto Servicios empresa dedicada al servicio de mensajerías, realiza por usted esas diligencias o servicios que desee realizar sin tener que moverse de la comodidad de su hogar, evitando así que tanto usted como su familia tenga la posibilidad de contagiarse en una de esas instituciones en la cual usted desea realizar algún tipo de servicios.

Es por ello que Pronto Servicios, Mensajería al más alto nivel está en la mayor disposición de ayudarle con sus servicios de mensajería.

## **Antecedentes del sector**

En República Dominicana GRUPO DOMEX (1994) se declara primer proyecto de gestión comercial en el área de servicios al sector financiero, presentando innovaciones destacables en los servicios de mensajería de efectos de valor, subcontratación de personal y transporte de carga internacional, sustentados en sistemas y procesos tecnológicos vanguardistas. Sin duda este grupo ha sabido evolucionar y posicionarse ya que actualmente tiene más de 300 asociados y maneja un volumen de más de 5,000,000 de efectos de distribución.

Pero la mensajería no es tan reciente, desde el transporte a caballo, hasta los sistemas de rastreo por satélite, los servicios de mensajería son de los que más han evolucionado en la historia.

La logística que está detrás de los servicios de mensajería en la actualidad está separada a años luz si se compara con sus inicios. Hace miles de años, alrededor del 2.400 a. C., los antiguos faraones de Egipto contaban con mensajeros que hacían saber al pueblo cuáles eran los decretos que se promulgaban.

La palabra “postal” se refiere a “posta”, que tiene que ver con la primera forma de correo que se conoce, que se efectuaba de posta a posta. Se trataba de los puntos donde eran amarrados los caballos. Este tipo de correo se extendió hacia Grecia y Roma.

Tras la caída del Imperio Romano, los reinos de España configuraron su propia red de mensajería entre las ciudades. Para ese entonces, la figura era conocida como “mandadero”. Los servicios fueron evolucionando hasta que se transformaron en una responsabilidad de los estados.

Si pensabas que los paquetes llegaban al día siguiente, te equivocas. Al enviar la correspondencia, esta podía tardar semanas, incluso meses, hasta llegar a su destinatario. Muy diferente a lo que vivimos hoy en día.

Hoy la mensajería es toda una industria basada en la tecnología, flotas de aviones, satélites, entregas con prioridad, envíos intercontinentales y de seguimiento en tiempo real a través de internet.

Ante la situación que el mundo atraviesa, los comercios han tenido que seguir su curso de negocios y comercialización de sus productos, buscando estrategias en esta nueva forma que la sociedad ha adquirido de vender y comprar a través de la web. Los consumidores han tenido que confiar en esta nueva modalidad de negocios en línea y depositar toda confianza en los mismos.

Las cadenas comerciales, tiendas y demás han tenido momentos de crisis de no soportar la sostenibilidad de estos por tan terrible situación de COVID 19 que ha afectado todos los medios en su determinada proporción. En esta tendencia Pronto Servicios, ha llegado al mercado en la web, a brindar soluciones y alternativas de servicios de mensajería de puerta a puerta.

### **Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado**

En la ciudad de Santiago de los Caballeros ha venido detectando una alta necesidad de servicios de mensajería de puerta a puertas, el mercado ha tenido que adaptar su nueva formar de compra en la web, y los consumidores responder a los mismo, pronto servicios, busca desarrollar este nicho y brindar soluciones a sus clientes a través de su plataforma y aplicación en la web, de servicios de mensajería de puerta a puertas.

Esta nueva modalidad ya ha crecido en los últimos meses y por ende el mercado también y cada día el consumo es más seguro y necesita en medio que los productos y servicios lleguen al consumidor final y que sus necesidades se satisfagan.

## **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios sobre el proyecto de emprendimiento online Pronto Servicios. Una plataforma virtual descargable en Smartphone, para ofrecer logística de mensajería y diligencias, en la cual se podrá elegir diferentes opciones como enviar paquetes, buscar artículos, hacer depósitos, entre otros.

## **Objetivos específicos**

- Identificar los elementos del mercado que ayuden al posicionamiento de un proyecto de mensajería.
- Examinar las actividades de los habitantes de Santiago a la hora de utilizar servicios de mensajería.
- Evaluar el nivel de satisfacción del mercado en cuanto a los servicios de mensajería actual.

## **Importancia y justificación del proyecto**

**Aspecto profesional:** Este proyecto es la experiencia como profesionales del área de mercadeo; su importancia radica en un proyecto viable que busca la solución y mejora de la calidad y eficiencia en el área de mensajería y logística generando utilidades y sostenimiento a los miembros de esta empresa y a los clientes.

**Aspecto personal:** Este proyecto es importante por el compromiso que tenemos de luchar por una mejor nación, aportar a la sociedad soluciones a las necesidades de las empresas y los ciudadanos, este proyecto nos acerca cada día a la meta personal de aportar al crecimiento de nuestro país.

**Aspecto social:** Este proyecto es de suma importancia, ya que hoy en día la tendencia es quedarse en casa, los consumidores buscan soluciones rápida y efectiva Pronto Servicios busca enmendar las necesidades que estos dos sectores necesitan, ser él mediante ante la situación y cubrir una necesidad.

## **Metodología**

Las metodologías aplicadas al proyecto son la investigación documentada y la de campos estas por medio de entrevistas y observación a posibles clientes y por la recolección de información disponible en libros, la web y artículos relacionados al sector de mensajería y logística

### **Técnicas utilizadas para la recolección de datos**

Entrevista a través de un cuestionario de 25 preguntas de 65 personas vía online.

### **Análisis de contenidos bibliográficos**

Se investigó en diferentes fuentes para conocer los antecedentes y el desarrollo del sector, fuentes como la web, libros e investigaciones relacionadas a la mensajería y logística como artículos digitales que hablan del sector.

### **Entrevistas a propietarios de negocios del sector**

Se investigó e entrevistó a negocios exitosos en el área de mensajería y logística con el fin de tener un panorama 360 de dicho sector.

### **Encuestas a posibles consumidores**

Se realizaron encuestas a posibles consumidores para conocer más sobre sus necesidades, hábitos y comportamiento con el fin de encontrar soluciones creativas que impacten sus estilos de vida.

### **Delimitación del proyecto**

Este proyecto está destinado al público en general y especialmente dirigido a las familias de clase media, media alta y alta, que necesitan ayuda en sus diligencias, los ejecutivos y perfiles altos de las diferentes empresas, las tiendas de la zona y los comerciantes que necesiten un servicio de logística y mensajería en la ciudad de Santiago de los caballeros, República Dominicana.

## Limitaciones del proyecto

Las limitaciones que se encontraba al momento de hacer esta investigación es que las personas no cuentan con tiempo suficiente para detener sus labores para ser encuestados, por lo que se debe acudir a la base central.

## Métodos para la recolección de datos

El método utilizado para la recolección de datos de dicho proyecto fue el cuestionario, en el cual se realizaron 25 preguntas a 65 personas de la provincia de Santiago de los Caballeros, los cuales respondieron cortésmente las preguntas realizadas vía online.

## Modelo de negocios Canva Board

<b>Socios Claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relaciones con Clientes</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Farmacias</li> <li>• Ferreterías</li> <li>•Instituciones Bancarias</li> <li>•Compañías Telefónicas y de Servicios</li> <li>•Instituciones Gubernamentales</li> <li>•Envíos y Recepción De Paquetes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Depósitos Bancarios</li> <li>•Compras de Artículos Ferreteros</li> <li>•Pagos de Impuestos y Servicios</li> <li>•Compra de Medicamentos</li> <li>•Entrega de Paquetes</li> <li>•Todo tipo de Diligencias Personales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos una Solución App De logística</li> <li>Brindando a Nuestros Clientes;</li> <li>• Servicios de Mensajería</li> <li>•Transportación o cualquier necesidad de nuestros clientes que esté a nuestro alcance, brindando así</li> <li>•Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Confidencialidad</li> <li>•Rapidez</li> <li>•Confiabilidad</li> <li>•Personal</li> <li>•Altamente</li> <li>•Capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sexo</li> <li>•Indistinto</li> <li>•Público de personas desde 18 a 70 años</li> <li>•Sectores públicos</li> <li>•Sectores privados</li> <li>•Personas de grado Académico medio, alto residentes</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de mensajería a empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Rapidez</li> </ul>		en la zona de Santiago de los Caballeros
<b>Estructura de Costes</b>	<b>Recursos Clave</b>	<b>Canales</b>	<b>Fuentes de Ingresos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Costos fijos</li> <li>•Costes variables</li> <li>•Impuestos sobre la renta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Personal encargado de la Web</li> <li>•Web y local comercial</li> <li>•Capital aportado</li> <li>•Dispositivos tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Web</li> <li>•Redes sociales</li> <li>•Teléfonos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pagos con tarjetas de créditos</li> <li>• Pagos contra entregas de servicios</li> <li>•Transferencias bancarias</li> <li>•Pagos con cheques a final de mes</li> </ul>	

## SECCION 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO

### 1.1. Descripción de la empresa

Pronto Servicios es una empresa que ofrece logística de mensajería y diligencias, la cual brinda servicios tanto a personas como a instituciones públicas y privadas de la zona de Santiago de los Caballeros, el objetivo de pronto servicios es hacerles la vida más fácil a los clientes, sin tener que salir de la comodidad de su hogar u oficina.

### 1.2. Imagen Corporativa o Brand Kit

#### 1.2.1 Logo e Isotipo



#### 1.2.2. Eslogan

Mensajería al más alto nivel

#### 1.2.3 Colores

Representar en pontones, buscar aplicación en la web

### GAMA DE COLORES



#### NEGRO



**C: 0%**      **R: 0%**  
**M: 0%**      **G: 0%**  
**Y: 0%**      **B: 0%**  
**K: 100%**    **PANTONE: NEGRO 6 C**

#### AMARILLO



**C: 0%**      **R: 254%**  
**M: 0%**      **G: 238%**  
**Y: 100%**    **B: 0%**  
**K: 0%**      **PANTONE: 102 C**

## 1.2.4 Tipografías

### TIPOGRAFÍA



### TIPOGRAFÍA DEL LOGO

**NOMBRE: Nationalyze ALP**

**PRONTO  
SERVICIOS**

### TIPOGRAFÍA DEL ESLOGAN

**NOMBRE: Neuropol X Free**

MENSAJERÍA AL MAS ALTO NIVEL

## 1.3. Filosofía de negocios

### 1.3.1. Misión

Desarrollar servicios de logística y mensajería diferenciales, exclusivas y personalizadas para llevar a cabo una labor 100% eficiente en el menor lapso y costo posible. Logrando optimizar el tiempo de los clientes al utilizar la plataforma digital.

### 1.3.2. Visión

Convertirse en la plataforma virtual líder en mensajería y diligencias personalizadas ofreciendo servicios de calidad y siendo referencia en el mercado.

### 1.3.3. Valores

- **Compromiso:** trabajar en equipo cada día para brindar a nuestros compañeros y clientes lo mejor de nosotros mismos.
- **Respeto:** escuchar a todos los que nos rodean, considerar y respetar sus inquietudes y consideraciones.
- **Confianza:** ofrecer en cada acto de nuestra vida cotidiana la mejor actitud para dar tranquilidad y seguridad a todas las personas que nos vinculan.

- **Integridad:** mantener una conducta austera y honesta en todo momento tanto en lo personal como lo profesional.
- **Lealtad:** ser fieles a nosotros mismos, a nuestros principios y valores.

## **1.4 Ventajas competitivas**

### **1.4.1 Valor agregado**

El comercio electrónico es una oportunidad de negocio extraordinaria.

Su crecimiento está haciendo que pase de convertirse en una actividad secundaria de las empresas, como complemento y ampliación del negocio físico, a ser la actividad principal de la misma. Incluso se habla del comercio electrónico como la solución ante la crisis, adaptándose a un mundo de respuesta rápida.

Recientemente vemos que el comercio electrónico aumentó un 10% durante los próximos cinco años tanto en países desarrollados como en los países emergentes, este crecimiento lleva asociado una revolución total en la logística del comercio electrónico al tener mayor responsabilidad para satisfacer la necesidad de los usuarios.

### **1.4.2 Estrategias de diferenciación**

- Disponibilidad de datos en línea para consultas inmediatas sobre estatus del servicio o producto ofrecido.
- Disminución de los márgenes de errores y mayor enfoque en el cliente.
- Llevamos tu producto o servicio solicitado hasta la puerta de tu casa u oficina.

## SECCION 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis FODA del proyecto

Fortaleza	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado.</li> <li>2. Un proyecto innovador y muy atractivo.</li> <li>3. Una interfaz fácil y amigable con el cliente.</li> <li>4. Una logística de mensajería muy eficiente y segura.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto número de nuevas empresas entrantes con la pandemia.</li> <li>2. Ofertas de precio de los competidores.</li> <li>3. Malas políticas gubernamentales.</li> <li>4. Desastres naturales.</li> </ol>
Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en el sector.</li> <li>2. Limitado capital.</li> <li>3. Nuestro alcance es limitado a Santiago.</li> <li>4. Poco conocido en un rubro muy nuevo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preocupación por no salir de casa u oficina.</li> <li>2. Buena salud del sector</li> <li>3. Aumento de los servicios de mensajería por la pandemia</li> <li>4. Crecimiento del comercio en línea</li> <li>5. Mayor número de usuarios con teléfonos inteligentes.</li> </ol>

### 2.2 Análisis de la competencia

Al concretar el análisis de los competidores la primera decisión que se tomó fue delimitar estos según nuestro radio de acción, Santiago de los Caballeros. Los directos e indirectos.

### 2.3 Principales competidores

**Competidores Directos:** profundizando en la primera línea se han destacado 3 competidores que tienen por factor común el servicio de mensajería, Awilda Shopping, SRL, Profesional Movers, Doral Freight, Además todos ellos cuentan con una estrategia de diferenciación muy marcada especialidades más en mudanza.

**Competidores Indirectos:** la característica de esta competencia es que estos competidores se destacan en la oferta de Delivery y dentro de sus opciones está la de mensajería, pero no como atractivo principal tales como Pedidos Ya, Hugo y Globo.

## **2.4 Fortalezas y debilidades de la competencia**

### **Fortalezas**

- Cobertura nacional
- Canales propios de distribución
- Ubicación de locales comerciales
- Imagen de seriedad en la empresa

### **Debilidades**

- Toman mucho tiempo en realizar las entregas
- Gran parte del personal que realiza las entregas no es apto para el mismo.
- Precios altos.
- Falta de personal para realizar los envíos.

## **2.5 Análisis de la demanda o consumidores**

Pronto servicios es una empresa de mensajería online, en búsqueda de penetrar el mercado en la web, y brindar servicios al más alto nivel. La misma les pide el favor de evaluar de nuestra empresa a través de estas preguntas, realizadas en la web, con hemisferio en la ciudad de Santiago de los caballeros, en el periodo octubre-noviembre 2020.

## 2.6. Análisis y presentación de los resultados de la encuesta

Tabla de frecuencia # 1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	72%
Masculino	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

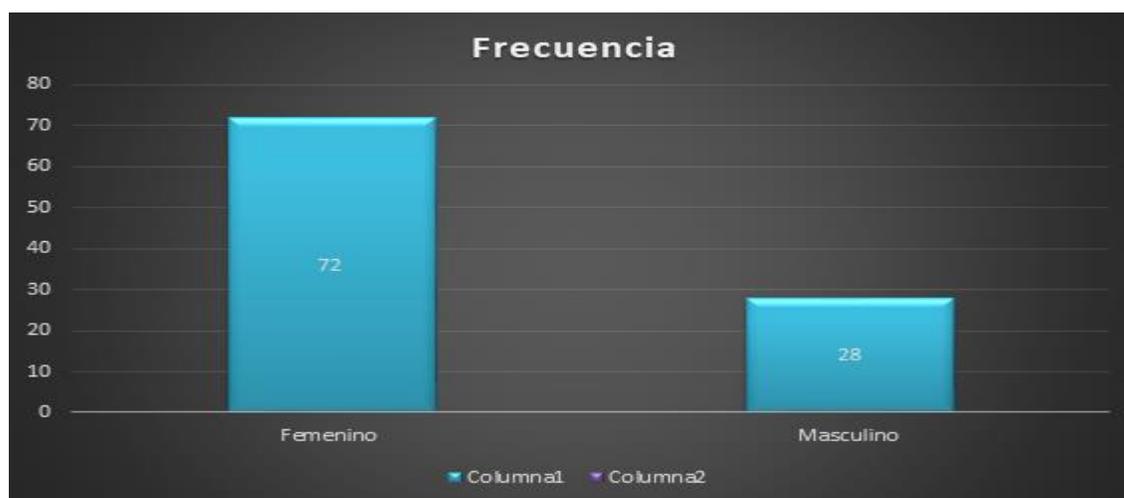


Figura #1 Gráfico comparativo de respuestas No. 1

El 72% de los encuestados son femeninos, y el 28% de los encuestados son de sexo masculino.

Tabla de frecuencia # 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-21	32	32%
22-27	40	40%
28-33	18	18%
34-39	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

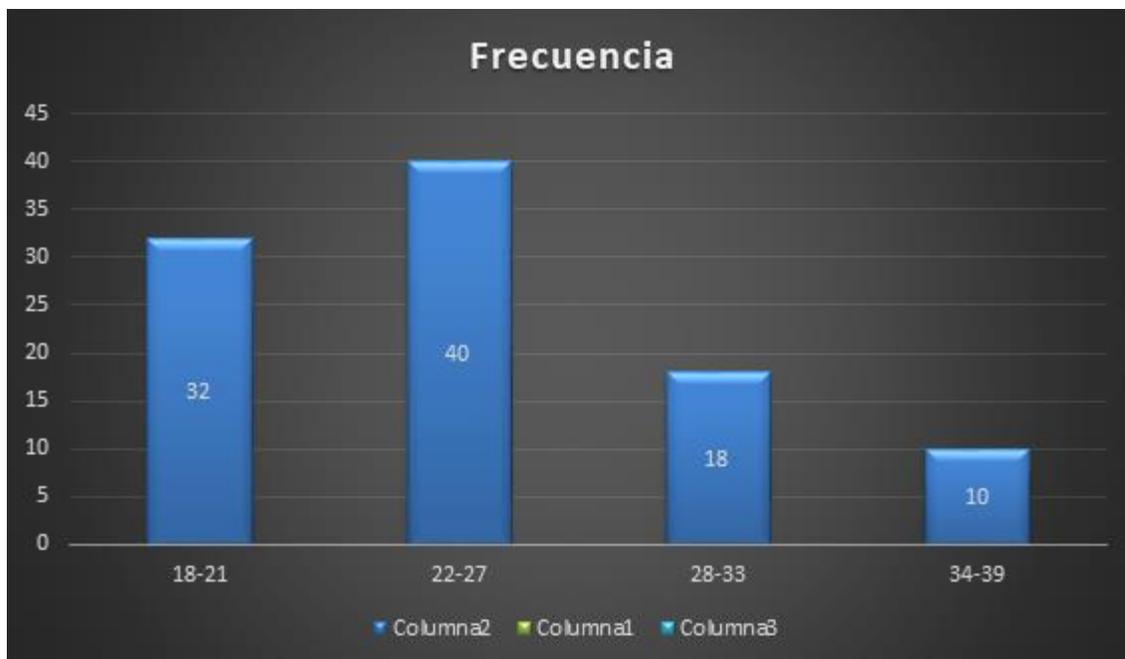


Figura 2. Gráfico comparativo de respuesta No. 2

El 40% de los encuestados son de 22 a 27 años de edad, el 32% de los encuestados son de 18 a 21 años de edad, el 18% de los encuestados son de 28 a 33 años de edad, y el 10% de los encuestados son de 34 a 39 años de edad.

### Tabla de frecuencia # 3

¿Cuál prefiere?	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	35	35%
Ubert Eat	30	30%
Glovo	25	25%
Pronto servicios	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

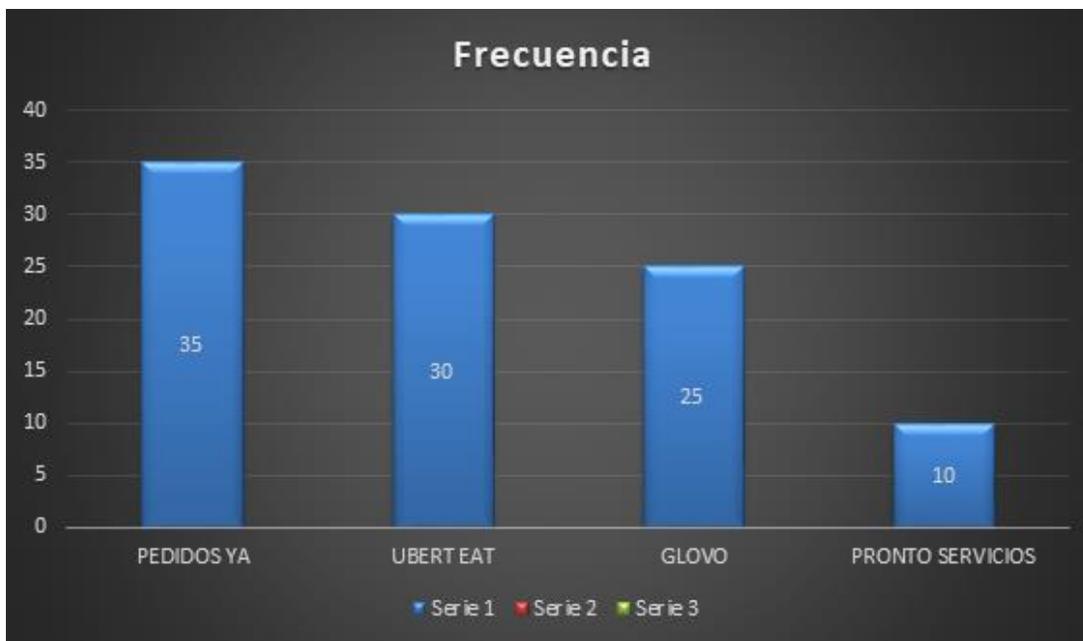


Figura 3. Gráfico comparativo de respuesta No. 3

El 35% de los encuestados prefiere la aplicación de Pedidos ya, el 30% de los encuestados prefiere la aplicación de Ubert Eat, el 25% de los encuestados prefiere la aplicación de Globo, y el 10% de los encuestados prefiere la aplicación de Pronto servicios.

#### Tabla de frecuencia # 4

Encontrar en la Web	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	30	30%
Ubert Eat	30	30%
Glovo	25	25%
Pronto servicios	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

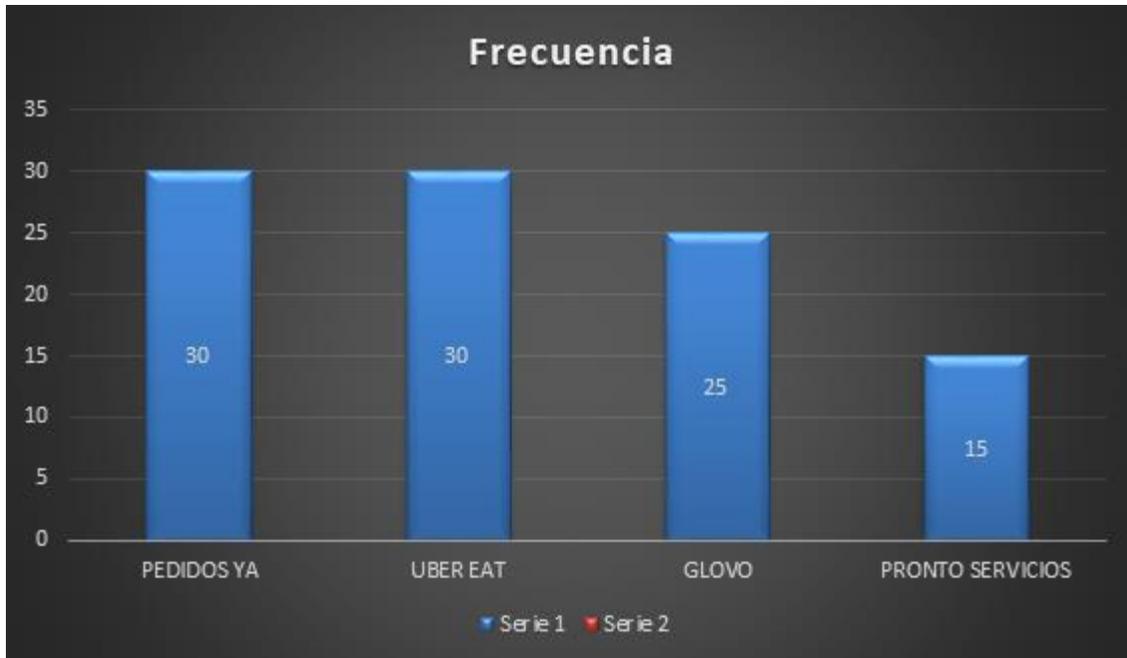


Figura # 4. Gráfico comparativo de respuesta No. 4

El 30% de los encuestados dice que encuentra más fácil la aplicación pedidos ya en web, el 30% de los encuestados dice que encuentras más fácil en la web la aplicación de Uber Eat, el 25% de los encuestados dice que encuentra más fácil en la web la aplicación de globo, y el 15% de los encuestados dice que encuentras más fácil en la web la aplicación de pronto servicios.

Tabla de frecuencia # 5

¿Utiliza estas aplicaciones?	Frecuencia	Porcentaje
Un día	20	20%
Una semana	25	25%
Un mes	30	30%
Un año	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

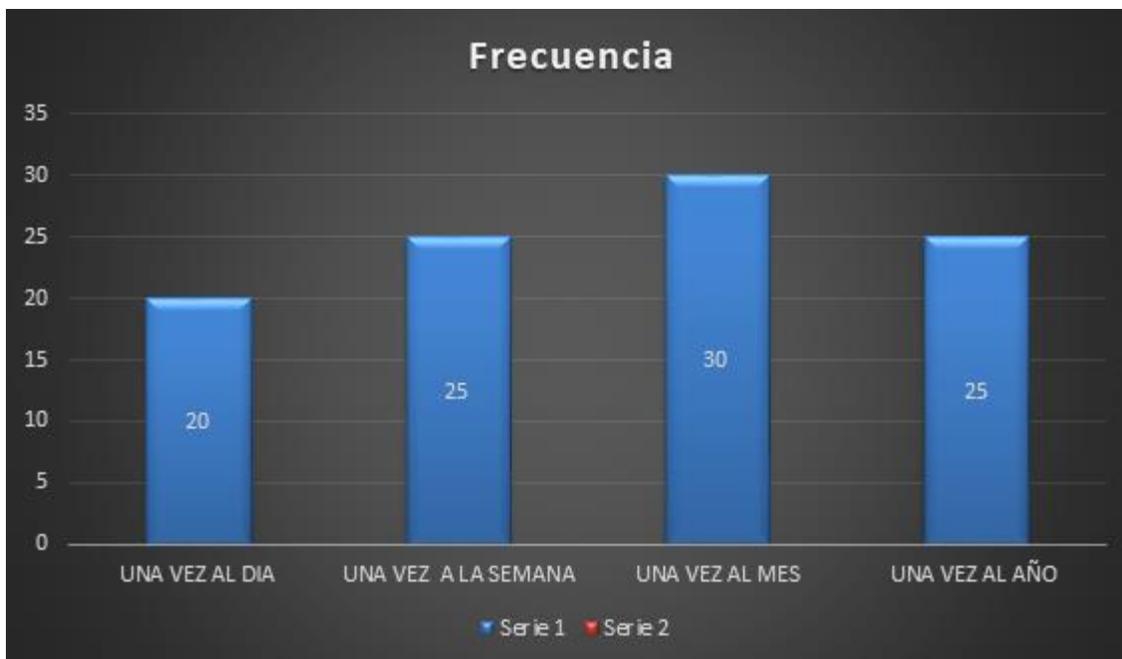


Gráfico # 5. Gráfico comparativo de respuesta No. 5

El 30% de los encuestados utiliza las distintas aplicaciones una vez al mes, el 25% de los encuestados utiliza las distintas aplicaciones una vez a la semana, el 25% de los encuestados utilizan las distintas aplicaciones una vez al año, y el 20% de los encuestados utiliza las distintas aplicaciones una vez al día.

Tabla de frecuencia # 6

Servicios de mensajería	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
A veces	15	15%
Casi siempre	45	45%
Siempre	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

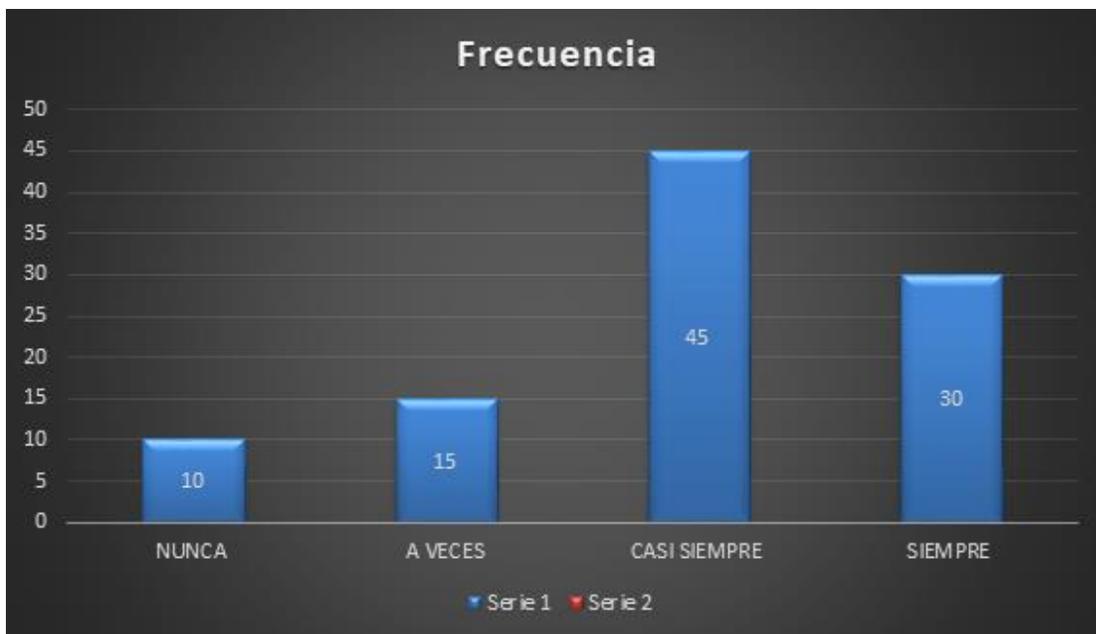


Gráfico # 6. Gráfico comparativo de respuesta No. 6

El 45% de los encuestados casi siempre ha necesitado servicio de mensajería, el 30% de los encuestados siempre ha utilizado servicios de mensajería, el 15% de los encuestados a veces utiliza servicio de mensajería, y el 10% de los encuestados no utiliza servicios de mensajería.

#### Tabla de frecuencia # 7

Que valora al elegir una aplicación en la web	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	10	10%
Calidad	15	15%
Precio	10	10%
Su responsabilidad	20	20%
Eficacia	25	25%
Discreción	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

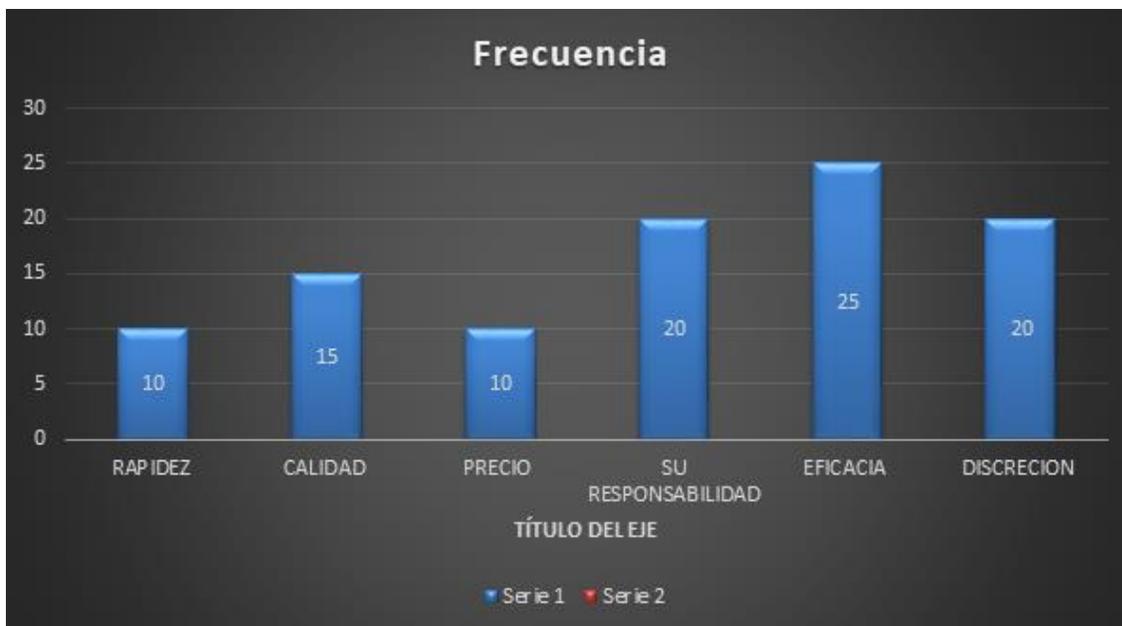


Gráfico # 7. Gráfico comparativo de respuesta No. 7

El 25% de los encuestados dice que valora la eficacia, el 20% de los encuestados dice que valora la discreción, el 20% dice que la valora su responsabilidad, el 15% de los encuestados dice que valora la calidad, el 10% de los encuestados dice que valora el precio, y el 10% dice que valora la rapidez cuando elige una aplicación en web.

Tabla de frecuencia # 8

Servicio de mensajería	Frecuencia	Porcentaje
Obtener algo diferente	10	10%
No salir de casa	20	20%
Necesidad de tiempo	25	25%
Distanciamiento social	30	30%
Precio	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

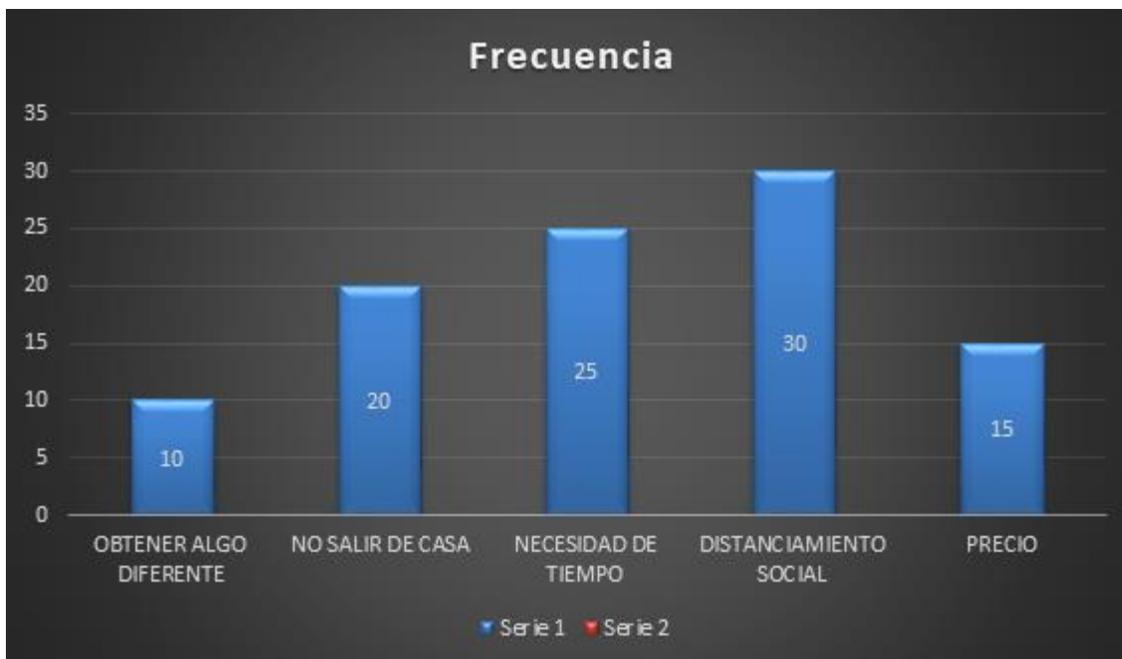


Gráfico # 8. Gráfico comparativo de respuesta No. 8

El 30% de los encuestados dice que solicita un servicio de mensajería por distanciamiento social, el 25% de los encuestados dice que solicita servicio de mensajería por necesidad de tiempo, el 20% de los encuestados dice que solicita servicio de mensajería por no salir de casa, el 15% de los encuestados dice que solicita servicio de mensajería por el precio, y el 10% de los encuestados dice que solicita servicio de mensajería por obtener algo diferente.

Tabla de frecuencia # 9

¿Qué APP considera más asequible?	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	30	30%
Ubert eat	30	30%
Glovo	20	20%
Pronto servicios	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

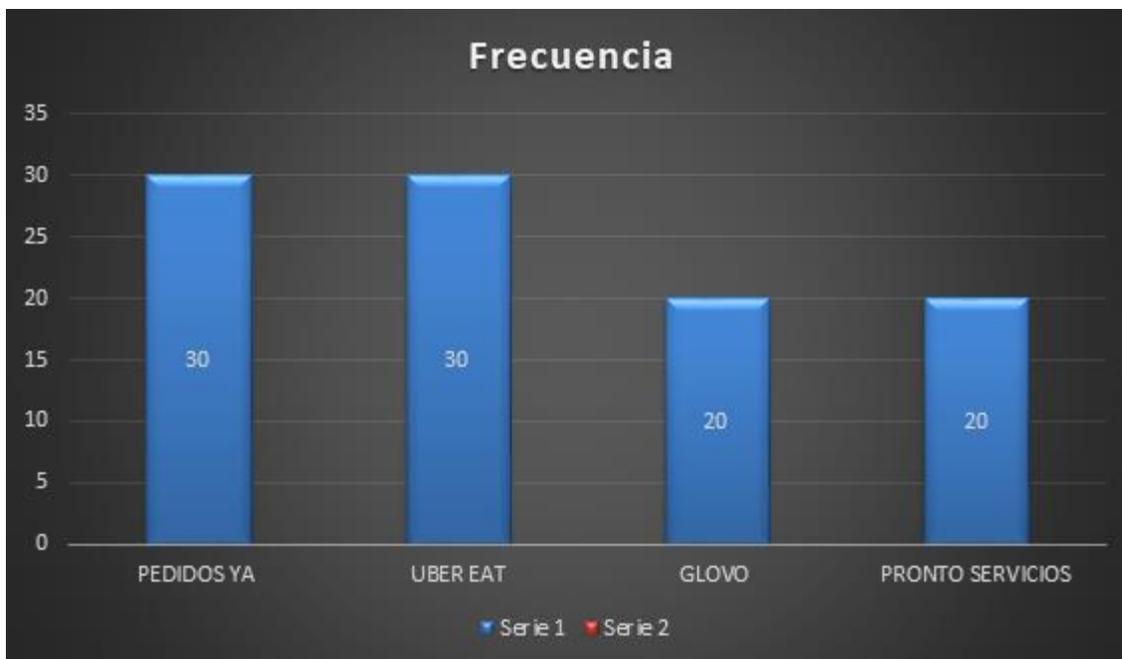


Gráfico # 9. Comparativo de respuesta No. 9

El 30% de los encuestados considera que la aplicación de pedidos ya es más asequible, el 30% de los encuestados considera que aplicación de ubert eat es más asequible, el 20% de los encuestados considera que la aplicación de glovo es más asequible, el 20% de los encuestados considera la aplicación de pronto servicios es más asequible que las demás aplicaciones.

#### Tabla de frecuencia # 10

Precios de los servicios de mensajería	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	15%
Ni alto, ni bajo	30	30%
Bajo	25	25%
Muy bajo	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

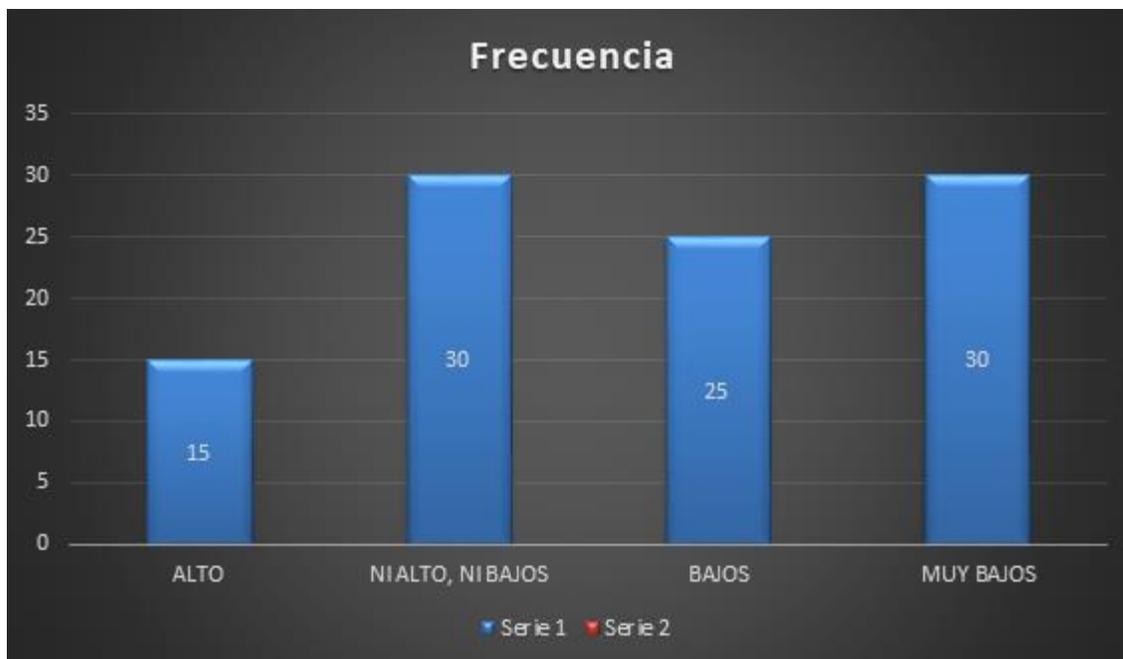


Gráfico # 10. Comparativo de respuesta No. 10

El 30% de los encuestados dice que los precios de servicios de mensajería son muy bajos, el 30% de los encuestados dice que los precios de servicios de mensajería no son ni alto, ni bajos, el 25% de los encuestados dice que los precios de servicios de mensajería son bajos, y el 15% de los encuestados dice que los precios de servicios de mensajería son alto.

#### Tabla de frecuencia # 11

¿Cuál de estas APP tiene mejor eficiencia?	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	32	32%
Ubert eat	28	28%
Glovo	25	25%
Pronto servicios	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

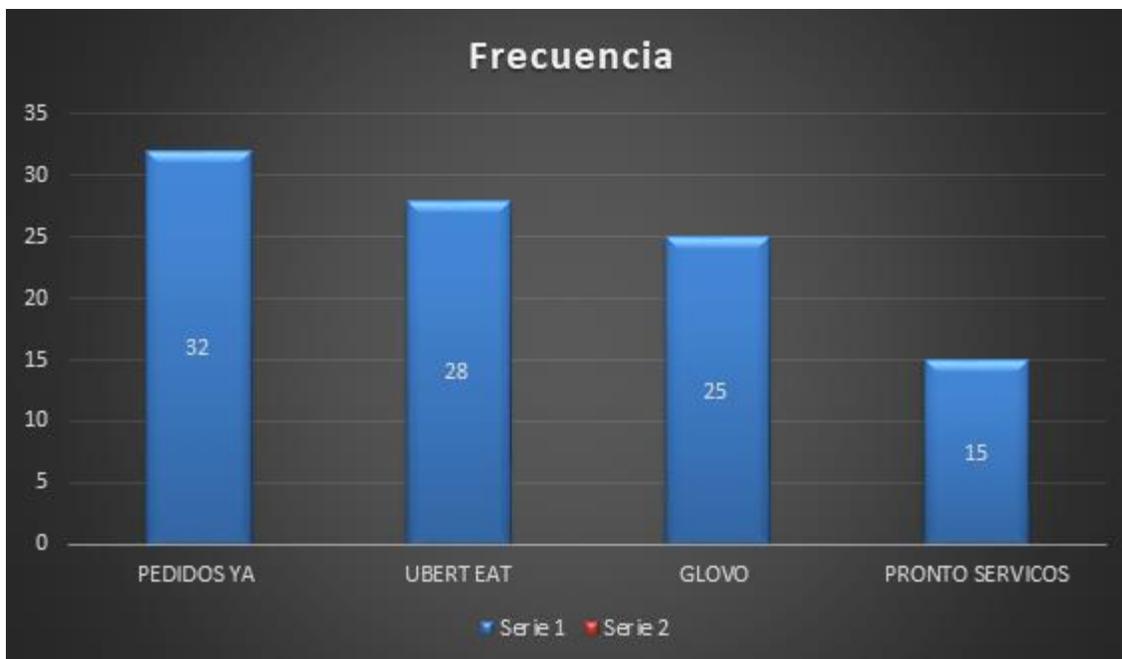


Gráfico # 11. Comparativo de respuesta No. 11

El 32% de los encuestados dice que la aplicación de pedidos ya tiene mejor eficiencia, el 28% de los encuestados dice que la aplicación de uber eat tiene mejor eficiencia, el 25% de los encuestados dice que la aplicación de globo tiene mejor eficiencia, y el 15% de los encuestados dice la aplicación de pronto servicios tiene mejor eficiencia que las demás.

Tabla de frecuencia # 12

¿Qué tiempo duran para asistirle?	Frecuencia	Porcentaje
0:30 segundos	22	22%
1:00 minuto	23	23%
3 a 5 minutos	40	40%
10 a 20 minutos	5	5%
20 a 30 minutos	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

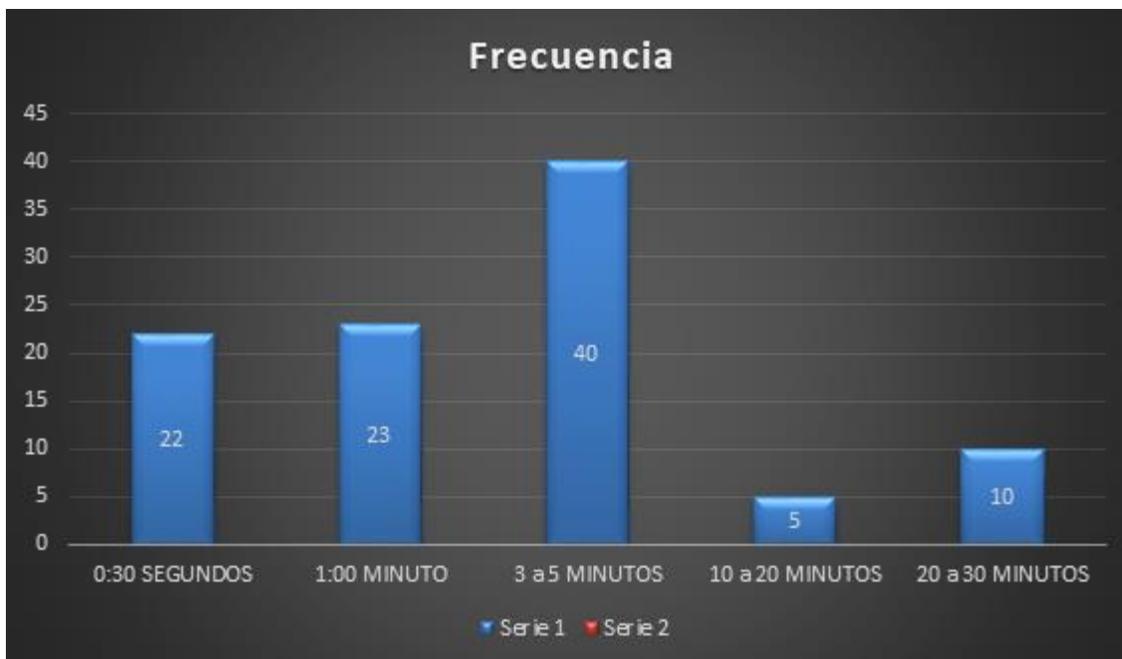


Gráfico # 12. Comparativo de respuesta No. 12

El 40% de los encuestados dicen que duran de 3 a 5 minutos para asistirle, el 23% de los encuestados dice que tardan 1 minuto para asistirle, el 22% de los encuestados dice que tardan 0:30 segundos en asistirle, el 10% de los encuestados dice que tardan de 20 a 30 minutos para asistirle, y el 5% de los encuestados dice que tardan de 10 a 20 minutos para asistirle cuando realizan un pedido o servicio.

Tabla de gráfico # 13

¿Con cuál se siente más identificado?	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	40	40%
Ubert eat	25	25%
Glovo	25	25%
Pronto servicios	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

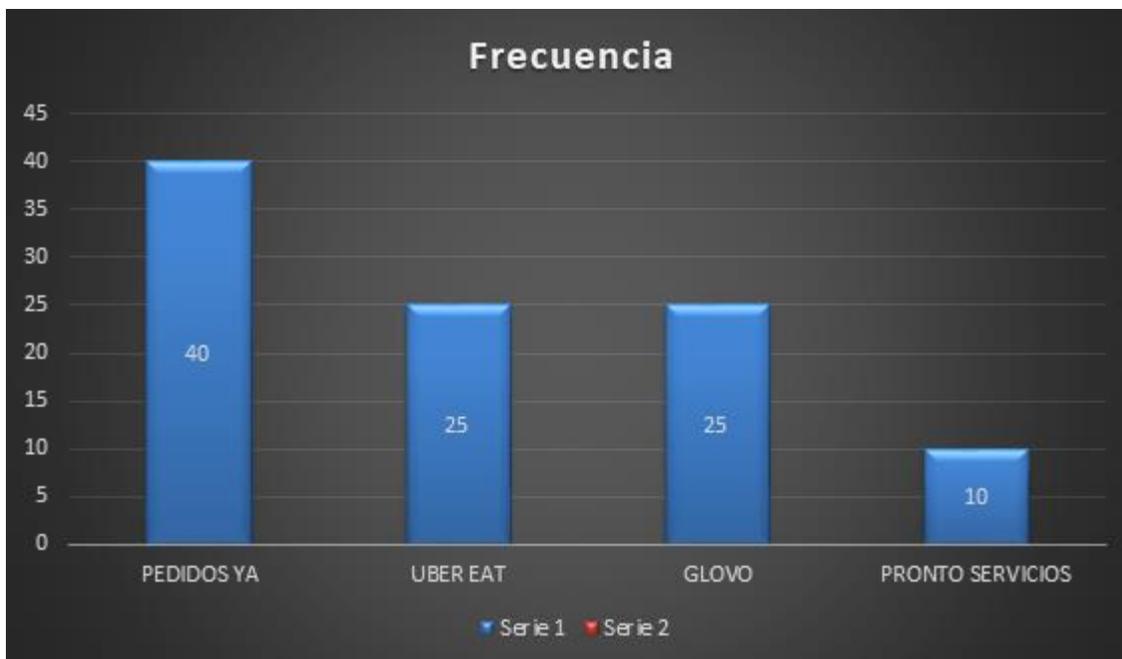


Gráfico # 13. Comparativo de respuesta No. 13

El 40% de los encuestados dice que se siente más identificado con pedidos ya, el 25% de los encuestados dice que se siente más identificado con uber eat, el 25% de los encuestados dice que se siente más identificado con globo, y el 10% de los encuestados dice que siente más identificado con pronto servicios.

Tabla de frecuencia # 14

Servicios en línea	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	5%
Bueno	20	20%
Muy bueno	30	30%
Excelente	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

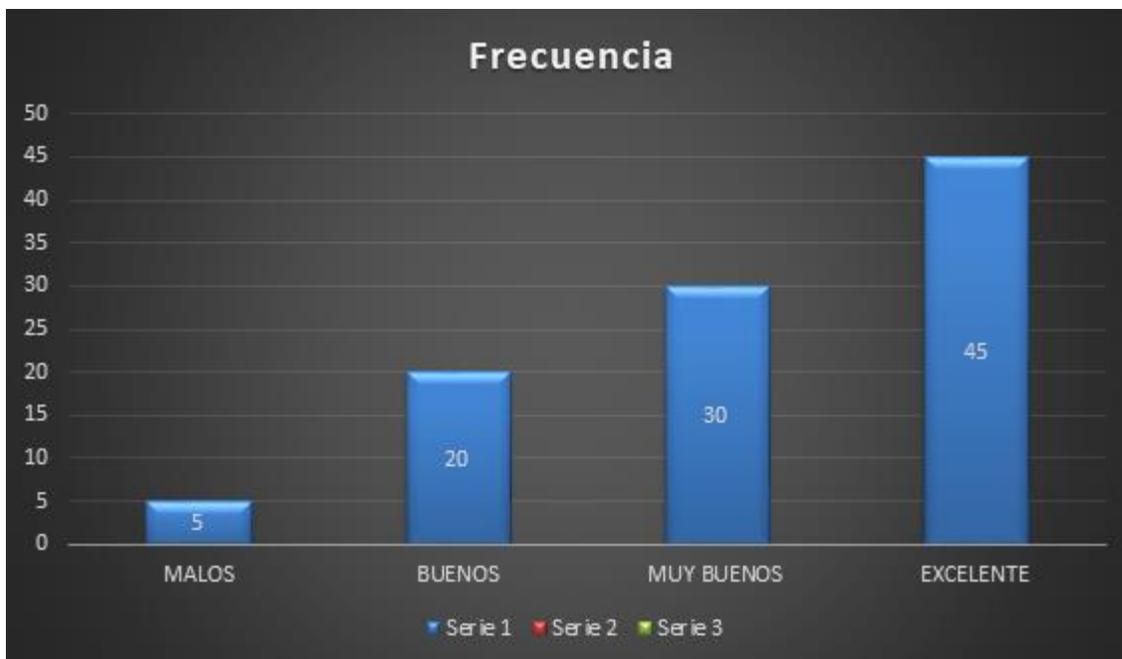


Gráfico #14. Comparativo de respuesta No. 14

El 45% de los encuestados dice que los servicios en línea son excelentes, el 30% de los encuestados dice que los servicios en línea son muy buenos, el 20% de los encuestados dice que los servicios en línea son bueno, y el 5% de los encuestados dice que las empresas que ofrecen servicios en línea son malos.

Tabla frecuencia # 15

Mensajerías APP	Frecuencia	Porcentaje
Mala	5	5%
Buena	17	17%
Muy buena	23	23%
Excelente	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

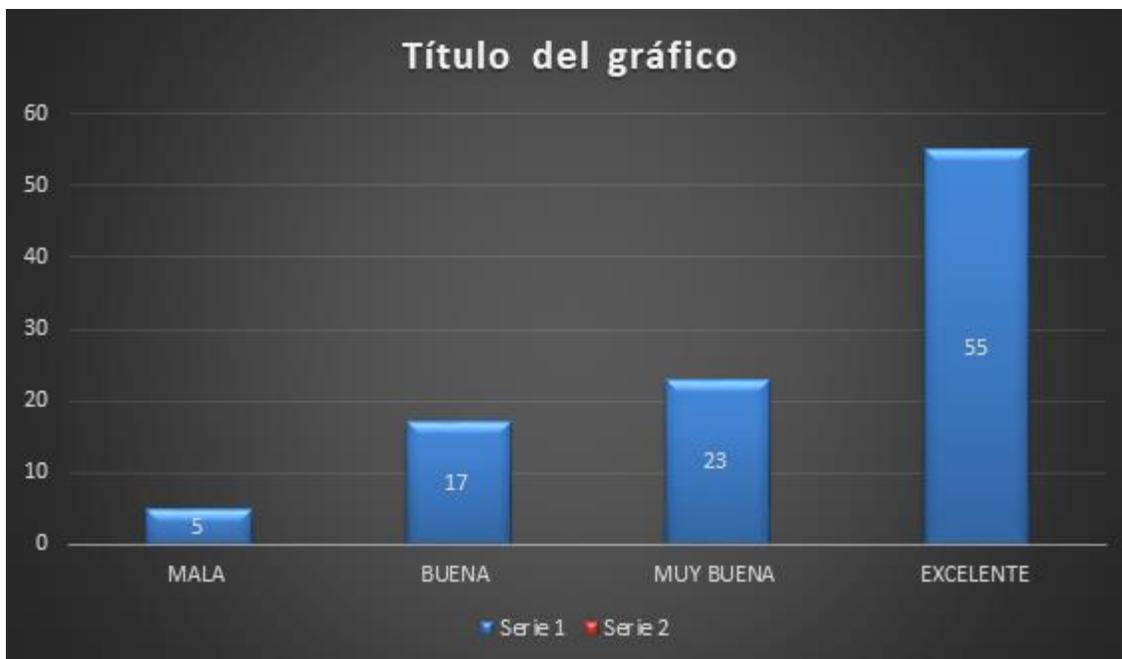


Gráfico #15. Comparativo de respuesta No. 15

El 55% de los encuestados dice que evalúa el servicio de mensajería App como excelente, el 23% de los encuestados dice que evalúa el sistema como muy bueno, el 17% de los encuestados dice que evalúa el sistema como bueno, y el 5% de los encuestados dice que evalúa el servicio de mensajería App como mala.

Tabla de frecuencia # 16

Publicidad más efectiva	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	31	31%
Radio	9	9%
Televisión	25	25%
Revista	10	10%
Vallas exteriores	15	15%
Vallas electrónicas	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

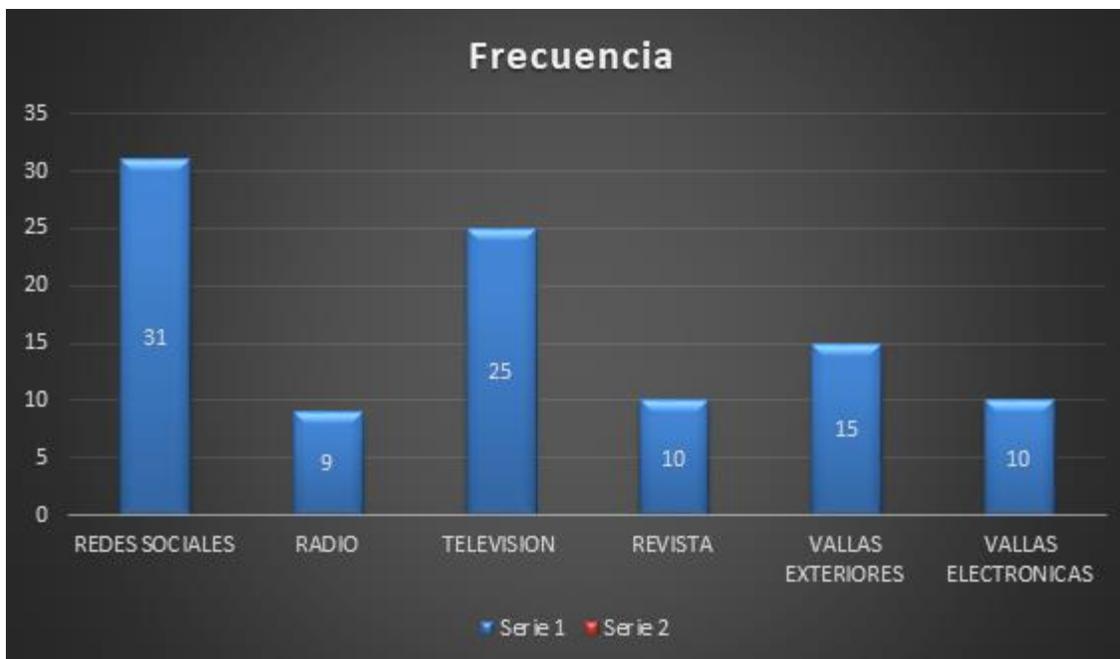


Gráfico # 16. Comparativo de respuesta No. 16

El 31% de los encuestados dice considera más la publicidad de las redes sociales, el 25% de los encuestados dice que considera más la publicidad de la televisión, el 15% de los encuestados dice que considera más la publicidad de las vallas exteriores, el 10% de los encuestados dice que considera más la publicidad de las vallas exteriores y el 10% de los encuestados dice que considera más la publicidad en revista, y el 9% de los encuestados dice que considera más la publicidad en la radio.

Tabla de frecuencia # 17

Efectiva	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	19	19%
Planes de fidelización	11	11%
Franquicias	9	9%
Descuentos	21	21%
Promoción	19	19%
Distribución	11	11%
Patrocinios	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Gráfico # 17. Comparativo de respuesta No. 17

El 21% de los encuestados dice que los descuento es una de las estrategias más efectiva, el 19% de los encuestados considera la publicidad es una de las estrategias más efectivas, el 19% de los encuestados considera la promoción una de las estrategias más efectivas, el 11% de los encuestados considera los planes de fidelización con una de las estrategias más efectivas, el 11% de los encuestados considera la distribución una de las estrategias más efectivas, el 10% de los encuestados considera los patrocinios una de las estrategias más efectivas, y el 9% de los encuestados considera las franquicias una de las estrategias más efectivas del mercado.

Tabla de frecuencia # 18

Servicios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Precio	23	23%
Fidelidad de compra( distribución)	17	17%
Eficiencia	30	30%
Veracidad	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

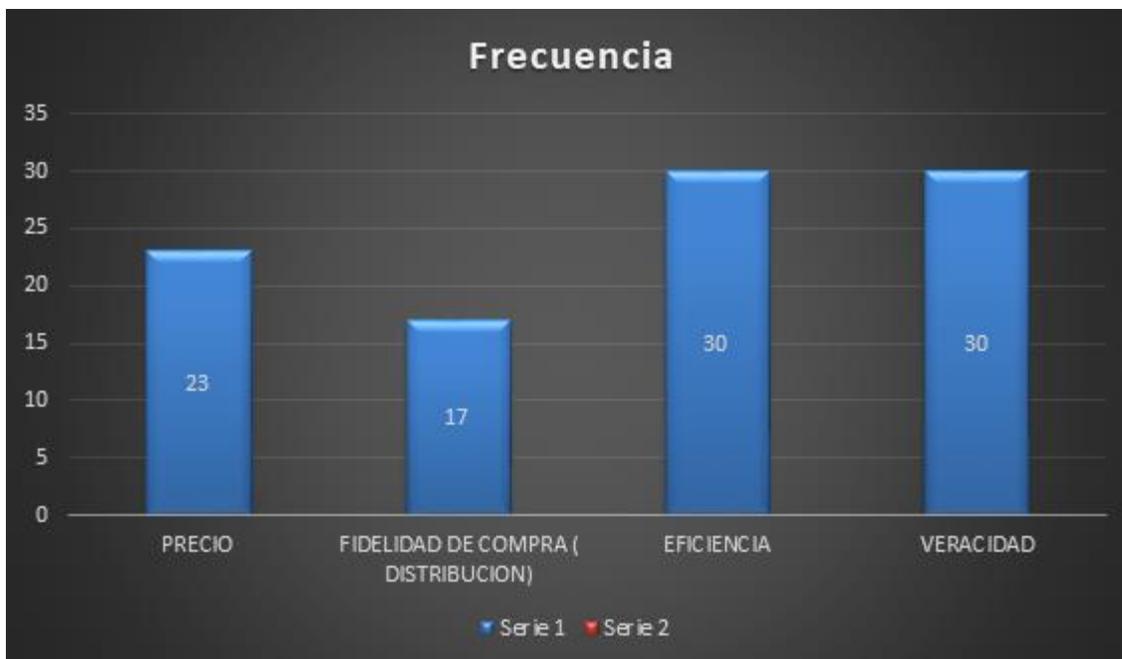


Gráfico # 18. Comparativo de respuesta No. 18

El 30% de los encuestados que le gusta más la veracidad en los servicios digitales, el 30% de los encuestados dice que le gusta más eficiencia en los servicios digitales, el 23% de los encuestados dice que le gusta más el precio en los servicios digitales, y el 17% de los encuestados dice que le gusta más la fidelidad en los servicios digitales.

Tabla gráfica # 19

Aplicaciones de mensajería	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 veces	35	35%
10	28	28%
20	22	22%
Más de 20	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

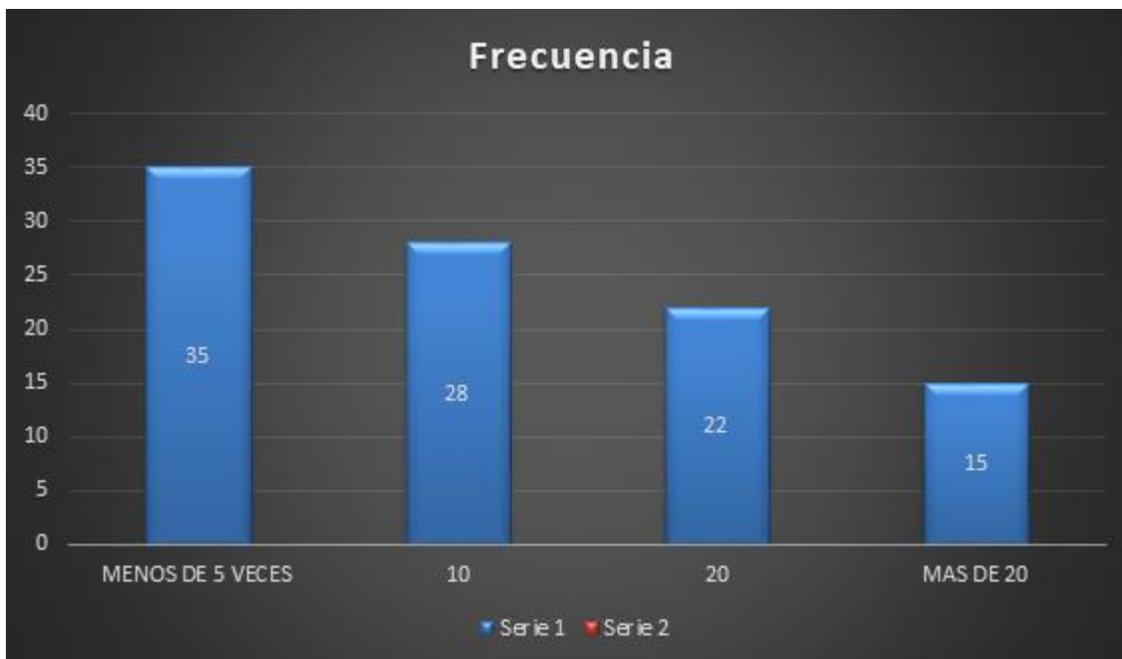


Gráfico #19. Comparativo de respuesta No. 19

El 35% de los encuestados utiliza menos de 5 veces al mes las aplicaciones de mensajería, el 28% de los encuestados dice que utiliza 10 veces al mes las aplicaciones de mensajería, el 22% de los encuestados dice que utiliza 20 veces al mes las aplicaciones de mensajería, y el 15% de los encuestados dice que utiliza las de 20 veces al mes las aplicaciones de mensajería.

#### Tabla de frecuencia # 20

Santiago de los Caballeros	Frecuencia	Porcentaje
Mala	5	5%
Regular	10	10%
Buena	35	35%
Muy buena	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

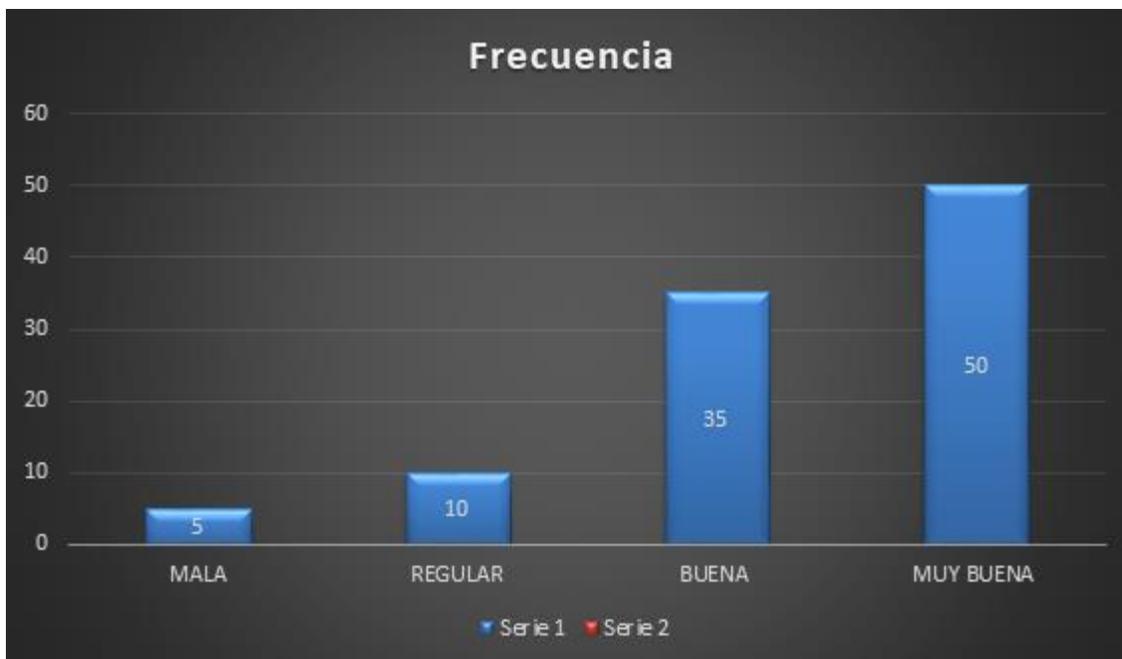


Gráfico # 20. Comparativo de respuesta No. 20

El 50% de los encuestados califica la entrega de paquetes de mensajería como muy buena, el 35% de los encuestados considera la entrega como buena, el 10% de los encuestados considera como regular la entrega de paquete, y el 5% de los encuestados considera como mala la entrega de paquete de mensajería.

Tabla de frecuencia # 21

Efecto socio económico	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	7%
Regular	13	13%
Bueno	20	20%
Muy Bueno	25	25%
Excelente	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

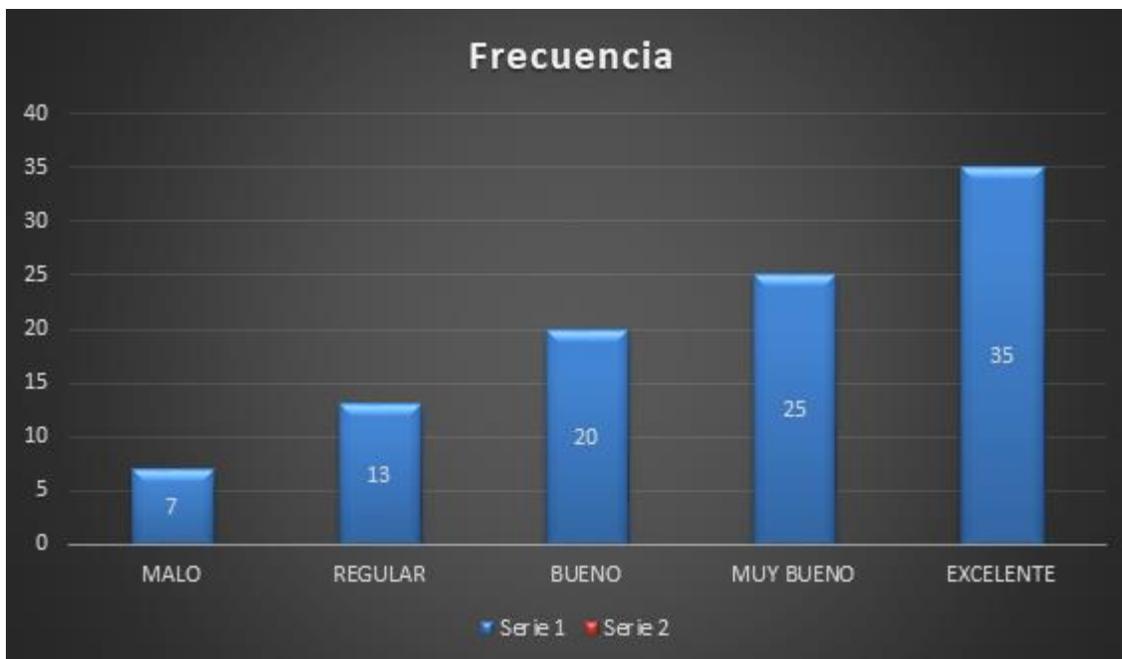


Gráfico #21. Comparativo de respuesta No. 21

El 35% de los encuestados que el efecto socio económico que la App representa para Santiago es excelente, el 25% de los encuestados dice que es muy bueno el efecto socio económico, el 20% de los encuestados dice que es bueno el efecto socio económico, el 13% de los encuestados dice que es regular el efecto socio económico, el 7% de los encuestados dice que es malo efecto socio económico que la App representa para Santiago de los Caballeros.

Tabla gráfica # 22

¿En cuál piensas?	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos ya	37	37%
Ubert eat	33	33%
Globo	20	20%
Ninguna	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

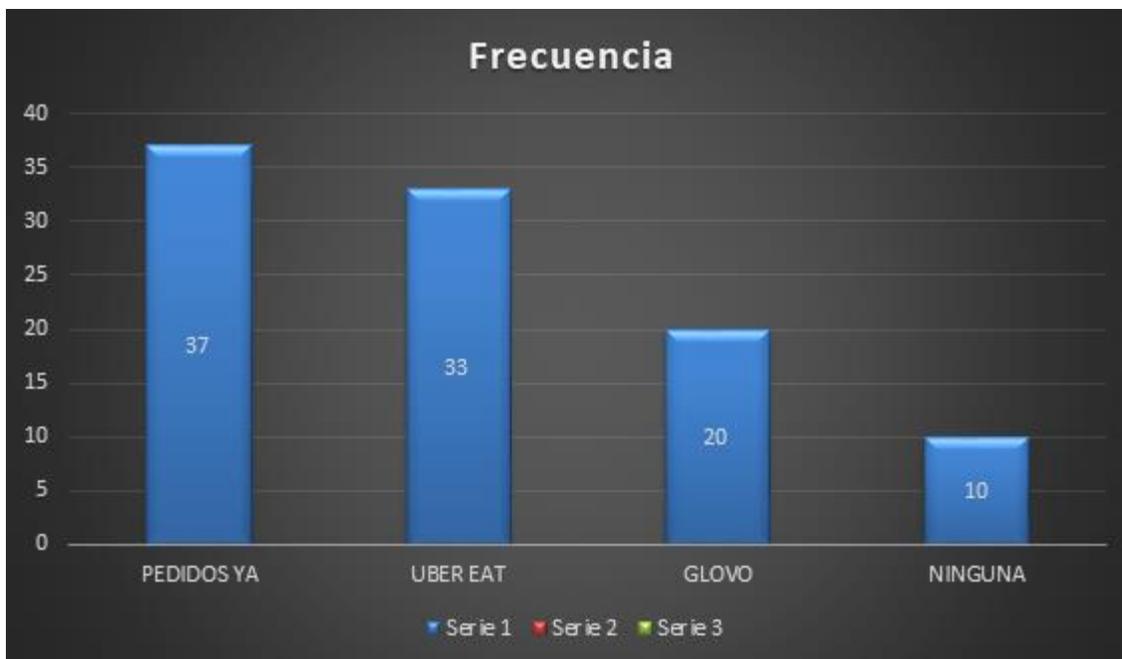


Gráfico # 22. Comparativo de respuesta No. 22

El 37% de los encuestados dijo que utiliza pedidos ya cuando piensa en servicio de mensajería, el 33% de los encuestados dice que utiliza uber eat, el 20% de los encuestados dice que utiliza globo, y el 10% de los encuestados dice que no utiliza ninguna aplicación.

### Tabla de frecuencia # 23

Servicios de mensajería	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia al cliente	35	35%
Entrega	29	29%
Confidencial	21	21%
Precio	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

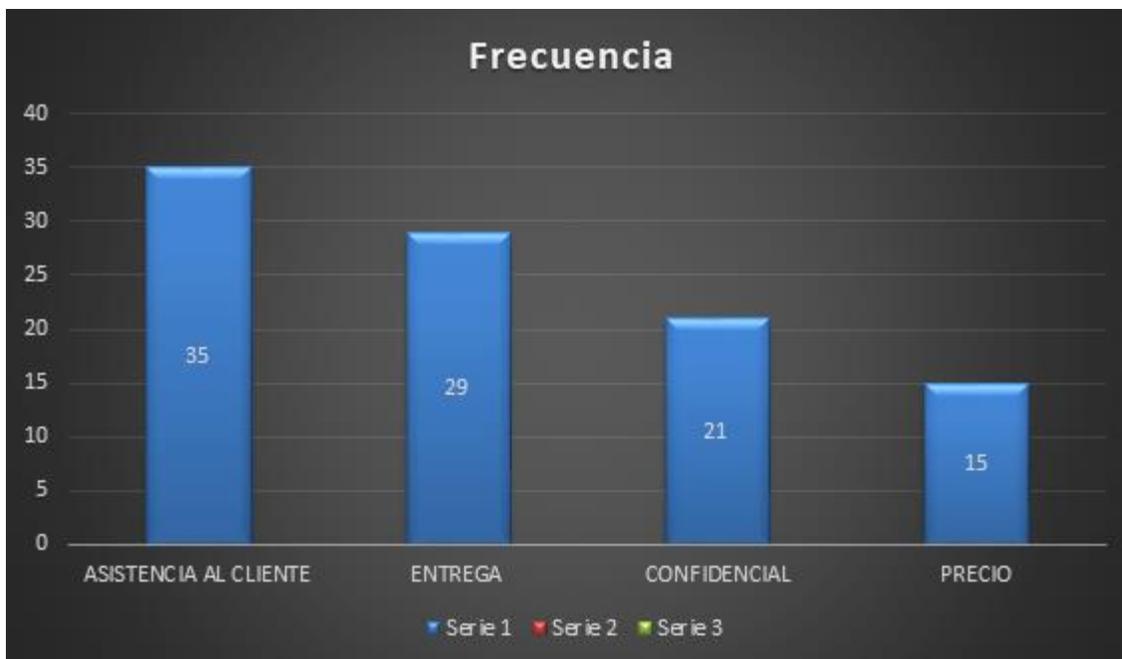


Gráfico # 23. Comparativo de respuesta No 23

El 35% de las personas encuestada dice que se debe mejorar la asistencia al cliente, el 29% de los encuestados dice que se debe mejorar la entrega en los servicios de mensajería, el 21% de los encuestados dice que debe de mejorar la confidencialidad en los servicios de mensajería, y el 15% de los encuestados dice que se debe de mejorar el precio en los servicios de mensajería.

Tabla de frecuencia # 24

Recibe lo ordenado	Frecuencia	Porcentaje
Mala experiencia	5	5%
Decepción	10	10%
Buen aspecto	20	20%
Entusiasmo	25	25%
Conformidad	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Gráfico # 24. Comparativo de respuesta No 24

El 40% de los encuestados muestra conformidad al recibir lo ordenado, el 25% de los encuestados muestran entusiasmo al recibir lo ordenado, el 20% de los encuestados muestra buen aspecto cuando recibe lo ordenado, el 10% de los encuestados muestran decepción al recibir lo ordenado, y el 5% de los encuestados dice tener mala experiencia al recibir lo ordenado.

Tabla de frecuencia # 25

Servicios actuales	Frecuencia	Porcentaje
No	5	5%
Tal vez	12	12%
Si	38	38%
Siempre	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Gráfico #25. Comparativo de respuesta No. 25

El 45% de los encuestados dice que siempre recomendaría los servicios de mensajería, el 38% de los encuestados dice que, si recomendaría los servicios de mensajería, el 12% de los encuestados dice que tal vez recomendarías los servicios de mensajería, y el 5% de los encuestados dice que no recomendaría servicios de mensajería.

## SECCION 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

### 3.1 Mercado meta

#### Avatar de cliente

- Edad (18 a 70 años)
- Género: Masculino/Femenino
- Lugar de residencia: Santiago de los Caballeros
- Nivel de Ingresos: \$18,000 pesos en adelante
- Nivel académico: Medio, alto
- Estatus Social: Clase media, media alta
- Gustos: No especificado
- Preferencias al comprar: No especificado

#### Principales necesidades o deseos y expectativas

La principal necesidad de nuestros clientes es el factor tiempo, que los limita a realizar sus diligencias personales, el deseo y las expectativas que nuestros clientes tienen: Es que podamos realizar por ellos esas diligencias que les toman bastante tiempo sin que ellos tengan que moverse de la comodidad de su hogar o desde su oficina, sin estrés ni contratiempos.

¿Qué quieren? Los clientes quieren que Pronto Servicios realice por ellos sus diligencias personales.

¿Cómo lo quieren? Quieren que sea un servicio rápido y eficiente, como solo Pronto Servicios sabe hacerlo.

¿Qué valoran? Valoran la eficiencia, la calidad y la puntualidad en cada uno de nuestros servicios.

¿Qué esperan? Nuestros clientes esperan que el servicio solicitado sea el más eficiente y rápido servicio que llegue a cada puerta de sus hogares.

¿Qué les preocupa? La principal preocupación para nuestros clientes sería que no podamos cumplir con lo acordado con nuestro, eso podría provocar una reacción irritante para nuestros clientes.

### **3.2. Descripción del producto o servicio**

#### **Servicio**

Ofrecemos servicios de mensajería tanto a clientes, como a instituciones públicas y privadas, resolviendo sus contratiempos y llevando soluciones hasta la puerta de hogar u oficina.

#### **Características**

- Buena comunicación
- Eficiencia
- Capacidad
- Personal altamente capacitado
- Confiabilidad

#### **Garantías**

- Garantizamos que el producto o servicio que le ofrecemos a nuestros clientes llegue a su destino final como el cliente lo ordene.
- Garantizamos a nuestros clientes, un servicio óptimo y de alta calidad.

#### **Beneficios**

- No hacemos esperar a nuestros clientes.
- Siempre le buscamos la solución al problema.

#### **Ventajas**

- Mayor seguridad en sus servicios.
- Servicios más económicos que la competencia.

## **Formato de compra**

1. Por medio de la aplicación pronto servicios se pondrá a disposición del usuario a través de las plataformas de descarga de los diferentes sistemas operativos, iOS y Play Store.

Al momento de realizar la descarga el cliente creará su usuario y empezará a navegar por el espacio virtual. Cuando ya tenga su servicio definido, procederá con el pago correspondiente y se emitirá la orden correspondiente.

2. También como valor agregado tendrá la opción de llamadas telefónicas y WhastApp para solicitar el servicio.

Después de la solicitud y el elegir el método de pago, uno de nuestros colaboradores procederá a realizar el servicio de mensajería o diligencia del cliente.

## **3.3. Estrategias de precios**

### **Costo o inversión de producción o adquisición**

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 60% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 15%

Costos de mano de obra 45%

### **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 40%.

### **Precio de venta**

Para calcular el precio de venta de los servicios se utilizará el método del costo incrementado, que consiste básicamente en considerar primero lo que cuesta producir, promocionar y tener listo para la venta el servicio y añadir una cantidad adicional que representa el margen de beneficio que se desea, que en este caso es de un 40%.

El costo deberá incluir aquellos gastos relacionados con el negocio como son servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, etc. Además, deben estar incluidos los costos de materiales, mano de obra y honorarios.

Precio de venta = Costos de operación 10% + Mano de obra 50% + Margen de beneficios 40% = 100%

### **Precios promocionales**

Basados en la información de los estudios realizados, se utilizarán como estrategias de promoción los descuentos de temporada y bonos especiales.

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 20 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 10 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

### **Formatos de pago**

- Tarjetas de créditos
- Transferencias bancarias
- Pagos contra entregas

### **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

Las devoluciones o clientes que quieren echar para atrás un producto después de comprarlo son habituales. Pronto Servicios cuentan con dos políticas para estos casos, tenerlo presente nos ayudará a enfrentarnos a esta situación y planificar una estrategia para que sea lo menos costoso posible.

Podemos decir que una devolución supone, de una forma u otra, un fracaso para cualquier negocio sea físico o en la web. Que un cliente no esté satisfecho o necesite finalmente un producto, puede ser un problema ajeno a la empresa, pero igualmente afecta a la cuenta de resultados. Entonces ¿Cómo debemos ofrecer un servicio de devoluciones?

**Devolución del importe de compra:** aunque es la más ventajosa para el cliente, es la más perjudicial para el negocio online ya que deja de ingresar una compra de nuestro servicio que solo mensajería.

**Cambio por otro producto:** si el cliente es consciente de que el producto no es lo que necesitaba, se puede asesorar para que disfrute de otra compra o demande otro servicio.

**Devolución con vale:** esta última opción puede ser o no una evolución de la anterior. Cuando el cliente no ha encontrado lo que necesita, se puede hacer un resguardo para gastar en otra ocasión con el producto o servicios que desee.

Hay que cumplir estrictamente con la legalidad vigente en cuanto al registro y privacidad de los datos de nuestra red de clientes. Pronto servicios tomarán en serio este punto ya que nos dará un punto extra de transparencia en la web. Asimismo, las condiciones generales del contrato de compra son bien claras y sencillas para evitar posteriores problemas.

### **3.4 Estrategias de distribución**

La aplicación se pondrá a disposición del usuario a través de las plataformas de descarga de los diferentes sistemas operativos, iOS y Play Store.

Al momento de realizar la descarga el cliente creará su usuario y empezará a navegar por el espacio virtual. Cuando ya tenga su servicio definido, procederá con el pago correspondiente y se emitirá la orden correspondiente.

También como valor agregado tendrá la opción de llamadas telefónicas y WhatsApp para solicitar el servicio.

Después de la solicitud y el elegir el método de pago, uno de nuestros colaboradores procederá a realizar el servicio de mensajería o diligencia del cliente.

## **Puntos de exhibición y ventas**

Tendremos como punto de exhibición y ventas, un moderno local ubicado en la Avenida 27 en la Plaza el Paseo, para ofrecerles un mejor servicio a todos nuestros clientes y allegados que nos visiten para que comprueben así la calidad de nuestros servicios.

## **Formato y medios de distribución física**

Nuestro formato de distribución va a ser a través de nuestra aplicación o por medio del WhatsApp, en la cual el cliente estará eligiendo el tipo de servicios que desea que Pronto Servicios le realice, finalizando ya la elección del servicio requerido uno de nuestros mensajeros se pondrá a su disposición para realizar el servicio requerido.

### **3.5. Estrategias de comunicación**

#### **Tácticas promocionales**

(Ofertas, descuentos, regalos, sorteos, premios, demo, bonos, especiales)

#### **Tácticas publicitarias promocionales**

(Flyers, spot, infomerciales, mini vídeos, etc.).

#### **Tácticas promocionales de medios**

Redes sociales, mensajería telefónica, correo electrónico, otras plataformas en línea).

#### **Tácticas de ventas**

- Promoción de ventas
- Brindar servicios adicionales gratuitos
- Dar obsequios
- Uso de redes sociales
- Uso de testimonios de los clientes

## **Tácticas de relaciones públicas**

Donaciones, patrocinios, participación en actividades para el bien social o eventos de negocios y ferias.

## **SECCION 4: ESTRUCTURA TÉCNICA**

### **4.1 Principales socios claves del proyecto**

- Ferreterías
- Farmacias
- Bancos de ahorros y créditos
- Instituciones gubernamentales
- Compañías telefónicas y servicios
- Envíos y recepción de paquetes

### **Accionistas o Inversionistas**

- Francisco Abreu
- Freylin Cruz
- Enmanuel Inoa

### **Proveedores**

- Proveedores de aplicativos virtual (Play store, App store)
- Proveedores de medio de pago (Visa, MasterCard)
- Proveedores de marketing digital (Redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn)

### **Suplidores**

No aplica

### **Plataformas online**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

## **4.2 Asesores o especialistas de producción y operaciones**

- Diseño gráfico
- Soporte técnico
- Manejo de sitios web

Pronto Servicios contarán con una plataforma de gestión diseñada y desarrollada como parte de una solución integral a servicios de logística y distribución que permiten optimizar los recursos, gestionar los stocks, tener la trazabilidad en tiempo real de los envíos realizados y gestionar los permisos de los usuarios del servicio.

Configuramos y adaptamos nuestra plataforma a las necesidades de cada uno de nuestros clientes dando una respuesta personalizada.

## **4.3 Áreas operativas del proyecto**

### **Gerencia administrativa**

Objetivo: Participar en la formulación, ejecución y control de presupuesto de ingresos y gastos, la procura de bienes y materiales, los servicios para el mantenimiento de los activos, la programación de pagos, y cancelación de las obligaciones con los proveedores, la gestión tributaria, la preparación de la información financiera y contable de la compañía.

### **Atención al cliente**

En Pronto Servicios contaremos con grandes profesionales en la atención al cliente. Nuestro departamento de Centro de atención telefónica contará con un personal altamente capacitado que trabaja día a día para ofrecerles un servicio de calidad a nuestros clientes.

La gestión se realiza a través de varios soportes ya que un número de teléfono al que poder llamar y realizar consultas de mucha confianza a los clientes potenciales a la hora de realizar la compra online.

## **Ventas y gestión de pedidos**

En la parte de ventas y gestión de pedidos tendremos un personal altamente calificado para atender y suplir las necesidades de nuestros clientes, dándoles respuestas inmediatas a las preguntas y objeciones de nuestros clientes y colaboradores.

## **Servicios**

En el área de recepción estará una persona a cargo, la cual estará encargada de realizar cualquier tipo de entrega a las personas que vayan a nuestras instalaciones y también estará a cargo de recibir las llamadas.

## **Facturación y cobros**

En el área de facturación y cobros tendremos personal talentoso para ejercer la labor de facturación y los cobros de la empresa, los cuales irán de la mano con el departamento de contabilidad.

## **Contabilidad**

En el área de contabilidad tendremos un personal altamente calificado, el cual llevará a cabo como función de los estados contables y los registros financieros de la empresa.

## **Legal**

En los servicios legales tendremos un personal de alto relieve, los cuales se estarán encargando de la asesoría legal de la empresa y también de los registros mercantiles y actas constitutivas de la misma.

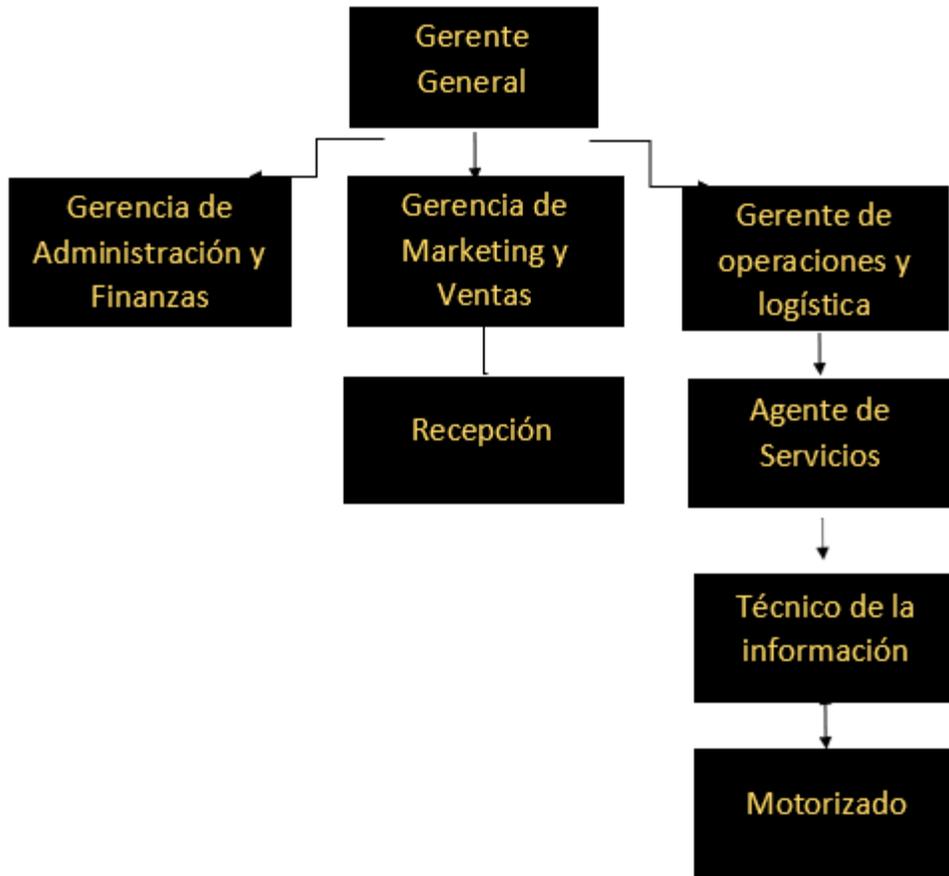
## **Compras y control de inventarios**

El encargado de compras e inventario estará a cargo de dicho departamento para monitorear y supervisar el inventario de la empresa.

### Actualización de contenidos online

En las actualizaciones tendremos un personal que estará a cargo de las redes sociales de la empresa y también estará a cargo de subir contenidos para nuestros clientes 3 veces por semana.

### 4.4. Organigrama y/o Estructura Organizacional



### 4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente

Pronto Servicios estarán laborando desde las 8:00 AM hasta las 6:00 PM de lunes a viernes, y los sábados estará laborando desde las 8:00 AM hasta la 1:00 de la tarde. En la parte de asistencia al cliente, Pronto Servicios contará con un Centro de atención telefónica, el cual estará disponible 24/7 para brindarles una mejor asistencia a los clientes

#### **4.6 Políticas operativas del negocio**

El modelo de negocio de Pronto Servicios se basa en el servicio al cliente, específicamente mensajería y Logística para lograr cumplir con las expectativas del cliente.

Se aplicarán las siguientes políticas de calidad:

**Calidad del servicio:** brindando una atención personalizada a través de un servicio oportuno, seguro y eficaz. Esto permitirá identificar y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un servicio diferenciado.

**Soporte técnico:** los sistemas de información (Internet, telefonía y aplicativo móvil) del servicio deben estar operativos los siete días de la semana, de 8 am. A 6 pm., durante todo el año. Se implementarán los trabajos de supervisión, control y mantenimiento continuo de la plataforma virtual a través de los técnicos especializados que realizarán la comprobación de todos los servicios, garantizando la operatividad del servicio de manera constante.

**Calificación del servicio:** los clientes podrán calificar el servicio posterior a la compra en un rango de: “Muy satisfecho”, “satisfecho”, “insatisfecho” y “muy insatisfecho”. Logrando así evaluar el cumplimiento de los plazos y especificaciones del servicio.

**Atención al cliente:** se pondrá, a disposición del cliente, personal que atienda las consultas en línea, donde se absolverán sus dudas y preguntas de manera oportuna. Esto permitirá reducir posibles defectos detectados y que se produzcan en la atención al cliente.

**Talento humano:** lograr el compromiso de los colaboradores con la empresa, manteniendo un grato ambiente laboral de trabajo en equipo. Asimismo, la empresa se compromete con el desarrollo de las competencias del personal a través de talleres de inducción, capacitación, servicio y evaluaciones de desempeño, que se realizará mensualmente.

Las políticas de procesos serán las siguientes:

**Captación de clientes:** mediante el aplicativo móvil, los usuarios podrán registrar sus datos, que son obligatorios, para poder iniciar el proceso de compra y terminar con la compra propiamente dicha.

**Proceso de compra:** el usuario podrá realizar la compra siempre y cuando tenga su base de datos actualizada. Asimismo, desde la plataforma virtual, podrá indicar con qué tipo de tarjeta va a cancelar; una vez recibida la orden de compra se enviará al supermercado elegido por el cliente para el recojo del mismo.

**Servicio de postventa:** evaluación de los servicios brindados mediante encuestas vía e-mail y, también, al finalizar el servicio.

**Mantenimiento de la plataforma virtual:** constante mantenimiento y actualización de la aplicación móvil para que pueda ser usada en los sistemas operativos Android y iOS.

#### **4.7 Normas laborales**

- Calendario laboral
- Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- Abono de salarios
- Pago de Seguros Sociales
- Retenciones del I.R.P.F
- Vacaciones
- Ausencias y permisos retribuidos

## SECCION 5: ESTRUCTURA FINANCIERA

### 5.1 Plan de inversión

Descripción	Costo	Total
Ordenador de mesa o laptop	\$20,000.00	\$20,000.00
Impresora de inyector de tinta	\$15,000.00	\$15,000.00
Mobiliario de oficina	\$35,000.00	\$35,000.00
Dispositivo móvil o Tablet	\$10,000.00	\$10,000.00
Aire acondicionado*	\$35,000.00	\$35,000.00
Hosting y dominio web	\$7,000.00	\$7,000.00
Softwares especializados	\$150,000.00	\$150,000.00
Soporte técnico	\$10,000.00	\$10,000.00
Diseñador gráfico	\$17,000.00	\$17,000.00
Equipos y maquinarias*	\$60,000.00	\$60,000.00
Insumos y materiales	\$20,000.00	\$ 20,000.00
Materia prima*	\$70,000.00	\$70,000.00
Mercancía*	\$100,000.00	\$100,000.00
Suministro electricidad	\$10,000.00	\$10,000.00
Servicios de data o internet	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Embalaje o empaques	\$12,000.00	\$ 12,000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 577,000.00</b>

### 5.2 Plan de medios online

Contenido online	Cantidad	Costo	Importe total
Flyers	25	\$ 820.00	\$20,500.00
Videos	5	\$ 600.00	\$3,000.00
Tutoriales	5	\$ 500.00	\$2,500.00
catálogos	10	\$ 500.00	\$2,500.00
Fotos	10	\$ 800.00	\$5,000.00
artículos	7	\$ 600.00	\$4,200.00
Infomerciales	3	\$ 400.00	\$1,200.00
Publicidad en YouTube	2	\$ 1,200.00	\$2,400.00
Publicidad en redes sociales	4	\$ 1,200.00	\$4,800.00
Capsulas informativas	1	\$ 1,500.00	\$1,500.00

Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)	3	\$ 2,700.00	\$8,100.00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>\$9,620.00.00</b>	<b>\$55,700.00</b>

### 5.3 Proyección de ventas por temporadas

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Ferreterías	\$100.00	1	\$100.00	1	\$100.00	1	\$100.00	1	\$100.00
Farmacias	\$125.00	1	\$125.00	1	\$125.00	1	\$125.00	1	\$125.00
Ent. Bancarias	\$150.00	1	\$150.00	1	\$150.00	1	\$150.00	1	\$150.00
Int. gubernamentales	\$200.00	1	\$200.00	1	\$200.00	1	\$200.00	1	\$200.00
Comp. Telefónicas	\$100.00	1	\$100.00	1	\$100.00	1	\$-100.00	1	\$100.00
Envíos y recepción	\$145.00	1	\$145.00	1	\$145.00	1	\$145.00	1	\$145.00
<b>Totales</b>	<b>\$820.00</b>	<b>6</b>	<b>\$820.00</b>	<b>6</b>	<b>\$820.00</b>	<b>6</b>	<b>\$820.00</b>	<b>6</b>	<b>\$820.00</b>
		<b>Total</b>						<b>\$820.00</b>	

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 5		MES 6		MES 7		MES 8	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Ferreterías	\$100.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00
Farmacias	\$125.00	2	\$-250.00	2	\$-250.00	2	\$-250.00	2	\$-250.00
Ent. Bancarias	\$150.00	2	\$-300.00	2	\$-300.00	2	\$-300.00	2	\$-300.00
Int. Gubernamentales	\$200.00	2	\$-400.00	2	\$-400.00	2	\$-400.00	2	\$-400.00
Comp. Telefónicas	\$100.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00	2	\$-200.00
Envíos y recepción	\$145.00	2	\$-290.00	2	\$-290.00	2	\$-290.00	2	\$-290.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1640.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1640.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1640.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1640.00</b>
		<b>Total</b>						<b>\$ 1640.00</b>	

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 9		MES10		MES 11		MES 12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Ferreterías	\$100.00	2	\$200.00	2	\$200.00	2	\$200.00	2	\$200.00
Farmacias	\$125.00	2	\$250.00	2	\$250.00	2	\$250.00	2	\$250.00
Ent. Bancarias	\$150.00	2	\$300.00	2	\$300.00	2	\$300.00	2	\$300.00
Int. Gubernamentales	\$200.00	2	\$400.00	2	\$400.00	2	\$400.00	2	\$400.00
Comp. Telefónicas	\$100.00	2	\$200.00	2	\$200.00	2	\$200.00	2	\$200.00
Envíos y recepción	\$145.00	2	\$290.00	2	\$290.00	2	\$290.00	2	\$290.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>12</b>	<b>\$ 1,640.00</b>	<b>12</b>	<b>\$ 1,640.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1,640.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1,640.00</b>
<b>Total</b>									<b>\$ 1,640.00</b>

Primer cuatrimestre	\$ 820.00
Segundo cuatrimestre	\$ 1,640.00
Tercer cuatrimestre	\$1,640.00
<b>Total proyección de ventas</b>	<b>\$ 4,100.00</b>

#### 5.4 Estado de flujos de efectivo proforma

<b>Cuentas por cobrar</b>		
Ventas al contado mensual	\$ 80,000.00	
Ventas a crédito mensual	\$ 35,000.00	
Otros ingresos	\$ -	
<b>Total cuentas por cobrar</b>		<b>\$ 35,000.00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		
Servicio de luz eléctrica	\$ 3,000.00	
Plan de teléfono fijo y móvil	\$ 1,800.00	
Plan de internet fijo y móvil	\$ 1,300.00	
Mano de obra	\$ 337,300.00	
Transporte	\$ 85,000.00	
Otros (Mant. Vehículos)	\$ 27,000.00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>\$ 452,700.00</b>
<b>Costos Operacionales</b>		
Hosting y dominio	\$ 10,000.00	\$ -
Software seguridad	\$ 100,000.00	\$ -
Software especializados	\$ 350,000.00	\$ -
Diseño gráfico o contenido web	\$ 10,000.00	\$ -
Embalaje	\$ -	\$ -
Envíos	\$ 1,640.00	\$ -
Otros	\$ -	\$ -

<b>Total Costos Operativos</b>		<b>\$ 471,640.00</b>
<b>Préstamos o financiamientos</b>		
Tarjeta de crédito	\$ -	
Prestamos independiente	\$ -	
Financiamiento bancario	\$2,000,000.00	
Otros	\$ -	
<b>Total Prestamos o financiamientos</b>		<b>\$2,000,000.00</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 2,959,340.00</b>

## 5.5 Estado de resultados proforma

<b>Ingresos por ventas anuales</b>		
Ferretería	\$ 100.00	1,200.00
Farmacia	\$ 125.00	1,500.00
Ent. Bancaria	\$ 150.00	1,800.00
Ent. Gubernamentales	\$ 200.00	2,400.00
Compañía telefónica	\$ 100.00	1,200.00
Envío y recepción de paquetes	\$ 145.00	1,740.00
<b>Total de ingresos</b>		<b>\$ 9,840.00</b>
<b>Costos</b>		
Costos directos		\$ 471,640.00
Costos indirectos		\$2,959,340.00
Costos fijos		\$ 35,000.00
Costos variables		\$ -
<b>Total costos</b>		<b>\$ 3,465,980.00</b>
<b>Intereses sobre préstamos o imp.</b>		
Financiamientos bancarios		\$ 2,000,000.00
Tarjeta de crédito		\$ 0,000.00
Prestamos independientes		\$ -
Impuestos = (000,000 * 0.00%)		\$ 432,000.00
<b>Total intereses o impuestos</b>		<b>\$ 432,000.00</b>
<b>Gananciaa o Pérdida Neta</b>		<b>\$1,476,800.00</b>

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Al concluir esta investigación de mercado hemos adquiridos los conocimientos sobre la importancia de un buen análisis al momento de poner en marcha una empresa en línea o de una marca, también tener muy claro cuál es el sector en el que se va a competir, el mercado con sus posibilidades y limitaciones, la estructura técnica que requiere la empresa, la estructura organizacional, el cumplimiento de todas las normas, leyes que lo rigen, la estructura organizacional y de personal que se requiere. Este conocimiento es sumamente valioso en el momento actual que vive la sociedad de Santiago de los caballeros, ya que se necesita de personas emprendedoras con capacidad de desarrollar negocios exitosos en la web, que generen utilidades, que por lo regular satisfagan una necesidad de servicios a la comunidad y que produzcan empleo de igual modo.

El principal factor que debemos comprender en el mercado es el consumidor, por ello es necesario comprender las necesidades y deseos. los factores que influyen en el comportamiento de este, es decir, saber cómo es el consumidor de hoy en día y sus exigencias al momento de solicitar un servicio de mensajería de puerta a puerta. Es de este modo que las empresas pronto servicios pueden implementar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor de manera más eficiente.

El realizar estudios cualitativos y cuantitativos en el mercado permitirá que la empresa tome buenas decisiones, ya que les proporciona información sobre su público objetivo.

De esta forma sea obtenido la mejor manera de realizar este estudio, es decir, no haríamos ningún cambio en la manera que se realizó la investigación, ya que las reuniones que se obtuvieron con el público meta fueron de gran ayuda y obtuvimos resultados válidos para tomar decisiones que ayuden a la empresa pronto servicios en esta nueva modalidad en la web, es por esto que se incluyeron recomendaciones en dicho estudio para que se tomen decisiones en el aspectos de logística, distribución, entrega de paquetes en esta empresa de mensajería de puerta a puerta.

## BIBLIOGRAFÍAS

## **BIBLIOGRAFÍA**

<http://www.quala.com.do/rep-dominicana/quala-rep-dominicana/historia/1998-2005/#>

<http://www.quala.com.do/rep-dominicana/nuestras-marcas/refrescos-congelados/skimice/>

<https://www.1411.com.do/otras-categorias-e-f-g-y-h/helados-fabricas/skimice-helados-85403.html>

Designs, M., 2020. Grupo Domex. [Online] Grupodomex.do. Available at: <<https://grupodomex.do/>> [Accessed 24 October 2020].

## ANEXOS

## **INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

Pronto servicios es una empresa de mensajería online, en búsqueda de penetrar el mercado en la web, y brindar servicios al más alto nivel. La misma les pide el favor de evaluar de nuestra empresa a través de estas preguntas, realizadas en la web, con hemisferio en la ciudad de Santiago de los caballeros, en el periodo octubre-noviembre 2020.

### **1. ¿Cuál es su sexo?**

- Masculino
- Femenino

### **2. ¿Cuál es su edad?**

- (A) 18- 21
- (B) 22 - 27
- (C) 28 – 33
- (D) 34 – 39
- (E) 40 – 45 o más

### **3. ¿Al comprar o solicitar un servicio web, ¿cuál prefieres?**

- (A) Perdidos ya
- (B) Uber eat
- (C) Glovo
- (D) Pronto servicios

### **4. ¿Cuál de estas aplicaciones te es más fácil encontrar en la web?**

- (A) Pedidos ya
- (B) Uber eat
- (C) globo
- (D) Pronto servicios

**5. ¿Cada qué tiempo realiza compras y utiliza estas aplicaciones?**

- (A) Una vez al día
- (B) Una vez a la semana
- (C) Una vez al mes
- (D) Una vez al año

**6. ¿Ha necesitado un servicio de mensajería?**

- (A) Nunca
- (B) A veces
- (C) Casi siempre
- (D) Siempre

**7. ¿Cuál es el principal criterio que valora al elegir una aplicación en la web?**

- (A) Rapidez
- (B) Calidad
- (C) El precio
- (D) Su responsabilidad
- (E) Eficacia
- (F) Discreción

**8. ¿Cuál es la razón principal por la que decides solicitar un servicio de mensajería?**

- (A) Obtener algo diferente
- (B) No salir de casa
- (C) Necesidad de tiempo
- (D) Distanciamiento social
- (E) Precio

**9. ¿Qué App considera usted más asequible para usted?**

- (A) Pedidos ya
- (B) Uber eat
- (C) Glovo

(D) Pronto servicios

**10. ¿Cómo evalúas el precio de los servicios de mensajería?**

(A) Alto

(B) Ni alto ni bajo

(C) Bajo

(D) Muy bajo

**11. ¿Para usted cuál de estas App tiene mejor eficiencia?**

(A) Pedidos ya

(B) Uber eat

(C) Glovo

(D) Pronto servicios

**12. ¿Cuándo solicitas un servicio de mensajería que tiempo duran para asistirle?**

(A) 0:30 segundos

(B) 1:00 minutos

(C) 3 a 5 minutos

(D) 10 a 20 minutos

(E) 20 a 30 minutos

**13. ¿Con cuál App se siente usted más identificado-a?**

(A) Pedidos ya

(B) Uber eat

(C) Glovo

(D) Pronto servicios

**14. ¿Cómo evalúa usted las empresas dedicadas a prestar servicios en línea?**

(A) Mala

(B) Buena

(C) Muy buenas

(D) Excelente

**15. ¿Cómo evalúa usted la calidad de servicio prestado por las empresas de mensajerías App?**

(A) Mala

(B) Buena

(C) Muy buena

(D) Excelente

**16. ¿Qué medio de publicidad considera más efectivo?**

(A) Redes sociales

(B) Radio

(C) Televisión

(D) Revista

(E) Vallas exteriores

(F) Vallas electrónicas

**17. ¿Cuáles estrategias de posicionamiento considera más efectivas?**

(A) Publicidad

(B) Planes de fidelización

(C) Franquicias

(E) Descuentos

(F) Promoción

(G) Distribución

(H) Patrocinios

**18. ¿Qué es lo que más le gusta de los servicios digitales?**

(A) Precio

(B) Facilidad de compra (distribución)

(C) Eficiencia

(D) Variedad

**19. ¿Cuántas veces al mes utilizas las aplicaciones de mensajerías?**

- (A) Menos de 5
- (B) 10
- (C) 20
- (D) Más de 20

**20. ¿Cómo calificas la entrega de los paquetes de mensajería?**

- (A) Mala
- (B) Regular
- (C) Buena
- (D) Muy buena

**21. ¿Qué efecto socioeconómico presenta las App para Santiago de los Caballeros?**

- (A) Malo
- (B) Regular
- (C) Bueno
- (D) Muy bueno
- (E) Excelente

**22. ¿Cuándo necesitas un servicio de mensajería, en cual piensas?**

- (A) Pedidos ya
- (B) Uber eat
- (C) Globo
- (D) Ninguna

**23. ¿Según su experiencia cuál área debe mejorar los servicios de mensajería?**

- (A) Asistencia al cliente
- (B) Entrega
- (C) Confidencial

(D) Precio

**24. ¿Según tu experiencia qué sientes cuando recibes lo ordenado?**

(A) Mala experiencia

(B) Decepción

(C) Buen aspecto

(D) Entusiasmo

(E) Conformidad

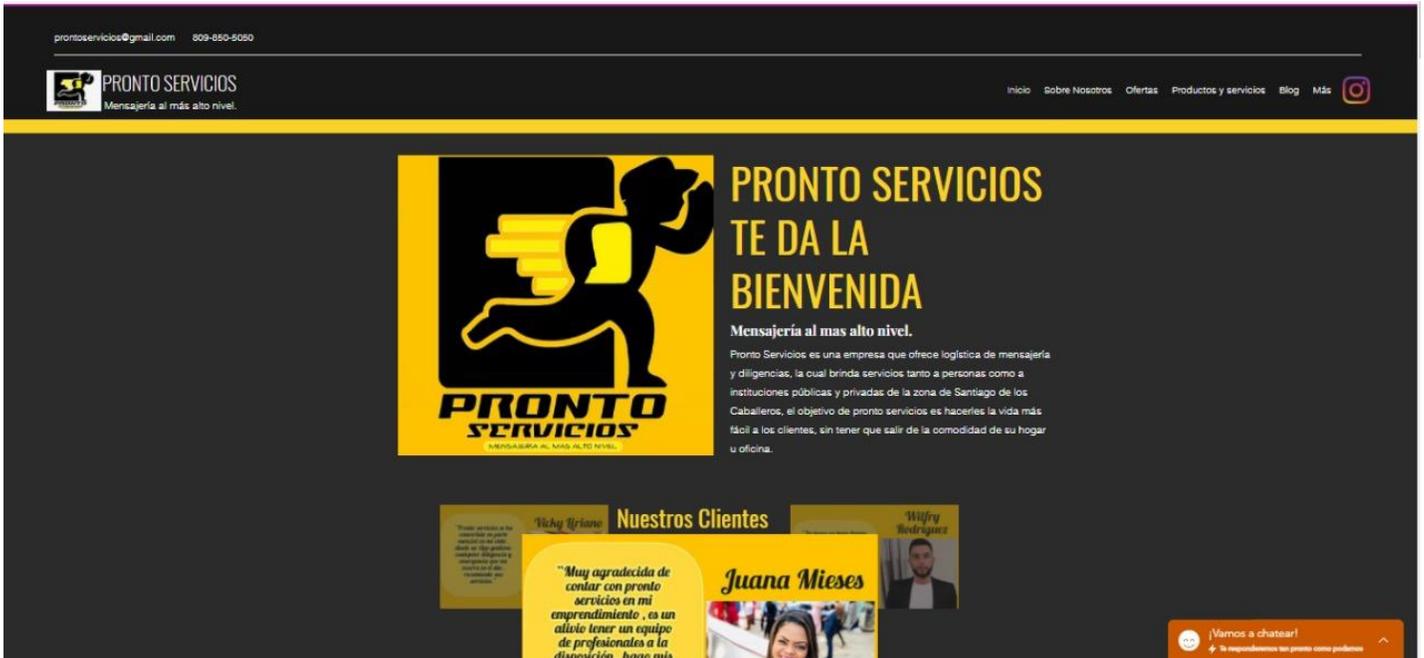
**25. ¿Recomendaría los servicios actuales de mensajería a otras personas o empresas?**

(A) No

(B) Tal vez

(C) Si

(D) Siempre



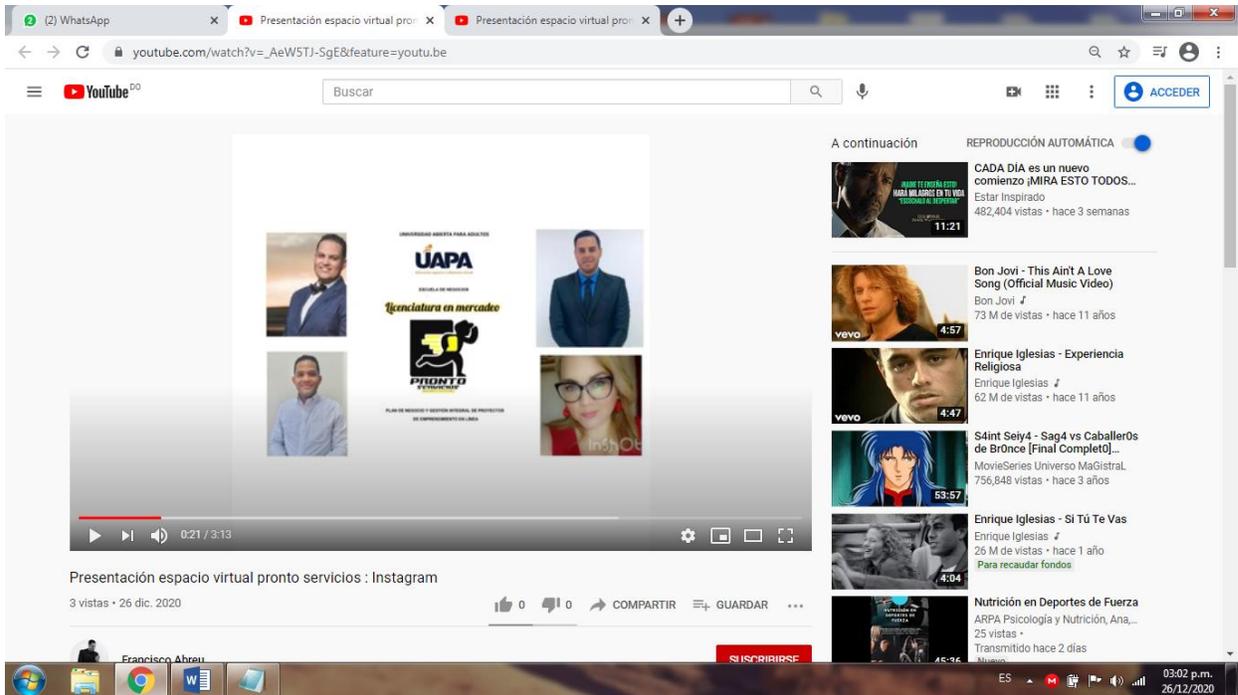
<https://freylincc.wixsite.com/prontoservicio>



<https://www.instagram.com/prontoserviciosrd/>



Link Presentación espacio virtual pronto servicios: página web  
<https://www.youtube.com/watch?v=cDSicqyXy0k&feature=youtu.be>



[https://www.youtube.com/watch?v=\\_AeW5TJ-SgE&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=_AeW5TJ-SgE&feature=youtu.be)  
Presentación espacio virtual pronto servicios: Instagram