

**ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS EN MARKETING  
Y COMUNICACIÓN DIGITAL**



## **PLAN DE MARKETING PARA: VELOEXPRESS**

Profesor: Carlos Gonzáles García

Alumno: Patricio Vásquez Henríquez

Santiago, 17 agosto 2016



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO A PRESENTAR.....</b>	<b>4</b>
--	----------

### **ENTORNOS PAÍS**

1. ENTORNO ECONÓMICO.....	5
2. ENTORNO SOCIAL.....	10
3. ENTORNO POLÍTICO.....	15
4. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	17
5. ENTORNO AMBIENTAL.....	22
6. ENTORNO LEGAL.....	26

### **ENTORNO EMPRESA**

1. VISIÓN Y MISIÓN.....	28
2. PRODUCTOS Y VALOR AGREGADO.....	28
3. MERCADOS Y SEGMENTACIÓN.....	30
4. COMPETENCIAS.....	31
5. VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	48
6. FODA.....	49
7. OBJETIVOS.....	50
8. ESTRATEGIAS.....	51
9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
10. INFRAESTRUCTURA Y PLANTA.....	53
11. INFORMÁTICA Y PLATAFORMAS ONLINE.....	54

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL**

1. SITUACION ACTUAL.....	58
2. BRIEF.....	59
3. METAS Y OBJETIVOS.....	62
4. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	63
5. MODELO DE MARKETING DE LA EMPRESA.....	64



## **CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. OBJETIVOS.....	64
2. AUDIENCIAS.....	64
3. POSICIONAMIENTO.....	65
4. TÁCTICAS.....	65
5. MODELO DE CAMPAÑA DE MARKETING.....	66
6. COMUNIDAD EN REDES SOCIALES.....	68
7. REDES SOCIALES A UTILIZAR.....	69
8. IMPLEMENTACION SITIO WEB.....	82
9. SEO ANALISIS Y APLICACIÓN.....	85
10.SEM GOOGLE ADWORDS.....	87
11.MAILING.....	92
12.PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.....	93

### **IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA**

1. ETAPA DE LANZAMIENTO.....	93
2. ETAPA DE MANTENCION: EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD.....	94
3. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	97
4. KPI'S PARA ANALIZAR.....	98
5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	99
6. CARTA GANTT.....	100

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>102</b>
--------------------------	------------



---

## INTRODUCCIÓN

---

El presente plan de marketing está referido a Veloexpress, una empresa tipo B que compite por ser la mejor empresa para el mundo y no sólo del mundo, la cual, a través de una aplicación, ofrece a las personas desempeñarse como ciclistas courier de manera FreeLancer<sup>1</sup> para realizar trabajos de mensajería y paquetería de última milla<sup>2</sup>, así como la posibilidad de encargar el despacho de un paquete hacia un destino determinado. Veloexpress actualmente posee la aplicación con su mismo nombre, sin embargo, la aplicación es la versión beta, y no la final con la que contará la empresa más adelante. La empresa aún trabaja en el desarrollo de la aplicación para así atender a un público masivo, ya que la aplicación actual, solo cuenta con una interfaz para los ciclistas y no para los que necesiten realizar un envío, por lo que no puede atender a todo el público que se quiere. A pesar de que el desarrollo de la aplicación no ha finalizado, el equipo de Veloexpress está aunando esfuerzos para la siguiente etapa que la empresa debe superar, que es el lanzamiento de su aplicación al mercado.

Este proyecto contemplará la implementación de un plan de marketing digital para Veloexpress y su lanzamiento de la aplicación al mercado. Para esto se analizará la contingencia nacional, los requerimientos y necesidades de la empresa, para así desarrollar una estrategia en base a la realidad nacional y a las metas y objetivos del cliente. Por lo tanto, lo que busca este plan de marketing de lanzamiento, es conseguir una mejor definición, conocimiento, posicionamiento de marca y servicio ante las audiencias actuales y futuras.

---

<sup>1</sup> Se denomina **FreeLancer** (o trabajador autónomo, por cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

<sup>2</sup> Se le denomina **última milla** a la etapa en la que la empresa encargada de entregar un paquete, recibe el envío y lo deja en su lugar de destino.



---

## ENTORNOS PAÍS

---

### 1. ENTORNO ECONÓMICO

---

En los últimos años, Chile se ha encontrado dentro de un ciclo de desaceleración económica. En la actividad, el cierre del **2015** dio cuenta de una economía más débil que lo anticipado, lo que, junto con un menor impulso externo, reduce las perspectivas de crecimiento para el año **2016**. Este ciclo de desaceleración que ha vivido la economía chilena en los últimos años está asociado a varios elementos. El fin del súper ciclo de los precios de las materias primas ha redundado en una caída de la inversión y la producción minera. La economía mundial no ha repuntado como se esperaba, las condiciones financieras globales para las economías emergentes se han estrechado. Además, los niveles de confianza han permanecido pesimistas por bastante tiempo en todos los rubros.

---

#### 1.1 CRECIMIENTO PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

---

Durante el **2015** el crecimiento del PIB fue **2,1%**, igual al previsto en el IPoM (informe de política monetaria) de diciembre. Sin embargo, la revisión de las Cuentas Nacionales mostró que durante el último trimestre del **2015** la actividad y la demanda interna perdieron más fuerza que lo previsto. En ese período el crecimiento de la economía fue **1,3%** anual, resultado que se ubicó por debajo de lo anticipado por el gobierno (**1,8%** anual en la encuesta de expectativas económicas de diciembre). Transportes, comunicaciones, servicios financieros y administración pública mostraron un menor crecimiento anual. La información disponible del primer trimestre del **2016** apunta a una actividad y demanda con un comportamiento similar a lo observado a fines del año anterior.



## TABLA DE CRECIMIENTO PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)<sup>3</sup>

	Pond. 2015	2014				2015			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
Agropecuario-silvícola	2,9	-2,4	-10,6	-8,4	1,1	8,4	7,4	6,1	-2,4
Pesca	0,6	8,3	20,9	0,9	-6,3	-3,9	-6,6	1,5	-2,5
Minería	9,0	3,3	6,3	0,6	0,2	3,2	1,5	-3,0	-2,3
Industria	10,9	1,1	-1,1	-2,6	0,3	1,0	1,8	3,6	1,8
EGA	2,5	-1,8	8,4	2,3	6,8	-2,3	-3,7	5,4	5,1
Construcción	7,6	4,1	3,8	-0,3	2,9	1,0	2,3	3,5	2,3
Comercio	8,6	1,8	-0,9	-0,8	-0,9	1,2	1,3	2,0	-0,7
Restaurantes y hoteles	1,8	4,9	3,9	4,5	0,1	2,5	0,2	-1,9	-3,6
Transportes	4,9	4,7	2,0	0,9	3,6	5,2	2,0	2,6	1,2
Comunicaciones	1,5	9,0	7,7	5,9	6,5	9,0	9,6	9,7	3,3
Servicios Financieros	4,9	4,8	3,5	2,6	3,8	3,2	4,0	5,2	4,7
Servicios Empresariales	13,8	1,9	1,2	0,5	-0,1	1,0	1,4	2,1	3,0
Propiedad de vivienda	5,4	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,6	1,7	1,7
Servicios Personales	12,0	3,5	4,1	5,1	4,2	3,9	2,5	2,4	2,8
Administración Pública	4,8	2,7	2,7	2,4	5,9	3,4	4,2	4,6	2,9
<b>PIB TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>2,7</b>	<b>2,3</b>	<b>0,9</b>	<b>1,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>

<sup>3</sup> Fuente: Informe de política monetaria (IpoM) junio 2016  
<http://www.bcentral.cl/es/faces/pmonetaria/IPOM>



---

## 1.2 INFLACIÓN / ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

---

La tasa de variación anual del IPC<sup>4</sup> (Índice de Precios al Consumidor) en Chile en marzo de **2016** ha sido del **4,5%**, dos décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del **0,4%**, de forma que la inflación acumulada en **2016** es del **1,1%**.

---

### VARIACIÓN IPC

---

<b>MARZO 2016 IPC</b>	
<b>(Base Anual 2013 = 100)</b>	
<b>Fuente: INE Boletín marzo 2016</b>	
<b>ÍNDICE</b>	112,13
<b>VAR. MENSUAL</b>	0,4
<b>VAR. ACUMULADA</b>	1,1
<b>VAR. 12 MESES</b>	4,5
<b>IPCX (Mensual)</b>	0,4
<b>IPCX1 (Mensual)</b>	0,4
<b>TRANSABLE (Mensual)</b>	0,1
<b>NO TRANSABLE (Mensual)</b>	0,8

---

<sup>4</sup>**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas (INE)  
[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_precios/ipc/base\\_2013/index.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_precios/ipc/base_2013/index.php) > Boletín mensual IPC - marzo 2016.



---

## 1.3 MERCADO LABORAL

---

El mercado laboral ha sorprendido por su resiliencia, con tasas de desempleo que se mantienen “bajas” y un alto crecimiento del empleo asalariado en gran parte del **2015**. Sin embargo, en lo más reciente, este último ha tendido a desacelerarse, lo que junto con otros indicadores en el mismo sentido, sugieren un debilitamiento de este mercado.

---

### CIFRAS TRIMESTRALES<sup>5</sup>

---

<b>TRIMESTRE MÓVIL</b>	
<b>Diciembre 2015 – febrero 2016</b>	
Tasa de Participación en la fuerza de trabajo	59,7%
Tasa de Ocupación	56,2%
Tasa de Desocupación	5,9
<b>NIVELES (MILES)</b>	
Fuerza de trabajo	8.645,38
Ocupados	8.134,37
Desocupados	511,01
Inactivos	5.832,32
<b>VARIACIONES A 12 MESES</b>	
Fuerza de Trabajo	1,6%
Ocupados	1,8
Desocupados	-1,7
Inactivos	1,8%
<b>TASAS ANALÍTICAS</b>	
Tasa de Desocupación con Iniciadores disponibles	6,3%
Tasa de Presión Laboral	11,5%

---

<sup>5</sup> **Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/nene/cifras\\_trimestrales\\_DEF\\_2015.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/cifras_trimestrales_DEF_2015.php)

> Boletín Empleo Diciembre-Enero-Febrero.



---

## 1.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

---

El comercio electrónico (e-commerce), en Chile continúa creciendo a tasas elevadas, arrojando los números más altos de toda la economía chilena. De acuerdo a cifras divulgadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en el marco del eCommerce Day Santiago<sup>6</sup> **2016**, las ventas online superarían este año los **US\$2.800** millones. Todo se debe a la alta tasa de conectividad que posee nuestro país, su capacidad financiera y la digitalización de los medios de pago, lo que se ha traducido en tasas de crecimiento persistentes por encima del resto de las actividades comerciales.

Se estima que las ventas online volverán a crecer el año **2016** en torno al **20%**, casi diez veces más rápido que el crecimiento de las ventas en tiendas físicas, lo que significaría para fin de año un estimado total de **US\$3.360** en ventas en línea.

Por el lado de la demanda, la CCS informó que el número de usuarios de Internet superó los 13 millones de personas, representando el **75%** de la población. De ellos, cuatro millones y medio son compradores habituales en Internet, los que gastan en promedio 620 dólares al año en sus compras online. Si bien las grandes empresas del retail se encuentran ampliamente incorporadas al e-commerce, la CCS manifestó su preocupación por la gran cantidad de pequeños comercios que mantiene ajeno a estos desarrollos. De acuerdo a estimaciones del Centro Economía Digital de la entidad, menos del **5%** del pequeño comercio (aproximadamente 27.447 del total de las 609.941 microempresas presentes en Chile, que conforman el **82%** del total de empresas de nuestro país), ha despegado su presencia de ventas en canales online, lo que, en algunas categorías, sobre todo en el área de bienes durables, las está dejando fuera del radar de los consumidores.

---

<sup>6</sup> Evento que aborda temáticas sobre el desarrollo del sector, entre ellas cómo superar los retos que traen las nuevas tecnologías para lograr empresas rentables y centradas en los clientes, el desafío de conducir hacia la omnicanalidad, y los grandes desafíos que enfrentan las empresas para ingresar y ser exitosas en el mundo del eCommerce.



---

## 2. ENTORNO SOCIAL

---

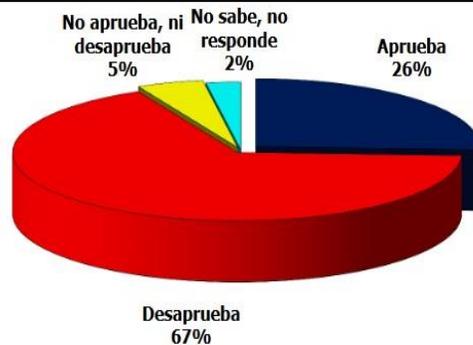
### 2.1 EVALUACIÓN DEL GOBIERNO, MARZO 2016<sup>7</sup>

---

En el mes marzo del año **2016**, marcado por una intensa actividad política, un **26%** aprobó la gestión de la Presidenta Bachelet. Por su parte, la desaprobación se mantuvo con un **67%** en el mes. El Gobierno, sin embargo, cae 5 puntos en aprobación, con lo que la brecha entre Presidenta (**26%**) y Gobierno (**20%**) alcanza el máximo en los dos años transcurridos de la actual administración.

El alto índice de rechazo por su gestión demuestra la disconformidad del país con el gobierno de turno.

*Evaluación Presidenta Independiente de su posición política, ¿Usted aprueba o desaprueba la forma como Michelle Bachelet está conduciendo su gobierno?*



Entre los causantes de las cifras de rechazo sobre el actual gobierno, nos encontramos con que durante el mes de febrero se conoció que el crecimiento económico en **2015** fue de **2%** (menor a las expectativas) y se espera que la cifra para este año sea incluso menor, además incrementó el precio en la tarifa del metro **\$20** en horario punta, quedando en **\$740**, lo que motivó protestas del público. Ante el quiebre de negociaciones con La Moneda, camioneros se manifestaron bloqueando las rutas 68 y 78. La permanente polémica del año anterior sobre el caso Caval sigue estando en la pauta noticiosa.

---

<sup>7</sup> Fuente: Encuesta Adimark *Evaluación de Gobierno Marzo 2016*  
<http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=343>



Adicionalmente, el mes de febrero estuvo marcado por las críticas que recibió el gobierno tras conocerse que La Moneda había aprobado recursos para la realización de un documental sobre el segundo mandato de la presidenta Bachelet. En este contexto y cumpliendo su segundo año de mandato, la aprobación a la gestión de la Presidenta registra una disminución de un punto, ubicándose en **26%**, pero el Gobierno a su vez cae 5 puntos (**20%**), ampliándose la brecha al máximo entre Presidenta y Gobierno durante el presente mandato.

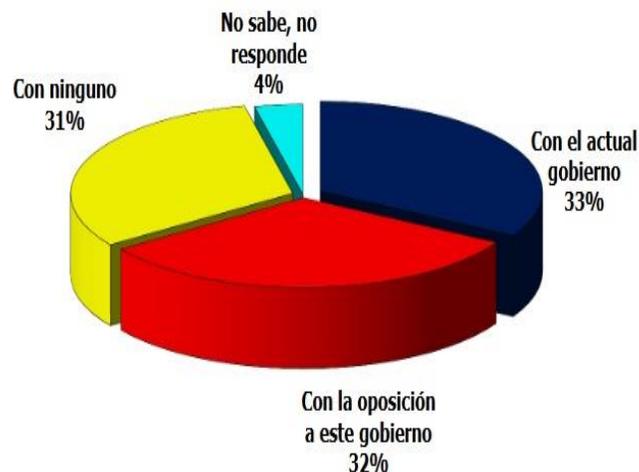
---

## 2.2 IDENTIFICACIÓN

---

La identificación con el gobierno de turno decrece cada vez más conforme avanza el tiempo, y solo un **33%** de la gente encuestada por Adimark<sup>8</sup> dice identificarse con el gobierno actual de la presidenta Bachelet, sin embargo, esta disconformidad se refleja también a los partidos políticos como la oposición de los cuales solo un **32%** de los encuestados dice sentirse identificado, cifra similar a las personas que no se sienten identificadas por ningún partido **31%**.

*¿Usted se identifica más con el actual gobierno de Michelle Bachelet o con la oposición a este gobierno?*



---

<sup>8</sup>Fuente: Encuesta Adimark *Evaluación de Gobierno Marzo 2016*

[http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/25\\_eval%20gobierno%20mar\\_2016.pdf](http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/25_eval%20gobierno%20mar_2016.pdf) > Diapositiva 31



---

## 2.3 EDUCACIÓN

---

La universidad gratuita es una promesa que en nuestro país se escucha con fuerza desde que empezó el último gobierno de Michelle Bachelet. La esperada promulgación de la ley se llevó a cabo a fines del año **2015** con bastante caos y "normal incertidumbre", como dijo la presidenta en su mensaje de fin de año. Si bien la intención era que desde **2016** Chile tuviera educación superior gratuita, por varios motivos la realidad es distinta.

En primer lugar, en Chile para este periodo no habrá universidades, centros de formación técnica ni institutos profesionales totalmente gratis. Segundo, la gratuidad tampoco será para todos los estudiantes. Tercero, no es obligación para las instituciones sumarse a la gratuidad y cuarto, aún hay desacuerdos y oposición por su implementación incluso en el seno del bloque político oficialista.

La gratuidad es el objetivo más importante en la reforma educativa que impulsó la presidenta desde que volvió al gobierno. Con ella espera avanzar hacia una promesa aún mayor: reducir la desigualdad entre los chilenos (uno de los índices más elevados en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)). Para conseguir una educación superior sin costo, Bachelet ha fijado metas y plazos que debió flexibilizar ante el estancamiento económico y la oposición política de sectores antigratuidad. Este año los recursos alcanzan para que **178.104** jóvenes de contextos vulnerables no paguen por sus carreras, lo que equivale al **28%** de los estudiantes de educación superior. La promesa del gobierno es que, al concluir su período, en 2018, ese número llegará al **70%** de los alumnos más vulnerables. Los estudiantes, descontentos con el desarrollo del proceso, anunciaron manifestaciones públicas de rechazo.

Chile también es el país en que el Estado pone la menor cantidad de dinero frente a las familias en el mundo. A través de becas, créditos o bonos, cubre sólo el **24%** del costo de estudiar en educación superior. Las familias aportan el restante **76%** lo que obliga al endeudamiento vía préstamos bancarios.



---

## 2.4 SALUD

---

Según cifras del Ministerio de Salud (Minsal), el **30%** de los niños chilenos sufre obesidad. Al respecto se ha señalado que el que tengamos una de las mayores tasas y prevalencia de obesidad en niños significa que a futuro Chile será de los países que tendrán a nivel mundial la mayor prevalencia de infartos, accidentes vasculares, cáncer, hipertensión, diabetes, por lo que en nuestro país en los últimos años se ha impulsado a que la gente cambie su dieta y haga ejercicios. La vida sana prácticamente se ha convertido en una tendencia en nuestra sociedad, cada vez son más las personas que se ven en la calle practicando algún deporte o realizando alguna actividad física.

Esta mentalidad de vida sana también ha sido impulsada por la nueva ley promulgada conocida como la “ley Súper 8”, reglamento de etiquetado que busca disminuir el consumo de alimentos con exceso de calorías, sodio, azúcares y grasas saturadas.

**Tercera edad**: Chile está envejeciendo, no hay dudas. Datos de la Unidad de Estudios del Servicio Nacional del Adulto Mayor (Senama) demuestran que el proceso es veloz. Según este organismo, en seis años la población de mayores de 60 años superará a la de menos de 15 años. Es decir, en el país habrá más ancianos que niños.

Según esta unidad, el llamado Índice de Adultos Mayores (cuántos mayores de 60 años hay por cada 100 menores de 15 años) para **2022** será **103**, es decir por cada 100 menores de 15 años habrá 103 personas de 60 años o más. Hoy la cifra es de **73,09**.

Chile no sólo envejece, sino que además experimenta una rápida alza en la población de 80 años y más. Hoy los octogenarios son **384.756** personas, y en cinco años crecerán **22%**, pasando a ser **469.536** personas para **2020**.



---

## 2.5 SEGURIDAD SOCIAL

---

El año **2015** dejó claro que en temas de seguridad ciudadana el gobierno está en deuda. La delincuencia sigue siendo la principal preocupación de los chilenos, un **58%** de la población la menciona como prioridad según la última encuesta del Centro de estudios públicos (CEP), superando incluso a temas como educación y salud y es una de las áreas peor evaluadas en cuanto a la gestión del gobierno, obteniendo un **93%** de desaprobación según la encuesta Adimark (noviembre **2015**)<sup>9</sup>.

Cifras entregadas por Carabineros para la región Metropolitana, demuestran un aumento significativo en los niveles de robos con violencia (aumento de **5,23%** en relación al año **2014**), además de un incremento de **9,97%** en robos en lugares no habitados, concentrándose ambos ilícitos en la zona centro norte y un crecimiento de **6,27%** en las cifras de robo con intimidación.

El incremento en la percepción del delito, se ve demostrado por un importante aumento en la cantidad de hechos delictuales revelados día a día por la prensa. Respecto de lo anterior, no se debe omitir en el análisis el gran número de ilícitos que no son denunciados, se trata de una “cifra negra” que actualmente llega al **46,6%** (Paz Ciudadana-Gfk Adimark **2015**).<sup>10</sup>

El principal desafío para la administración de la presidenta en materia de delincuencia es ser capaz de disminuir la percepción de inseguridad, en conjunto con la cifra de delitos, ya que, si efectivamente las políticas públicas actuales están atacando de alguna manera a la delincuencia, lamentablemente sus resultados no se condicen con el gran aumento en la violencia de los delitos.

---

<sup>9</sup> Fuente: Encuesta Adimark *Evaluación de Gobierno Marzo 2016*  
[http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/25\\_eval%20gobierno%20mar\\_2016.pdf](http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/25_eval%20gobierno%20mar_2016.pdf) > Diapositiva 67

<sup>10</sup> Fuente: Índice Paz Ciudadana-Gfk Adimark.  
<http://www.pazciudadana.cl/publicacion/indice-de-victimizacion-paz-ciudadana-gfk-adimark-2015/>



---

### **3. ENTORNO POLÍTICO**

---

#### **3.1 FORMA DE GOBIERNO**

---

República basada en una democracia parlamentaria, en que el presidente está dotado de poderes extensos.

---

#### **3.2 EL PODER EJECUTIVO**

---

El presidente es a la vez el jefe del Estado y del gobierno. Está a la cabeza del poder ejecutivo y nombra al Consejo de Ministros. El presidente es electo a través de un sufragio universal, por cuatro años no renovables.

---

#### **3.3 EL PODER LEGISLATIVO**

---

El poder legislativo es bicameral. El parlamento, llamado Congreso Nacional, está constituido por: el Senado (Cámara alta), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal por ocho años; la Cámara de Diputados (Cámara Baja), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal por cuatro años. Las elecciones para el Congreso chileno se llevan a cabo con un sistema binominal único, que premia a las coaliciones.

Cada coalición puede presentar dos candidatos para los dos escaños del Senado y los dos escaños de diputado reservados a cada circunscripción electoral. De esta forma, los partidos se ven obligados a formar coaliciones amplias. Históricamente, las dos coaliciones más importantes (Concertación y Alianza) se dividen la mayoría de los escaños en cada circunscripción. Los ciudadanos chilenos cuentan con derechos políticos extensos.



---

### 3.4 EL PODER JUDICIAL

---

El Poder Judicial es uno de los tres pilares que sostienen el estado democrático de derecho de nuestro país, junto al Poder Ejecutivo y el Legislativo. Está conformado por tribunales de diversa competencia: civil, penal, laboral y familia, y su labor está destinada a otorgar justicia a las personas.

Su trabajo está enfocado a generar confianza entre los ciudadanos, fortaleciendo la democracia y contribuyendo a la paz social. A la cabeza del Poder Judicial se encuentra la Corte Suprema y bajo ella se sitúan 17 Cortes de Apelaciones, ubicadas en las distintas regiones del país. De estas últimas dependen 465 tribunales de primera instancia, distribuidos en todo el territorio nacional.

---

### 3.4 LÍDER POLÍTICO EN EL PODER:

---

**Presidente:** *Michelle Bachelet Jeria* (desde el **11 de marzo de 2014**)



**(Próximas fechas electorales: Presidenciales: 19 de noviembre de 2017)**



---

## 4. ENTORNO TECNOLÓGICO

---

### 4.1 TECNOLOGIAS FUNDAMENTALES PARA VELOEXPRESS:

---

**Bicicletas:** La bicicleta ha experimentado grandes cambios en los últimos 15 años. Especialistas e ingenieros coinciden en que el avance más importante tiene que ver con los materiales y específicamente en el uso de la fibra de carbono tanto para marcos como para accesorios, es una tecnología que usan los transbordadores espaciales y que llegaron a revolucionar este mundo, obteniendo bicicletas de poco peso y una gran rigidez.



(Marco Scott fibra de carbón full tecnología 30 horas de construcción)

El desarrollo ha sido tal que las piezas de fibra de carbono se encuentran a la par de las desarrolladas para autos de Fórmula 1 o para aviones de combate de última tecnología. Con estos materiales se han fabricado bicicletas de serie que logran estar bajo los 5,8 kg. (Como referencia, la Union Cycliste Internationale (UCI) exige un peso mínimo de 6,8 kg para las carreras).

Otro avance importante lo han experimentado los cambios de velocidades. De 5 cambios en los 70' se pasó a tener 11 en la actualidad. Y de funcionar a través de piolas metálicas, hace dos años se dio el salto a los mandos electrónicos con cable y en la actualidad incluso existen en el mercado los inalámbricos.



Una de las ventajas de los cambios electrónicos, según el sitio especializado Cycling Weekly<sup>11</sup> es que funcionan con sólo apretar un botón y su rendimiento no empeora con los años o en condiciones medioambientales desfavorables, como sí ocurre con los mecánicos. Un punto en contra es que hay que recordar cambiarles las baterías.

Hace un tiempo las bici-motos que zumbaban a lo largo de la ciudad estuvieron fuertemente presentes, y hoy en día poseen una versión mucho más sofisticada: se trata de bicicletas de alto rendimiento con un motor interno. Este tipo de motor fue creado para acortar la diferencia entre ciclistas que salen a pedalear juntos y que no tienen el mismo nivel, pero que disfrutan de este deporte por igual, (por ejemplo, un matrimonio).



(Bicicleta E-Genius con motor enduro y tecnología ruedas plus)

---

<sup>11</sup> Cycling Weekly es una revista de ciclismo británico. Es publicado por Time Inc. Reino Unido y está dedicado al deporte y pasatiempo del ciclismo <http://www.cyclingweekly.co.uk/>



Sin duda, la bicicleta es uno de los mejores amigos del medio ambiente, porque contribuye a detener el cambio climático y ayuda al eco-sistema, al no transmitir emisiones contaminantes. Actualmente se trabajan en prototipos que poseen paneles solares instalados para que la bicicleta funcione electrónicamente si es que así se desea, lo que incrementa su eficiencia como medio de transporte y, además, ayuda a la sustentabilidad del ecosistema.



Por último, otra innovación, es el reemplazo de la clásica cadena por correas que son más fáciles de mantener. Por ejemplo, no necesitan ser engrasadas, basta con echarles agua con un spray y por eso son mucho más limpias, además no hacen ruido, están hechas de carbono y su vida útil es el doble de una cadena regular. Sin embargo, el marco de la bicicleta debe estar diseñado especialmente para ella.



(Correa marca carbon drive)



**Smartphone/Aplicaciones (Apps):** Dos de cada tres celulares en el país ya son smartphones. Los teléfonos inteligentes se han convertido en un elemento indispensable para la mayoría de la gente, llegando incluso a reemplazar el computador. La conectividad a Internet, el poder hablar con los familiares de manera sencilla y la masificación de redes sociales han ayudado a este crecimiento. Las tecnologías se han ido abaratando con el tiempo y esto ha provocado la mayor adopción de estos dispositivos. La gente está viendo hoy a los smartphones como medios indispensables de comunicación. Las empresas se verán afectadas constantemente por estos nuevos avances tecnológicos, por lo que el reto es poder adaptarse óptimamente y a tiempo para no quedar fuera del radar de los consumidores.

Hoy en día bajar Apps nuevas para el Smartphone es una actividad cotidiana de todos los días, reflejando el consumo explosivo de apps en Chile y Latinoamérica. Se estima que en los próximos dos años se duplicarán las descargas de aplicaciones, superando así, los actuales 268 billones de apps.

Las aplicaciones ya forman parte de nuestra vida diaria y su futuro es muy prometedor en un mercado que sigue creciendo globalmente. El uso de smartphones es realmente significativo en relación a la población mundial y las plataformas más utilizadas son iPhone y Android. Latinoamérica no es ajena a esta revolución móvil con 9 de cada 10 latinoamericanos usando un Smartphone, en su mayoría Android y con acceso a Internet móvil de 20 horas o más por semana.

La mayor parte de las Apps en desarrollo y emergentes se circunscriben en las categorías de educación, salud, turismo, deportes y ocio.

La peculiaridad en la generación de aplicaciones, radica en el interés de los desarrolladores en una u otra categoría en función de la región de procedencia. En los mercados muy emergentes, como África, las Apps que predominan son las de pagos, financial technology (fintech) y salud. En Oriente Próximo y Asia, predominan las relacionadas con educación. Y en los mercados desarrollados, como Europa, son apps que facilitan la vida cotidiana, como las de car sharing. Tiene sentido, porque las apps están destinadas a solucionar problemas de las personas y, dependiendo de la región, algunos problemas son más agudos que otros.



**Sitio Web Responsivo:** Esta plataforma será fundamental para crear o formar vínculos, interacciones y relaciones que tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como lo es Internet, lugar donde estará formada la comunidad de ciclistas, los cuales podrán compartir toda la información pertinente, ya sean fotos y videos, consejos o tips, condiciones de tránsito y ambiente, experiencias o testimonios que servirán como herramienta de promoción del servicio, en general lo que sea de interés de la agrupación. El sitio tiene que ser responsivo y adaptable a nuevas tecnologías ya que gran parte de la población de Chile está accediendo a Internet por medios distintos al del computador, además las interacciones más importantes de la aplicación (App) de **Veloexpress**, suceden en un Smartphone.

**Global Positioning System o Sistema de Posicionamiento Global (GPS):** El futuro del GPS parece no tener límites y abundan las fantasías tecnológicas. El sistema proporciona una dirección disponible nueva, única e instantánea para cada metro cuadrado de la superficie del planeta: un nuevo estándar internacional que permite determinar ubicaciones y distancias. Al menos para las computadoras de todo el mundo, nuestras direcciones pueden no estar determinadas por una calle, una ciudad y un estado, sino mediante una longitud y latitud. Con la ubicación GPS de servicios almacenados con números de teléfonos en las "páginas amarillas" informatizadas, será posible buscar en un instante un restaurante local o la estación de servicio más cercana en cualquier población. Gracias al sistema GPS, el mundo dispone de una tecnología sin límites, nacida en los laboratorios de científicos motivados por su propia curiosidad para comprender la naturaleza del universo y de nuestro mundo, basada en los resultados de investigaciones básicas realizadas con apoyo público.



---

## 5. ENTORNO AMBIENTAL

---

El planeta nos está hablando. Y no solamente ahora, sino desde hace décadas. Cada año los cambios climáticos se hacen más notorios, más alarmantes y definitivamente podemos decir que ya se han salido de nuestras manos.

Podemos darnos cuenta de lo catastrófico que se ha tornado este asunto. El sol, una fuente vital para el funcionamiento de nuestro planeta y quienes lo habitamos, es capaz de causarnos cáncer. Las lluvias están deteriorando las calles y nos estamos quedamos sin recursos hídricos. El aire se hace irrespirable, la contaminación lumínica hará desaparecer las estrellas porque éstas simplemente no se verán y lo que parecía ser una sequía esporádica en el país termina transformándose en la señal más evidente de un inminente y drástico cambio climático de norte a sur para Chile.

En los 90' se puso de moda el concepto "efecto invernadero", el cual nunca se ha ido realmente. Este efecto sigue causando destrozos climáticos a causa de la emanación de gases, los cuales van desde los residuos de las industrias hasta el cigarro que se fuma a diario.

Es un fenómeno natural que permite regular la temperatura en el planeta gracias a la emisión de gases, componentes naturales de la atmósfera terrestre que ayudan a retener la energía que el planeta emite por haber sido calentada por la radiación solar. Este proceso equilibrante evita temperaturas que, si no existiera, rondarían los  $-18^{\circ}\text{C}$  en la superficie de la Tierra.

El problema resulta que en nuestro planeta habitan seres que agregaron otras emanaciones de gases al balance energético de la tierra, haciendo que desde la revolución industrial comenzaran a emitirse residuos y gases como metano, dióxido de carbono y óxido de nitrógeno. Todos componentes muy dañinos para la Tierra.

Dichas emanaciones desestabilizan todo el proceso del efecto invernadero; haciendo que, como consecuencia, este efecto incremente de manera desorbitante y produzca todos los desastres climatológicos que han ido creciendo cada década. Si a eso sumamos la deforestación y la contaminación, podemos percatarnos de que disminuimos la capacidad regenerativa de la atmósfera.



Recientemente, los centros de estudio climáticos del país han realizado completísimos informes, los cuales han tenido conclusiones preocupantes e incluso alarmantes: Chile se está desertificando.

Puede parecer una exageración si se plantea de manera dispersa, pero analizando más detenidamente: cada año las mínimas y máximas aumentan, de norte a sur los veranos son sofocantes y los comportamientos de las precipitaciones han ido cada vez más en declive. En el sur, donde las lluvias tipo aluvión eran pan de cada día, hoy son cada vez más escasas. En el norte, el título de desierto más árido del mundo se está ampliando hasta la IV Región de Coquimbo e incluso hasta la V Región de Valparaíso.

Según el ministro de Agricultura, Carlos Furche, actualmente dos de cada tres comunas en Chile se encuentra en estado de emergencia a causa de la escasez hídrica y hay 191 comunas en situación de emergencia agrícola. Por otra parte, la dirección meteorológica de Chile nos avisa que, si el clima sigue con este comportamiento, el 2030 las temperaturas mínimas y máximas van a subir en prácticamente todas las estaciones del año.

Las precipitaciones, en el 2050, disminuirían en un 50% en la zona centro sur. En Santiago esa escasez será de hasta un 66% sólo dentro de un par de décadas y, más al norte, podría haber un declive de entre un 60% y 90% menos de precipitaciones. De hecho, se informa que el sur de Chile vivió este 2015 uno de los veranos más calurosos y secos de los últimos 50 años, presentando déficit de lluvias de más del 80% en comparación a décadas pasadas. Teniendo en consideración que se trata de zonas altamente lluviosas, como lo son las regiones de La Araucanía y la de Los Lagos.

Las consecuencias de todo esto no están nada lejos de nuestros días. Durante el periodo estival (diciembre 2015 y enero, febrero 2016), la zona centro-sur de Chile vivió terribles episodios de incendios forestales y, lamentablemente, estos escenarios se han expandido en los últimos años, contabilizando un total de 4.279 incendios forestales entre 2014 y 2015, cuestión que ha obligado a la Corporación Nacional Forestal (Conaf) a mantenerse alerta todo el año. La cantidad de terrenos quemados con estos incendios equivale aproximadamente a las dimensiones del Gran Santiago (90.120 hectáreas).



El cambio climático, además, produce olas de calor por sobre lo normal y aumenta la presencia de fenómenos liberadores de energía en corto tiempo, como las tormentas eléctricas y chubascos intensos (los cuales se han hecho constantes en el último tiempo, sobre todo en el norte de Chile).

---

## **EMPRESAS TIPO “B”<sup>12</sup>**

---

Las Empresas B son empresas que redefinen el sentido del éxito empresarial, usando la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Este nuevo tipo de empresa amplía el deber fiduciario de sus accionistas y gestores para incorporar intereses no financieros, cumpliendo un compromiso a generar impactos positivos socioambientales, operando con altos estándares de desempeño y transparencia.

La Empresa B combina el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales aspirando a ser la mejor empresa PARA el mundo y no solo del mundo.

Las Empresas B redefinen su propósito de manera vinculante, incorporando en sus estatutos intereses de largo plazo para todos sus públicos de interés. Además, cumplen con rigurosos estándares de gestión y transparencia, que van mejorando continuamente.

El propósito de la empresa está al centro, y en torno a éste se construye un Modelo de Negocios que genera los ingresos de la empresa. Alineado a este propósito y modelo de negocios, se consideran las acciones de la empresa en cuatro áreas: Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente y Comunidad.

---

<sup>12</sup> **Fuente:** Sistema B “La Empresa B | B Corp”  
<http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>



---

## PASOS PARA CERTIFICACIÓN EMPRESA TIPO B<sup>13</sup>

---

1. Estar constituido como empresa y llevar al menos 12 meses funcionando. Si la empresa es nueva, se puede optar a un Sello Empresa B Pendiente de Empresa B.
2. **Completar evaluación:** Se realiza una evaluación como una hoja de ruta sobre cómo la empresa opera en todos sus ámbitos. Es gratuita y en línea puedes y se puede ingresar cuantas veces se necesite. Según el rubro y tamaño de la empresa, se crea una cuenta con usuario y contraseña con el que se contesta la evaluación. Son aproximadamente 100 preguntas que abarcan 5 áreas de la empresa: Gobernanza, Modelo de negocios, Prácticas Ambientales y Laborales.
3. **Revisar puntaje:** Personal del equipo de “B Lab” se contactará para resolver dudas y entregar el puntaje final. Se puede optar por la certificación si se logra obtener sobre 80 puntos de un total de 200.
4. **Documentar:** Entregar documentos de respaldo.
5. **Comprometerse:** Firmar el Term-sheet, donde se explicitan los deberes y derechos como Empresa B y se hace oficial el ingreso a la comunidad de Empresas B Certificadas.
6. **Cambiar Estatutos:** Realizar los cambios de estatutos, para considerar a los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente de manera vinculante en la toma de decisiones.
7. **Pagar:** Pagar la certificación anualmente. Su costo varía según la facturación anual de la Empresa.

---

<sup>13</sup> <sup>13</sup> **Fuente:** Sistema B “Pasos para certificarte B”  
<http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b/6-pasos-para-ser-b>



---

## 6. ENTORNO LEGAL

---

### 6.1 ELEMENTOS CENTRALES A CONSIDERAR

---

**Protección De Datos Personales:** El derecho a la protección de datos consiste en la protección jurídica que se otorga a los individuos respecto de la recogida, almacenamiento, utilización, transmisión y cualquier otra operación realizada sobre los datos concernientes a su persona, a fin de cuidar que su tratamiento se realice con lealtad y licitud de manera que no se afecte indebidamente derechos del titular de los datos personales objeto de dicho tratamiento.

La protección se origina, entre muchas otras razones, en la constatación de la posibilidad efectiva de tomas de decisiones arbitrarias en contra de las personas a partir de datos registrados en sistemas manuales y automatizados de tratamiento de información.

Se reconoce que el tratamiento de datos es necesario para posibilitar el intercambio económico y la mejora en la prestación de los servicios (públicos y privados), pero asimismo se evidencia la importancia de que el tratamiento se realice bajo estándares de seguridad y calidad, que son los que permiten resguardar los derechos de los afectados por el tratamiento de este tipo de datos.

**Medios de pago electrónicos:** El avance de Internet como plataforma especial para el comercio ha traído como consecuencia un desarrollo vertiginoso del comercio electrónico, abriendo nuevos horizontes para proveedores de bienes y servicios. Este avance acarrea que los sistemas de pago deban evolucionar permitiendo a los consumidores pagar a través del mismo medio por el cual celebran sus contratos.

Un sistema de pago electrónico, permite y facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través de Internet. Los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero (transferencia de información en realidad) entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica, generalmente, a través de una entidad financiera autorizada por ambos.



Esta evolución incluso ya ha traspasado la barrera del computador, llevando al comercio electrónico (e-commerce) a aparatos móviles como Smartphone y tablets ampliando la noción al M-Commerce<sup>14</sup>.

La manera en que se instrumentaliza los medios de pagos electrónicos para este proyecto de **Veloexpress**, específicamente radica en las tarjetas bancarias.

Tradicionalmente por razones de capital y de fe pública, han sido los bancos los emisores y operadores de tarjetas. La tarjeta es el instrumento de pago electrónico por excelencia, es el más popular y extendido de las formas de pago empleados en el comercio electrónico y hasta fechas muy recientes, los esfuerzos han ido destinados a ofrecer seguridad y confiabilidad a su uso. Sus manifestaciones más típicas corresponden a pagos de transacciones hechas por medio de tarjeta de débito y de crédito con cargo a las cuentas bancarias del titular.

En Chile la emisión y operación de tarjetas de Crédito y Débito, se encuentra reguladas por disposiciones del Banco Central de Chile, Capítulos III. J1, y 2 del Compendio de Normas Financieras y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en su recopilación actualizada de Normas, Capítulo 8-3 para Crédito y 2-15 para Débito.

Velo Express es una App Móvil que les permite a los ciclistas realizar envíos de última milla dentro de la ciudad, principalmente enfocada en atender las necesidades del e-commerce.

---

<sup>14</sup> M-Commerce o comercio móvil toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil.



---

## ENTORNOS EMPRESA

---

### 1. VISIÓN

---

Generar ciudades más inteligentes, ecológicas y sustentables.

---

### 2. MISIÓN

---

Ser la herramienta de utilidad que facilita las tareas de distribución a las personas que habitan en grandes ciudades al proveer un servicio de mensajería y transporte sin emisión de gases.

---

### 3. PRODUCTOS Y VALOR AGREGADO

---

#### 3.1 TIPOS DE SERVICIOS

---

La App móvil de Veloexpress, entrega a los ciclistas la oportunidad de realizar envíos de última milla dentro de la ciudad, atendiendo las necesidades de las personas como las del e-commerce. El modelo de negocios funciona como una plataforma o market place que permite que estos actores puedan enlazarse para generar un servicio de manera más eficiente.

La aplicación cuenta con 2 interfaces distintas, una para cada tipo de usuario o cliente. La primera interfaz es para los ciclistas donde pueden revisar que envíos hay disponibles para buscar y entregar, la segunda, es para las personas o empresas que necesitan enviar algo.

Veloexpress además ofrece 2 tipos de modalidades para cada envío:

**Basic:** El envío es retirado y entregado por el ciclista dentro del día. Este servicio no necesariamente es exclusivo, el ciclista puede llevar algún otro encargo durante su recorrido.

**Express:** El ciclista toma el pedido con un compromiso de entrega que contempla 2 horas (una de retiro y otra de entrega). Este servicio no necesariamente es exclusivo, el ciclista puede llevar algún otro encargo durante su recorrido.



### **Características del servicio de entrega:**

- Tiempos de entrega dentro del mismo día.
- Seguimiento mediante Tracking online del ciclista.
- Cuenta personal con Acceso directo a información en tiempo real.
- Métricas Verdes de ahorro traducido en CO2.
- Énfasis en la efectividad de la entrega.
- El horario de operación es de lunes a viernes entre 9:00 AM y 20:00 PM.

### **Beneficios para el ciclista:**

- Vida sana, aprovechando de usar la bicicleta como un medio de trabajo.
- Trabajo libre, el ciclista elige cuándo y cuánto quiere trabajar. Organiza su horario y decide cómo hacer entregas de productos en la ciudad.
- Gana dinero mientras realiza un hobby.

### **Beneficios para personas naturales y empresas e-commerce:**

- Aporta rapidez a envíos y despachos.
- Prontitud en la entrega.
- Servicio de bajo costo.
- Seguridad en la realización de envíos.
- Seguimiento en tiempo real del ciclista.
- Entrega eficiente.
- El público percibe la consciencia ecológica que tiene la empresa.
- Satisfacción del cliente final (e-commerce).



---

### 3.2 VALOR AGREGADO

---

**Sustentabilidad:** El servicio permite ayudar a aliviar problemas de congestión vehicular, contaminación acústica y ambiental de las ciudades.

**CO2 Free:** Al ser un servicio en bicicleta, es 100% libre de huella de carbono, lo que permite entregar métricas de cuanto estas ayudando a construir una mejor ciudad siendo una empresa socialmente responsable.

**Transparencia y Confianza:** Los clientes son nuestros principales aliados y es por eso que las características del servicio ofrecen acceso al Back Office con la información (facturación, estados de envíos, ubicación de los ciclistas, entre otros), en línea.

---

## 4. MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

---

**Mercado Objetivo:** Mercado del transporte y comercio electrónico.

**Segmentos objetivos:**

- **Empresas E-commerce:** Principalmente pequeñas y medianas empresas que se desarrollen en este rubro y que necesiten realizar envíos on-demand de última milla de sus productos o documentos.
- **Ciclistas:** Esencialmente personas dispuestas a ganar dinero de manera autónoma utilizando como medio de transporte la bicicleta.
- **Universitarios/estudiantes.**
- **Cesantes.**
- **Jubilados.**
- **Deportistas.**



## 5. COMPETENCIAS

**Bicimensajeros:** Servicio de logística que va desde la mensajería al transporte de bienes de mediano y gran tamaño, mediante el uso de una bicicleta de carga.

The screenshot shows the website's navigation menu (HOLA, MISIONES, CONTACTO, GALERÍA) and a header with the company logo and icons for services. The main content area is titled "Solicita tu despacho" and offers two contact options: "Por teléfono" and "Por correo".

**Solicita tu despacho**

Por teléfono **LLÁMANOS +56 9 9318 5522**

Por correo **LLÁMANOS +56 9 9318 5522**

Tu email \*

Recoger en \*

Nuestros servicios de logística van desde la mensajería al transporte de bienes de mediano y gran tamaño, cualquier cosa que quepa en nuestra bici de carga, hasta 100 kilos.

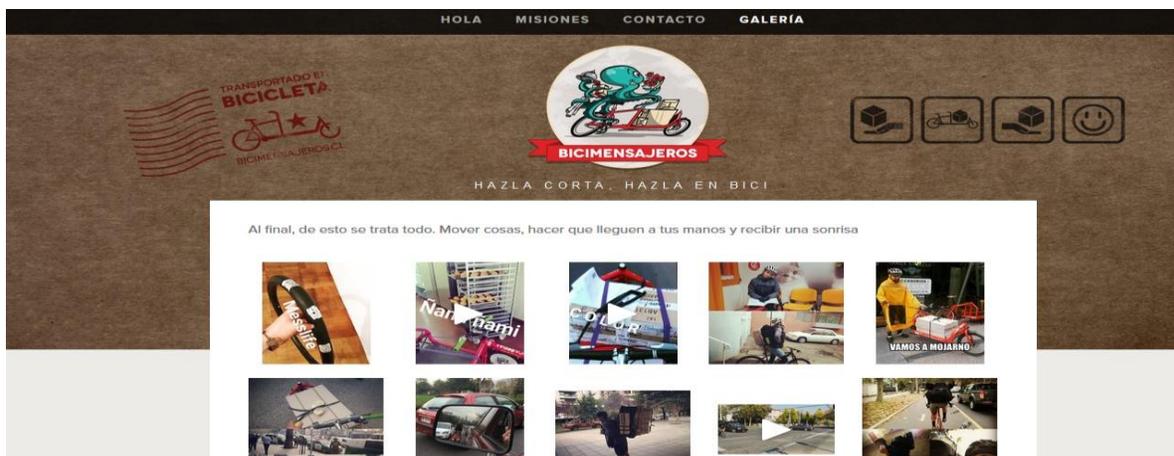
The screenshot shows the website's navigation menu (HOLA, MISIONES, CONTACTO, GALERÍA) and a header with the company logo and icons for services. The main content area is titled "MISIONES" and describes the company's mission and service areas.

**MISIONES**

¿Necesitas una misión?

Nos movemos por ti y ejecutamos tus encargos. Nuestras misiones se desarrollan en tres zonas en la zona central de Santiago, abarcando las comunas de Santiago, Providencia, Las Condes, Vitacura, Recoleta, La Reina, Ñuñoa y Peñalolén.

**LLÁMANOS +56 9 9318 5522**



Veloexpress y Bicimensajeros son casi las únicas empresas que hasta el momento ofrecen un servicio de mensajería y paquetería por medio de la bicicleta, sin embargo, Veloexpress es la única empresa que cuenta con un certificado de empresa tipo B, lo cual hace que la empresa sea distinta en cuanto a estatutos, visión y misión, ya que compite por ser la mejor empresa para el mundo y no sólo del mundo. El sitio que posee la competencia está bien desarrollado y sin embargo no cuenta con una aplicación móvil como lo hace Veloexpress.

---

**Página Web:** <http://bicimensajeros.cl/>

---

<b>Valor Servicio por zona<sup>15</sup>:</b>	<b>\$3.500.-</b>
--	------------------

---

<sup>15</sup> El valor depende de la zona donde se realice el envío, para este caso se considera nuevamente un envío desde Providencia hasta Las Condes.



**MotoBoy:** Servicio de mensajería en motocicleta. Transportan documentación y paquetería de todo tipo, que no exceda las dimensiones 30x30x20 cms y 5 kg de peso. El servicio se realiza en rangos de 1 hora para retiro y 1 hora para entrega.



MotoBoy HOME SERVICIOS PREGUNTAS FRECUENTES NOSOTROS NOTICIAS CONTACTO +56 223 284 8000 f t g

## PREGUNTAS FRECUENTES

### ¿Cuánto cuesta un servicio desde Recoleta a Providencia?

El valor de un servicio se calcula según los kilómetros recorridos, por tanto, se necesitan las direcciones exactas para saberlo.

● ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

MotoBoy HOME SERVICIOS PREGUNTAS FRECUENTES NOSOTROS NOTICIAS CONTACTO +56 223 284 8000 f t g

## NUESTROS VALORES

**RAPIDEZ**

Somos la mejor solución para realizar entregas en el menor tiempo posible dentro de la Región Metropolitana. Controlamos la operación de nuestra flota con una aplicación propia, asegurando un reparto eficiente y preciso.

**SEGURIDAD**

Realizamos entregas con los más altos estándares de seguridad, poniendo a tu disposición nuestra trayectoria, tecnología, experiencia y profesionalización de nuestros servicios y flota. Toda nuestra distribución es certificada y garantizada.

**CONFIANZA**

Somos la primera empresa de mensajería express impulsada en Chile. Con más de 15 años de experiencia y 1.000.000 de servicios realizados con éxito.

**TECNOLOGÍA**

Desarrollamos un sistema propio, el cual nos permite monitorear y coordinar en línea todos nuestros servicios. Además realizamos todas nuestras rutas en base a Google Maps, para máxima transparencia.

MotoBoy HOME SERVICIOS PREGUNTAS FRECUENTES NOSOTROS NOTICIAS CONTACTO +56 223 284 8000 f t g



**Motoboy Chile: los pioneros en el servicio de encargo en Chile.**

1 Abril 2016 ♥ 1

Motoboy Chile se fundó en el año 1999, y desde entonces se ha transformado en un importante apoyo para...

Sabías que...

**Solicitud de servicio**

Es el número de 6 dígitos que identifica el servicio que pediste. Con él, nosotros podemos revisar todos los detalles de tu servicio: hora de retiro, ruta, quien recibirá lo que envías, ubicación de la gps del móvil asignado, precio, dificultad, direcciones y observaciones.

**CÓDIGO DE SERVICIO NÚMERO 260872**

**Código de seguimiento**

Es el código de 12 caracteres que permite revisar el estado de tu servicio ingresándolo directamente en nuestra página web. Este código o tracking, seguimiento se envía automáticamente al correo electrónico que registras al momento de solicitar un servicio.

**CÓDIGO DE SEGUIMIENTO MEMBRS218Y7**

**Solicitud de servicio / Código de seguimiento**

18 Marzo 2016 ♥ 0

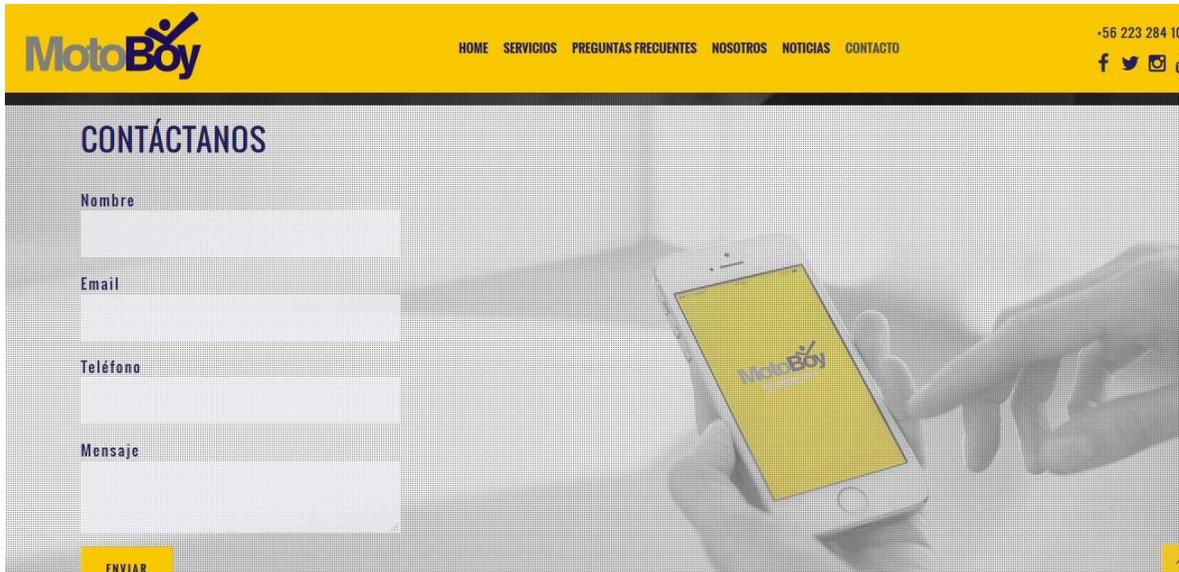
Queremos ayudarte a entender mejor nuestros procesos y con ello evitar posibles confusiones. Con esta breve diferenciación confiamos...



**Quieres ser un Motoboy?**

9 Marzo 2016 ♥ 1

En Motoboy Chile queremos aumentar nuestra flota y por eso abrimos las puertas a nuevos motoristas: Si tienes...



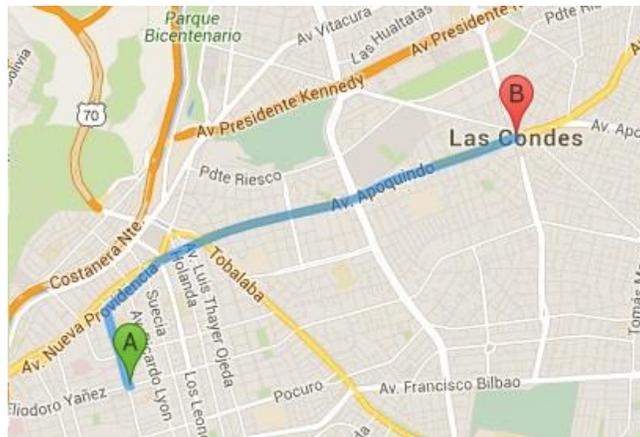
Motoboy es una de las empresas grandes en el rubro de couriers, es por ello, que tiene y debe tener una página que de abasto a la cantidad de envíos encomendados. Su sitio posee buen diseño y buena usabilidad ya que demuestra de manera clara que acciones y servicios se pueden realizar mediante el sitio. Esta empresa también cuenta con una aplicación para smartphones.

---

**Página Web:** <http://www.motoboy.cl/>

---

<b>Valor Servicio<sup>16</sup>:</b>	<b>\$5.000.-</b>
-------------------------------------	------------------



---

<sup>16</sup> Los valores se calculan según los kilómetros recorridos. Se consideraron 7 km desde el punto (A) hasta el punto (B) al momento de cotizar el precio de éste y los siguientes servicios. (Ruta simulada desde Providencia hasta Las Condes).



**Zhipcode:** Herramienta que permite contratar a mensajeros en la ciudad para realizar envíos en motocicleta.

zhipcode Iniciar Sesión

## Entregas y encargos, al tiro!

[Necesito un Mensajero](#) [Soy un Mensajero](#)

Simplifique su vida y la logística de su empresa con nuestros #ZhipEmprendedores

¿Qué es zhipcode?  
Servicio disponible solo en Santiago y en Caracas como tumotorizado.com

Home Privacidad Twitter Facebook Youtube  
En la radio Términos y Condiciones LinkedIn Contacto Alados zhipcode.com © 2016  
Cero Rollo Preguntas Frecuentes Blog Clientes Cotizador info@zhipcode.com  
ZhipPhone: +56 9 51341300 ST > RT-UPCHILE wayra

zhipcode Iniciar Sesión

## Bienvenido a zhipcode

La herramienta tecnológica que lo ayudará a acercar su tienda a sus clientes con entregas al tiro!

¿Qué es zhipcode? Beneficios ¿Cómo funciona? ¡Regístrese ya!

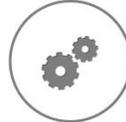
## Simplifique su vida



¿Qué es zhipcode?



Beneficios



¿Cómo funciona?



¡Regístrate ya!

Aumenta tus ingresos

---

**Página Web:** <http://zhipcode.com/>

---

<b>Tarifa Mínima:</b>	<b>\$4.000.-</b>
<b>Valor Servicio<sup>17</sup>:</b>	<b>\$4.500.-</b>

---

<sup>17</sup> Valor cotizado por un trayecto de 7km. Ruta simulada desde Providencia hasta Las Condes.



**Chilexpress:** Empresa especializada en servicios de courier, mensajería expresa, servicios de transporte en logística y comercio internacional; así como también en transferencias de dinero y recaudaciones, tanto en Chile como en el extranjero.

chilexpress / blog ¡Estamos comprometidos con el medioambiente!

**chilexpress**  
tu envío nos mueve

Personas Ingresar o regístrate | Empresas Ingresar | Servicio al cliente Información y ayuda | Sucursales Horarios y ubicación

revisa el estado de tus envíos

¿Necesitas ayuda? Qué es una Orden de Transporte | contacta servicio al cliente

¿qué quieres enviar?

- encomienda
- documento
- dinero

¡Queremos ayudarte!

Accede a toda la información de los distintos servicios y productos

## PORTAL EMPRESAS | **chilexpress**

Si usted es cliente con Cuenta Corriente Chilexpress ingrese sus datos:

Rut :   
Usuario : SELECCIONE USUARIO  
Password :

Ingresar

Limpiar

[¿Olvidó su password?](#) [Nuevo Usuario](#)

LA SEGURIDAD  
Y RAPIDEZ DE TUS  
ENVÍOS SON  
NUESTRA MEJOR  
GARANTIA.



Casa Matriz: Av. José Joaquín Pérez 4376 Parque Industrial ENEA, Pudahuel - Santiago - Chile Ver Mapa  
Mesa Central: (56-2) 2362 4800 / E-mail: contacto@chilexpress.cl

**chilexpress**



chilexpress / blog | ¡Estamos comprometidos con el medioambiente!

**Personas**  
Ingresar o regístrate

**Empresas**  
Ingresar

**Servicio al cliente**  
Ingresar

**Sucursales**  
Horarios y ubicación

**chilexpress**  
tu envío nos mueve

revisa el estado de tus envíos

¿Necesitas ayuda? [Qué es una Orden de Transporte](#) | [contacta servicio al cliente](#)

### Servicio al cliente

- Preguntas frecuentes
- Sucursales y cobertura
- Para realizar envíos
- Nuestros servicios
- Para empresas
- Reportes de sostenibilidad

## Servicio al Cliente

En Chilexpress tu envío nos mueve y queremos que tengas una buena experiencia con nosotros.

En esta sección encontrarás información sobre las características, cobertura y restricciones de nuestros servicios; sucursales; Portal Empresas y Preguntas Frecuentes.

Si tienes dudas, consultas, reclamos o comentarios puedes [usar nuestro formulario de contacto](#) para comunicarte con nosotros.

[contáctanos](#)

chilexpress / blog | ¡Estamos comprometidos con el medioambiente!

**Personas**  
Ingresar o regístrate

**Empresas**  
Ingresar

**Servicio al cliente**  
Ingresar

**Sucursales**  
Horarios y ubicación

**chilexpress**  
tu envío nos mueve

revisa el estado de tus envíos

¿Necesitas ayuda? [Qué es una Orden de Transporte](#) | [contacta servicio al cliente](#)

### Servicio al cliente

- Preguntas frecuentes
- Sucursales y cobertura
- Sucursales**
  - Cobertura
- Para realizar envíos
- Nuestros servicios
- Para empresas
- Reportes de sostenibilidad

## Sucursales

Contamos con 355 sucursales a lo largo del país, las que trabajan de manera coordinada con nuestros Centros de Reparto y de Distribución, lo que nos permite entregar un servicio acorde con las necesidades de nuestros usuarios.

Mapa | Satélite

**Página Web:** <https://www.chilexpress.cl/>

**Valor Servicio:**

**\$3.000.-**



**Beelivery:** Plataforma delivery que conecta negocios locales asociados con redes de repartidores que utilizan vehículos cero emisiones no contaminantes (Bicicletas) para distribuir productos.

**beelivery** ST>RT-UPCHILE

¿Necesitas una solución de delivery Same Day para las entregas o envíos de tu negocio?

¿Quieres conversar sobre incrementar tus venta través del Delivery?

Nombre

Empresa

Teléfono

**Beelivery**

Somos una plataforma de gestión logística de Delivery Sustentable para negocios locales y tiendas en línea dentro de ciudades inteligentes.

contacto@beelivery.cl

+56 2 2725 6419

## Negocios Locales



Cadenas y Restaurantes



Tiendas Gourmet



Licorerías



Tiendas Retail



Farmacias



Tiendas Online

Página Web: <http://www.beelivery.cl/>

Valor Servicio:

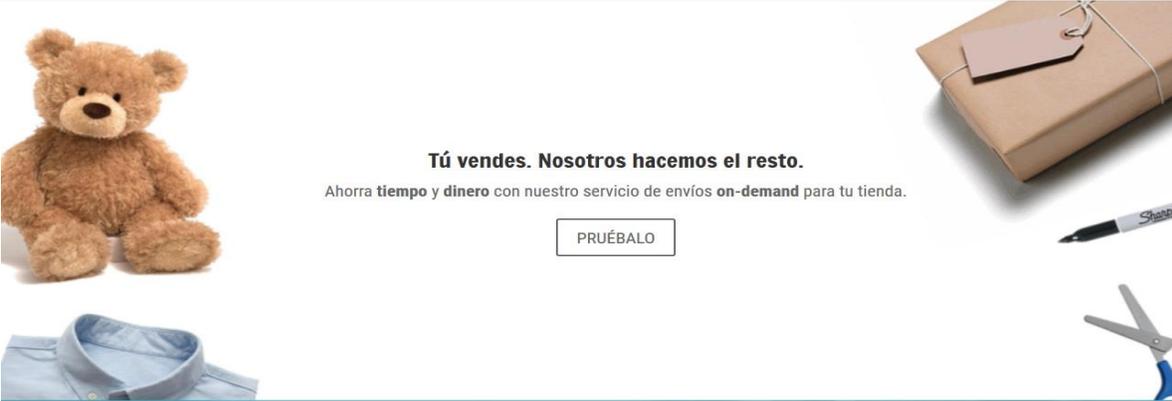
\$4.200.-



**Shipt:** Servicio de envíos on-demand para las tiendas físicas y online, que además ofrece empaquetar el paquete al momento de ser recibido por el courier.

(+56 2) 3224 3863 hola@shipt.cl

**Shipt** Solicita un Piloto Trabaja con Nosotros



**Tú vendes. Nosotros hacemos el resto.**  
Ahorra tiempo y dinero con nuestro servicio de envíos on-demand para tu tienda.

PRUÉBALO

(+56 2) 3224 3863 hola@shipt.cl

**Shipt** Trabaja con Nosotros

### Solicita un Piloto

#### Cientes

Ingresar tus datos y te contactaremos para comenzar a solucionar tus problemas de envío.

\* Nombre

First

Last

\* Teléfono de Contacto

\* Email

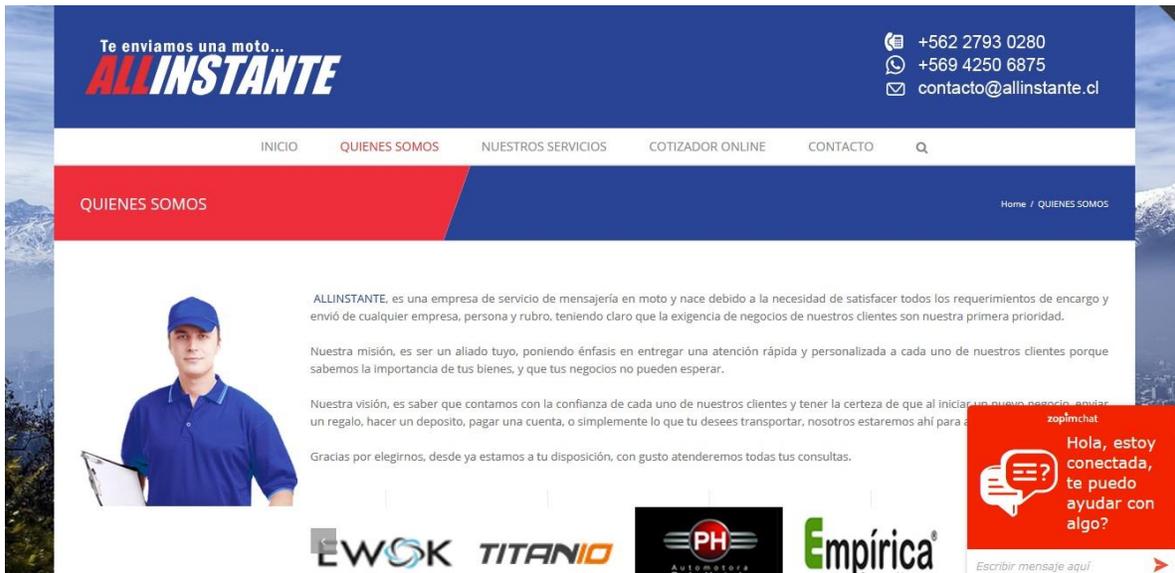
**Página Web:** <http://www.goshipit.co/>

**Valor Servicio:**

**\$5.700.-**



**Allistante:** Servicio de mensajería motorizado para personas y empresas, para el retiro y entrega de documentos.







**SpeedBoy:** Ofrece servicios de mensajería en moto para la Región Metropolitana.

**SpeedBoy** Código de rastreo [aquí](#)   

[Home](#) | [Servicios](#) | [Cotizador On-Line](#) | [Contactos](#)

**RAPIDEZ, SERIEDAD Y PUNTUALIDAD**  
Traslado express de documentos, encomiendas y otros



**Home**



**SpeedBoy** Mensajería Express. Ofrece sus servicios de mensajería en moto para toda la Región Metropolitana... Con una flota de más de 20 Junior en moto, podemos dar cumplimiento a todos sus requerimientos de mensajería al instante.

Rapidez, Seriedad y Confiabilidad es nuestro compromiso con nuestros clientes... Para todos sus trámites, cuente con **SpeedBoy**.

 (02) 2465 24 96 - (09) 7223 65 22

**Cotizador On-Line**  
*Cotiza aquí el valor de tu servicio* 

**SpeedBoy** Código de rastreo [aquí](#)   

[Home](#) | [Servicios](#) | [Cotizador On-Line](#) | [Contactos](#)

**Cotizador On-Line**

Datos del Servicio:

Fecha del Servicio:

Hora del Servicio:

Dirección de Inicio:

Dirección de Destino:



**SpeedBoy**

Código de rastreo [aquí](#)



[Home](#) | [Servicios](#) | [Cotizador On-Line](#) | [Contactos](#)

### SERVICIO DE MENSAJERIA EN MOTO

Traslado express de documentos, encomiendas y otros



#### Contactos

Nombre:

Teléfono:

E-mail:

Asunto:

**Teléfono:** (02) 2465 24 96

**Celular:** (09) 7223 65 22

**E-mail:** [info@speedboy.cl](mailto:info@speedboy.cl)  
[contacto@speedboy.cl](mailto:contacto@speedboy.cl)

---

**Página Web:** <http://www.speedboy.cl/>

---

<b>Valor Servicio:</b>	<b>\$3.700.-</b>
------------------------	------------------



**Coseex:** Empresa dedicada al rubro de la mensajería motorizada.

The homepage features the Coseex logo at the top left, a phone number +569 58647867 at the top right, and a quote: "Confíe en nosotros sus prioridades son las nuestras y la congestión no molesta". A navigation bar includes links for INICIO, QUIENES SOMOS, SERVICIOS, COBERTURA, and CONTACTO. The main content area is titled "SERVICIOS" and lists: Entregas de valijas, Trámites impositivos o bancarios, Encomiendas, Facturación, Regalos empresariales, Compras, and Pagos de servicios. A large image shows a delivery person with a cart. Below the main content, there are two sidebars: "Coseex, correo servicio express" with a brief description and "Puntualidad en el servicio" with the slogan "Siempre Llegamos a Tiempo".

The "Quiénes somos" page features the Coseex logo and navigation bar. The main content area is titled "¿Quiénes somos?" and contains a paragraph describing the company's mission: "Somos una empresa dedicada al rubro de la mensajería la cual tiene como misión resolver problemas del mercado actual con un servicio de moto mensajería empresarial, brindando en cada servicio encomendado una organización al trámite contando con rapidez, seguridad responsabilidad y eficiencia, permitiendo ahorrar tiempo, reducir gastos y mejorar sus estructuras en las áreas de logística." Below this is a quote: "CONFÍE EN NOSOTROS, SUS PRIORIDADES TAMBIÉN SON LAS NUESTRAS, Y LA CONGESTIÓN NO MOLESTA". A photo shows a woman holding a package. To the right, there are two sidebars: "Puntualidad en el servicio" with the slogan "Siempre Llegamos a Tiempo" and a pocket watch icon, and "Envíos de paquetes rapido y seguro" with an image of a package labeled "FRAGIL".

The "Servicios" page features the Coseex logo and navigation bar. The main content area is titled "Servicios" and lists a checklist of services: Entregas de valijas, Trámites impositivos o bancarios, Encomiendas, Facturación, Regalos empresariales, Compras, and Pagos de servicios. Below the list is a section titled "Descripción servicios COSEEX" containing a table:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Asistencia A	Servicios dentro de la misma comuna
Asistencia B	Servicios dentro circunferencia Américo

To the right, there are two sidebars: "Puntualidad en el servicio" with the slogan "Siempre Llegamos a Tiempo" and a pocket watch icon, and "Envíos de paquetes rapido y seguro" with an image of a package labeled "FRAGIL".



**COSEEX**  
CORREO SERVICIO EXPRESS

+569 58647867

"Confíe en nosotros sus prioridades son las nuestras y la congestión no molesta"

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS COBERTURA **CONTACTO**

Inicio > Contacto

Neuquén #1658 Quinta Normal, Santiago  
+569 5864 7867  
[contacto@cosex.cl](mailto:contacto@cosex.cl)

\* campos requeridos

Nombre \*

Email \*

Teléfono

Asunto \*

Mensaje \*

Usted tiene 500 caracteres restantes.

Enviar una copia del mensaje a mi propio email

Puntualidad en el servicio

**Siempre Llegamos a Tiempo**



Envíos de paquetes rapido y seguro



Página Web: <http://www.cosex.cl/>

Valor Servicio por tramo:

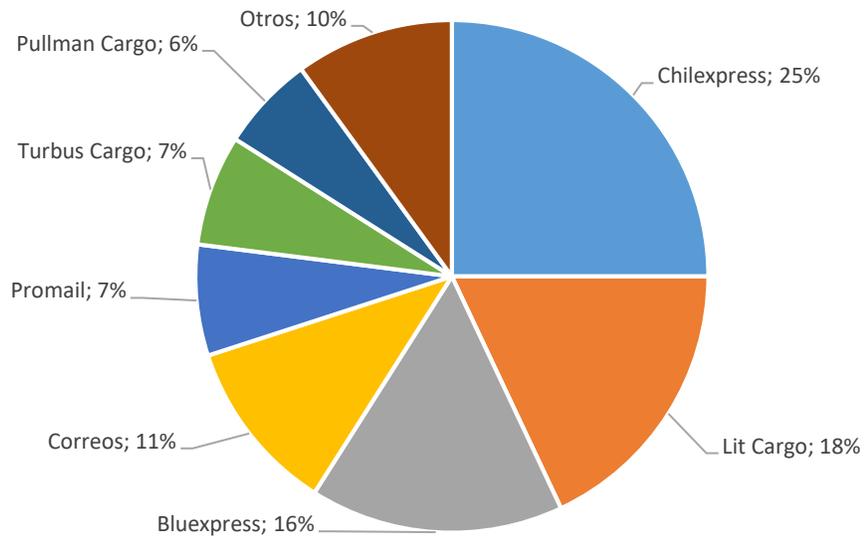
\$4.500.-



## 6. VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Ítem	Monto \$ / Año	
Cantidad Producción (unidad/año)	Envíos	628
Precio Equivalente (\$/unidad)	Envíos	\$2.797 (aproximadamente, ya que el precio del envío depende de las variables de distancia y peso).
Total Ingresos	\$1.756.666	

### Participación del mercado CEP (Paquetería y encomiendas) (Total: MM\$ 150.290 )



Dentro de la tarta, Veloexpress se encuentra en la categoría "Otros" que compone el 10% del gráfico total. Considerando el total de ingresos de \$1.756.666 que percibe la empresa, la participación de mercado que posee es de un **0,0011%**.



---

## 7. ANÁLISIS FODA

---

### 7.1 FORTALEZAS

---

- Modelo de negocios low cost.
- Estructura organizacional flexible.
- Equipo de trabajo interdisciplinario.
- Servicio fácilmente aplicable a cualquier entorno.
- Patente empresa Tipo B pendiente.
- Acceso a asesoría profesional de startup chile sobre planificación, estrategias y visión de negocios.
- Procesos administrativos transparentes.
- Conocimiento de referentes y actores a nivel global.
- Metodología de procesos de desarrollo ágiles Scrum<sup>18</sup>.
- Proceso comunicación interno veloz Slack<sup>19</sup>.
- Aplicación móvil.

---

### 7.2 OPORTUNIDADES

---

- Expandir el mercado de transporte de última milla.
- Diferenciación de la competencia por el uso inteligente de la tecnología de transporte.
- Cultura ciclística favorable y en crecimiento en Chile.
- Proyectos sustentables en alza.
- E-commerce en expansión.
- Mentalidad freelance en expansión.
- Obtención premio Cool place to bike<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> **Scrum:** Framework de desarrollo ágil de software. El trabajo es estructurado en ciclos de trabajo llamados sprints, iteraciones de trabajo con una duración típica de dos a cuatro semanas. Durante cada sprint, los equipos eligen de una lista de requerimientos de cliente priorizados, llamados historias de usuarios, para que las características que sean desarrolladas primero sean las de mayor valor para el cliente. Al final de cada sprint, se entrega un producto potencialmente lanzable / distribuible / comerciable.

<sup>19</sup> **Slack:** Plataforma de comunicación para gestionar trabajos y proyectos de forma colaborativa. Se pueden crear diferentes canales para tratar diferentes temas o canalizar las diferentes vías de comunicación de una empresa. Por ejemplo, el departamento de Marketing puede comunicarse y compartir información por este canal. Mientras que el departamento de cuentas por otro canal. Todo reunido en un mismo espacio.

<sup>20</sup> **Cool Place to Bike:** Premio a nivel nacional que reconoce a las empresas e instituciones que más incentivan el uso de la bicicleta entre sus trabajadores y colaboradores.



---

### 7.3 DEBILIDADES

---

- Financiamiento limitado para finalizar app nativa y para realizar marketing.
- Falta de experiencia en el rubro de transportes.
- Falta de conocimiento del servicio por parte del público.
- Retraso en el desarrollo de la aplicación nativa.
- Falta de infraestructura interna.

---

### 7.4 AMENAZAS

---

- Falta de regalías a los usuarios.
- Posibles conflictos legales por no responder ante eventuales accidentes por parte de los ciclistas.
- Bajas barreras de entrada.
- Infraestructura y geografía de Santiago (Falta de ciclovías además de elevaciones y pendientes irregulares en la geografía de la capital).
- Inestabilidad condiciones climáticas (eventuales lluvias entorpecerían los envíos).
- Reformas laborales.

---

## 8. OBJETIVOS

---

- **Penetrar en el mercado:** Obtener una participación de mercado que pueda alcanzar el 1%, este objetivo se desarrollará durante todo el segundo semestre del año 2016 y el primer semestre del año 2017.
- **Posicionamiento y diferenciación:** Obteniendo una mayor participación de mercado, Veloexpress pretende posicionarse como el servicio de transporte y paquetería rápido, libre de emisión de gases y con certificado de empresa tipo “B”.
- **Fidelizar clientes:** Fidelizar al menos 100 ciclistas para que la aplicación cuente con las personas suficientes para que esta se mantenga operativa.
- **Finalizar la aplicación Nativa:** Se es necesario contar con la versión final de la aplicación para atender a un público masivo y realizar a futuro campañas de marketing más ambiciosas.



---

## 9. ESTRATEGIAS

---

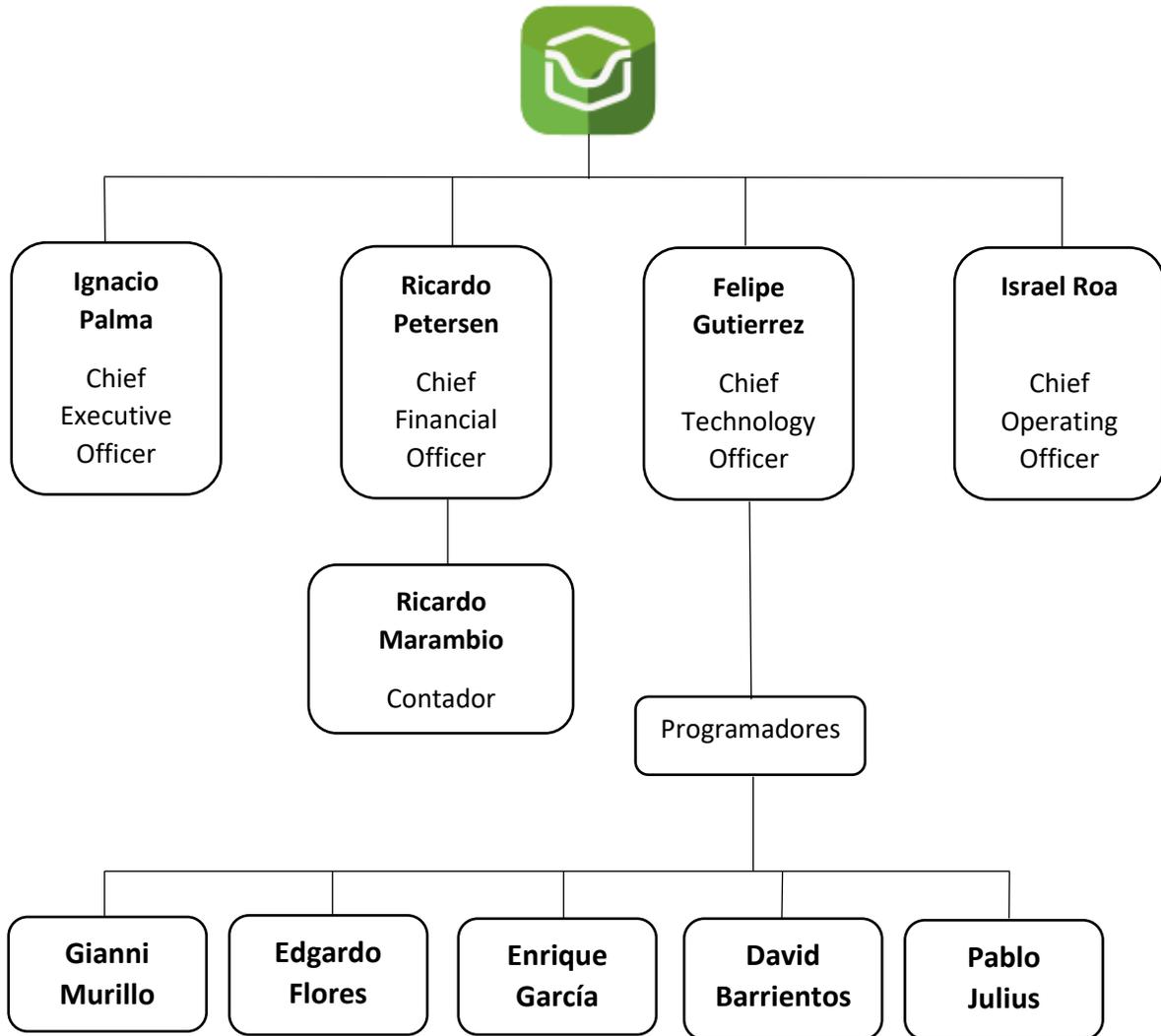
- Se realizará el primer envío gratis para usuarios recién inscritos.
- Envíos de newsletters a la comunidad y empresas ya inscritas demostrándoles los beneficios que se obtienen por usar la aplicación, como pueden ganar y ahorrar dinero usando esta herramienta y como ayudan al planeta en base a métricas sobre la emisión de CO<sub>2</sub>.
- Realizar charlas en universidades e instituciones similares sobre el servicio innovador que ofrece Veloexpress y cómo pueden ganar dinero en su tiempo libre.
- Se aplicarán técnicas SEO y SEM para la página web y aplicación.
- Los ciclistas obtendrán puntos por envíos realizados, los cuales le otorgarán premios, posicionándolo en un ranking de ciclistas que toda la comunidad puede ver.



---

## 10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

---





---

## 11. INFRAESTRUCTURA Y PLANTA

---

La oficina de Veloexpress se encuentra en el edificio Open Future de Telefónica conocido también como Start-Up Coworking Space, lugar en el que se pueden encontrar otros emprendedores para conversar de otros proyectos y adquirir nuevos conocimientos.



(Interior Coworking Space)



-Providencia 229, Providencia, Región Metropolitana, Chile-



---

## 12. INFORMÁTICA Y PLATAFORMAS ONLINE

---

### 12.1 ANÁLISIS SITIO WEB VELOEXPRESS.CL

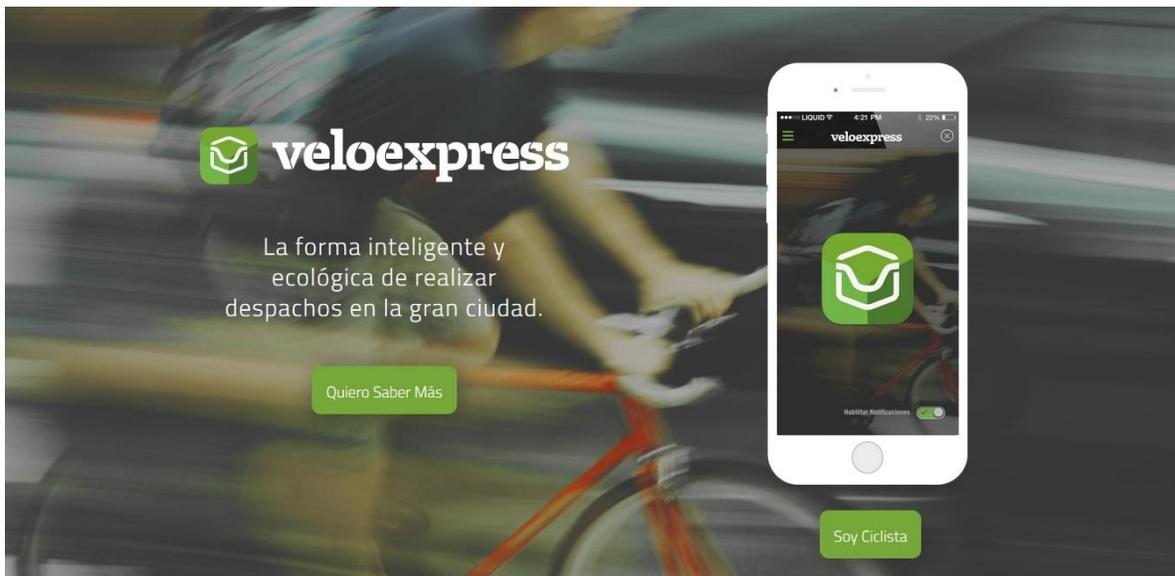
---

Veloexpress cuenta con un sitio web que contiene 3 páginas, la primera página explica resumidamente lo que el servicio ofrece, la segunda busca incentivar a ciclistas para que se registren y la última responde a preguntas frecuentes.

---

#### Inicio:

---



---

#### Soy Ciclista:

---

##### Tu pasión se puede transformar en tu trabajo

Entregamos una oportunidad de trabajo a los ciclistas, a través de una app que invita a despachar los productos de nuestros clientes en la ciudad.



##### Pasión por la bicicleta

Si te gusta pedalear, ahora puedes combinar tu pasión con trabajo. Usa tu bicicleta y gana dinero repartiendo productos en la ciudad.



##### Vida Sana

Si elegiste la bicicleta como tu opción de transporte, aprovecha de usarla también como un medio de trabajo.



##### Trabajo Libre

Tu eliges cuándo y cuánto quieres trabajar. Organiza tu horario y decide cómo hacer entregas de productos en la ciudad.



---

## Preguntas frecuentes:

---



### Preguntas Frecuentes

¿Qué necesito para trabajar como mensajero?

- Smartphone con Internet Móvil
- Bicicleta Propia
- Cuenta Bancaria o Cuenta Rut

¿Es necesario tener algún equipamiento especial?

Lo mínimo es tener una mochila, alforja o canasto, pero el equipamiento depende exclusivamente de ti. Existen envíos pequeños, mediano y grandes y dependerá de que tan equipado estés para saber cuanto puedes cargar.

¿Cuánto tiempo debo trabajar cada día?

Esta oportunidad de trabajo es completamente libre, tu eres el que decide, día a día, si quieres hacer envíos y cuantos en envíos quieres hacer. De esta forma puedes acoplar esta

### Atributos:

- Contiene descripciones breves.
- Diseño responsivo.
- Contenido coherente entre páginas
- Usabilidad fácil.

### Falencias:

- No tiene código de Google Analytics.
- No posee técnicas de SEO ni SEM aplicadas.
- No hay botón de acceso a RR.SS.
- No contiene número telefónico de contacto.
- No hay espacio para generar contenidos.
- Falta de interactividad y diseño al responder las preguntas frecuentes.



---

## 12.2 ANÁLISIS APLICACIÓN

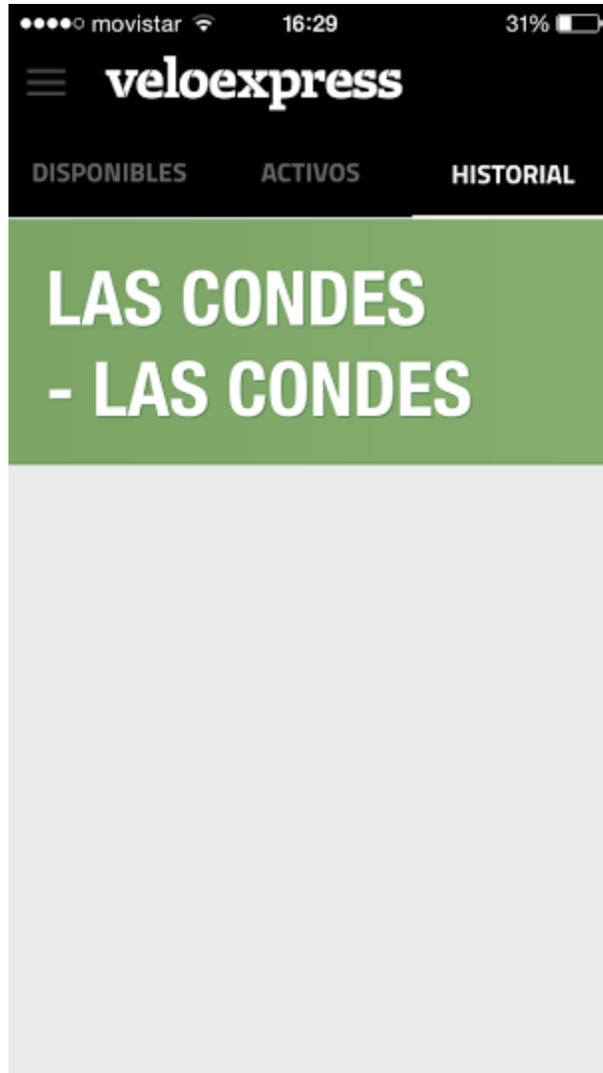
---

Para que este servicio sea llevado a cabo es necesario usar la aplicación de Veloexpress que actualmente se encuentra en Google Play y en el App Store. La aplicación es muy fácil de usar y comprender.



**No hay pedidos disponibles**

Arrastra la pantalla hacia abajo para refrescar





---

## **PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

---

### **1. SITUACIÓN ACTUAL**

---

#### **1.1 SITUACIÓN EXTERNA**

---

Veloexpress actualmente cuenta con una versión no finalizada de su aplicación en las tiendas de aplicaciones de IOS y Android, sin embargo, es poco conocida. Si bien hay un pequeño número de personas que usan la aplicación, no se han podido realizar esfuerzos en elaborar campañas de marketing para que esta herramienta sea más conocida, ya que aún no se cuenta con la versión final de la aplicación, la cual podría atender a un mayor número de personas.

#### **1.2 SITUACIÓN COMPETITIVA**

---

Si bien existen variadas empresas que ofrecen el servicio de mensajería y paquetería en la ciudad de Santiago, son pocas las que ofrecen realizar este servicio por medio de la bicicleta, y ninguna de éstas cuenta con el sello de empresa “B” lo que certifica que la empresa forma parte de la comunidad de empresas socialmente responsables, a excepción de Veloexpress que es la única que cuenta el sello de empresa “B” pendiente, característica la cual la empresa quiere destacar para diferenciarse de los demás servicios de couriers.

#### **1.3 SITUACIÓN INTERNA**

---

Veloexpress aún continúa desarrollando su aplicación para su versión final, no obstante, se comienza a planear la estrategia de marketing para el lanzamiento al mercado una vez finalizada la versión nativa de la aplicación para así tener la capacidad de atender a un público masivo.



---

## 2. BRIEF

---

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

---

La aplicación de Veloexpress para smartphones está pronto a terminar su desarrollo, por lo que es necesario implementar un plan de marketing para el lanzamiento del producto al mercado con el fin de darlo a conocer y ubicarlo en éste como una aplicación autentica, eficiente y entretenida, de modo que la comunidad de ciclistas crezca, así como la cantidad de empresas o personas interesadas por el servicio para finalmente aumentar el número de envíos realizados.

---

### 2.2 OBJETIVOS

---

- Lanzar y comunicar al mercado acerca del servicio que provee Veloexpress y su aplicación, así como sus atributos y beneficios, para lograr armar una comunidad de ciclistas durante 6 meses para así estabilizar el flujo de envíos.
- Posicionamiento, conocimiento y diferenciación del servicio.
- Cuidar el medio ambiente, proyectar y fomentar esa buena imagen hacia las personas en el cuidado del planeta.

---

### 2.3 TARGETS

---

Veloexpress al funcionar con una modalidad B2B2C, los targets se dividen en 2 grupos, los primeros son los que realizaran los envíos (ciclistas) y segundo, los que necesitan enviar algo (persona ya sea natural o como empresa).

**I) Ciclistas:** Personas dispuestas a ganar dinero de manera autónoma o sencillamente divertirse utilizando como medio de transporte la bicicleta. (Que tengan Smartphones).

- Jóvenes (18 a 27 años aprox).
- Universitarios/estudiantes.
- Cesantes.
- Jubilados.
- Deportistas.



**II) Empresas e-commerce:** Principalmente pequeñas y medianas empresas de este rubro que necesiten realizar envíos on-demand y de forma constante.

**II.I) Personas:** Cualquier persona que necesite enviar algún mensaje o paquete dentro de la ciudad de Santiago durante el mismo día.

---

## **2.4 MENSAJES CLAVES**

---

### **Grupo 1 (Ciclistas):**

- “La aplicación te permite ganar dinero de forma autónoma mientras realizas un hobby”.
- “Tú eliges cuanto y cuando trabajar, organiza tu horario y decide como entregar los productos”.
- “Mantente en forma y cuida el medio ambiente aprovechando de usar la bicicleta como medio de trabajo”.

### **Grupo 2 (Personas / Empresa e-commerce):**

- “Aporta rapidez a tus envíos y despachos de forma segura y con un bajo costo”.
- “Realiza envíos durante el mismo día”.
- “Fomenta el cuidado por el medio ambiente al realizar despachos sin contaminar”.
- “Proyecta a tus clientes tu conciencia verde por el mundo”.
- “Servicio sustentable que ayuda a aliviar los problemas de congestión vehicular en la ciudad”.

---

## **2.5 CARACTER DE LA MARCA**

---

La marca se debe posicionar como la empresa preocupada por el medio ambiente, ágil, empática, amigable e innovadora que demuestre ser un servicio único eficiente y de calidad.



---

## **2.6 ESTILO Y TONO**

---

Se debe transmitir, mediante el lenguaje visual y verbal, que el servicio que brinda la aplicación es ágil, eficiente y consiente del medio ambiente, pero también relajado en cuanto a libertad que brinda para trabajar.

Veloexpress debe tener un estilo de comunicación jovial, amigable y alegre que motive a las distintas audiencias a, por ejemplo, probar la aplicación para enviar algún objeto para alguna persona o para despachar objetos en bicicleta y así ganar dinero.

---

## **2.7 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA**

---

La duración de la campaña para Veloexpress será de 6 meses y comenzará cuando la versión final de la aplicación esté finalizada.

---

## **2.8 MANDATORIOS**

---

El logo corporativo de Veloexpress y sus anuncios, debe desenvolverse dentro de las tonalidades de colores que evoquen conciencia por la naturaleza y el medio ambiente (ejemplo: verde).

---

## **2.9 PRESUPUESTO**

---

El presupuesto será de un total \$5.750.000 que comprenderán las acciones de marketing, así como las remuneraciones para el diseñador o community manager encargados de la producción, publicación, mantención y análisis de la campaña.



### 3. METAS Y OBJETIVOS

METAS	OBJETIVOS	PERIODO
<b>1. Atraer ciclistas</b>	Conformar una atractiva comunidad de ciclistas que sugiera el sentido de pertenencia al grupo, y finalmente aumentar la cantidad de envíos.	6 Meses
<b>2. Posicionamiento</b>	Veloexpress será el servicio de mensajería barato, más rápido, ecológico y sustentable.	6 Meses
<b>3. Diferenciación</b>	Comunicar los atributos benéficos que ofrece la aplicación y que no tienen otros servicios.	6 Meses
<b>4. Fidelizar</b>	Lograr que las personas utilicen la aplicación constantemente al demostrar la eficiencia de ésta (ya sea para enviar objetos o para tomar pedidos).	6 Meses



---

#### 4. ESTRATEGIA DE MARKETING

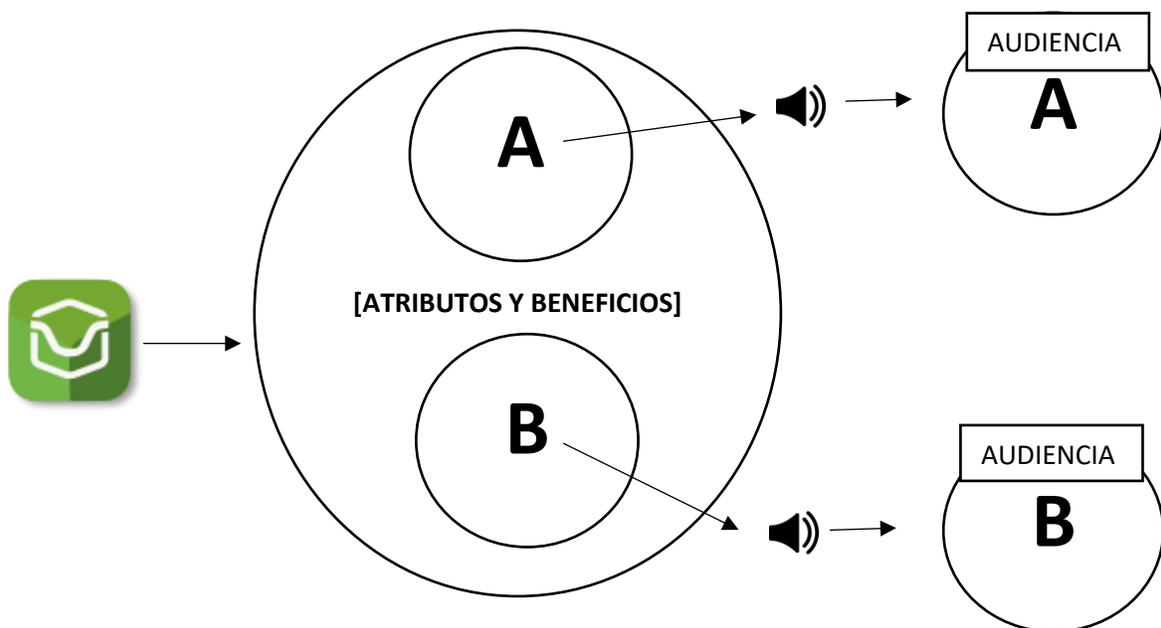
---

La estrategia a utilizar será de segmentación diferenciada porque debemos comunicarnos con dos grupos distintos. De esta manera, se expondrá por una parte mediante las redes sociales y herramientas de Google, las utilidades que se obtienen por trabajar usando la bicicleta, para aquellas personas que desean ganar dinero de forma autónoma y sin horarios, con el fin de formar una comunidad estable de ciclistas **(A)**. Por otro lado, se mostrarán los beneficios del cliente (empresa o persona) al contratar este servicio de courier inteligente, más rápido, más económico y sustentable que los demás **(B)**.

---

#### ESQUEMA DE ESTRATEGIA

---



Se comunicará a los usuarios de Veloexpress los atributos y beneficios que la empresa ofrece para cada tipo de audiencia, ya que a cada una le interesará un conjunto de atributos determinado dependiendo del tipo de usuario interesado.



---

## **5. MODELO DE SISTEMA DE MARKETING DE LA EMPRESA**

---

Veloexpress es una aplicación nueva, así como la administración y el equipo de trabajo que se encarga de ella, es por ello que la empresa actualmente no cuenta con un modelo o sistema de marketing, ya que además la aplicación con la que ésta cuenta no ha sido lanzada al mercado en su versión final.

---

## **6. CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

---

### **6.1 CONFECCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CAMPAÑA**

---

Luego del análisis al cliente, se puede concluir que la aplicación que Veloexpress desarrolla, tiene un gran potencial, por esta razón es necesario que el mercado conozca este servicio y se sienta atraído a utilizar la herramienta que Veloexpress ofrece. Las redes sociales, Google Adwords y la retroalimentación sobre las necesidades de los clientes, son las herramientas esenciales a manejar, especialmente en este momento en el que el producto está siendo lanzado al público. La campaña, a pesar de comunicarse con dos grupos distintos, en esta etapa lo que más interesa a Veloexpress es la captación de ciclistas para así poder estabilizar un flujo de envíos que de abasto a la mayor carga de mensajería que se le confiará a la empresa en el futuro, por parte de las compañías que ya cuentan con este servicio.

---

### **OBJETIVOS**

---

- Lanzar el servicio al conocimiento público una vez que el desarrollo de la aplicación haya finalizado.
- Posicionamiento y diferenciación del servicio ofrecido por Veloexpress durante 6 meses cuando la versión final de la aplicación esté disponible.
- Captar durante 6 meses al menos 500 ciclistas para aumentar la cantidad de envíos realizados durante un año.

---

### **AUDIENCIAS**

---

La campaña estará dirigida a las personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte o como pasatiempo y que quieran ganar dinero de forma autónoma trabajando cuando y cuanto ellos quieran y que además les interese e importe el buen trato hacia las personas.



La campaña también se dirigirá a cualquier persona o empresa que necesite realizar envíos dentro de la ciudad y durante el mismo día de forma rápida, ágil, inteligente y sustentable.

---

## POSICIONAMIENTO

---

Veloexpress es el servicio de mensajería, sustentable, de bajo costo y 100% libre de huella de carbono que aporta rapidez y seguridad a los despachos al realizar envíos mediante la bicicleta durante el mismo día. También da a las personas la oportunidad de trabajar como courier, pertenecer a una comunidad de ciclistas y ganar dinero realizando envíos, mientras se divierte andando en bicicleta, sin horarios y las veces que quiera.

---

## 6.2 TÁCTICAS<sup>21</sup>

---

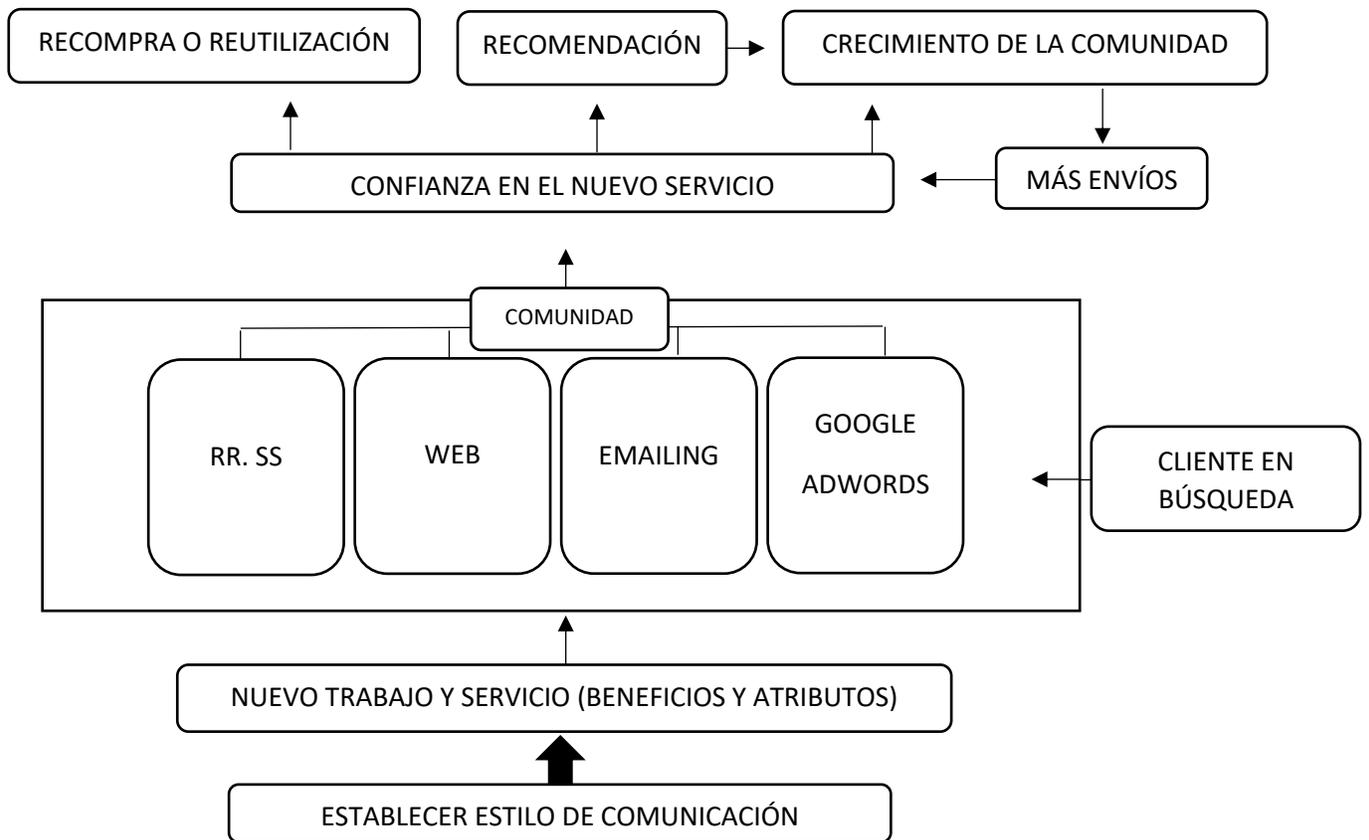
- 1. Creación de una comunidad** (Facebook, Twitter, Instagram).
  - a. Incentivar la descarga de la aplicación.
  - b. Definición de objetivos según plataforma.
  - c. Administración, gestión diaria y contenido periódico.
- 2. Mejorar sitio web.**
  - a. Implementación Google Analytics.
  - b. Incentivar la descarga de la aplicación.
  - c. Link a redes sociales.
  - d. Formulario de inscripción en landing page.
- 3. Campaña en Google Adwords por 6 meses.**
  - a. Creación de anuncios.
  - b. Campaña en Google Search y Display que estimulen la integración a la comunidad de Veloexpress y la descarga de la aplicación.
- 4. Campaña emailing o newsletter en Mailchimp.**
  - a. Objetivos de comunicación.
  - b. Creación base de datos.

---

<sup>21</sup> Contratar a un especialista en diseño de Marketing que realice las labores de producción, publicación, gestión, administración y análisis de las campañas digitales. Además, deberá contemplar las labores de redacción, montaje y diseño de imágenes y anuncios, en Google Adwords, Facebook, Twitter, Instagram, Emailing y Sitio web.



## MODELO DE CAMPAÑA DE MARKETING



1. Establecer un estilo de comunicación amigable y alegre, generando contenidos que informen a las personas de que trata la aplicación que ofrece Veloexpress, comunicando además los atributos y beneficios que lo hacen diferente a otros servicios de la misma índole, animando a las personas a probar la aplicación ya sea para trabajar como courier freelance o para enviar algún paquete dentro de la ciudad durante el mismo día.
2. Posicionar y diferenciar en el mercado el nuevo servicio que Veloexpress ofrece.
3. La herramienta de Google Adwords ayudará a captar a aquellas personas que tengan la necesidad latente de realizar alguna tarea de mensajería o que quiera ganar dinero en tiempos libres.
4. Se debe mejorar sitio web para que atraiga a las personas a probar el servicio con la posibilidad de registrarse por este medio ya que actualmente no existe



esa facultad en la página y solo se puede registrar mediante la aplicación en el Smartphone y también se debe implementar un acceso a las redes sociales.

5. En las redes sociales se pretende establecer una comunidad de ciclistas y de consumidores del servicio, para así estabilizar y reforzar el flujo de envíos que se necesiten realizar. Además, se buscará crear un sentido de pertenencia al grupo, lo que ayudará al posicionamiento de la marca e incentivará a nuevas personas a registrarse como ciclistas o como usuarios del servicio.
6. Los newsletters o trabajos de emailing, ayudarán a contactarse de una manera más directa con los usuarios, incentivándolos a trabajar o a usar el servicio mediante ofertas, promociones, novedades y oportunidades únicas para los suscriptores.
7. Todas estas herramientas deben complementarse entre sí, de esta manera se podrán captar clientes en búsqueda, con la finalidad de impactarlo y que se inscriba o registre.
8. Finalmente, la persona en búsqueda se convertirá en un cliente de Veloexpress ya sea como courier o como consumidor del servicio, comenzará a confiar en el servicio, reutilizará la aplicación y recomendará el producto, lo que ayudará al crecimiento de la comunidad de Veloexpress.



---

## 6.3 COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

---

### Propósito:

- Establecer y definir el posicionamiento de la marca.
- Entregar contenido relevante e interesante para lograr una conversión de espectador a usuario.
- Crear un sentido de identidad hacia la empresa, representando algo más que solo un servicio, un estilo de vida.

### Objetivos:

- Cubrir los distintos tipos de perfiles de posibles usuarios, logrando una mayor cobertura con más posibilidades de llegar al cliente buscado durante 6 meses.
- Incentivar a los usuarios a usar y a descargar la aplicación ya sea como ciclistas o como remitentes.
- Mantener informado a los usuarios sobre lo que es actualmente y lo que será la aplicación, así como los beneficios que se pueden obtener con ella durante los 6 meses que dura la campaña.
- Demostrar por estos medios, la eficacia y eficiencia del servicio para que los mismos usuarios sean los difusores de la marca.



---

## 6.4 REDES SOCIALES (RR. SS) A UTILIZAR

---

### FACEBOOK

---



Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunión a quienes forman parte de esta red. Gran parte de las personas que integran esta red social, calza con el tipo de perfil que Veloexpress busca, como jóvenes y universitarios, lo que ayudará en la conformación de la comunidad. La mecánica de difusión de contenidos de esta plataforma, ayudará a que los mismos usuarios sean los difusores de la marca, solo sí se logran estimular lo suficiente para hacerlo. Veloexpress cuenta con un fan page, sin embargo, éste no está actualizado ni en funcionamiento.

#### Objetivos:

- **Difusión:** Se espera que los mismos usuarios recomienden o hablen de la aplicación y servicio que Veloexpress ofrece a la comunidad. Sin duda las recomendaciones de conocidos, constituyen una de las fuentes de información más creíbles para las decisiones de compras.
- **Posicionamiento y diferenciación:** Lograr que la mayor cantidad de personas conozcan la aplicación de Veloexpress y los beneficios que entrega.
- **Retroalimentación y feedback:** Tener retroalimentación de los clientes actuales y potenciales, saber cómo se comportan para crear nuevas tácticas y estrategias que en el futuro aseguren la aprobación de los usuarios y que logren conversión de un mero espectador a cliente.



## FACEBOOK FAN PAGE VELOEXPRESS

**veloexpress**

**Velo Express**  
Empresa de transporte y flete

Llamar Me gusta Mensaje

Inicio Información Fotos Me gusta Más

Empresa de transporte y flete · Santiago de Chile

Busca publicaciones en esta página

A 151 personas les gusta esto  
Francisco Petersen Quintana y 2 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

**INFORMACIÓN**

Preguntar por la dirección de Velo Express  
09 9577 3462

Preguntar por el horario de Velo Express

Normalmente responde en un día  
Enviar un mensaje ahora

<http://www.veloexpress.cl/>

**FOTOS**

Estado Foto/Video

Escribe algo en esta página...

**Velo Express**  
25 de abril

Velo Express es una aplicación que le permite a cualquiera convertirse en un mensajero y ganar dinero usando su bicicleta 😊  
Puedes descargarla para Iphone o Android o comenzar hoy mismo!  
Revisa el tutorial de uso en <http://veloexpress.cl/soy-ciclista.html>



---

## ACCIONES EN FACEBOOK

---

1. **Anuncios en la publicidad de Facebook:** Los anuncios se diseñarán en función de la segmentación, según lugar (Ciudad de Santiago) y edad (18-65+), dirigidos a los usuarios con un interés y comportamiento en particular.

---

## CAMPAÑA

---

Generación de clientes potenciales

Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio.

Nombre de la campaña

---

## SEGMENTACIÓN SEGÚN LUGAR Y EDAD

---

Lugares

Chile

Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago

+ 17km

Incluir | Agrega lugares

Agregar varios lugares...

Edad  -

Sexo  Todos  Hombres  Mujeres

Idiomas



## SEGMENTACIÓN DETALLADA SEGÚN INTERESES Y COMPORTAMIENTO

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condicic

Comportamientos > Usuario de dispositivo móvil

**Propietarios de smartphones**

Datos demográficos > Trabajo > Sectores

**Comercio minorista**

**Producción**

**Temporal y estacional**

Intereses > Compras y moda > Compras

**Compras en internet**

Intereses > Fitness y bienestar

**Ejercicio físico**

Intereses > Pasatiempos y actividades > Temas políticos y sociales

**Ambientalismo**

**Sustentabilidad**

## MODO DE PAGO, PRESUPUESTO Y ALCANCE DIARIO ESTIMADO

<b>Pago diario</b>	\$3.000
<b>Periodo Publicitario</b>	15 días del mes
<b>Alcance diario estimado</b>	5.100 a 13.000 personas
<b>Total a pagar por 6 meses de anuncios</b>	\$270.000

**Presupuesto y calendario**  
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto Presupuesto diario ▼ \$3000  
\$3000 CLP

No gastarás más de \$21 000 a la semana.

**Alcance diario estimado**

5100 - 13 000 personas en Facebook

0 de 3 400 000

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.



## EJEMPLO DE ANUNCIOS

### ✓ Sección de noticias de la computadora



Veloexpress

Publicidad ·

Me gusta esta página

Despachamos productos durante el mismo día a tus clientes.



#### Velo Express

Despachamos productos durante el mismo día a tus clientes. Una red de ciclistas urbanos y una app aseguran la inmediatez y eficiencia de tu entrega.

VELOEXPRESS.CL

Más información

### ✓ Columna derecha de la computadora



Velo Express

veloexpress.cl

Despachamos productos durante el mismo día a tus clientes.

### ✓ Sección de noticias del celular

Vista previa para teléfono básico    Vista previa para smartphone



Veloexpress

Publicidad ·



Despachamos productos durante el mismo día a tus clientes.



Velo Express

Despachamos productos duran...

Más información

veloexpress.cl



---

## ESTIMACIONES ANUNCIOS FACEBOOK

---

Medio	Formato	Clics	Impresiones	CTR	CPM	Fans	Cx Fans	Días anunciados	Inversión mes	Total 6 meses
Facebook	Generación Cliente Pot.	2.334	97.222	2,4%	\$0,72	1.000	\$16	15	\$45.000	\$270.000
Total 6 meses		14.004	583.332	2,4%		6.000	\$16	15	\$270.000	\$270.000

Con esta campaña se invertirán un total de \$270.000 en anuncios en Facebook. La campaña se publicará durante 15 días en un mes, día por medio, anunciando un total de 90 días durante 6 meses, donde se espera obtener un total de 14.004 clics, 583.332 impresiones y un total de 6.000 fans. Para saber cuántas personas realmente visitaron el sitio web y cuantas de esas visitas realizaron la conversión de inscribirse, se enlazaré el fan page a Google Analytics.



2. **Publicaciones:** Se armará una pauta semanal de publicaciones cada semana, posicionando a la marca como Veloexpress desea y haciendo notar al público de las diferencias que tiene este servicio en comparación al resto, incentivándolos, además, a participar con la aplicación y a invitar a más personas a formar parte de la comunidad de ciclistas. Las siguientes publicaciones ejemplifican como debe interactuar la red social con los demás usuarios.





 **Velo Express**

Velo Express es una aplicación que le permite a cualquiera convertirse en un mensajero y ganar dinero usando su bicicleta 😊 Puedes descargarla para Iphone o Android o comenzar hoy mismo!

Revisa el tutorial de uso en <http://veloexpress.cl/soy-ciclista.html>



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

 **Velo Express**

Velo Express - Servicio de Encomiendas Hechas por Ciclistas! Si tienes la App y estas haciendo envíos, puedes compartir tu experiencia en Instagram 😊 @velo\_express



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir



 **Velo Express** compartió una publicación.

Nuestro Amigo y ciclista de Veloexpress nos cuenta sus tiempos y distancias en una mañana cualquiera de pedaleo con nuestra app. Entrena, súbete a la bici y suma dinero con veloexpress! Únete a nuestra comunidad!

 **Pablo Anttila** recorrió 45,8 kilómetros en bicicleta

Les comparto una carrera de entregas durante la mañana, partí por providencia, luego en dos puntos en stgo centro, para volver a base a retirar dos nuevos encomiendas camino a las condes, padre hurtado e finalmente vitacura.



kilómetros	horas	km/hr	Elevation gain (m)
<b>45,80</b>	<b>2:16:51</b>	<b>20,08</b>	<b>288</b>

 Me gusta  Comentar  Compartir

Las publicaciones deberán diseñarse semanalmente de acuerdo a la contingencia nacional y mundial, de esta manera, se podrá crear y compartir contenido relevante y actual para los integrantes de las redes sociales ya que las personas, así como los intereses y las circunstancias cambian periódicamente conforme avanza el tiempo.



## TWITTER



Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas y marcas de su interés, por lo que es una plataforma muy útil para comunicar lo que Veloexpress desea, además de abarcar más gente que prefiere esta plataforma por sobre otras. Actualmente la empresa tiene una cuenta, sin embargo, no está actualizada y no se usa.

### Objetivos:

- **Difusión:** Fortalecer e incentivar confianza sobre Veloexpress, logrando difusión de la marca por parte de los mismos usuarios ya sea por el boca a boca o al compartir información por estos medios electrónicos.
- **Posicionamiento y diferenciación:** Lograr que la mayor cantidad de personas conozcan la aplicación que Veloexpress desarrolla y que sean informados sobre sus atributos diferenciadores de otros servicios.
- **Feedback y retroalimentación:** Tener retroalimentación de los clientes actuales y potenciales.

## CUENTA DE VELOEXPRESS EN TWITTER

**Veloexpress**  
@veloexpress\_cl  
Móvil App que te permite generar ingresos realizando despachos de última milla mientras usas tu bicicleta.  
veloexpress.cl  
Se unió en abril de 2015

SIGUIENDO 49 SEGUIDORES 6

¿Eres nuevo en Twitter?  
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!  
Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

- darikson @darikson100
- José Luis O. @doolenagall
- #BloguerasTechie @BloguerasTechie
- Rodrigo Araya @RodrigoAraya82
- Barbara Pereira VVeis @barbaraperetrav



---

## ACCIONES EN TWITTER

---

1. **Publicaciones:** Se desarrollará una pauta semanal de publicaciones para posicionar a la marca y para diferenciarlo del resto de los servicios, incentivando a los usuarios, además, a participar con la aplicación y a invitar a más personas a formar parte de la comunidad de ciclistas.



Bike Messengers en el mundo! Un sistema de entregas sustentables para grandes ciudades. Un trabajo libre para los amantes de este deporte!



Velo Express, Servicio de Encomiendas Hechas por Ciclistas! Si tienes la App y estas haciendo envíos, puedes compartir tu experiencia en Instagram!



Una invitacion al 5to foro mundial de la bicicleta, informense en la web <http://www.fmb5.org> Saludos!



2. **Alertar sobre envíos disponibles:** No se puede pretender que el usuario revise a cada momento la aplicación de Veloexpress con el fin de verificar si existe algún envío disponible, es por ello que Twitter será otra herramienta para alertar a los usuarios sobre los despachos disponibles cada vez que haya uno, de esta manera, el usuario interesado ingresará a la aplicación para confirmar el despacho de algún paquete.



---

## INSTAGRAM

---



Instagram es la red social de moda. Una red social totalmente orientada a usarla con dispositivos móviles (aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas, etc.). Es una red social divertida y visual, posee un gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos o vídeos. Esta plataforma ayudará a la marca a impactar al público de una forma visual con el servicio que ofrece y sus beneficios. Actualmente la empresa tiene una cuenta en Instagram, sin embargo, no se usa de ninguna manera.

### Objetivos:

- **Difusión:** Fortalecer la confianza sobre la marca mostrando en que consiste el servicio y las seguridades que ofrece con el fin de que los mismos usuarios recomienden la aplicación.
- **Posicionamiento y diferenciación:** Lograr que la mayor cantidad de personas conozcan la empresa y sus atributos diferenciadores.
- **Feedback y retroalimentación:** Formar una relación con los clientes actuales y potenciales y conocer su nivel de satisfacción respecto al servicio ofrecido.

---

## VELOEXPRESS EN INSTAGRAM

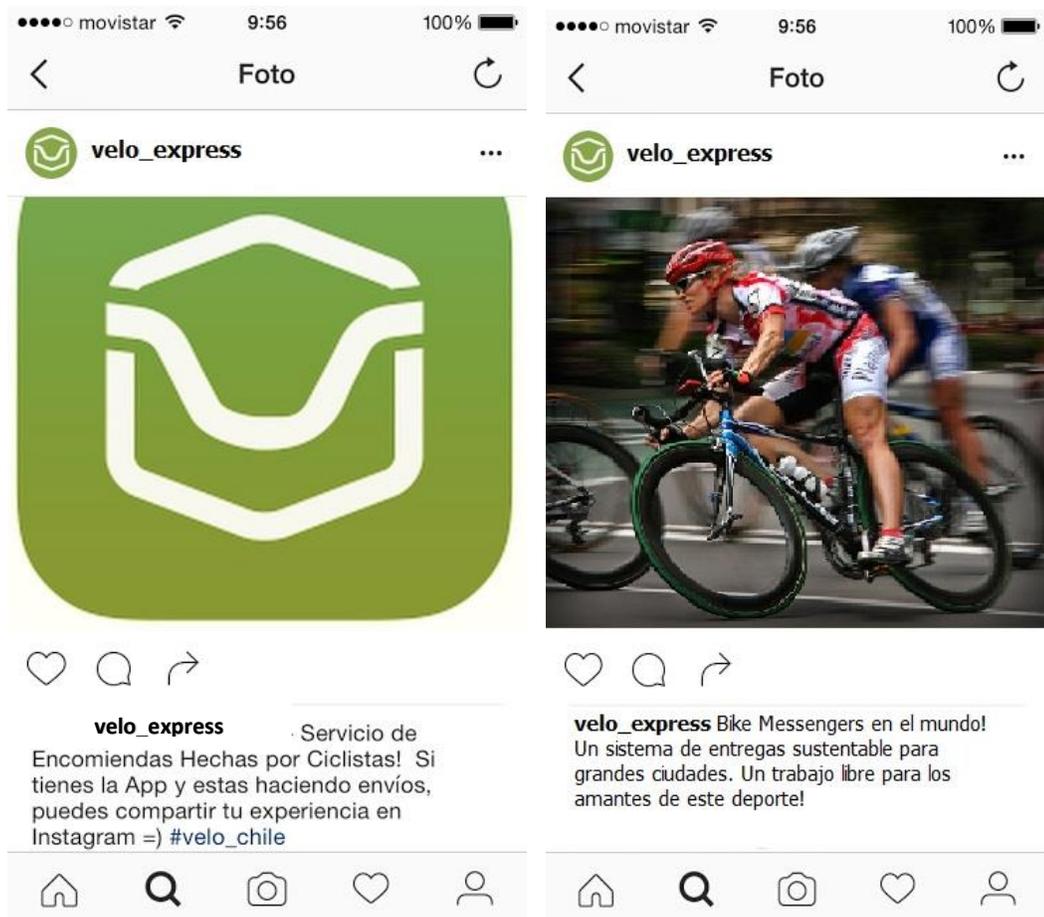
---





## ACCIONES EN INSTAGRAM

- 1. Publicaciones:** Se programará una pauta de publicaciones que se diseñará semanalmente, con el fin de posicionar la marca, diferenciarla del resto e incentivar a los usuarios a usar la aplicación y recomendarla a sus conocidos. De este modo se buscará impactar visualmente al público con los atributos y beneficios que la empresa ofrece.



Las publicaciones deberán diseñarse semanalmente de acuerdo a la contingencia nacional y mundial, de esta manera, se podrá crear y compartir contenido relevante y actual para los integrantes de las redes sociales ya que las personas, así como los intereses y las circunstancias cambian periódicamente conforme avanza el tiempo.



---

## 6.5 IMPLEMENTACIÓN SITIO WEB

---

### Objetivos del sitio:

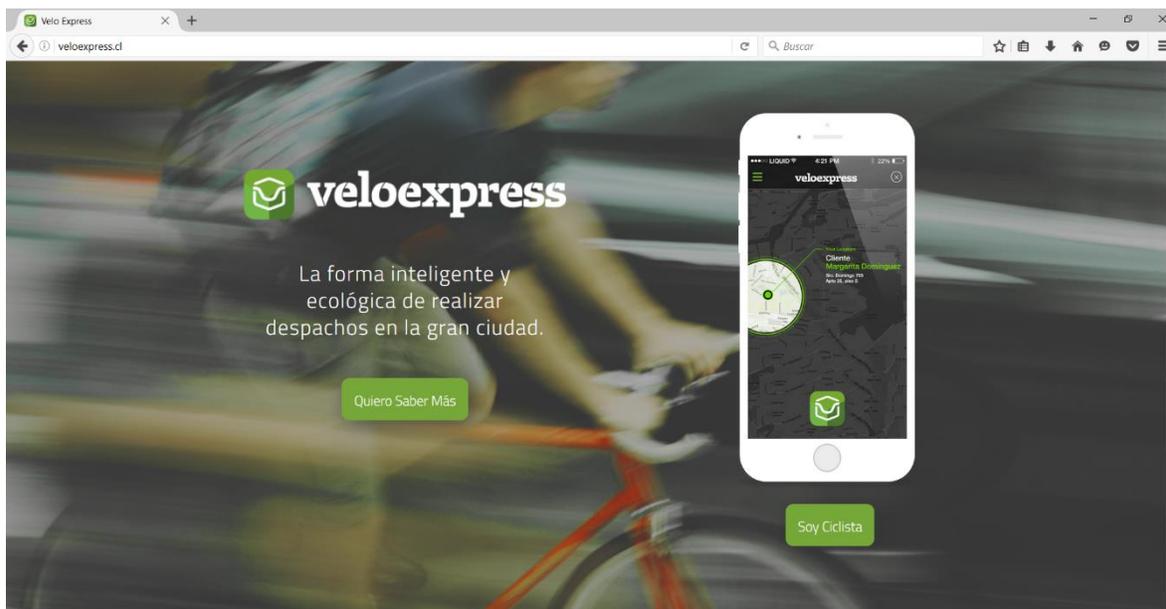
- Implementar código de Google Analytics en la página.
- Existencia de un formulario para inscribirse o registrarse.
- Establecer con el formulario, una base de datos para los newsletter.
- Link a redes sociales en el footer.

El sitio actual está bien desarrollado y posee buen diseño, sin embargo, carece de algunos elementos fundamentales que necesitan ser integrados. En primer lugar, la página no tiene código de Google Analytics, por lo que no es posible determinar el comportamiento de los usuarios, segundo, no tiene un llamado claro a la acción, tampoco posee un formulario de inscripción y en último lugar, no hay acceso a las redes sociales.

---

### SITIO WEB DE VELOEXPRESS

---





## CONTENDO ACTUAL Y FOOTER DE LA PÁGINA

Entregas inteligentes en la ciudad

Despachamos productos durante el mismo día a tus clientes. Una red de ciclistas urbanos y una app aseguran la inmediatez y eficiencia de tu entrega.

**Disponibilidad**  
Asegúrate de poder concretar las entregas de productos en el mismo día y en los horarios que decidas. Tus clientes no pueden esperar.

**Confiabilidad**  
Tus despachos con seguimiento en tiempo real a través de nuestra app. Una forma que asegura la entrega confiable de cada producto.

**Amigable**  
Somos un sistema que promueve el cuidado del medio ambiente usando la bicicleta como medio de transporte para despachos de productos.

Únete a la comunidad Velo Express. Una opción de entregas eficiente.

TU EMAIL  ENVIAR

©2015 veloexpress. Todos los derechos reservados START-UPCHILE

## PESTAÑA “SOY CICLISTA”

Tu pasión se puede transformar en tu trabajo

Entregamos una oportunidad de trabajo a los ciclistas, a través de una app que invita a despachar los productos de nuestros clientes en la ciudad.

**Pasión por la bicicleta**  
Si te gusta pedalear, ahora puedes combinar tu pasión con trabajo. Usa tu bicicleta y gana dinero repartiendo productos en la ciudad.

**Vida Sana**  
Si elegiste la bicicleta como tu opción de transporte, aprovecha de usarla también como un medio de trabajo.

**Trabajo Libre**  
Tu eliges cuándo y cuánto quieres trabajar. Organiza tu horario y decide cómo hacer entregas de productos en la ciudad.

¿Cómo usar la App?

Nuestra primera versión es bastante fácil de usar, hay 3 columnas principales; Envíos Disponibles, Envíos Activos e Historial. A continuación te mostramos un recorrido básico por la aplicación:



Envíos Disponibles:  
En esta pantalla puedes ver una lista de envíos que se encuentran disponibles con información básica de la comuna de



---

## PROPUESTA BÁSICA (SIN DISEÑO) DE FORMULARIO PARA EL SITIO WEB<sup>22</sup>

---

**FORMULARIO**

Rut:

Nombre:

Apellido:

Mail:

Teléfono:

Ingresa tu dirección:

Constraseña:

Repetir Constraseña:

Ocupación:

Banco:

Tipo de Cuenta:

Numero de cuenta:

Acepto los terminos y condiciones:

---

<sup>22</sup> Se contratará un especialista en diseño y maquetación web para el desarrollo del formulario con estilo.



## SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) Y SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

El SEO es el posicionamiento orgánico o natural, no pagado, para una búsqueda en la web, lo que ayudará a que el sitio web sea encontrado en los buscadores. Esta técnica es necesaria para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados, patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por clic), donde quien más oferta por un término de búsqueda, aparecerá primero en la página de resultados.

The image shows a Google search results page for the query "navegadores gps". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Videos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are categorized into "Anuncios relacionados con navegadores gps" (SEM) and "Resultados de búsqueda" (SEO). The SEM results are highlighted with blue boxes and labeled "SEM". The SEO results are highlighted with a red box and labeled "SEO".

**SEM Results:**

- Equipos GPS en México - ABRECO.com.mx**  
www.abreco.com.mx  
Navegadores y GPS topográficos diferentes precisiones y precios.  
Navegadores GPS - GPS Topográfico
- Garmin - DelMaz GPS - Distribuidores Autorizados Garmin**  
www.delmazgps.com/ **SEM**  
Llega a dónde quieras sin problemas  
Que GPS Garmin Quieres - GPS Garmin para Automoviles - Radios Midland
- Garmin GPS en México - gpsenmexico.com**  
www.gpsenmexico.com/  
Distribuidores de Garmin en México. GPS deportivos, auto, exploración.
- Oferta gps en venta**  
www.afatopografia.com/ **SEM**  
01 55 5564 3300  
GPS de venta en Mexico  
Venta y reparación de GPS
- GPS Navegador**  
www.preciomania.com/  
Encuentra Grandes Ofertas en  
Miles de Tiendas en Estados Unidos!
- La Casa del Topografo**  
www.lacasadeltopografo.net/  
Venta, Renta y Reparación de equipo  
y accesorios topográficos en Mexico
- TomTom GPS - Ofertas**  
www.mercadolibre.com.mx/TomTom+GPS  
Compra TomTom GPS aquí!  
Excelentes Precios en MercadoLibre.
- GPS Garmin de Exploración**  
www.teragu.com/  
Los GPS de Garmin te guían fuera de  
las rutas más frecuentadas  
Mira tu anuncio aquí x

**SEO Results:**

- Navegadores GPS - MercadoLibre México**  
estado/mercadolibre.com.mx/gps-y-accesorios/ **SEO**  
Encuentra 1384 publicaciones para Navegadores GPS en Equipos, Acc  
Mapas en Distrito Federal, Nuevo León e Estado De México - MercadoLib  
Mapas - Otros en Navegadores GPS - Accesorios - Equipos
- Navegadores gps, compra navegador gps Garmin y Tom Tom en...**  
tiendas.mediamarkt.es/navegadores-gps **SEO**  
Compra el navegador gps Garmin o Tom Tom de entre los distintos modelos en oferta  
que ponemos a tu alcance a través de este catálogo online. Disfruta de ...  
Automóvil - Outdoor y deporte - Accesorios
- Sistema de navegación para automóviles - Wikipedia, la...**  
es.wikipedia.org/wiki/Sistema\_de\_navegación\_para\_automóviles **SEO**  
Partalla táctil del navegador GPS de un Toyota Rav4. La imagen muestra el mapa de



---

## ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE TÉCNICAS SEO

---

El sitio web de Veloexpress no cuenta con alguna técnica de SEO aplicada y no se puede encontrar fácilmente en los buscadores. El sitio de Veloexpress será analizado por la herramienta que ofrece Woorank<sup>23</sup>.



En base a los errores y aspectos que demostró la página, se propondrá lo siguiente:

- Establecer meta descripción “Veloexpress es la comunidad de ciclistas courier sustentables”
- Se recomienda integrar en el sitio, debido a su total ausencia, las siguientes meta keywords: entregas, envíos, despachos envíos bicicleta, envió bicicleta, envíos baratos, envíos rápidos, trabajo libre, trabajos libres, entregas rápidas, despachos rápidos, despachos baratos, gana dinero y frases homólogas.
- Establecer el atributo de texto ALT para todas las imágenes del sitio para fortalecer el SEO ya que ninguna lo posee.
- Actualmente no se utilizan las etiquetas “H1, H2 y H3”. Se usarán las mejores palabras claves para el uso de estas etiquetas.
- Incorporar fichero “robot.txt” para restringir el acceso a robots que rastrean sitios web para que no accedan a cierta información.
- Incorporar mapa del sitio XML para enumerar las URL que puedan rastrearse.

Siguiendo estas recomendaciones el puntaje final obtenido deberá ser mucho mayor que al actual “37.8”

---

<sup>23</sup> **Woorank** es una herramienta web que valora de forma dinámica hasta 100 puntos de una web con el fin de indicar la efectividad del marketing online en un tiempo determinado. Además de ofrecer una revisión de los distintos puntos SEO de la web, facilita una serie de consejos y recomendaciones punto por punto.



---

## 6.6 CAMPAÑA GOOGLE ADWORDS EN LA RED SEARCH Y DISPLAY (SEM)

---



Adwords es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con la empresa, ya sea como anuncio propiamente tal o como resultado de alguna búsqueda.

### Objetivos:

- Estar en los primeros lugares cuando los clientes potenciales estén en un estado de búsqueda o compra.
- Conducir al cliente, que estando en un estado de mental de búsqueda y compra, al sitio web para llamar su atención y que finalmente se registre.

<b>Segmentación Anuncios</b>	Chile
<b>Alcance Segmentación</b>	7.700.000
<b>Presupuesto Mensual Search</b>	\$150.000
<b>Presupuesto Total Search</b>	\$900.000
<b>Presupuesto Mensual Display</b>	\$100.000
<b>Presupuesto Total Display</b>	\$600.000
<b>Periodo a Anunciar</b>	6 meses



---

## RED SEARCH

---

Se creará una campaña en Google Search por 6 meses, orientado solo a la ciudad de Santiago, la cual tendrá 2 grupos de anuncio. De esta manera, la estrategia será utilizar palabras claves, para lograr una amplia cobertura, con una mayor probabilidad de impactar a distintos individuos. Ambos grupos de anuncios poseen objetivos y targets diferentes:

El siguiente grupo de anuncios va dirigido para aquellas personas o empresas que necesitan realizar algún envío de forma rápida:

Grupo de Anuncios	Keywords	Anuncio
Envíos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Envíos rápidos</li><li>• Envíos baratos</li><li>• Mensajería rápida</li><li>• Mensajería barata</li><li>• Entregas rápidas</li><li>• Entregas baratas</li><li>• Despachos rápidos</li><li>• Despachos baratos</li><li>• Courier barato</li><li>• Couriers baratos</li><li>• Paquetería barata</li></ul>	<b>Veloexpress</b> <a href="http://www.veloexpress.cl">www.veloexpress.cl</a> ¡Realiza envíos rápidos y de bajo costo! <hr/> (Representación del anuncio superior y lateral de Google)



El próximo grupo de anuncios se dirigirá a las personas que desean trabajar de forma autónoma, libre y sin horarios y que además usan la bicicleta como medio de transporte:

Grupo de Anuncios	Keywords	Anuncio
<b>Ciclistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo libre</li><li>• Trabajo Freelance</li><li>• Courier freelance</li><li>• Courier ciclista</li><li>• Ciclista freelance</li><li>• Gana dinero ciclista</li><li>• Gana dinero</li><li>• Trabajo sin horario</li><li>• Ciclistas</li><li>• Trabajo autónomo</li><li>• Trabajo bicicleta</li><li>• Trabajo courier</li></ul>	<b>Veloexpress</b> <a href="http://www.veloexpress.cl">www.veloexpress.cl</a> ¡Únete a la comunidad y gana dinero en tu tiempo libre! <hr/> <p>(Representación del anuncio superior y lateral de Google)</p>



---

## RED DISPLAY

---

Se creará una campaña en la red display por 6 meses, al igual que la campaña anterior en la red search de Google Adwords.

Con esta red, se busca complementar ambas campañas, lo que permitiría lograr posicionar y diferenciar la marca con resultado de conversiones en el sitio web (inscripciones). En la red display tenemos la posibilidad de segmentar por zona geográfica, sexo, edad, temas, intereses y afinidades de los usuarios, de esta forma podemos reducir y alcanzar nuestro público objetivo de una forma efectiva. Se utilizará esta herramienta para aparecer con los banners en sitios web relacionados con los temas seleccionados, de este modo, las personas que estén navegando en sitios con los temas asociados, podrán ver el anuncio de Veloexpress, darle clics y llegar al sitio web para registrarse.

<b>Temas seleccionados: 9</b>
Aficionados a la salud y al fitness.
Aficionados a la tecnología.
Aficionados a las actividades al aire libre.
Buscadores de ofertas.
Entusiastas de las noticias comerciales y económicas.
Compradores de artículos interesantes.
Ciclismo y accesorios.
Entusiastas de la vida ecológica.
Entusiastas del ciclismo.



---

## ESTIMACIONES ADWORDS

---

### Campaña Search:

<b>Adwords Search</b>	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	CPC Max	Conversión	%Conversión	Inversión mes	Total 6 meses
Grupo de palabras									
Ciclistas	441	7.231	6,1%	\$326	\$600	17,64	4%	\$150.000	
Envíos	28	662	4,4%	\$263	\$600	1,12	4%		
Total 6 meses	2.814	47.362				112,56			\$900.000

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, La campaña en Google Search, tendrá un presupuesto mensual de \$150.000. Con este presupuesto cada mes, durante 6 meses, con los dos grupos de anuncios en funcionamiento, se obtendría un total de 2.814 clics, 47.362 impresiones y un total de 56 conversiones, con un presupuesto total de \$900.000.

---

### Campaña Display:

<b>Medio Display</b>	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	CPC Max	Conversión	%Conversión	Inversión mes	Total 6 meses
Temas intereses	533	55.555	1%	\$250	\$500	15,99	3%	\$100.000	
Total 6 meses	3.198	333.333				96			

La campaña en Google Display, tendrá un presupuesto mensual de \$100.000. Con este presupuesto cada mes, durante 6 meses, se obtendrá un total de 3.198 clics, 333.333 impresiones y un total de 96 conversiones, con un presupuesto total de \$600.000

---



---

## 6.7 EMAILING O NEWSLETTERS

---



Los emails se han convertido en una de las mejores formas para dar a conocer directamente un producto, ofertas, novedades, descuentos o promociones a una lista de clientes suscritos. Es por ello que se trabajará en este ámbito.

Para esto se utilizará MailChimp, herramienta que permite enviar emails de manera masiva una lista de suscriptores de manera gratuita. Además, esta herramienta permite conocer estadísticas relevantes de la lista de emails enviados, como total de correos abiertos, total de clics, rebote y quienes se borran de la lista. También se enlazará MailChimp a Google Analytics para obtener datos aún más detallados, como el recorrido realizado por el usuario antes de raizar la conversión esperada, que es inscribirse en el sitio web.

### **Objetivos Emailing:**

- **Fidelización del cliente:** Mediante promociones y oportunidades exclusivas.
- **Informar a los clientes.**
- **Posicionamiento y diferenciación.**
- **Utilización de Redes Sociales:** En los emails enviados, se encontrarán los links a las redes sociales.

---

### **ACCIONES EN MAILCHIMP**

---

1. **Construcción base de datos:** Uno de los puntos clave para que el emailing sea efectivo, es la construcción de una base de datos óptima, es decir, se debe trabajar en la recolección de emails desde un comienzo de la campaña. Para esto se realizarán las siguientes acciones.
  - a. Se deberá recolectar los emails de los usuarios actuales de la aplicación.
  - b. Se recolectarán emails mediante el sitio web, en el cual habrá una sección con un formulario para inscribirse como usuario.
  - c. Se invitará mediante las redes sociales a suscribirse en el Newsletter de Veloexpress.
  - d. Desde la primera semana de la campaña se comenzarán a enviar correos a los usuarios actuales para que recuerden el uso de la aplicación.



---

## 7. PRESUPUESTO CAMPAÑA

---

Presupuesto considerado para la realización del plan de Marketing para Veloexpress.

<b>Acciones de campaña</b>		
<b>SERVICIOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>
Adwords Search	6 meses	\$900.000
Adwords Display	6 meses	\$600.000
Sitio web + SEO		\$400.000
Facebook Ads	15 días del mes x 6 meses	\$270.000
<b>SUB TOTAL</b>		
Diseñador Mkt y Com digital	6 meses	\$1.500.000
Community manager	6 meses	\$2.000.000
<b>VALOR TOTAL</b>	6 meses	\$5.670.000

---

## 8. IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

---

### ETAPA DE LANZAMIENTO

---

En una etapa inicial es necesario que todo el personal que conforma la empresa, tenga conocimiento de lo que se realizará en el ámbito de Marketing, de este modo, todos estarán alineados hacia los objetivos, que son el lanzamiento, posicionamiento y diferenciación de Veloexpress.

Se contará con una semana para la implementación del Sitio web. Una vez implementado, se podrá comenzar a trabajar e incentivar en el proceso de registro online. Desde el primer mes de la campaña, se comenzará a publicar contenido relevante e interesante para las audiencias objetivas y de este modo comenzar a masificar todas las redes sociales que se consideraron en esta campaña. Además, se activarán tanto la campaña search como la campaña de display. La campaña de emailing comenzara a funcionar trabajando en la recolección de emails vía sitio web, aplicación y redes sociales.



---

## ETAPA DE MANTENCIÓN: EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA

---

**Sitio Web:** Estará constantemente monitoreado, se realizarán mantenciones cada semana. Se introducirá dentro del sitio el código de seguimiento de Google Analytics para determinar usabilidad, diseño y funcionalidad, con datos relevantes como tiempo de carga, acciones (clics, links y conversiones), navegación del usuario (páginas vistas, tiempo de visita, recorrido previo a la conversión) y número de usuarios (visitas únicas). Se observará cómo se comporta el usuario, si se están logrando conversiones, mayores visitas al sitio web y su procedencia.

**Campaña Google Adwords:** Google ofrece una herramienta de anuncios pagados que funciona a través de un modelo de negocio sustentado en el valor de mercado de palabras o grupo de palabras más buscadas en la red. Así, el anunciante para poseer una posición más alta en la página de búsqueda y por tanto una mayor oportunidad de ser visitado, debe pujar más que su competencia por las palabras o keywords que definen o describen el rubro al que pertenece. Sin embargo, esto no es lo único que determina un mejor SEM, ya que la calidad de la página de destino se combina con la puja, para dar como resultado un índice, que repercute en el costo real de la campaña.

Por lo tanto, una buena elección de palabras que aumenten el CTR o porcentaje de clics por número de impresiones, junto a la experiencia y tiempo de la página de destino, pueden determinar que la campaña tenga un menor costo que la competencia y aun así poseer una mejor posición en la página de búsqueda.

Debido a los atributos de este sistema de anuncios, las campañas deberán estar constantemente monitoreadas para garantizar un mejor rendimiento de los anuncios, mediante Google Analytics.

**Campaña display:** Se observarán los clics, impresiones, conversiones y se revisará el tráfico que los banners produzcan hacia el sitio web. Se analizará si hay elementos que no producen tráfico a la web y se evaluará si seguir con los mismos temas, centrarse solo en los que proveen mayor tráfico, o incluir otros temas.

**Campaña Search:** Se observarán los clics, impresiones y las conversiones, para poder analizar si hay que trabajar a nivel de anuncio, palabra clave o landing page. Se debe observar constantemente qué palabras claves son las que provocan mayor tráfico y quitar aquellas que no están aportando.



Se utilizará la siguiente herramienta que Google Adwords provee:

- **Planificador de palabras claves:** Se usará en conjunto al estimador de tráfico. Así se obtendrá una estimación previa de las palabras más relevantes para la campaña de SEM.

**Facebook:** Todos los días se realizarán mantenciones y se harán publicaciones en el fan page día por medio, revisando comentarios de los usuarios y respondiendo sus dudas. Se observará el crecimiento del fan page a través de las estadísticas que otorga Facebook, viendo diariamente la cantidad de “likes” que se van obteniendo y cuál es el comportamiento de los usuarios en cuanto a comentarios e interacción. Se analizará qué publicaciones tienen una mayor repercusión (las que tengan más “me gusta”, comentarios y enlaces compartidos) en los usuarios para potenciarlas y eliminar aquellas que no tienen buenos resultados. Además, se vinculará el fan page a Google Analytics para monitorear la cuenta desde esta herramienta, con estadísticas más detalladas.

**Facebook Ads:** Se estará midiendo diariamente el rendimiento de cada anuncio. A través de las estadísticas que Facebook brinda y al mismo tiempo a través de Google Analytics. De acuerdo a los resultados se analizará si se debe continuar con los mismos anuncios, si es necesario un cambio de imagen de algún anuncio que no sea efectivo o eliminarlo si no está entregando los resultados esperados, es decir, que estos atraigan a un mayor número de personas al sitio web como al fan page.

**Twitter:** Todos los días se realizarán mantenciones y día por medio se harán nuevas publicaciones. Se deberá estar atentos a las dudas y comentarios que realicen los seguidores. Además, se estará constantemente observando el crecimiento de los seguidores y las publicaciones que tienen un menor o mayor éxito (re tweets y comentarios).

**Instagram:** Se publicará una imagen diaria, de este modo estar presente todos los días con imágenes nuevas y mensajes que motiven a registrarse en la aplicación como ciclista o como usuario del servicio, incentivando además a que otros sigan la cuenta. Se debe observar el crecimiento de seguidores, publicaciones exitosas (con mayor cantidad de likes y repost) y dejar de realizar aquellas que no tengan éxito.



**Emailing MailChimp:** Desde el primer mes de campaña se comenzará a trabajar en la construcción de la base de datos vía web y aplicación. Se enviará un email al mes utilizando las herramientas que MailChimp ofrece, para medir su efectividad y saber si es necesario realizar cambios mediante datos relevantes, como cantidad de aperturas, clics, bajas e impacto de los mails enviados, Además se vinculará la campaña de emailing en MailChimp a Google Analytics para obtener datos aún más detallados.

**Informes Google Analytics:** La analítica y el proceso de información entregada por Google Analytics, junto a las conclusiones del encargado de marketing digital, tendrán que ser entregadas a la gerencia en una reunión mensual, en la cual se expondrán los resultados obtenidos por la campaña, los cambios a efectuar y su resultado esperado.



---

## 9. EVALUACIÓN Y CONTROL CAMPAÑA DE MARKETING

---

Google Analytics da la información precisa sobre el tráfico y la actividad de los usuarios en la red. Lo que entrega un mayor control y optimización, ya que ayuda a evaluar, si la campaña va según objetivos, por medio de reportes de datos cualitativos y cuantitativos de los usuarios, ayudando a tomar mejores decisiones que rectifiquen lo planeado.

Esta información es aplicable en la optimización de las 4 fases de vida del cliente:

### **Adquisición:**

- SEO, SEM, display, emailing y redes sociales: Entregarán y ayudarán a mejorar el número de visitas por medio de optimización de los contenidos de valor, temas de interés, calidad de keywords y etiquetas de la página web.
- ROI de marketing: ayudará a evaluar si el presupuesto de inversión en marketing está entregando la rentabilidad esperada.

### **Interacción:**

- Sitio web: ayudará a mejorar usabilidad, diseño y funcionalidad al entregar datos relevantes como: tiempo de carga, acciones, navegación del usuario y número de usuarios.

### **Conversión:**

- Permitirá entender de donde provienen los contactos (SEO o SEM, display, redes sociales o emailing), establecer segmentación y razones de fuga o no conversiones (rebote).

### **Fidelización:**

- Al identificar la procedencia, conducta y gustos de las visitas, se pueden crear estrategias de fidelización, como lo es conocer al cliente y tener un sistema de feedback.



---

## KPI'S A EVALUAR

---

Con esta información será importante trabajar con los siguientes KPI's, que permitirán con la campaña ya en funcionamiento, evaluar los aspectos relevantes de esta y su rendimiento:

**Ingresos por envíos:** Si los ingresos generados por la campaña son inferiores al dinero invertido.

**Coste por lead:** Con la campaña en marcha ¿Cuánto es lo que de verdad cuesta adquirir un nuevo cliente? Esto permitirá redefinir el presupuesto real, para obtener la meta esperada o ajustar los beneficios esperados por la campaña.

**Valor:** Identificar que contenido es de real valor, para la satisfacción de las necesidades de los usuarios, en la búsqueda que el cliente siga y caiga en el embudo de compra.

**ROI:** Es clave para ayudar a evaluar el desempeño de la campaña de forma mensual.

**Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios sobre el total que llegan a un contenido y se van sin haber encontrado lo que buscaban.

**Landing Page:** El landing page a la que se remite el tráfico tiene que estar perfectamente optimizado y sin puntos de fuga.

### SEO:

- Número de conversiones en contactos a través de búsquedas orgánicas.
- Número de conversiones en ventas por búsqueda orgánica.

**Engagement:** Medir como se traduce el crecimiento en fans, seguidores, views, comentarios, retuits, me gusta, en los canales sociales y compararlos con el aumento de envíos.

**Mobile Marketing:** Analizar cuantos de los contactos provienen de aparatos móviles y si es un porcentaje importante, brindarle mejor atención al comportamiento de estos usuarios.



## 9. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se estima que con la entrada en funcionamiento de la campaña de marketing aumentará en gran medida la cantidad de envíos que se realizarán, debido a los nuevos usuarios ya sea ciclistas o remitentes y a la mayor carga de mensajería encargada a Veloexpress por parte de las empresas que ya utilizan este servicio. Considerando que sin ninguna campaña de marketing se realizaron 628 envíos con tan solo 103 personas, se espera que, al haber más usuarios, las empresas que actualmente usan el servicio de Veloexpress, lleguen hasta triplicar la carga de mensajería asignada a este medio, sumado a que las personas también podrán realizar sus envíos. A modo de ejemplo, “Cuponatic” (empresa eCommerce), ha propuesto a Veloexpress asignarle una carga de 8.000 envíos mensuales una vez terminada la versión final de la aplicación. Para efectos de este cuadro, los resultados se estiman en base a la mayor cantidad de envíos que se realizarán.

Escenarios	Positivo	Esperado	Pesimista
Cantidad envíos	43.800	35.800	25.300
	Año 1	Año 1	Año 1
<b>Ingresos de explotación</b>	\$ 153.300.000	\$ 114.560.000	\$ 88.550.000
Ingresos por despachos	\$ 153.300.000	\$ 114.560.000	\$ 88.550.000
Ingresos por ciclistas planta			
<b>Egresos de explotación</b>	\$ 107.310.000	\$ 80.192.000	\$ 61.985.000
Costo por despachos	\$ 107.310.000	\$ 80.192.000	\$ 61.985.000
Egresos fuera de la explotación			
Costo por Ciclistas Planta			
Transporte			
<b>Ingresos de la explotación (Margen Bruto)</b>	<b>\$ 45.990.000</b>	<b>\$ 34.368.000</b>	<b>\$ 26.565.000</b>
<b>Gastos Administración y Ventas</b>	\$ 22.300.000	\$ 22.300.000	\$ 22.300.000
Digital	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000
Marketing	\$ 17.450.000	\$ 17.450.000	\$ 17.450.000
Contabilidad & Finanzas	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000
Legal	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Operaciones	\$ -	\$ -	\$ -
General	\$ 2.110.000	\$ 2.110.000	\$ 2.110.000
<b>Resultado Operacional</b>	\$ 23.690.000	\$ 12.068.000	\$ 4.265.000
<b>Resultado no Operacional</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Resultado antes de impuesto (BAIT)</b>	\$ 23.690.000	\$ 12.068.000	\$ 4.265.000
<b>Impuesto Renta</b>	\$ 5.685.600	\$ 2.896.320	\$ 1.023.600
<b>Utilidad Neta (BAI)</b>	\$ 18.004.400	\$ 9.171.680	\$ 3.241.400
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	\$ 18.004.400	\$ 9.171.680	\$ 3.241.400
<b>Inversiones</b>	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA NETO ECONOMICO</b>	<b>\$ 18.004.400</b>	<b>\$ 9.171.680</b>	<b>\$ 3.241.400</b>



## 10. CARTA GANTT

La campaña iniciará una vez finalizado el desarrollo de la versión final de la aplicación de Veloexpress.

Carta Gantt																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña MKT	[Purple blocks]																							
Mejora sitio web	[Green]																							
Mantención sitio web			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]			[Light Blue]
Adwords	[Yellow blocks]																							
Facebook	[Dark Blue blocks]																							
Facebook Ads	[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]		
Twitter	[Light Blue blocks]																							
Instagram	[Pink blocks]																							
Emailing MailChimp	[Brown blocks]																							
Envíos Emails				[Light Orange]				[Light Orange]				[Light Orange]				[Light Orange]				[Light Orange]				[Light Orange]
Google Analytics	[Yellow blocks]																							
Informes Analítica				[Grey]				[Grey]				[Grey]				[Grey]				[Grey]				[Grey]

### Explicación Carta Gantt:

1. **Campaña de Marketing:** La campaña iniciará una vez finalizado el desarrollo de la versión final de aplicación de Veloexpress.
2. **Mejora sitio web:** Se tomará una semana para mejorar el sitio web de Veloexpress. Se introducirá el código de Google Analytics, se agregará una página con un formulario de inscripción, se mejorará el SEO en la página y se añadirá un acceso a las redes sociales.
3. **Mantención Sitio web:** Luego de mejorar el sitio, se realizarán actualizaciones y mantenciones del sitio web semana por medio.
4. **Campaña Adwords:** Se activa la campaña de Adwords tanto en Search y display durante 6 meses. La cual estará constantemente monitoreada, observando y optimizando su rendimiento, a través de Google Analytics.



5. **Facebook:** Se comienza la actualización del fan page para Veloexpress y se comienza a generar contenido relevante e interesante para los segmentos objetivos y de este modo empezar a masificar esta red. Se realizarán menciones todos los días y publicaciones día por medio, además se enlazará el fan page a Google Analytics logrando obtener información más detallada
6. **Facebook Ads:** Se da inicio a la campaña de anuncios en Facebook, donde 15 días del mes, día por medio, se publicará la campaña para la generación de clientes potenciales durante 6 meses. Los anuncios serán observados a través de las estadísticas que entrega Facebook y Google Analytics
7. **Twitter:** Se comienza a reutilizar la cuenta de Twitter para Veloexpress y se comienza a generar contenido relevante e interesante para los segmentos objetivos, masificando esta red. Se realizarán menciones todos los días y se publicará contenido día por medio
8. **Instagram:** Se comenzará a utilizar la cuenta de Instagram de la empresa y se comienza a desarrollar contenido para los targets. Se realizarán menciones diariamente y se publicarán imágenes todos los días.
9. **Emailing:** Se creará una cuenta para Veloexpress en MailChimp, se comienza desde el primer día de campaña durante los 6 meses de su duración a trabajar en la recolección de emails, para la construcción de la base de datos que será constantemente monitoreada, mediante las estadísticas de MailChimp y se integrará la campaña de emailing a la herramienta de Google Analytics.
10. **Envíos emails:** Se enviará un email cada fin de mes durante los próximos 6 meses una vez iniciada la campaña.
11. **Google Analytics:** Desde el primer día de la campaña se podrá monitorear y controlar el rendimiento de ésta, mediante datos relevantes que nos entrega esta herramienta, con el fin de optimizar las acciones realizadas, aumentando el ROI, mediante el logro de la conversión esperada, que son las inscripciones.
12. **Informes:** Una vez al mes se entregarán al grupo de trabajo de Veloexpress los informes generados por Google Analytics, junto a las conclusiones del encargado de marketing.



---

## CONCLUSIONES

---

Luego de haber realizado este plan de marketing digital para Veloexpress puedo concluir que es de gran importancia conocer al cliente, encontrar sus necesidades y requerimientos, realizar un análisis del entorno y la competencia para poder plantear objetivos y estrategias para realizar.

Veloexpress aun desarrolla la versión final de su aplicación, por lo que se requiere un plan de marketing para el lanzamiento de la aplicación una vez haya acabado su desarrollo.

En este caso, los objetivos del plan de marketing para su lanzamiento, fueron dos: conseguir con la campaña de lanzamiento que la aplicación que ofrece Veloexpress sea conocida en el mercado, mediante estrategias de posicionamiento. Y el segundo es atraer usuarios que utilicen la aplicación ya sea como ciclistas o como empresas o personas naturales que desean enviar algún paquete a otro destino.

Para estos objetivos la primera acción a realizar es el mejoramiento del sitio web a través de técnicas SEO e implementación de ciertas características esenciales que se encontraban ausentes en el sitio, como lo es el código de Google Analytics o un acceso a las redes sociales. Luego se aplicarán las técnicas de SEM utilizando las herramientas que ofrece Google Adwords para realizar campañas en la red search y display.

Posteriormente se da paso a implementar las campañas en redes sociales para la conformación de la comunidad. Para esto, se utilizó Facebook, Twitter e Instagram, donde se subirá contenido periódicamente, de acuerdo a las necesidades cambiantes de los usuarios y clientes, donde se les demostrará. Finalmente, a las personas registradas se les enviara un correo electrónico cada mes, con el fin de fidelizar al cliente, entregándole contenido que le interese.

Con este plan de marketing se tendrá mayores probabilidades de éxito tanto en lo comercial como en lo financiero. Además, será la única empresa de courier ciclistas que hasta el momento haya realizado esfuerzos en el área de marketing digital, lo que les brindará una ventaja competitiva. Sin embargo, esto es solo un primer paso para la empresa, por lo que antes de que termine esta campaña, se deberá pensar en cuál será su siguiente paso a dar.