

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS PERSONALIZADO DE CONDUCTORES A PERSONAS
PARTICULARES.**

PRESENTADO POR:

JUAN FERNANDO GUTIERREZ, JUAN SEBASTIÁN TORRES, LUIS FELIPE TORRES

DIRECTOR:

INGENIERO MANUEL MEDINA

BOGOTÁ D.C. DICIEMBRE DE 2014

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	5
GLOSARIO DE TERMINOS Y ABREVIACIONES.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
ANTECEDENTES.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
MÉTODOS PARA EL PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	16
ANEXO A.....	47
ANEXO B.....	48
ANEXO C.....	49
ANEXO D.....	51
Planeación Estratégica.....	51
MISIÓN.....	51
VISIÓN.....	51
VALORES.....	51
ANEXO E.....	52
ANEXO F.....	55
Concepto Diferenciador.....	55
Indicadores de calidad del servicio.....	59
ANEXO G.....	66
Segmento Del Mercado.....	66
Segmentación demográfica.....	66
Estrategia concentrada (razón el por qué esta estrategia).....	68
ANEXO H.....	69
Definición Del Producto o Servicio.....	69
ANEXO I.....	75
Propuesta De Valor.....	75
ANEXO J.....	78
Estrategia De Captación De Clientes.....	78
ANEXO K.....	83
Estrategias De Comercialización.....	83
ANEXO L.....	89

Canales de Distribución	89
ANEXO M	91
Cadena De Valor.....	91
ANEXO N.....	98
Barreras De Entrada, Salida y Sustitutos	98
Análisis PEST.....	103
ANEXO O.....	104
Mapa de Procesos.....	104
ANEXO P.....	107
12 Pilares de la Competitividad.....	107
ANEXO Q.....	110
Estructura de Recursos.....	110
ANEXO R.....	114
Estrategia de Ingresos	114
ANEXO S.....	128
Condiciones Legales Inherentes Al Contexto De Negocio	128
MODELO DE ESTATUTOS.....	130
ANEXO T	147
Optimista	147
Pesimista.....	166
Logo	183
ANEXO V	185
Modelo Canvas.....	185
ANEXO W.....	188
Principios Corporativos	188
ANEXO X	190
Ficha técnica de los servicios.....	190
ANEXO Y	196
Mezcla de Marketing.....	196
ANEXO Z.....	204
Encuesta:.....	204
Análisis Encuesta.....	217
ANEXO AA	283
Mapa Ubicación.....	283

ANEXO AB	285
Casos de Éxito	285
ANEXO AB	290
Rueda de los sueños	290
ANEXO AC	293
Estrategia Omnicanal.....	293
ANEXO AD	297
Calidad	297
ANEXO AE	301
Posicionamiento	301
ANEXO AF.....	321
Contrato de Prestación de Servicio	321
ANEXO AG	324
Cámara de Comercio	324
ANEXO AH	327
RUT	327
ANEXO AI.....	328
Certificado Bancario del Banco de Bogotá.....	328
ANEXO AJ.....	331
Twitter	331
ANEXO AK	333
Aplicación Mr. Right.....	333

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento es un proceso de cambio constante en todas las áreas de conocimiento especialmente a la hora de crear una empresa en donde lo ideal, es que se diferencie de las demás para que sobresalga y muestre un alto grado de éxito. Por dicha razón no se puede estar ajeno a esos cambios, así pudiendo obtener innumerables oportunidades de negocio sacándoles su mejor provecho para desarrollar esas ideas exitosas que permitirán el desarrollo de posibles soluciones a problemas de la sociedad.

Observando y estudiando cifras compartidas por la Cámara de Comercio de Bogotá muestran que en las grandes falencias en la movilidad en Bogotá, se encuentra la inseguridad, pues ya sea caminando o en el mismo transporte público, se presentan acciones como los paseos millonarios en taxis o los atracos en buses. (Seguridad, 2012)

Además de la inseguridad, se encuentra la incomodidad y el estrés que generan las grandes distancias o el represamiento vehicular por la pobre infraestructura vial donde “la velocidad promedio en Bogotá, según la secretaría de movilidad viene siendo el 23.27 km/H” (Moreno M. & Mayorga, 2011) y la violación de la ley 1696 de conducir bajo efectos del alcohol, son problemas que la capital colombiana sufre a diario.

Es por eso que en este proyecto, “proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de servicios personalizado de conductores a personas particulares”, tres jóvenes de la carrera de ingeniería industrial con énfasis de fomento al espíritu empresarial de la Pontificia Universidad Javeriana deciden desarrollar una idea de negocio encaminada a la prestación de un servicio diferenciado con un alto estándar de calidad donde conductores altamente calificados y con alto índice de puntualidad puedan generar la confianza necesaria con el fin de resolver los

problemas que sufre la población Bogotana a la hora de conducir su vehículo propio, mediante una aplicación móvil o página web.

GLOSARIO DE TERMINOS Y ABREVIACIONES

Landing page: Página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet.

App: Es un programa informático creado para ciertas tareas específicas, estas tareas son básicas y de rápida ejecución.

Tráfico: Volumen de vehículos, peatones, o productos que pasan por un punto específico durante un periodo determinado. (Ley 1636 del 19 de Diciembre de 2013, 2013)

Tránsito: Es la movilización de personas, animales o vehículos por una vía pública o privada abierta al público. (Ley 1636 del 19 de Diciembre de 2013, 2013)

Transporte: Es el traslado de personas, animales o cosas de un punto a otro a través de un medio físico. (Ley 1636 del 19 de Diciembre de 2013, 2013)

Modelo de negocio Canvas: “La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwladner, 2014)

INTRODUCCIÓN

Mr. Right es una solución para los ciudadanos bogotanos que carecen posibilidad de poder conducir su propio vehículo, ya sea por razones jurídicas, físicas, personales o éticas. Este es un servicio que se le presta a toda persona que necesite desplazarse en su propio vehículo y no pueda o no desee realizar dicha tarea. Las principales razones por la cual Mr. Right es una solución ideal para el ciudadano bogotano son; la inseguridad, comodidad, problemas físicos o mentales, y caos en la movilidad.

El mayor temor de los ciudadanos a la hora de desplazarse y solicitar un servicio de transporte público es la inseguridad. En el 2013 se promedió una denuncia de un paseo millonario cada cinco días, pero según La Unidad Nacional contra el Secuestro y la Extorsión, en promedio siete personas son víctimas del “Paseo Millonario” al día. Se estima que cerca de 50 micro-bandas operan en la ciudad de Bogotá creando un mal ambiente y temor entre todos los ciudadanos. La Policía Metropolitana admite que la falta de denuncias por parte de las víctimas es bastante alta y que este acto de vandalismo se encuentra en mayor parte alrededor de los centros comerciales y las zonas de fiestas nocturnas. Es por temor e inseguridad que los ciudadanos evitan movilizarse en transporte público en la capital colombiana.

La movilidad en Bogotá es una de las grandes falencias que sufre la capital colombiana donde los estudios realizados por La Secretaría Distrital de Movilidad indican que “para el año 2010 la velocidad promedio general estimada fue de 23.67 Km/H y para el 2011 fue de 23.27 Km/H.” (Alcaldía Mayor De Bogota D.C., 2014) Con dicha información, se deduce que para el año 2014 esta velocidad ha disminuido aún más por otros factores como el crecimiento del sector automotriz en la que la misma Secretaría de Movilidad nos presentan cifras donde:

“registro muestra un crecimiento anual promedio de vehículos clase automóvil del 10,2%, lo que significa un ingreso al parque automotor de Bogotá de 54.000 automóviles anuales, cifra superada en los años 2010 y 2011, donde ingresaron 62.325 y 82.059 vehículos respectivamente. Lo anterior impactó de manera significativa la capacidad de la infraestructura vial de la ciudad, la cual creció solamente a tasas del 0.4% en el último año.” (Alcaldía Mayor De Bogota D.C., 2014)

Además de los problemas presentados, las obras que se realizan en la malla vial de la ciudad causan la reducción de carriles disponibles para el flujo vehicular que conllevan a un represamiento y congestión que ayuda a concluir la veracidad de los datos expuestos anteriormente y el caos que vive la movilidad de Bogotá.

Observando estos factores que afectan la movilidad en Bogotá, una ciudad en crecimiento y una de las más importantes de Sur América, transportarse en vehículos es uno de los grandes retos que enfrenta la población bogotana por la falta de planeación vial o por las malas directrices que ha sufrido Bogotá a través de su historia. Por eso se propone una idea innovadora enfocada en la calidad del servicio donde una persona natural y altamente calificada será la encargada de conducir el vehículo de la persona que lo disponga generándole confiabilidad, comodidad, seguridad, puntualidad, evitándole el estrés que genera conducir en una ciudad como lo es Bogotá.

La conducción bajo el estado de embriaguez es una de las principales razones por la cual Mr. Right es una solución óptima para los ciudadanos bogotanos. Durante el año 2013 se registró en Bogotá un total de 91 accidentes, 22 muertos y 72 personas lesionadas por personas que estaban conduciendo bajo la influencia del alcohol. La capital colombiana es una de las ciudades

con mayor cantidad de accidentes y comparendos en el país a causa de este tipo de infracciones. Esta infracción puede llegarle a costar a un ciudadano una suma de hasta \$28'000,000 de pesos, 10 años sin pase de conducción, por lo menos 10 días con el vehículo detenido y varios años de cárcel (ANEXO C).

Es por esto que Mr. Right es la solución ideal para todas aquellas personas que quieren disfrutar de una fiesta sin preocuparse ni estresarse en la comodidad de su propio vehículo, con la confiabilidad de que llegará seguro a su casa sin ningún tipo de inconveniente. Así mismo se les prestará el servicio a las personas que no puedan manejar su vehículo por temas legales, personales e incapacidades físicas.

ANTECEDENTES

Las principales causas de accidentalidad en carretera son: violar los límites de velocidad, exceso de confianza, no respetar el espacio entre vehículos, distracciones, cansancio, problemas mecánicos, imprudencia, entre muchas otras (Rueda, 2013). Sin embargo, manejar bajo la influencia del alcohol u otras sustancias psicoactivas, y bajo fatiga o cansancio son las mayores causas de accidentes a nivel mundial. Según los estudios realizados por la Organización Mundial De La Salud (ANEXO B), en países desarrollados aproximadamente el 20% de los accidentes de movilidad fatales son causados por personas bajo la influencia del alcohol, mientras que en países subdesarrollados, como Colombia, el 69% de los accidentes son causados por conductores que se excedieron con bebidas alcohólicas. Además de manejar bajo la influencia del alcohol, se ha podido demostrar que si un individuo no duerme durante 17 horas, podría estar causando un deterioro de su sistema que equivaldría a estar bajo la influencia del alcohol con un grado de

alcoholemia de 0.05% y tras no descansar durante 24 horas estaría bajo los mismos efectos que equivaldría a estar en un grado de alcoholemia de 0.10%.

Como se puede apreciar en el ANEXO A, durante los últimos 4 años (2010-2013) se han presentado en Colombia aproximadamente 1589 muertes trágicas por culpa de conductores ebrios. (Cifras Por Embriaguez, 2014) Es evidente que en la actualidad la ley 769 del Código Nacional de Tránsito, Capítulo VIII, está siendo ignorada por conductores del país cafetero. Desafortunadamente aunque la actualización del 2013 de la ley 769 del 2002, la ley 1696, aumentó las sanciones de conductores que estén manejando bajo la influencia del alcohol, todavía se presentan numerosos casos en los que estos no ceden las llaves de su vehículo a la hora de consumir bebidas alcohólicas y tratan de conducir bajo condiciones no adecuadas. La mínima sanción por manejar bajo el efecto de bebidas alcohólicas es el de grado 0 (0.20 a 0.39 grados de alcoholemia), la cual causaría una multa entre \$1'768.500 a \$3'537.000 pesos colombianos, la suspensión de la licencia de 1 a 3 años, la inmovilización del vehículo de 1 a 10 días hábiles y entre 20 y 30 horas de trabajo comunitario. La máxima sanción por conducir embriagado, el cual es el grado 3 (grado de alcoholemia de 1.50 y superior), causaría una penalidad entre \$14'148.000 y \$28'296.000 pesos colombianos, suspensión de la licencia de 10 años a cancelación de esta, inmovilización del vehículo de 10 a 20 días hábiles y entre 50 y 90 horas de trabajo comunitario. (El Congreso de Colombia, 2013)

Sin embargo, no todos los accidentes que causan lesiones por el tránsito vial son causados por personas bajo la influencia de alcohol. Hay casos en los cuales las personas pueden presentar fatiga y exceso de cansancio. Existen numerosos casos en los cuales los conductores se quedan dormidos detrás del volante o incluso en otros casos, por estas mismas razones, los conductores presentan falta de concentración. Como se presenta en el ANEXO B, las principales causas de

mortalidad en la Región de las Américas son causadas por accidentes de tráfico. Las edades más vulnerables de sufrir una tragedia por culpa de accidentes viales están entre los 5 y 44 años. El cansancio puede ser motivado por tres causas principales: el factor humano, el factor del vehículo y el factor de la vía o su entorno. El primer factor, el humano, es el factor más importante a tener en consideración. Este se refiere a la predisposición del individuo antes o durante conducción. Este se presenta por largos lapsos de trabajo, conducir con hambre, por haberse excedido en las comidas, largas jornadas de trabajo físico o psicológico, o incluso cuando está viviendo problemas graves que le afecten física o psicológicamente. Del 100% de los accidentes causados por estas causas, aproximadamente el 65% son causadas únicamente por el factor humano. El segundo factor que se debe tener en cuenta es el factor del vehículo, el cual se puede presentar por ruidos de carrocería del vehículo, problemas de suspensión o dirección, fallas de sistema de alumbrado, defectos en el sistema de calefacción, entre otros. Por último, se encuentra el factor de la vía y su entorno. El conductor se puede topar con una carretera densa en tráfico o incluso al contrario, se puede encontrar con una vía totalmente vacía en la que puede sentir monotonía en su viaje y termina desconcentrándose. Además de esto, las vías del país pueden contar con mala iluminación, huecos en la vía, curvas peligrosas, entre muchas otras, que sin duda causan fatiga en el conductor. (Estrategia Sanitaria Nacional de Accidentes de Tránsito, 2014) Otro factor a tener en consideración, es la edad de la persona al conducir, puesto que a mayor edad, mayor es el incremento de la posibilidad de tener cansancio y fatiga. El incremento de colisiones de tráfico es evidente a partir de los 75 años, incluso es aconsejable que cada hora u hora y media se tome un descanso por parte de las personas mayores de 85 años. Las personas de mayor edad deben evitar conducir durante la noche, pues su visión no es la óptima y pueden

llegar a arriesgar la vida de los civiles e incluso la de ellos mismos. (Estrategia Sanitaria Nacional de Accidentes de Tránsito, 2014)

Se debe recalcar que la peor hora al conducir un vehículo, por acumulación de cansancio, es entre las 3 y 4 de la mañana. Según estudios realizados por Mercedes Benz, se realizó un seguimiento a 150 personas donde se concluyó, con ayuda de ingenieros cibernéticos, matemáticos y psicólogos, que la falta de sueño produce exceso de parpadeo lo cual conlleva a grandes posibilidades de accidente. (Moreno M. & Mayorga, 2011)

Otra variable que afecta de forma negativa la forma de conducir de un individuo es el consumo de medicina. Los efectos producidos por el consumo de medicina son: reducción de los reflejos y del tiempo de reacción, alteración de la capacidad visual o auditiva, alteración de la percepción de las distancias, hiperactividad, estados de confusión y aturdimiento, somnolencia, y alteraciones musculares como espasmos y calambres. (Estrategia Sanitaria Nacional de Accidentes de Tránsito, 2014)

Gracias a la nueva ley estipulada por el Congreso de Colombia, el número de víctimas mortales se ha reducido en un 62% y el de heridos en un 45%, pero esto no es suficiente, el objetivo de esta ley es reducir estas tragedias al 0%. Para el mes de Febrero, la policía de tránsito descubrió a 173 conductores bajo la influencia de alcohol en gado cero, 362 en grado uno y 184 en grado dos de alcoholemia. (Dos de cada diez conductores ebrios, con máximo grado de alcohol, 2014)

Como empresa responsable con la sociedad, Mr. Right desea disminuir estos índices, además de mejorar el puesto de Colombia con respecto a las víctimas de conductores ebrios en el mundo, puesto que para el 2012 Colombia ocupaba el puesto 20 de más víctimas por conductores ebrios a nivel mundial. (Víctimas de Conductores Ebrios en el Mundo, 2013) Mr. Right está

brindando una posibilidad para conductores que no están en condiciones perfectas para manejar, para brindar el servicio de conductor y poder conducir el vehículo y al dueño de este a sus destinos sin inconvenientes. Mr. Right, al estar brindando este servicio, está evitando un potencial accidente que podría producir graves consecuencias a los ciudadanos de Bogotá, incluso consecuencias fatales. También se está buscando, por parte de Mr. Right, brindar el servicio a menores de edad, en la cual a la hora de recoger al menor, un adulto responsable deberá entregar personalmente un permiso firmando al conductor donde especifica que no hay problema que el menor de edad se movilice con el conductor elegido sin supervisión de otro mayor de edad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

La inseguridad, la incomodidad que generan las grandes distancias, manejar bajo estado de embriaguez o cansancio, y el caos de movilidad en la capital colombiana son factores que influyen en la calidad de vida que sufre gran parte de la población bogotana. Las personas requieren un servicio de calidad en el que un conductor lo transporte en su vehículo propio en el norte de la ciudad de Bogotá, generándole confianza, comodidad, seguridad, puntualidad y evitándole el estrés que genera la movilidad bogotana.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de servicio en el campo de transporte de personas, reservado mediante una página web, medio telefónico o aplicación móvil, donde un conductor desplace a personas de un lugar a otro en la ciudad de Bogotá cuando éstas presenten problemas de salud, diversión o

requieran el servicio personalmente generándole confianza, comodidad y evitándole el estrés generado por la movilidad Bogotana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades de marco legal que existen dentro de la ley colombiana para la formalización del proyecto como empresa ante la Cámara de Comercio.
- Realizar un estudio de mercado donde se determine la oferta y la demanda que llevaría a cabo la realización del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado donde se pueda definir las necesidades básicas que espera el cliente con el desarrollo del proyecto.
- Por medio de herramientas de ingeniería determinar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el proyecto.
- Determinar los elementos básicos de una organización de servicios para la realización del proyecto.
- Establecer la operación (procesos mínimos, prestación de servicio, facturación, selección del personal).
- Determinar la ubicación de la sede.
- Por medio de un estudio financiero realizar los indicadores económicos que se necesitan con el fin de determinar la ejecución del proyecto y que este sea exitosamente sostenible.
- Formalizar la empresa Mr. Right

MARCO TEÓRICO

Los ciudadanos bogotanos se encuentran en una serie de situaciones en la cual se les prohíbe o dificulta la conducción de su propio vehículo. Los futuros ingenieros Juan Fernando

Gutiérrez, Juan Sebastián Torres y Luis Felipe Torres realizarán la investigación para la creación de una nueva empresa que preste el servicio de conductores. Se realizará un cuestionario semi-estructurado para la obtención de información de una muestra previamente establecida. A partir de la pregunta general, se plantearán una serie de preguntas cerradas enfocadas en el tema de nuestra investigación para poder recaudar información que cubra temas o áreas específicas de nuestro interés particular. Las encuestas se harán vía correo electrónico e internet para así facilitar la obtención de información para su futuro análisis.

De acuerdo a una previa investigación de empresas en Colombia y en el mundo que presten el servicio de conductores que manejan los carros personales de las personas, se elaboró una serie de criterios de selección para realizar un apropiado benchmarking. Los criterios de selección fueron los siguientes: aseguradoras, conductores profesionales, membresía, aplicación en móvil, convenios, entre otros. Estos criterios de selección fueron calificados según nuestros propios razonamientos para el diseño de un nuevo producto que presta el servicio de conducción personalizado. Estos criterios fueron tenidos en cuenta porque pueden llegar a ser la base de nuestro servicio, porque son los criterios que siempre tienen en cuenta nuestros clientes potenciales, porque a nuestro pensar creemos que estos criterios son parte esencial de un buen servicio.

En la actualidad es sumamente importante la seguridad, por esto las empresas deben manejar un portafolio en el cual se tenga en cuenta un servicio bajo la protección de una aseguradora. Es esencial brindar un servicio de alta calidad, el cual se brindará gracias a un conductor profesional que brindará lo mejor de si mismo. La membresía será el reflejo de una relación a largo plazo entre el cliente y Mr. Right, en el cual la lealtad estará reflejada por beneficios brindados por la compañía y un buen servicio. La tecnología está convirtiéndose en la

base de todo negocio en el mundo actual, y una aplicación móvil, además de tener esto en cuenta, será uno de nuestros factores diferenciadores en el cual se le facilitará la forma de pedido del servicio por parte del cliente. Los convenios no solo permitirán el crecimiento de Mr. Right, sino que también ayudarán al crecimiento de la imagen corporativa.

Al tener la calificación de nuestros competidores nacionales e internacionales, se hará un análisis para determinar cuáles son los elementos básicos y diferenciadores de Mr. Right. La investigación se realizará en la ciudad de Bogotá en los estratos 4, 5 y 6 durante el 2014 para así poder aplicar nuestros conocimientos y realizar nuestro producto al comienzo del año 2015.

MÉTODOS PARA EL PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO

Mr. Right es una solución novedosa con un concepto diferenciador, donde se reservan conductores mediante una aplicación móvil o página web, enfocada en un servicio de alta calidad (ANEXO AD) que con su gran desempeño prestará a los clientes (facilitando y reduciendo los riesgos de los conductores en la ciudad de Bogotá) un único servicio en el cual se satisfacen y se superan las expectativas y necesidades de estos. Mediante este servicio se va a proveer seguridad al cliente, no solamente al evitar que las personas manejen bajo las influencias del alcohol, excesivo cansancio o impedimento físico y/o psicológico, sino que también a la hora de solicitar el servicio se va a compartir información e identificación del conductor que únicamente será conocido por el mismo conductor y el cliente. Así mismo Mr. Right va a realizar una investigación exhaustiva de los conductores que va a contratar, en el que se hará una encuesta a profundidad, se pedirán recomendaciones y se verificará el pasado judicial. Además de esto el conductor estará debidamente uniformado e identificado con un carné de la empresa que proporciona la cédula y el nombre del individuo, que también se habrá compartido debidamente

con el cliente y se podrá apreciar en la aplicación cuando el usuario solicita el pedido. Mr. Right al estar enfocados en el cliente desea hacer única la experiencia del consumidor. Es por esto que la primera vez que se solicita el servicio, se creará un perfil del solicitante para poder hacer cada vez más personalizado el servicio. Se busca tener en cuenta las preferencias del cliente y fechas importantes, si el cliente lo permite. Mr. Right presta el servicio de la prestación de un conductor a los bogotanos que lo solicite en el norte de Bogotá (Entre las calles 60 y 200, y entre la carrera 5 y la Boyacá).

Este se ve caracterizado por la prestación del servicio de conductor por horas y el único requerimiento es que quien solicite el servicio debe poseer un vehículo en óptimas condiciones (tener actualizado los papeles del vehículo) para que los conductores puedan prestar un servicio de una manera adecuada. Para poder profundizar en la definición del producto dirigirse al ANEXO H, y así mismo se podrán apreciar las fichas técnicas de los servicios con más detalle en el ANEXO X.

Como empresa responsable con un servicio de primera, Mr. Right tiene claro que a la hora de brindar el servicio el conductor es representante de la empresa, por lo cual la administración se enfoca en tener empleados satisfechos y felices por trabajar con Mr. Right. Así mismo, Mr. Right se asegura de que los conductores estén en constante comunicación con la oficina principal para que se pueda garantizar un servicio a tiempo y poder tener conocimiento del estado del servicio en caso de emergencia. Los conductores deben tomar fotos de las condiciones de los vehículos antes y después de brindar cada servicio, para garantizar la calidad del servicio de Mr. Right y así poder evitar cualquier tipo de mal entendidos (ANEXO F). Mr. Right es una empresa que tiene en cuenta cada miembro de su estructura organizacional y enfoca su estructura de recursos (ANEXO Q) en convertirse en una empresa líder y reconocida que

trabaja en pro de la excelencia, con personal entusiasta, comprometido y calificado que otorgue una calidad y confianza superior. Esto se ve reflejado en la planeación estratégico en el ANEXO D.

Mr. Right brinda el servicio de la prestación de un conductor a las personas que ingirieron bebidas alcohólicas y quieren desplazarse en su vehículo, personas incapacitadas que no pueden manejar, personas que no se quieren estresar por tener que conducir, personas que buscan optimizar el tiempo y muchas más. El portafolio de Mr. Right está basado en cuatro tipos de servicios. Está el servicio de conductor elegido, la hora extra, alquilar conductor con vehículo (actualmente no está disponible por falta de presupuesto) y el poder alquilar una van para 12 personas. El conductor elegido, o el servicio estándar es aquel en el que un individuo solicita el servicio para que un conductor de Mr. Right le conduzca el vehículo particular de un individuo durante una hora. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 55.000 pesos colombianos. El segundo servicio, el de la hora extra, comienza en el punto en el cual el servicio estándar termina. Consiste en movilizar al cliente de un lugar a otro durante el tiempo requerido. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 30.000 pesos colombianos por hora. El tercer servicio, alquilar una van para varias personas, consta de un servicio en el cual Mr. Right brinda el préstamo de una Van con capacidad máxima de 12 personas, en el cual recoge a todos los individuos en el mismo lugar para transportarlos hasta otro sitio donde ellos desean bajarse. Luego de esto, el conductor llega a un acuerdo con las personas para que el mismo conductor los recoja después y así los pueda devolver al lugar inicial donde inicio todo el recorrido. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 250.000 pesos colombianos. Por último, el servicio de conductor con vehículo cuesta \$70.000 la hora, el

cual es un servicio que consiste en poder solicitar el servicio a Mr. Right para que el conductor pueda recoger a las personas, máximo 4 a la vez, y transportarlos a donde necesiten. Este servicio todavía no está habilitado. Las fichas técnicas de los servicios se pueden presenciar con más detalle en el ANEXO X.

La clase de portafolio que va a manejar Mr. Right es de tipo extensión, brindando un servicio en el área de transporte de personas. Se decidió que Mr. Right debería enfocarse en este tipo de portafolio porque es esencial para que una empresa pueda enfocarse en brindar un servicio de alta calidad en un área, este caso transporte de personas, donde se brinda seguridad, tranquilidad, transparencia en el servicio, puntualidad, entre otras en el cual se busca que el cliente logre desplazarse de un punto a otro dentro de la ciudad en su vehículo particular, debe trabajar en el mismo tipo de productos en la misma área. Otra razón por la cual se decidió usar este tipo de portafolio fue porque se encontró que una de las grandes falencias que tiene la ciudad de Bogotá está en el área de movilidad. Adicionalmente, esta ciudad presenta altas cifras de paseos millonarios, donde una persona es robada al usar el servicio de taxi, puesto que el 6.3% de la población colombiana ha sufrido de un paseo millonario (DANE, 2012). Así mismo, el ciudadano de Bogotá siente una inseguridad al transportarse en la calle sin un vehículo privado, pues aproximadamente el 25.1% de los ciudadanos han sufrido algún tipo de victimización por hurto o robo (DANE, 2012). Esto se convierte en una problemática, puesto que las personas deciden entonces salir en sus vehículos y tomar bebidas alcohólicas, el cual por la nueva ley 1969, cobra grandes multas a las personas que manejen bajo la influencia del alcohol.

La estrategia de mercado va a ser una estrategia de segmentación de concentración, ya que es el más recomendable para empresas nuevas y la más económica para realizar una apropiada diferenciación. El segmento de mercado va a ser enfocado a un mercado específico y

especializado, Mr. Right se enfocará en ambos, mujeres y hombres, que se encuentren en los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá y que tengan su propio vehículo. Para mayor información acerca del segmento de mercado de la nueva empresa de prestación de servicio de conductores, favor dirigirse al ANEXO G.

Al mercado se le está ofreciendo un nuevo tipo de servicio, único en el mercado y que sin duda es de buena acogida por todos por su facilidad de uso y su gran desempeño. Los atributos que proporciona el servicio aparte de ser único en el mercado, es que tendrá un buen precio, una presentación formal, un posicionamiento en el mercado único y se presenta una nueva marca. Se le presenta a los clientes (un solo segmento) dos tipos de servicios; el servicio principal es el de un chofer que conduzca el carro del cliente y el segundo es el de alquiler de una van con capacidad para 12 personas. Al tener al personal distribuido por partes estratégicas en la ciudad (ANEXO AA), se asegura que se pueda cubrir la mayor cantidad de zonas de la ciudad.

El servicio que presta Mr. Right se solicitará a través de una aplicación móvil para los Smartphone donde tiene la facilidad de solicitarlo en el momento, la hora y el lugar que sea solicitado. La aplicación móvil (ANEXO AK) brinda una imagen innovadora que cautiva a los clientes, no solo por la facilidad de realizar el pedido, sino que también permite que cualquier persona en cualquier instante pueda hacer esta solicitud. Una diferenciación con respecto a este servicio es que el usuario puede escoger el conductor que desee, entonces este usuario entre más veces solicite el mismo conductor, más personalizado va a ser el servicio y así mismo se va a sentir más seguro. Muchas personas, estando en reuniones o en lugares donde el ruido no permite el poderse comunicar, no pueden reservar este tipo de servicios.

El árbol de decisión plasmado muestra paso a paso cómo se puede solicitar el servicio. Inicialmente se inicia con una necesidad que se puede presentar por varias razones, por

impedimento físico, o por impedimento psicológico. Luego de que el usuario identifica la necesidad, este procede a solicitar el pedido, el cual puede ser mediante el teléfono, aplicación o página web. El primer tipo de solicitud de servicio se realiza con una llamada, en la que el usuario continúa con la confirmación del pedido para luego esperar a que el conductor llegue y le brinde el servicio. Luego de que el servicio se preste, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución.

Otra oportunidad en la que se puede brindar la reserva del servicio es mediante la aplicación. El usuario debe tener la aplicación para poder hacer la reserva, si el cliente no tiene la aplicación este deberá descargarlo en su equipo. Luego de tener la descarga deberá realizar la reserva, en la que luego el usuario escogerá el conductor para luego esperar a que llegue el conductor para así brindarle el servicio. Luego de que se preste el servicio, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución.

Por último, se puede pedir el servicio mediante la página web. Cuando el usuario ya identificó la necesidad, este deberá ingresar a la página web donde debe reservar el pedido. Allí el cliente decide qué conductor le prestará el servicio, en el que luego el usuario deberá esperar a que llegue el conductor para así brindarle el servicio. Luego de que se preste el servicio, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución. En la Ilustración 1 en el ANEXO E se podrá visualizar el árbol de decisión y sus posibles maneras de solicitar el servicio.

En Mr. Right se genera un ambiente de confianza en el cual los clientes se sienten cómodos porque los servicios están ajustados al segmento específico de clientes, creando un

mayor valor para ellos, y en el que ellos tienen la libertad de escoger el conductor que ellos deseen. Según los autores Zeithaml, Bitner, and Gremler la seguridad es una de los componentes más importantes a la hora de realizar un servicio, el cual está acorde con uno de los pilares más importantes para el servicio de Mr. Right. Lamb define este componente como: “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad.” (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011) El benchmarking reveló que el atributo principal del segmento es la confianza, un término que va sumamente ligado a la seguridad como establece Charles W. Lamb. Una condición importante para la selección del personal que trabajará con Mr. Right es que a los futuros conductores se les solicitará el pasado judicial y se hará la verificación de que no tengan ningún tipo de antecedentes, se realizará una visita domiciliaria, se le solicitará referencias de su conducta y desempeño de sus empleos pasados, se hará una revisión del pase para comprobar que esté vigente y se realizará una entrevista a profundidad.

La manera en la cual, desde la gestión interna, se presta un servicio adecuado que permite la creación de valor ayudando a los clientes internos a que se sientan satisfechos y cómodos ejecutando su labor como conductores personalizados. De dicha manera Mr. Right crea un ambiente de confianza para los empleados, que al sentirse cómodos en su ambiente laboral, reflejen su conformidad a los clientes y así presten un servicio de la mejor manera posible. Además de esto, se asegurará brindar los servicios que se soliciten, pues si un conductor no ha informado mediante teléfono a la oficina central que ha empezado el servicio, entonces se enviará otra moto con otro conductor para que cubran el servicio y se multará a los empleados que fallaron, a menos que tengan una excusa legítima. Así mismo, los principios

corporativos de Mr. Right están enfocados en la excelencia operacional, gestión enfocada al cliente, responsabilidad social e integración organizacional, lo cual se profundiza en el ANEXO W.

Los conductores de Mr. Right portarán un uniforme y así mismo un comportamiento que va a imponer respeto, confianza, amabilidad, comodidad y ante todo seguridad a los clientes cada vez que proporcionan un servicio. Mr. Right busca que los clientes se sientan a gusto y tranquilos y por esto queremos brindar el mejor servicio con un conductor de alta calidad, respeto y responsable con su servicio, con un aporte tecnológico en el que los usuarios puedan solicitar el pedido en una aplicación o página web amigable. Es por dicha razón que en las encuestas al preguntar con qué animal se relacionaría el servicio personalizado de conducción, más del 58% de los encuestados lo relacionaron con un perro (ANEXO Z). El perro es el mejor amigo del hombre, un animal que se caracteriza por su lealtad, confianza, buen carácter y poseen una gran relación con la seguridad. Es por esto, que el logo se ve representado por un perro (ANEXO U) y de dicha manera, el servicio será el mejor amigo de los clientes de Mr. Right. “Compañerismo, lealtad, amor, protección. Es símbolo de lealtad, amor incondicional, protección y servicio. Obtienes una gran satisfacción de prestar servicio a otros, ofreciendo tu mano al amigo necesitado.” (Nancy, 2008) Así mismo, con el estudio de posicionamiento (ANEXO AE) se logró definir las palabras sagradas, “Tu conductor de confianza.” Con ese significado Mr. Right se siente altamente identificado ya que su prioridad es el buen servicio a sus clientes. Además de su forma Mr. Right basa el color en estudios comprobados de marketing en donde el color naranja significa paciencia, placer, alegría, generosidad y ambición. Adjetivos claros que identifican el servicio prestado por Mr. Right. Por último se escoge un carro ya que significa y se relaciona con la herramienta de trabajo más importante de Mr. Right. El diseño va de la mano

con un status de alta calidad que se va a ver focalizado en los estratos 4, 5 y 6, además su solicitud será de fácil accesibilidad para todos los que posean un Smartphone con datos o WiFi. De dicha manera, el modo de solicitar el servicio de conductor especializado va a ser tan sencillo como solicitar un servicio en las aplicaciones de taxis como EasyTaxi y Tappsi entre otras, casos de éxito que se pueden apreciar en el ANEXO AB. Si desea profundizar con mayor facilidad acerca de la propuesta de valor, puede dirigirse al ANEXO I.

En la actualidad los clientes están esperando que las empresas sepan lo que ellos quieren y que se tenga la posibilidad de poder encontrar los mismos productos que se encuentran en las tiendas, en internet. Este es el momento adecuado para poder atacar un mercado mediante una estrategia omnicanal. Cuando se habla de omnicanal, se está refiriendo a una estrategia que abarca todo el segmento mediante muchos canales. Entendemos un canal como un medio por el cual se puede transmitir una comunicación. En este caso, la comunicación es la posibilidad de poder compartir datos para poder realizar la reserva del pedido. Esta estrategia permite que la experiencia de la compra se pueda realizar mediante distintos canales. Según David Bilbrough, arquitecto de soluciones de SAS de marketing digital y estudios realizados por Google, “seven out of 10 consumers shop on a Smartphone while they are actually in the store.” (Bilbrough, 2014) Lo que indica que las compras tienden a realizarse en la web o aplicaciones. Este es un mundo globalizado en el que la competencia es cada día más intensa y conduce a que las empresas tengan que buscar diferentes medios para poder vender más. Es error tratar de usar un único canal para vender, ya sea sólo por la web, por teléfono o por aplicación móvil. Si se enfoca en un solo canal, la empresa está en el peligro de perder clientela que no usa ese canal y sí otros. Así mismo, otro medio de bajos costos y por el cual Mr. Right puede realizar comunicados de forma efectiva es mediante Twitter. El twitter funciona como otro canal dentro de la estrategia

omnicanal. Mediante este medio, usando el usuario @MrRightApp y el hashtag #TuConductorDeConfianza, se comparte todo comunicado deseado. Esto permite que dentro del programa cualquier usuario pueda filtrar por el usuario o el hashtag y se pueda enterar del estado de Mr. Right. Si desea conocer a fondo esta estrategia se puede visitar el ANEXO AC y ANEXO AJ

La cadena de valor de Mr. Right se ve definida por sus actividades primarias y sus actividades de apoyo, los cuales son eslabones que añaden valor a la prestación servicio. Las actividades primarias vienen siendo la logística interna, las operaciones y la producción, la logística externa, las ventas y marketing, y el apoyo a las ventas y servicio al cliente. Por otro lado, las actividades de apoyo se ven identificadas por la infraestructura, investigación, desarrollo y diseño, recursos humanos y abastecimiento. Las actividades relacionadas con la calidad del servicio como las habilidades de conducción, el manejo de la aplicación por parte del conductor, la manera en la que ejecutan el servicio y más, como también la compra y almacenamiento de los materiales requeridos por el conductor, hacen parte de la logística interna. En la logística externa es fundamental que se genere un valor agregado, para que el servicio se realice de una manera adecuada, y las órdenes de manera eficiente, lo que conlleva a que pueda existir un inventario de conductores adecuado para atender todos los pedidos. Las operaciones y la producción de los servicios también son fundamentales a la hora de prestar el servicio, dado a que es la recepción de las órdenes de trabajo, la organización de dichas órdenes y la coordinación entre los conductores que están encargados de prestar el servicio. Para que el servicio sea de alta calidad, se tienen distintos conductores en distintas áreas de la ciudad, de tal manera que se puede cubrir todas las zonas en las que se desean prestar el servicio, asegurando que los conductores puedan llegar en el tiempo estipulado respetando nuestra política de calidad. La

última actividad primaria es la del apoyo a las ventas y el servicio al cliente, fundamentales para que nuestros clientes se conviertan en clientes a largo plazo que incluso lleguen a ocupar un puesto de fidelización. El diagrama de la cadena de valor se podrá encontrar en el ANEXO M. Así mismo, con el diagrama del análisis de valor agregado que se realizó en el ANEXO M, con el fin de analizar si las actividades involucradas con el servicio que presta Mr. Right agregan valor para el cliente, se analizan cada una de las actividades para establecer cuáles agregan valor y cuáles no agregan valor para así eliminarlas. Se debe hacer esto porque las actividades que no agreguen valor se eliminan para establecer un mejor servicio reduciendo costos y aumentando la diferenciación con respecto a la competencia. Las actividades que agregan valor real son aquellas que ayudan a satisfacer y superar las expectativas de los clientes de Mr. Right.

En cuanto a las actividades de apoyo, su infraestructura consiste en todas las actividades que crean valor cuando se responde a las necesidades de los clientes mediante una efectiva coordinación interna y por ende es en esta que se realizan las actividades de administración, planeamiento, finanzas, contabilidad, calidad, sistemas de información, manejo legales (ANEXO S), asuntos gubernamentales, entre otras.

La investigación, desarrollo y diseño es otra actividad de apoyo que involucra el servicio de Mr. Right con únicas características en el que exista un diseño único que favorece la fiabilidad y el servicio prestado. Es necesario resaltar que es importante el almacenamiento de información de los conductores y de los servicios prestados en dicha actividad de apoyo, puesto que para Mr. Right es esencial dar seguimiento a todos para poder analizar qué se puede mejorar y a qué clientes se les puede premiar por su fidelidad, es por esto que se está usando el CRM de PARSE. Es por esto que además de tener información relevante de los conductores, también se recolecta la información con respecto al servicio proporcionado. Para que Mr. Right proporcione

un servicio de alta calidad, en el que se proporcione un servicio bueno, completo, con puntualidad, donde el cliente se sienta seguro y tranquilo, donde el conductor elegido brinde lo mejor de sí mismo y deje en alto el nombre de la empresa, se deben manejar indicadores de calidad. Estos indicadores se medirán con los indicadores ya presentados y con la metodología de aceptación o rechazo de lotes de la Military Standard. Dado que se quiere proporcionar un servicio de alta calidad, se va a usar un criterio Crítico en la dedición de estos criterios. (CQE Academy, 2014) Para poder profundizar en este tema, se debe ver el ANEXO F.

Al ser un nuevo servicio en el mercado nacional, una de las actividades más importantes es la de ventas y marketing. Por esto es esencial dentro de Mr. Right el realizar todo de la mejor manera, y así asegurar que los medios de publicidad y el voz a voz creen una buena reputación de la marca, dando fuerza de ventas de manera eficaz ayudando a una creación de una reputación única de calidad. De dicha manera Mr. Right se dará a conocer como un servicio de conductores diferenciado y apropiado en Bogotá y en un futuro, nacionalmente.

La adecuada formación del personal que cumple las metas de la empresa apoyando las actividades internas y generando una calidad de respuesta de manera apropiada es parte esencial de la actividad de recursos humanos, la cual genera valor a la cadena. Por último, la actividad de abastecimiento consiste en comprar las materias primas (chaquetas y carnets) para poder realizar un servicio apropiado a los clientes, donde es bueno buscar conseguir la mínima cantidad de proveedores para así poder incrementar el poder de negociación, tener un mejor manejo de proveedores, e implantar un sistema de Just In Time para así poder buscar reducir en lo posible los costos. En el ANEXO M se encuentra más información acerca de la cadena de valor de Mr. Right.

Realizando un estudio completo, en los cuales se ejecutaron varios estudios por separado se obtuvieron distintas conclusiones. Con respecto a la estrategia de captación de clientes, la empresa se enfocará en personas de estrato 4, 5 y 6 (gracias a los resultados obtenidos en las encuestas en el ANEXO Z) que poseen vehículo propio o uno al cual puedan acceder libremente. Como se menciona en el ANEXO J, según el Observatorio Ambiental de Bogotá, manejado por la Secretaría Distrital del Ambiente y Bogotá Humana, actualmente en Bogotá transitan aproximadamente 1.389.531 vehículos particulares. (Secretaria Distrital de Ambiente, 2014) Según datos recolectados por la Secretaría De Movilidad de Bogotá, del 100% de los vehículos de Bogotá, el estrato socioeconómico 4 posee aproximadamente el 26%, el estrato socioeconómico 5 posee el 11% y el estrato socioeconómico 6 posee el 13% de estos. (Alcaldía Mayor De Bogota D.C., 2014) Esto quiere decir que aproximadamente el 50% de todos los vehículos de Bogotá pertenecen a los estratos 4, 5, y 6. Entonces por cálculos simples se puede deducir que el segmento de Mr. Right tiene aproximadamente 694.766 vehículos.

Por otro lado, se puede concluir en la estrategia de comercialización (ANEXO K) y los estudios de POAM, PCI, DOFA y Diagrama De Gantt que Mr. Right se debe enfocar en realizar un servicio innovador debido a la alta competitividad y la baja participación del mercado. El PCI le permitió a Mr. Right poder analizar y evaluar internamente la estrategia que se tiene como empresa en cuanto a la capacidad directiva, la capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y capacidad de talento humano. Así mismo sus debilidades y fortalezas, se midieron en rangos de bajo, medio y alto con el fin de identificar de forma fácil las falencias y las fortalezas que afectan la empresa de una forma negativa o positiva el desempeño de la empresa. Con respecto al POAM, Mr. Right logró analizar y evaluar la estrategia que se tiene como empresa en cuanto al factor económico, político, social, tecnológico y competitivo. Así

mismo con el análisis de las amenazas y oportunidades, se midió en rango bajo, medio y alto con el fin de identificar de forma fácil las amenazas y oportunidades externas a la empresa que afectan a Mr. Right. Continuando con las ideas y uniendo todas las herramientas en donde se identificaron los factores externos e internos como el PES, Porter, y benchmarking que permitieron la construcción del PCI y el POAM, Mr. Right logra construir el DOFA en donde se resume e identifica si la empresa está en capacidad de operar generando estrategias que contribuyen al objetivo que se tiene como empresa. Estas estrategias se pueden ver con mayor profundidad en el ANEXO K.

Teniendo en cuenta las Barreras de entrada, salida y sustituto como fuerza de Porter y análisis PEST, de proveedores, clientes, sustitutos, competidores del sector y competidores potenciales se pudieron obtener conclusiones para poder brindar un servicio innovador basado en una aplicación y página web. Con respecto a este estudio se pudieron concluir factores que permitieron crear una mayor competitividad, los cuales fueron el no tener costos fijos altos, tener una diferenciación en los productos comparados a la competencia, tener productos que agreguen valor, y no tener productos perecederos. Adicionalmente se concluyó que se deben tener distintos canales de ventas, la cual se cumple gracias a la estrategia omnicanal mencionado anteriormente. Adicionalmente se concluyó que Mr. Right cuenta con grandes amenazas, falta de experiencia, falta de aumento en publicidad, falta de oferta en financiamiento, y poca lealtad con los consumidores dado que es un nuevo producto. Estos estudios se pueden profundizar en el ANEXO N. Así mismo, el mapa de proceso ofreció una visión general del sistema de gestión de la idea del negocio de Mr. Right, la cual se puede ver en profundidad en el ANEXO O.

Al realizar el estudio de los 12 pilares de la competitividad y el análisis de operaciones aplicable de acuerdo a la idea de negocio, se puede concluir que gracias a esos factores

determinantes el negocio es productivo y competitivo. Teniendo en cuenta los 12 pilares de competitividad hace que sea posible el ingreso al mercado global ya que con estos títulos permiten ver cómo es posible el crecimiento y surgimiento de Mr. Right para posicionarnos como una empresa colombiana líder en transporte personalizado. Es importante también que en primera instancia haya una cohesión entre los empleados y la empresa para que así el trabajo colectivo sea más productivo y así poder acceder al mercado tanto nacional como internacional mucho más rápido y de manera eficiente. Además de esto, se puede ver cómo Mr. Right cumple con los 12 pilares, lo que permite dar un valor agregado con respecto a otras empresas que no lo tengan, ya que por medio de estos cumpliríamos factores condicionales con que nos ayudan a la creación de empresas y la prestación de servicios con calidad. Para poder ver a profundidad la tabla de los 12 pilares se debe leer el ANEXO P.

Gracias a la estrategia de ingresos, se logró concluir que la base para disminuir costos es mediante la realización de procesos internos de la empresa de forma eficiente y eficaz. Además, a la hora de aumentar ingresos es necesario el uso de estrategias para aumentar clientela, frecuencia de compras y aumento de precios. En primera instancia la primera estrategia consiste en que entre más clientes se tenga, mayores serán los ingresos. En el presente el adquirir nuevos clientes en un mundo tan saturado de publicidad y promociones es difícil, por lo cual es que Mr. Right se basa en las estrategias de Nelson Portugal para así poder adquirir clientela. Por otro lado, incrementar el valor de transacción ayuda a incrementar los ingresos sin perder dinero encontrando nuevos clientes, es decir, venderle más a los clientes actuales. Para esto Nelson Portugal también plantea que permiten lograr este objetivo. La tercera estrategia consiste en incrementar el número de transacciones que consiste en aumentar la cantidad de veces que los clientes solicitarán los servicios de Mr. Right. En este caso entre mayor número de ventas,

mayores ingresos se obtendrán, pero con una estrategia en la que se busque vender más al clientes. Para lograr este cometido Nelson Portugal nos muestra distintas estrategias para lograr el cometido. Además de aumentar el número de clientes y ventas es importante también (a diferencia de otras empresas) enfocarse en las necesidades de los clientes y en crear estrategias para servir mejor a los clientes. Para poder profundizar en este tema se aconseja revisar el a ANEXO R.

Con respecto al paisaje económico optimista, los fundadores de Mr. Right se sienten tranquilos, puesto que los resultados del estudio de futuro esperado son optimistas. Para el futuro esperado optimista, la inversión total para la realización de Mr. Right es de \$2'820.000, del cual aproximadamente el 97% de los recursos son propios de los inversionistas, mientras que el otro 3% se consigue a crédito. Las ventas inician en el 2015, del cual se espera tener ventas por \$65'000.000, con la mayor proyección en ventas en la mitad de año. Para el segundo año se espera incrementar las ventas en aproximadamente un 94%, dado al incremento en contratación de conductores y el aumento de demanda por parte de los clientes. Se espera tener un promedio de ventas mensuales para el segundo año de \$10'700.000, y para el tercer año un total en ventas por \$210'420.000. Los costos y gastos para el primer año se aproximan a los \$43'400.000, donde se destinan \$33'000.000 en mano de obra, y \$7'000.000 en costos de producción. El producto de mayor venta para el primer año es el servicio estándar, en el cual se brinda el servicio al cliente de una hora manejando su vehículo. Este servicio tiene una participación en las ventas de Mr. Right del 75%, y así mismo, el servicio de menor participación en el portafolio con un 6,83% es el servicio de Alquiler de van. El margen de contribución de Mr. Right es del 41,25%, del cual nos indica que de cada \$100 pesos colombianos, Mr. Right obtiene \$41 pesos colombianos. Siguiendo con las ideas, el servicio que mayor margen de contribución tiene es el servicio

estándar de conductores, mientras que el de menor margen de contribución es el de alquiler de van, por sus costos. Así mismo, se logra concluir que para poder llegar al punto de equilibrio, con estos márgenes de contribución, se debe vender aproximadamente \$105'300.000 al año, lo cual quiere decir que se deben vender al mes aproximadamente \$8'800.000 millones de pesos colombianos. Esto quiere decir que Mr. Right llega a su punto de equilibrio en el segundo año, 2016. Además de esto, la inversión realizada en Mr. Right se recupera en el tercer año, 2017.

Con respecto al Balance General proyectado de Mr. Right, se concluye que la empresa cuenta con una buena razón de liquidez. Esto porque todos los pagos que se realizan a Mr. Right, se realizan de contado, puesto que no se permite poder pagar a crédito. Esto permite que Mr. Right tenga liquidez, lo que permite que la empresa pueda pagar todas sus obligaciones de inmediato.

Con respecto al escenario económico pesimista, la inversión total para la realización del proyecto de Mr. Right es de \$2'820.000, del cual el 97,17% de aporta con recursos propios por los inversionistas, mientras que el otro 2,83% es aportado por préstamo. Las ventas inician en enero del 2015, en el cual se espera poder vender \$50'160.000 pesos colombianos, del cual se confía tener la mayor venta en octubre y diciembre de ese año. Para el segundo año Mr. Right aumenta sus ventas en un 84,08% teniendo un promedio de ventas mensuales de aproximadamente \$7'690.000 pesos colombianos. Así luego, para el 2017 se esperan triplicar las ventas del 2015 con un total de aproximadamente \$148'830.000 pesos colombianos, correspondiente a un crecimiento del 61,19% con respecto al 2016. El servicio de mayor venta en el 2015 es el servicio estándar de conductor con una participación del 72,37%, y el servicio de menor participación es el alquiler de van, con una contribución del 8,9%. El margen de utilidad de este último servicio es bajo por los costos altos de poder alquilar la van, del cual de los \$250.000 que le cuesta al cliente de Mr. Right, a Mr. Right le cuesta \$200.000 el alquiler de este mismo

vehículo. Con respecto a los costos y gastos fijos del primer año, el total es de aproximadamente \$43'437.390, del cual de estos \$33,671.373 pesos colombianos se destinan al pago de conductores. Así mismo, el costo más bajo que tienen Mr. Right es el pago de créditos, con \$287.730 pesos colombianos. Este valor es bajo ya que los inversionistas trataron de pagar todo de inmediato sin pedir préstamos. Así mismo por depreciación se estiman \$159.075 pesos colombianos. Con respecto al margen de contribución, Mr. Right presenta un margen del 40,49%, el cual indica que de cada 100 pesos colombianos que Mr. Right vende, Mr. Right obtiene 40 pesos colombianos para cubrir los costos y gastos, y también generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es el servicio estándar de conductor con 45,60% y el servicio de menor margen de contribución es el alquiler de van con un margen de contribución de 13,69%. Así mismo, gracias a la estructura de costos y gastos, y del margen de contribución, se concluye que Mr. Right debe vender \$107'279.431 al año para encontrar el punto en el que Mr. Right ni gana ni pierde plata. Esto quiere decir que Mr. Right debe tener ventas mensuales promedio por aproximadamente \$8'900.000 pesos colombianos. Ambas conclusiones quieren decir que Mr. Right debe necesitar más de 3 años para poder alcanzar el punto de equilibrio, donde los inversionistas logran recuperar toda su inversión. El estado de resultados para el 2015 muestran una pérdida aproximada de \$23'270.000 pesos colombianos, con una rentabilidad bruta del 18.8% anual. Dado que la rentabilidad operacional es de menos 46.05% anual se debe revisar los costos y gastos. Con respecto a los resultados del 2016, las ventas crecen en un 84,08% y los costos de ventas aumentan en un 4,81%, y para el 2017 las ventas incrementan en un 61,19% y los costos en un 3,68%. Del estudio proyectado que se realizó, el primer año de ejercicio de Mr. Right presenta el mayor déficit con \$23'461.373 pesos colombianos. Esto conlleva a que se busque la posibilidad de encontrar inversionistas o forma de obtener mayor capital. Las

posibilidades donde se pueden encontrar inversionistas es con Apps.co de Mintic, Programa de emprendimiento, Fondo Emprender, Ventiles Alianza endeavors, Capital Semilla, Destapa tu futuro de Bavaria, Emprende País, y acompañamiento por parte de Advisers.io. Para el segundo año el valor de flujo de efectivo que se obtiene es de \$5'500.000 y para el tercero de \$13'960.000. Con respecto al TIR se obtiene una rentabilidad baja de menores 34,97%, lo cual indica que se deben estudiar en detalle los costos. Así mismo luego se puede concluir que se requieren más de los tres años proyectados para poder recuperar la inversión realizada. No son suficiente los flujos de Mr. Right durante los primeros tres años de ejercicio para poder encontrar el punto de equilibrio en el que los inversionistas recuperan su inversión. El balance general proyectado nos permite obtener dos indicadores, el cual el primero es la razón de liquidez. Este indicador en buena medida permite determinar la capacidad de pago a corto plazo de Mr. Right. Entre más líquido, más fácil puede pagar sus deberes. Al finalizar el 2015, Mr. Right tiene una razón de liquidez de menos \$383.80 pesos colombianos. Para poder profundizar en este tema y entender mejor el futuro esperado optimista y pesimista, favor dirigirse al ANEXO T.

Por otra parte se determinó, gracias al Modelo Canvas (ANEXO V), lo que se requiere, lo que se necesita y cómo se ejecutará. Para Mr. Right se determinó usar el modelo de Canvas ya que es el más apropiado para la realización de la empresa y presenta claramente lo que se requiere, lo que se necesita y como se ejecutará. A continuación se presenta cada uno de los puntos que se requiere el modelo.

Mr. Right usa la segmentación demográfica porque este tipo de segmentación es la más sencilla de obtener, y se encuentra relacionada con el comportamiento de consumo y compra del cliente de los estratos 4, 5 y 6. Para mayor información dirigirse al ANEXO G. Con respecto a la propuesta de valor, es de gran importancia para Mr. Right que la empresa sea líder en transporte

con facilidades para los clientes para que estos puedan adquirir los servicios a través de una aplicación para celulares smartphones y tabletas. Es sumamente importante la calidad humana en los conductores para que estos puedan reflejar confianza y así brindar seguridad en los clientes creando y sosteniendo una excelente reputación. Para mayor información dirigirse al ANEXO I. Los canales de distribución de Mr. Right son; Canales directos por medio de internet y aplicación móvil, además de la generación de convenios con lugares públicos y privados como restaurantes, parqueaderos, rumbeaderos y eventos sociales. Se puede profundizar más en el este tema en el ANEXO L. La buena relación con los clientes hace parte de sus principios corporativos, por lo tanto, se tiene una relación personalizada y un seguimiento de los mismos para buscar satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes. Cuando Mr. Right crezca y establece establezca, se creará una base de datos de los clientes en las que se tendrá en cuenta los gustos de los clientes para poder fidelizarlos. Mr. Right ofrece tres tipos de servicios y dichos servicios son los que generan los ingresos actualmente, pero se busca en un futuro de por lo menos un año crear enlaces en la aplicación y la página de internet de propaganda para poder recaudar más ingresos. Mientras va creciendo Mr. Right, se irán evaluando alternativas de fuentes de ingresos. Por otra parte, los recursos claves para llevar a cabo un servicio de Mr. Right es un espacio donde quepa un escritorio con computador y se pueda acomodar una persona, una línea de atención, conductores uniformados, motos, la página de internet y la aplicación. Las principales actividades de Mr. Right son las labores comerciales, consecución de nuevos clientes, retención de clientes, y la prestación de los tres servicios especializados que se describen en las fichas técnicas ANEXO X. Los socios claves actualmente son tres estudiantes de ingeniería industrial que hicieron realidad su sueño de crear una empresa basada en la tecnología que pudiera ayudar a gran cantidad de personas. En un futuro se buscarán socios claves a través de la creación de

alianzas con restaurantes, clubes sociales, rumbeaderos, patrocinadores y más. Mr. Right tiene una estructura basada en los costos de servicio, trabajadores por prestación de servicios, comercialización, financieros y de apoyo.

Así mismo, gracias a la mezcla de marketing (ANEXO Y), se logró conocer la situación de Mr. Right que permitió poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento a un futuro. Para la estrategia de producto, basado en el conocimiento de Labm, se decidió enfocarse por el procesamiento de personas. Esta es una categoría que aplica para Mr. Right porque la categoría describe que es un servicio que se dirige al cliente y está es la clave del servicio. El servicio se basa en cumplir y superar las expectativas de los clientes teniendo en cuenta que el mayor atributo, según el benchmarking realizado (ANEXO R), es confianza. La segunda categoría que aplica para el servicio de Mr. Right es el procesamiento de la propiedad, porque el servicio se dirige a las posesiones físicas del cliente dado que el conductor va a transportar al cliente en su propio vehículo privado. El procesamiento de personas y el procesamiento de la propiedad van de la mano en este caso, porque es importante que el cliente se sienta cómodo en su vehículo mientras es transportado por el conductor asignado por Mr. Right en la propiedad privada del cliente.

El servicio central que ofrece Mr. Right es la transportación de un cliente en su vehículo propio por parte de un conductor calificado por una hora. Se hace hincapié en los servicios complementarios para que de dicha manera se pueda crear una ventaja competitiva. Un servicio complementario de este es que cuando el cliente solicite el servicio, a este se le enviará un correo con los datos del conductor y la confirmación del servicio a su correo y tendrá la opción para que se lo envíen también a un correo alterno. Adicionalmente el cliente puede escoger entre varios conductores para ver cuál le prestará el servicio para que se sienta con más confianza, el mayor

atributo obtenido gracias al benchmarking. Un tercer servicio complementario es que el conductor va a llegar al sitio de donde va a iniciar la ruta, acompañado de una moto con otro conductor.

Teniendo en cuenta el mayor atributo de Mr. Right que es la confianza, el vehículo conducido por el empleado de Mr. Right estará acompañado de la moto desde que inicia la ruta hasta que finaliza. Esto refleja seguridad, lo cual es clave porque es una de las palabras sagradas.

El servicio central que se acaba de describir no es el único servicio que prestará Mr. Right. Este prestará también el servicio de una hora adicional al servicio principal por un menor precio en el cual el servicio inicia cuando el servicio principal termina. Para adquirir dicho servicio, se debe solicitar vía modo tecnológico o telefónico, y es importante tener en cuenta que si al estar prestando el servicio principal supera la hora, automáticamente se incluirá este servicio y se cobrará la hora adicional al cliente el cual tendrá una hora entera para seguir con el servicio. Otro servicio es el de transportar a un grupo de máximo 12 personas en una van conducido por un empleado de Mr. Right, donde éste recogerá a los clientes en un punto de Bogotá, dentro de la zona establecida, transporta a los clientes a donde estos lo soliciten dentro de la ciudad, y posterior a esto, deja a los clientes en un punto acordado al principio de la ruta. El cuarto y último servicio que presta Mr. Right, es un servicio que consta de la prestación de un vehículo con un conductor en el cual el cliente tiene la libertad de ir a donde quiera, se cobra por hora. Con respecto a la estrategia del precio, Mr. Right está especificado bajo las condiciones del tipo de servicio solicitado por parte del cliente, además teniendo en cuenta el mercado, la competencia, un estudio de mercados realizado minuciosamente y las facilidades con las que cuenta la empresa en la solicitud de un servicio los precios son los siguientes. Al asignar el

precio se tuvo en cuenta la definición de la unidad de consumo del servicio y la fijación del precio va a estar basada en un conjunto de elementos más no, en que cada elemento debe estar tasado por separado. Esto se refiere que mientras hay servicios en los cuales cobren extra por cada parada, por cada desvío o incluso por cada persona adicional, Mr. Right va a cobrar un único precio teniendo en cuenta un conjunto de elementos sin tener en cuenta la variación de diversos y cada elementos. Lamb establece en la onceava edición de Marketing habla de cuatro tipos de fijaciones de precios orientados al cliente, Mr. Right optó por orientarse en tres de estos cuatro tipos de fijaciones de precios orientada al cliente. La fijación de precios orientada al cliente es el más importante porque este trata de maximizar el número de qué va a utilizar el servicio de conductores para vehículos particulares. La fijación de precios orientada a los ingresos es la segunda categoría de objetivos que se aplicó dado a que está busca maximizar el excedente del ingreso sobre el costo y es importante recalcar que teniendo en cuenta que Mr. Right no tiene tanta variedad de servicios, es más sencilla aplicar dicha categoría de objetivo de fijación de precios. La tercera categoría de objetivos es la fijación de precios orientada a las operaciones, la cual busca concordar la oferta y la demanda al variar los precios. En otra parte, la cuarta categoría de objetivos no se aplicó para Mr. Right, que es el de que los clientes pueden tener la capacidad de negociar un precio. De dicha manera, aplicando las tres principales categorías de los precios se obtuvo una estrategia ideal para la fijación del precio de Mr. Right. El precio del servicio principal que presta Mr. Right, en el cual un conductor maneja el vehículo del cliente durante una hora tiene el costo de \$55.000 pesos. Esto incluye el servicio por una hora para todas las personas que puede ir en el vehículo y que esto lo permite debido a su capacidad. La hora adicional tiene un costo de \$30.000 pesos, lo cual es el mismo servicio con las mismas condiciones. El servicio de van para máximo 12 personas para que estos se desplacen de un lugar

de la ciudad a otro y de vuelta, tiene un costo de \$200.000 pesos. Por último, el servicio en el cual se presta un vehículo con su respectivo conductor de Mr. Right cuesta \$70.000 pesos por cada hora.

Con respecto a la estrategia de plaza o distribución, un factor muy importante para los clientes es sin duda la conveniencia y Mr. Right se basa en este factor. Una de las preguntas de la encuesta que revela esto fue; “Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted?” Aproximadamente el 80% de los encuestados respondió que era Muy Agradable, el 15% como Aceptable, el 5% Poco Agradable y 0% como No Agradable. Esto demuestra que la mayoría de las personas les agrada la idea de que alguien más los transporte en su propio vehículo. El tiempo es un factor que está relacionado con la conveniencia, esto se debe a que el cliente cuando solicita el conductor de la aseguradora tiene que solicitarlo por lo menos con dos o tres horas de anticipación, algo que no aplica para el servicio que presta Mr. Right porque el tiempo es mucho menor. Es tal el grado de conveniencia que el cliente prefiere invertir en un servicio que se demore menos tiempo, a solicitar un servicio gratuito que tarde por lo menos 2 horas en que dicho servicio sea prestado.

Mr. Right está realizando la distribución de forma directa, esto se debe a que inicialmente se contratarán conductores individuales que presten dicho servicio más no una empresa que distribuya los conductores. Es importante recalcar que la plaza de Mr. Right en el cual se solicitarán los servicios es vía internet, esto es algo positivo debido a que Colombia está en un auge cibernético y es el tipo de distribución con los costos más bajos. La ubicación siendo un factor importante para la distribución va vinculado con el factor de conveniencia y es importante porque va de la mano con uno de los cuatro criterios de la segmentación que es accesibilidad. La ubicación de Mr. Right es el internet, un lugar que es accesible a los clientes del segmento

establecido y muchas más personas dado a que en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a este vía computadores o Smartphone.

Siguiendo con las ideas, la estrategia de promoción se enfatiza en las señales tangibles, las cuales se refieren a que para un servicio que es un producto intangible, es importante crear un símbolo concreto de la oferta del servicio. Los conductores que presten el servicio de Mr. Right portarán una chaqueta de color naranja llamativa como fue establecido con el primer pilar de la segmentación que es el nivel atractivo. El tercer pilar de la segmentación se refiere a la simbología basada en el perro. Se utiliza este logo no solo para tener un buen posicionamiento pero también para ayudar a que el servicio de Mr. Right, que es intangible, parezca más concreto.

Es de vital importancia tener en cuenta que en el proceso de compra del consumidor, el último paso es el seguimiento de compra y éste está vinculado en la calidad de un servicio. Así como también es más económico mantener los antiguos clientes que buscar nuevos clientes, y por esto es importante que Mr. Right participe en la comunicación posterior a la compra. Cuando un cliente viva la experiencia del servicio que presta el conductor, éste recibirá un documento para que pueda retroalimentar el servicio y calificarlo. Esta acción se toma por dos principales razones que son mejorar el servicio y para que el cliente se dé cuenta que a Mr. Right le interesa la manera en la que se les brindó el servicio.

Gracias a estos criterios y a la investigación realizada, se decidió constituir la empresa Mr. Right SAS. Como se mencionó en el ANEXO S, se decidió constituir una empresa bajo sociedad SAS. En el ANEXO S se puede apreciar la minuta de Mr. Right SAS, el cual presenta el modelo de estatutos de una sociedad SAS realizada por la Cámara de Comercio, y la cual es obligatoria para la institución de la sociedad. En esta se presentan los puntos más importantes de una sociedad SAS, al igual que la cantidad de acciones y sus socios. En el caso de Mr. Right, con

un capital de \$1'820.000 pesos colombianos (donde no se añadió el costo de la aplicación), la totalidad de acciones se dividieron en 4 de mismo valor (\$45.500). Con la diligencia del estatuto y radicación en la Cámara de Comercio, se registró a Luis Felipe Torres con CC. 1.020.741.771 como representante legal de la sociedad Mr. Right SAS. Allí mismo se presentó el PRE-RUT de Mr. Right con el cual se identifica a Mr. Right como una persona jurídica. A realizar el registro en la Cámara de Comercio de Bogotá se continuó el procedimiento visitando la DIAN para recibir guía y poder continuar el procedimiento de forma exitosa. En esta institución se pudieron aclarar dudas con respecto a los procedimientos a seguir, en la que el funcionario de la entidad gubernamental explicó el paso a seguir para poder constituir de forma exitosa la sociedad Mr. Right SAS. En la DIAN se imprimió el formulario solicitado por el banco para poder adquirir una cuenta bancaria exclusiva de Mr. Right. El paso a seguir, la visita al Banco de Bogotá, se obtuvo la cuenta bancaria de forma exitosa, donde se logró completar la documentación necesaria y adquirir la certificación bancaria (ANEXO AI), la cual permitió que Mr. Right pudiera registrarse de forma exitosa en la DIAN para así poder obtener el RUT (ANEXO AH), que luego permitió poder continuar con el procedimiento para así concluir la constitución de la empresa Mr. Right SAS con NIT: 900.789.837-9 en la Cámara de Comercio de Bogotá. En el ANEXO AG se puede evidenciar la Cámara de Comercio de Mr. Right S.A.S.

Con Mr. Right como empresa constituida, se procedió a buscar estrategias comerciales para poder iniciar negocios que trajeran frutos a Mr. Right. En esta búsqueda se contactó con Bottega Firenze SAS, un restaurante especializado en comida italiana localizado en Bogotá. Se firmó un contrato de prestación de servicio entre Mr. Right SAS y Bottega Firenze SAS, con un acuerdo de vigencia de cuatro meses en el cual Mr. Right SAS proporciona conductores en los días jueves y viernes de la semana para transportar a los clientes de Bottega Firenze SAS que

hayan ingerido bebidas alcohólicas o que no estén en la disposición de manejar su vehículo propio. Se puede apreciar en más detalle el contrato en el ANEXO AF.

Al realizar el Proyecto de Grado, el Trabajo de Grado y la constitución de Mr. Right SAS, a los tres futuros ingenieros industriales de la Pontificia Universidad Javeriana les quedaron varias anécdotas negativas y positivas como experiencia. Durante la creación, elaboración y constitución de Mr. Right, se presentaron varios inconvenientes, los cuales se tuvieron que superar para poder tener éxito en los objetivos planteados. Uno de los grandes inconvenientes que se presenciaron fue la diferencia de ideas entre los socios de Mr. Right, puesto que desde un inicio se plantearon distintas formas de realizar el pedido y no se lograba llegar a un consenso de qué canal sería el apropiado para realizar este pedido. Por otro lado, la falta de experiencia en documentación y contratos creó inconvenientes en la realización de la minuta para la constitución de Mr. Right SAS, debido a que en varias ocasiones se cometieron errores que terminaban desgastando a los socios, ya que tenían que estar yendo constantemente a la Cámara de Comercio. Sin embargo, la experiencia más linda que queda después de finalizar el Trabajo de Grado y constitución de Mr. Right fue el trabajo en equipo para negociar la creación de la aplicación que en un principio se había descartado porque las cotizaciones habían sido sumamente altas. Fue grato poder crear la aplicación, puesto que se creía que el realizar una aplicación no estaba en el alcance de universitarios.

Al final no solo se creó una fuerte amistad, se formó un equipo de trabajo que aprendió de sí mismo y conoció a fondo sus aptitudes y capacidades para resolver problemas, la cual permitió poder sacar adelante el trabajo de grado, y una empresa que está creciendo con ideas innovadoras y con gran potencia.

Alcaldía Mayor De Bogotá D.C. (2014). *Formulación Del Plan Maestro De Movilidad Para Bogotá D.C. Que Incluye Ordenamiento De Estacionamientos*. Bogotá.

- Bilbrough, D. (2014). Digital Marketing Drives the Omnichannel Experience. Estados Unidos. Obtenido de http://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/conclusionpaper1/digital-marketing-drives-omnichannel-experience-106652.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *El ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>
- Cifras Por Embriaguez*. (2014). Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de El Tiempo.Com: <http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/cifrasembriaguez/>
- CQE Academy. (26 de 07 de 2014). *CQE Academy*. Obtenido de <http://www.cqeacademy.com/cqe-body-of-knowledge/product-process-control/acceptance-sampling/>
- DANE. (01 de 11 de 2012). *DANE*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/Bol_ecsc.pdf
- Department Of Defense. (1989). *Military Standar*. Washington, DC. Obtenido de http://iac.missouri.edu/webtool/img/TaskDocuments/production_improvement/MIL_table.gif
- Díaz Barreto, A., & Sanchez Montes, E. (2009). *Implementación del servicio de conductor elegido "Retorno Seguro"*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Corporación Universitaria Minuto de Dios: http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/640/1/TA_SanchezMontesErika_2010.pdf
- Dos de cada diez conductores ebrios, con máximo grado de alcohol*. (28 de Febrero de 2014). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/conductores-borrachos-en-bogot_13575218-4
- El Cansancio también es fuente de accidentes de tránsito*. (9 de Octubre de 2012). Recuperado el 21 de Abril de 2014, de RPM Revista Colombia: <http://rpmrevista.com/portal/2012/10/el-cansancio-tambien-es-fuente-de-accidentes-de-transito/>
- El Congreso de Colombia. (19 de 12 de 2013). Ley no. 1969 19 DIC 2013. *Ley*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- El Ergonomista. (2009). *Estrategia empresarial. Diseño organizativo*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de El Ergonomista: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- El Mundo. (21 de Enero de 2014). *Atribuyen a nueva ley reducción de accidentes de tránsito en el país*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de El Mundo.com: http://www.elmundo.com/portal/noticias/movilidad/atribuyen_a_nueva_ley_reduccion_de_accidentes_de_transito_en_el_pais.php
- El Tiempo. (2 de Julio de 2013). *Cada cinco días se denuncia un "paseo millonario" en Bogotá*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de El Tiempo: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12906443.html
- Equipo Pymex. (25 de Septiembre de 2013). *Cómo crear un plan maestro de producción*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de Pymex.

- Estrategia Sanitaria Nacional de Accidentes de Tránsito. (2014). *Factores causantes de accidentes de tránsito*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de Ministerio de Salud de Perú: <http://ditoe.minedu.gob.pe/Materiales%20DITOE/P12.pdf>
- Estrella, D. (13 de Diciembre de 2009). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/destrella/segmentacin-de-mercados-2711252>
- Gabpa. (7 de Junio de 2010). *Cadena de valores*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/gabpa/cadena-de-valores>
- Galvis, L. A. (02 de 2013). *Banco De La República*. Obtenido de Documento de trabajo sobre Economía Regional: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.banrep.gov.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublicaciones%2Farchivos%2Fdtser_182.pdf&ei=cuFrVP_WEsqqgwTL54GYDA&usq=AFQjCNGS8UAu_X8Hq-s17JzgK3lK4TvbWw&sig2=q
- García Torres D, A. (2014). *Model de Negocio Innovador*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Perspectiva Tecnológica: http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf
- Juez, C. (2014). *Las Formas Más Comunes de Aumentar los Ingresos en Tu Negocio*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Mercado Gobal: <http://mercadeoglobal.com/blog/aumentar-los-ingresos/>
- Knowledge@Wharton. (2014). *El secreto de una buena estrategia*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Wharton Business School de la Universidad de Pennsylvania: <https://drive.google.com/file/d/0B7jeyCMTnrq1aUVBX1Jsa3hXdzg/edit?usp=sharing>
- Lamb, C. W., Hari, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Onceava.
- Ley 1636 del 19 de Diciembre de 2013, Ley 1636 (El Congreso De Colombia 19 de Diciembre de 2013).
- Los Sabios. (2014). *Los Organigramas*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Aula Fácil: <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-18.htm>
- Medina, M. (19 de Noviembre de 2013). *Plan Maestro De Producción*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de Prezi: <http://prezi.com/6yifay4zfona/plan-maestro-de-produccion/>
- Metro Cuadrado. (2014). *Mapa e información de estratos en Bogotá*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Metro Cuadrado: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_RED_M2-2026901.html
- Microsoft. (9 de Junio de 2011). *Estrategia de captación de clientes*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Microsoft: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=102>
- Montero, R. (19 de Agosto de 2011). *Cadena de valor de los servicios*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/robertsteve/cadena-de-valor-de-los-servicios-8913238>
- Moreno M., Y. A., & Mayorga, D. (2011). Movilidad En Cifras 2011. *Bogotá Huaman*, 52.

- Motor.com.co. (29 de Agosto de 2008). *Estudio de Mercedes Benz: ¡Pilas!, el cansancio es la principal causa de los accidentes*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de El Tiempo.com.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Nancy. (10 de 02 de 2008). *De Maravilla*. Obtenido de Los Animales y su Significado: <http://de-maravilla.blogspot.com/2008/02/los-animales-y-su-significado.html>
- Noticias RCN. (11 de Noviembre de 2013). *Cada día, 7 personas son víctimas de paseo millonario en Bogotá*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de Noticias RCN: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-bogota/cada-dia-7-personas-son-victimas-paseo-millonario-bogota>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). *Informe Sobre El Estado De La Seguridad Vial En La Región De Las Américas*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2009/gsrss_ah.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Generación de Modelos de Negocios*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Secretaria de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología: http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Osterwladler, A. (2014). *What's Your Business Model*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de Business Model Generation: www.businessmodelgeneration.com
- Perez, O. (8 de Marzo de 2010). *La Cadena de Valor de Porter*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/orlandpe/la-cadena-de-valor-de-porter>
- Portugal, N. (22 de Agosto de 2014). *Nelson Portugal*. Obtenido de Enhancing People's Lives: <https://www.nelsonportugal.com/estrategias-de-ventas/>
- Ricoveri Marketing. (2014). *Canal De Distribución*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Ricoveri Marketing: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- Rueda, J. (25 de Marzo de 2013). *Accidentalidad en carretera, problema para la seguridad vial*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de SURA: <http://www.sura.com/blogs/autos/accidentalidad-carretera-seguridad-vial.aspx>
- Salza, C. C. (22 de 10 de 2014). *Zona Movilidad*. Obtenido de ¿Qué es Uber?: <http://www.zonamovilidad.es/noticia/8140/Aplicaciones/Que-es-Uber?.html>
- Secretaria Distrital de Ambiente. (2014). *Número de Vehículos Particulares*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Observatorio Ambiental de Bogotá: <http://oab.ambientebogota.gov.co/index.shtml?s=l&id=272>
- Seguridad, O. d. (2012). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de http://www.ccb.org.co/documentos/ia/Reporte_2011/atlas.html
- Susanibar Guerrero, M. (2008). *La Cadena de Valor-Definición, Alcance, Implementación*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://es.scribd.com/doc/8267841/Cadena-de-Valor>
- Un Negocio. (2014). *Aumentar los Ingresos*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Un Negocio: http://unnegocio.mex.tl/71122_AUMENTAR-LOS-INGRESOS.html

Urna de Cristal. (19 de Diciembre de 2013). Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/nueva-ley-contra-conductores-ebrios-borrachos>

Víctimas de Conductores Ebrios en el Mundo. (31 de Julio de 2013). Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/colombia-entre-los-tienen-mas-accidentes-ebrios-articulo-437151>

ANEXO A

Tabla 1
Cifras de Embriaguez

AÑO	2010	2011	2012	2013
SINIESTRO.	1712	1934	1977	887
COMPARENDOS.	N / A	78,328	68,492	29,833
LESIONADOS.	2,154	2,423	2,510	1,146
MUERTOS.	436	447	436	216

Nota: Información obtenido de: (Cifras Por Embriaguez, 2014) y diseñada por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

ANEXO B

Tabla 2

Cuadro I. Principales causas de mortalidad, Región de las Américas, 2004¹

Cuadro I. Principales causas de mortalidad, Región de las Américas, 2004¹

NO.	0-4 AÑOS	5-14	15-29	30-44	45-69	70+	TODAS
1	Causas perinatales	Lesiones causadas por el tránsito vial	Violencia	Violencia	Cardiopatía isquémica	Cardiopatía isquémica	Cardiopatía isquémica
2	Enfermedades diarreicas	Leucemia	Lesiones causadas por el tránsito vial	Lesiones causadas por el tránsito vial	Enfermedad cerebrovascular	Enfermedad cerebrovascular	Enfermedad cerebrovascular
3	Infecciones respiratorias bajas	Ahogamiento	Lesiones autoinflingidas	VIH/SIDA	Cáncer de pulmón, tráquea y bronquios	Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	Diabetes mellitus
4	Malformaciones congénitas	Infecciones respiratorias bajas	VIH/SIDA	Cardiopatía isquémica	Diabetes mellitus	Infecciones respiratorias bajas	Infecciones respiratorias bajas
5	Desnutrición energética proteica	Violencia	Ahogamientos	Lesiones autoinflingidas	Cirrosis hepática	Alzheimer y otras demencias	Cáncer de pulmón, tráquea y bronquios
6	Meningitis	Malformaciones congénitas	Tuberculosis	Cirrosis hepática	Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	Diabetes mellitus	Enfermedad pulmonar obstructiva crónica
7	Trastornos endócrinos	Dengue	Infecciones respiratorias bajas	Enfermedad cerebrovascular	Cáncer de mama	Cáncer de pulmón, tráquea y bronquios	Violencia
8	Tos ferina (Whooping cough)	Trastornos endócrinos	Leucemia	Envenenamiento	Cardiopatía hipertensiva	Cardiopatía hipertensiva	Alzheimer y otras demencias
9	Lesiones causadas por el tránsito vial	Meningitis	Envenenamiento	Cáncer de mama	Lesiones causadas por el tránsito vial	Nefritis y nefrosis	Lesiones causadas por el tránsito vial
10	VIH/SIDA	Lesiones autoinflingidas	Guerra y conflictos armados	Diabetes mellitus	Cáncer de colon y recto	Cáncer de próstata	Cardiopatía hipertensiva
11	Ahogamiento	Linfomas, mieloma múltiple	Enfermedad cerebrovascular	Infecciones respiratorias bajas	Infecciones respiratorias bajas	Cáncer de colon y recto	Causas perinatales
12	Anemia por deficiencia de hierro	Malaria	Trastornos endócrinos	Tuberculosis	Cáncer gástrico	Cáncer de mama	Nefritis y nefrosis
13	Violencia	Nefritis y nefrosis	Nefritis y nefrosis	Trastornos en el uso de alcohol	Nefritis y nefrosis	Cáncer gástrico	Cirrosis hepática
14	Enfermedades inflamatorias cardíacas	Desnutrición energética proteica	Enfermedad isquémica cardíaca	Cáncer de pulmón, tráquea y bronquios	Linfomas, mieloma múltiple	Enfermedades cardíacas inflamatorias	Cáncer de colon y recto
15	Nefritis y nefrosis	Quemaduras (Fires)	Malformaciones congénitas	Nefritis y nefrosis	Violencia	Linfomas, mieloma múltiple	Cáncer de mama
16	Malaria	Enfermedad cerebrovascular	Linfomas, mieloma múltiple	Cardiopatía hipertensiva	Cáncer de páncreas	Trastornos endócrinos	Cáncer de próstata
17	Infecciones respiratorias altas	Anemia por deficiencia de hierro	Trastornos hipertensivos*	Trastornos endócrinos	Lesiones autoinflingidas	Cáncer de páncreas	Cáncer gástrico
18	Leucemia	VIH/SIDA	Caidas	Enfermedades cardíacas inflamatorias	Enfermedades cardíacas inflamatorias	Cirrosis hepática	VIH/SIDA
19	Quemaduras (Fires)	Enfermedades diarreicas	Epilepsia	Cáncer gástrico	VIH/SIDA	Otras enfermedades del sistema genitourinario	Lesiones autoinflingidas
20	Enfermedad cerebrovascular	Tuberculosis	Diabetes mellitus	Cáncer cervicouterino	Cáncer de próstata	Caidas	Enfermedades diarreicas

Fuente: OMS (2008), Carga Global de la Enfermedad: actualización 2004.

Nota: Información obtenida de: (Organización Panamericana de la Salud, 2014).

ANEXO C

Tabla 3
Cuadro Resumen Sanciones Nueva Ley de Alcohol

CUADRO RESUMEN SANCIONES NUEVA LEY DE ALCOHOL				
Grado de alcoholemia (*)	Multa en valores año 2013 (**)	Suspensión de la Licencia	Inmovilización del vehículo (días hábiles)	Horas de Trabajo Comunitario
Grado 0 (0.20 a 0.39)	\$1.768.500 a \$3'537.000	1 a 3 años	1 a 3	20 a 30
Grado 1 (0.40 a 0.99)	\$3'537.000 a \$7'074.000	3 años a cancelación	3 a 10	30 a 60
Grado 2 (1,00 a 1,49)	\$7'074.000 a \$14'148.000	5 años a cancelación	6 a 20	40 a 80
Grado 3 (1.50 y superior)	\$14'148.000 a \$28'296.000	10 años a cancelación	10 a 20	50 a 90

(*) Relación etanol/100 ml. de sangre
(**) Para el año 2014 los valores se ajustaran según el porcentaje de incremento salarial que fije el Gobierno.
LOS RANGOS DE SANCIÓN DEPENDERAN DEL NIVEL DE REINCIDENCIA, de 1ra a 3ra VEZ

Nota:

Información obtenida de: (Urna de Cristal, 2013)

Este cuadro realizado por la Urna de Cristal y el Gobierno de Colombia resume las penalidades que deben cumplir los individuos que transiten bajo el estado de embriaguez. Esta es una de las variables que más influyen a la hora de pedir conductores elegidos, según la encuesta realizada, el 76% de los encuestados contestaron que manejar bajo la influencia del alcohol es una de las razones más importantes para pedir el conductor elegido.

En la actualidad el peligro de manejar bajo la influencia del alcohol o drogas no es solo para el conductor o los pasajeros, sino para toda persona que transite la calle, ya sea peatón o conductor de otro vehículo. El Estado Colombiano decidió imponer la ley 1969 del 19 de Diciembre del 2013 en la que incrementan las penalidades a los usuarios que manejen bajo los

efectos del alcohol u otro tipo de drogas alucinógenas. Como dijo el Presidente de la República, “Cero tolerancia a la mezcla de alcohol y conducción”.

De la ley 1969, las penas más relevantes es que la multa más baja es de 1'768.500 pesos colombianos, con pérdida de la licencia de conducir de por lo menos un año, si el conductor atropelló a una persona y estaba manejando bajo la influencia del alcohol u otras drogas alucinógenas entonces deberá cumplir una pena de cárcel de 3 años, la multa más alta es de 28'000.000 de pesos colombianos con la suspensión de la licencia de conducir por 10 años o incluso su cancelación, los conductores que no se dejen hacer la prueba de alcoholemia se les imputara con el grado máximo, que es Grado 3 (1.50 mil de etanol o superior por 100 mil de sangre), y en caso de homicidio por conducción bajo efectos de alcohol o drogas alucinógenas el individuo podrá cumplir una pena de 18 años de cárcel.

ANEXO D

Planeación Estratégica

MISIÓN

Somos una empresa de servicio personalizada de conductores dedicada a satisfacer y superar las necesidades del cliente con altos estándares de calidad y eficiencia, entendiendo como tal, la excelente atención de forma adecuada y honesta, desde que se hace la solicitud del servicio, hasta su ejecución de forma oportuna, adecuada y amable, creando confianza en la seguridad y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN

A partir del 2015 seremos una empresa líder y reconocida que trabaja en pro de la excelencia, con personal entusiasta, comprometido y calificado que otorgue la calidad y la confianza en funcionalidad del cliente velando por su seguridad y comodidad.

VALORES

Seguridad: MR. Right otorga un servicio sumamente seguro a todos sus clientes gracias a la confianza que ellos prestan en nosotros con sus vehículos.

Honestidad: Mr. Right presta un servicio 100% transparente a sus clientes otorgándoles la confianza de que usen nuestro servicio.

Calidad: Mr. Right se caracteriza por prestar un servicio de alta calidad cumpliendo y satisfaciendo las expectativas y requisitos de nuestra clientela.

Responsabilidad: Mr. Right es una empresa sumamente responsable con los pasajeros y vehículos de los clientes que dieron su confianza en nosotros.

ANEXO E

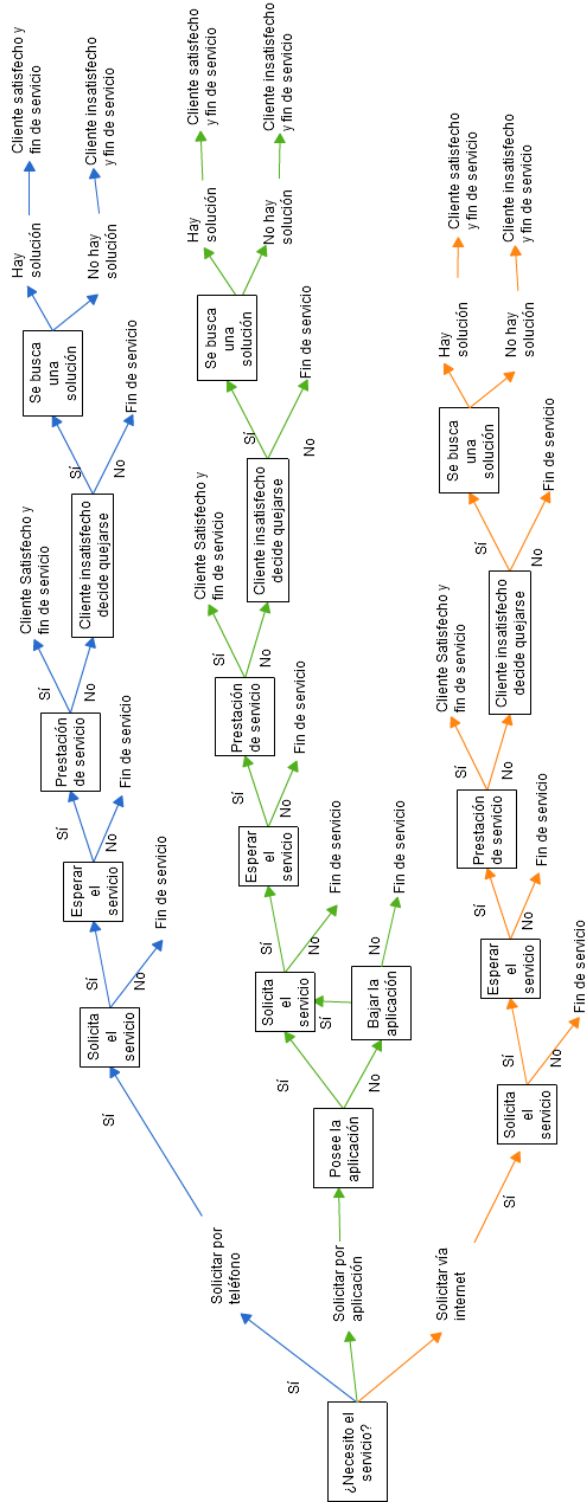


Ilustración 1. Árbol de decisión

El árbol de decisión plasmado muestra paso a paso como se puede solicitar el servicio. Inicialmente se inicia con una necesidad, poderse transportar de un punto de la ciudad a otro punto de la ciudad en su vehículo propio sin tener que conducirlo. Esta necesidad se puede presentar por varias razones, por impedimento físico, o por impedimento psicológico. Los impedimentos físicos pueden incluir el estar bajo influencias del alcohol, cansancio, o algún tipo de lesión corporal que no permita el poder conducir el vehículo en condiciones adecuadas. Los impedimentos mentales incluyen estrés o pereza de conducir.

Luego de que el usuario identifica la necesidad, este procede a solicitar el pedido, el cual puede ser mediante el teléfono, aplicación o página web. El primer tipo de solicitud de servicio se realiza con una llamada, en la que el usuario continúa con la confirmación del pedido para luego esperar a que el conductor llegue y le brinde el servicio. Luego de que el servicio se preste, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución.

Otra oportunidad en la que se puede brindar la reserva del servicio es mediante la aplicación. El usuario debe tener la aplicación para poder hacer la reserva, si el cliente no tiene la aplicación este deberá descargarlo en su equipo. Luego de tener la descarga deberá realizar la reserva, en la que luego el usuario escogerá el conductor para luego esperar a que llegue el conductor para así brindarle el servicio. Luego de que se preste el servicio, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución.

Por último, se puede pedir el servicio mediante la página web. Cuando el usuario ya identificó la necesidad, este deberá ingresar a la página web donde debe reservar el pedido. Allí el cliente decide qué conductor le prestará el servicio, en el que luego el usuario deberá esperar a

que llegue el conductor para así brindarle el servicio. Luego de que se preste el servicio, el usuario podrá presentar una retroalimentación del servicio, en el que si presenta una queja se buscará a presentar una posible solución.

ANEXO F

Concepto Diferenciador

Esta empresa de conductores elegidos está primordialmente enfocada en un servicio de alta calidad en el cual se busca que el cliente logre sentirse seguro, tranquilo y satisfecho con el servicio proporcionado. Mediante este servicio se va a proveer seguridad al cliente, no solamente al evitar que las personas manejen bajo las influencias del alcohol, excesivo cansancio o impedimento físico o psicológico, sino que también a la hora de solicitar el servicio se va a compartir un código de seguridad e identificación del conductor que únicamente será conocido por el mismo conductor y el cliente. Se compartirán los datos de ambas partes, en el cual mediante un correo se confirmará el servicio. Además de esto, el conductor estará debidamente uniformado e identificado con un carné de la empresa que proporciona la cédula y el nombre del individuo, que también se habrá compartido debidamente con el cliente. Toca recalcar que el conductor ha estado capacitado y debe estar en todo momento en comunicación con la oficina principal, para así reportar toda anomalía que se presente, lo cual nos brindará también la seguridad del estado del servicio.

Este servicio se podrá solicitar las 24 horas, en el cual dejamos claro al cliente que ellos pueden tener la tranquilidad de solicitar el servicio cuando lo necesiten, recalando que son nuestra prioridad. Nosotros dispondremos de una secretaria lista para atender cualquier inquietud o servicio a cualquier hora del día, además de proveer una aplicación en las cuales se le facilitará al cliente poder hacer su pedido. Nosotros al estar enfocados en el cliente queremos hacer única la experiencia del consumidor. Es por esto que la primera vez que se solicita el servicio, nosotros

crearemos un perfil del solicitante para poder hacer cada vez más personalizado el servicio. Se buscará tener en cuenta las preferencias del cliente y fechas importantes. Por ejemplo, se obsequiará descuentos en fechas de cumpleaños, además de felicitar a cada cliente mediante un mensaje de texto o correo electrónico. Asimismo, se podrá usar la información de la cuenta del usuario para poder otorgar descuentos cuando éste ha sido muy fiel a la empresa y ha solicitado varias veces el servicio. Se realizará todo esto con el fin de buscar crear una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Como empresa responsable con un servicio de primera, tenemos claro que a la hora de brindar el servicio el conductor es nuestro representante y por ende la cara de toda la empresa. Es por esto que la administración de la empresa se enfocará en tener empleados satisfechos y felices por trabajar con nosotros, pues tenemos claro que un empleado feliz con su trabajo realizará las cosas de la mejor forma posible, lo cual se verá reflejado a la hora de brindar el servicio.

Además de todo esto, Mr. Right se asegurará de que los conductores estén en constante comunicación con la oficina principal para que se pueda garantizar un servicio a tiempo y poder tener conocimiento del estado del servicio en caso de emergencia. También los conductores deberán tomar fotos de las condiciones de los vehículos antes y después de brindar cada servicio, para garantizar la calidad de nuestro servicio y evitar cualquier tipo de mal entendidos.

Los productos son susceptibles a análisis de sus atributos, ya sean tangibles o no tangibles. Estos atributos conforman la personalidad del producto. El análisis se puede realizar gracias a la evaluación de los siguientes factores.

Factores a tener en cuenta:

- Núcleo: Son aquellas propiedades físicas y técnicas que componen el producto. En el caso de Mr. Right, estas propiedades están definidas por el servicio que se proporciona al

usuario. En este caso Mr. Right va a proporcionar un servicio de alta calidad desde que el usuario ingresa a la herramienta para realizar la reserva o pedido del servicio, hasta que el usuario llega al destino deseado. La herramienta va a ser amigable con usuarios de todas las edades. Esta herramienta va a estar diseñada para que el pedido se realice de la forma más fácil y sencilla, donde se proporcionará links, videos e imágenes de ayuda. Así mismo, se confirmará el pedido con la imagen y datos del conductor. Al realizar la reserva se presentará un conductor de alta calidad que, con amabilidad, brindará un servicio de primera calidad buscando una experiencia única en este tipo de servicios. El conductor será cortés y delicado a la hora de conducir, donde el usuario siempre se sentirá seguro.

- Calidad: Mr. Right tendrá indicadores de calidad que servirán para poder medir la calidad de nuestro servicio. Ya que será un servicio de alta calidad, se tendrán indicadores de calidad para cada momento en que el usuario interactúe con nuestro servicio. Se tendrán indicadores de calidad para:
 - Facilidad de pedido en la herramienta.
 - Porcentaje de quejas al usar herramienta.
 - Velocidad de respuesta del conductor.
 - Calidad de servicio del conductor.
 - Porcentaje de “repedido” de servicio.

- Precio: El precio está acorde con el servicio. Ya que no va a ser un servicio de conductor común y corriente y sí será un servicio de alta calidad, entonces el precio no será el más económico del mercado.
- Marca, nombre y diseño: El nombres se obtuvo de las entrevistas y encuestas que se realizaron. Se decidió diseñar el logo con las características del “mejor amigo del hombre” y color vivo, dado a que se debe mostrar que el servicio de Mr. Right es seguro, de alta calidad y amigable con todo tipo de usuario.
- Imagen de la empresa: Mr. Right es una empresa enfocada en proporcionar el mejor servicio de conductores elegidos en la ciudad de Bogotá. Es una empresa que tiene como objetivo el crear un vínculo con el usuario donde se busca que Mr. Right se convierta en el primer pensamiento en la cabeza del usuario cuando requiera un servicio de conductor o similar. Se tiene claro que el futuro de este negocio está rodeado por la fidelización de los usuarios. Al crear proporcionar un servicio de alta calidad, dejar en evidencia que es una empresa comprometida con su servicio y brindar

Indicadores de calidad del servicio

$$1. \text{ Facilidad de pedido en la herramienta} = \frac{\text{Total pedidos en la herramienta} - \text{Quejas por uso de herramienta}}{\text{Total pedidos en la herramienta}}$$

Este indicador se piensa medir con los resultados de las respuestas de los usuarios en la sección de las quejas de la herramienta al realizar los pedidos. Además se va a enviar un correo a los usuarios después de que finalice el pedido que cuenta con una pequeña encuesta de nueve preguntas. Basándose en esas preguntas (que se encuentran al final), este indicador se medirá con el número total de pedidos en la herramienta menos el total de quejas presentadas dentro de la herramienta y el total de respuestas de la pregunta 8 cómo “Difícil” y “Muy Difícil”.

$$2. \text{ Porcentaje de quejas al usar herramienta} = \frac{\text{Quejas usar herramienta}}{\text{Total visita herramienta}}$$

Este indicador se piensa medir con los resultados de las respuestas de los usuarios en la sección de las quejas de la herramienta al realizar los pedidos y la encuesta de satisfacción que se envía después de terminado de cada servicio. Se tendrá un contador en la herramienta que cuenta la cantidad de veces que se visita la herramienta, lo cual nos arrojará el resultado de “Total visita herramienta”. El resultado del nominador será la suma de Total quejas realizadas en la misma herramienta más el total de respuestas de la pregunta 8 cómo “Difícil” y “Muy Difícil”.

$$3. \text{ Velocidad de respuesta del conductor} = \text{Media de velocidad que el conductor arriba a donde el usuario.}$$

Este indicador se va a medir con la suma de los resultados de la pregunta cinco. Adicionalmente, se va a tener un control desde que se le informa al conductor sobre el servicio hasta que este llega a su destino para iniciar el pedido.

$$4. \text{ Calidad servicio del conductor} = \frac{\text{Quejas por servicio del conductor}}{\text{Número total de servicios proporcionados}}$$

Este indicador se va a medir con la suma de las quejas por conductor, sobre el total de los servicios proporcionados por el conductor.

$$5. \text{ Porcentaje de repedido de servicio} = \frac{\text{Número de usuarios que han solicitado más de dos veces el servicio.}}{\text{Número total de usuarios}}$$

Este indicador se va a medir con la suma de los repetidos de los usuarios. La medición del nominador se va a reflejar por las veces que un usuario repite un pedido, sobre el total de usuarios registrados en el sistema. Para poder animar a que los usuarios vuelvan a realizar pedidos, se va a lanzar una campaña para proporcionar descuentos a los usuarios que soliciten más de un pedido en cierto tiempo, o quienes soliciten cierta cantidad de pedidos en un tiempo definido.

- Las encuesta de satisfacción del cliente estará conformada por las siguientes ocho preguntas.

1. Califique la calidad general de nuestro producto y servicio.

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Pobre

2. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

Extremadamente eficaces
Muy eficaces
Un poco eficaces
Ligeramente eficaces
Nada eficaces

3. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

Excelente valor
Muy buen valor
Buen valor
Valor regular
Valor pobre

4. ¿Nuestro desempeño es mejor que antes, peor que antes, similar, o usted no realizó actividades comerciales con nosotros previamente?

Mejor
Peor
Similar
No he realizado actividades comerciales con ustedes anteriormente

5. Al realizar la reserva de un pedido, ¿cuánto se demora realizando la reserva?

Minutos:

6. ¿Qué tan probable es que realice reservas de conductor elegido con nosotros nuevamente en el futuro?
Extremadamente probable
Muy probable
Un poco probable
Ligeramente probable
Nada probable

7. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?
Extremadamente probable
Muy probable
Un poco probable
Ligeramente probable
Nada probable

8. ¿Qué tan fácil fue realizar el pedido en nuestra herramienta?
Muy fácil
Fácil
Ni fácil ni difícil
Difícil
Muy difícil

9. Al realizar la reserva de un pedido, ¿cuánto se demora el conductor en llegar a su vehículo desde que usted solicitó el servicio?
Minutos:

Para que Mr. Right proporcione un servicio de alta calidad, en el que se proporcione un servicio bueno, completo, con puntualidad, donde el cliente se sienta seguro y tranquilo, donde el conductor elegido brinde lo mejor de sí mismo y deje en alto el nombre de la empresa, se deben manejar indicadores de calidad. Estos indicadores se medirán con los indicadores ya presentados y con la metodología de aceptación o rechazo de lotes de la Military Standard. Dado que se quiere proporcionar un servicio de alta calidad, se va a usar un criterio Crítico en la dedición de estos criterios. “En general, los siguientes valores de AQL son aplicados a defectos Críticos, Mayores y Menores. Crítico: 0.1, Mayor: 2.5, Menor: 4.0” (CQE Academy, 2014)

Para la inspección semanal, donde la cantidad de servicios promedio es de 60 al mes, lo que conlleva a que el servicio promedio semanal sea de 15. Como se van a medir los resultados semanalmente, entonces el lote a evaluar es de 15.

Lot or Batch Size	Special Inspection Levels				General Inspection Levels		
	S-1	S-2	S-3	S-4	I	II	III
2 to 8	A	A	A	A	A	A	B
9 to 15	A	A	A	A	A	B	C
16 to 25	A	A	B	B	B	C	D
26 to 50	A	B	B	C	C	D	E
51 to 90	B	B	C	C	C	E	F
91 to 150	B	B	C	D	D	F	G
151 to 280	B	C	D	E	E	G	H
281 to 500	B	C	D	E	F	H	J
501 to 1200	C	C	E	F	G	J	K
1201 to 3200	C	D	E	G	H	K	L
3201 to 10000	C	D	F	G	J	L	M
10001 to 35000	C	D	F	H	K	M	N
35001 to 150000	D	E	G	J	L	N	P
150001 to 500000	D	E	G	J	M	P	Q
500001 and over	D	E	H	K	N	Q	R

Ilustración 2, Table I - Sample Size Letter (Department Of Defense, 1989)

Para el caso inicial de los primeros 4 meses de funcionamiento de Mr. Right donde el promedio de lote de servicios proporcionados a la semana es de 15, y con los estrictos criterios de Mr. Right sobre la calidad de su servicio, el nivel de inspección general es de III. El resultado según la Imagen 2, MIL_Table arroja que la letra para buscar en la siguiente imagen es la C.

Sample size code letter	Sample size	Acceptable Quality Levels (reduced inspection) †																									
		0.010	0.015	0.025	0.040	0.065	0.10	0.15	0.25	0.40	0.65	1.0	1.5	2.5	4.0	6.5	10	15	25	40	65	100	150	250	400	650	1000
A	2	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
B	3	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
C	5	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
D	8	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
E	13	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
F	20	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
G	32	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
H	40	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
I	50	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
J	80	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
K	125	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
L	200	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
M	315	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
N	500	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
O	800	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
P	1250	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Q	2000	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
R	3150	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

- ↓ = Use first sampling plan below arrow. If sample size equals or exceeds lot or batch size, do 100 percent inspection.
- ↑ = Use first sampling plan above arrow.
- Ac = Acceptance number
- Re = Rejection number
- † = If the acceptance number has exceeded but the rejection number has not been reached accept the lot, but reinstate normal inspection.

Ilustración 3, Table II – Single sampling plans for normal inspection (Master table) (Department Of Defense, 1989)

En esta tabla ahora se busca en “Sample size code letter” la C, el cual fue resultado de la Imagen 2. Así mismo en el “Acceptable Quality Levels (reduced inspection)” buscamos el valor 0.1 que ya habíamos identificado como defectos críticos. Esto porque para Mr. Right es esencial tener un estándar alto en calidad cuando sus conductores están prestando el servicio de conductor elegido.

El resultado obtenido a continuación nos refleja que del lote de 15 servicios proporcionados, se debe obtener una muestra de 5 servicios de los cuales a estos se les debe estudiar los resultados de las encuestas que los clientes ya enviaron. Dado que se está entregando un servicio de muy alta calidad, en este caso, para Mr. Right un servicio proporcionar de mala calidad donde el usuario haya registrado algún tipo de queja, es crítico. Por ende, de la muestra estudiada, las respuestas que son aceptables: para la pregunta 1 deben ser Excelente, Muy buena o Buena, para la pregunta 2 deben ser Extremadamente eficaces, Muy eficaces o Un poco eficaces, para la pregunta 3 deben ser Excelente valor, Muy buen valor o Buen valor, para la

pregunta 4 y 5 no se va a tener en cuenta en estos estudios, para la pregunta 6 deben ser Extremadamente probable, Muy probable o Un poco probable, para la pregunta 7 deben ser Extremadamente probable, Muy probable o Un poco probable y para la pregunta 8 deben ser Muy fácil, fácil o ni fácil ni difícil.

Entonces con estas respuestas, se aprueba cada uno de los indicadores. Según la “Table II - Single sampling plans for normal inspection (Master table)” si en esta muestra uno de los indicadores no tiene esta respuesta y falla, entonces quiere decir que el lote de esos indicadores es rechazado.

El indicador de la pregunta 4 se empezará a estudiar después de los seis meses cuando ya llevemos un número aceptable de servicios, el cual esté aproximada a 100 servicios, se usará para ver cómo mejora el servicio de Mr. Right mensualmente basado en su experiencia. La pregunta 5 va a ser evaluada cuando se logré obtener la aplicación, para así compara la diferencia entre un pedido mediante la página web y la aplicación. Esto luego va a reflejar si valió o no valió la pena el invertir en una aplicación móvil. Para la última pregunta, la número 9, se va a buscar una media en los primeros 6 meses para poner un valor en el cual luego se pueden hacer concursos para que los conductores que logren superar el tiempo promedio de atención al cliente, se pueda ganar algún tipo de premio, el cual va a funcionar como un incentivo que nos ayudará a mejorar la rapidez del servicio.

Para los indicadores, se va a usar la misma metodología. Es bueno tener en cuenta las respuestas de las encuestas, pues estas afectan directamente los indicadores. Es por esto que inicialmente se estudian las respuestas y basadas en esta se arman los indicadores. Para el primer y cuarto indicador, Facilidad de pedido en la herramienta y Calidad de servicio del conductor, para que el indicador cuente como aceptado y no rechazado, cada uno debe estar por encima de

85%. Para el segundo indicador, Porcentaje de quejas al usar la herramienta, se espera que este indicador este por debajo del 5%. Es vital que este último indicador tenga un valor muy bajo, pues este indicador va a reflejar con claridad la calidad del servicio, no es aceptable que un cliente no se sienta a gusto con el servicio. El quinto indicador, Porcentaje de repedido de servicio se empezaría a evaluar después de los seis meses cuando Mr. Right esté por realizar más de 100 pedidos en su historia.

Estos indicadores permitirán luego tomar acciones que nos conduzcan a que Mr. Right pueda mejorar su servicio. Si uno de estos indicadores está fallando entonces se deberá proseguir a realizar una junta con todos los empleados de Mr. Right, en el que se muestre la falla de la empresa. En esta reunión se buscará hablar con todos los empleados a ver qué sienten ellos y cómo se puede mejorar el indicador. Después de la reunión se buscaría tomar acciones inmediatas para hablar con los directos implicados en el mal resultado de los indicadores. Si el indicador que muestra un deterioro es el de Calidad de servicio del conductor entonces se hablará directamente con los conductores para mejorar el indicador, pero si el indicador que muestra fallas es el tercer, Velocidad de respuesta del conductor, entonces se proseguirá a reunir con los conductores de las motos.

ANEXO G

Segmento Del Mercado

Según Lamb en el 2011 lo definió como, “Un segmento de mercado es subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares”. (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011) Este debe cumplir 4 criterios que son sumamente importantes que son la sustancialidad, posibilidad de identificación y mensurabilidad, accesibilidad, y capacidad de respuesta.

- Sustancialidad se refiere a que dicho segmento debe ser lo suficiente grande para garantizar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing especial, en dicho caso el segmento para Mr. Right. El segmento está conformado por 694.766 vehículos, el cual representan el 50% de los vehículos particulares de Bogotá.
- Posibilidad de identificación y mensurabilidad se refiere en cuanto que los segmentos se deben poder identificar y tener un tamaño lo suficiente grande para que la cantidad de personas puedan justificar el servicio de conductores.
- Accesibilidad: Asegurar que Mr. Right sea capaz de llegar a todos los clientes del segmento.
- Capacidad de Respuesta: Segmentar los mercados de acuerdo a los criterios específicos.

Segmentación demográfica

Se usa la segmentación demográfica porque este tipo de segmentación es la más sencilla de obtener, y se encuentra relacionada con el comportamiento de consumo y compra del cliente.

La siguiente fue el resultado de la segmentación demográfica:

Tabla 4

Tabla del Segmento del Mercado:



BASES DEMOGRÁFICAS.	VARIABLES A CONSIDERAR.
Clima.	Frio, templado, lluvioso y cálido.
Edad.	Cualquiera.
Sexo.	Masculino y femenino.
Estado civil.	Indiferente.
Ingresos.	Más de 4'500.000 pesos colombianos.
Ocupación.	Indiferente.
Educación.	Indiferente.
Necesidades / Motivación.	Seguridad, tranquilidad, comodidad, inteligencia vial, optimización de tiempo y reducción de costos.
Personalidad.	Indiferente.
Percepción.	Riesgo bajo.
Cultura.	Colombiana y extranjera.
Religión.	Indiferente.
Sub cultura.	Indiferente.
Clase social.	Estratos 4, 5 y 6.
Ciclo de vida familiar.	Solteros, casados, jóvenes, niños, casados con hijos, casados sin hijos, personas de la tercera edad, etc...
Índice de uso.	Usuarios intensos, medianos y leves.
Estado de conciencia.	No consiente, consiente, interesado y entusiasta.
Lealtad a la marca.	Intensa.
Tiempo.	Indiferente.
Objetivo.	Personal.
Localización.	Hogar, trabajo, casa de amigo, rumbeaderos, restaurantes, etc...
Persona.	Uno mismo, miembros de la familia, amigos, jefe, compañeros, etc...

Nota: Tabla realizada por Luis Felipe Torres. Fuente: Ingresos obtenidos de: (Galvis, 2013)

Estrategia concentrada (razón el por qué esta estrategia)

Me. Right va a utilizar la estrategia concentrada debido a que se va a seleccionar un nicho de mercado teniendo en cuenta que es un solo segmento de mercado para concentrar las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento. Se va a mantener una mezcla de marketing muy especializada debido a que es la más recomendada para empresas nuevas y el más económico para hacer diferenciación, haciendo más productivo la concentración de recursos y satisfacción de las necesidades de un segmento de mercado definido. La adopción de la estrategia concentrada es ideal para competir de forma eficaz frente a un nuevo mercado y/o empresas más grandes. Mr. Right, como una nueva empresa y pequeña, utiliza la estrategia de concentración para establecer una sólida posición en el segmento de mercado establecido.

ANEXO H

Definición Del Producto o Servicio

Mr. Right presta el servicio de la prestación de un conductor a los bogotanos que les sea solicitado en el norte de Bogotá (Entre las calles 60 y 200, y entre la carrera 5 y la Boyacá) y que se vea en la necesidad de movilizarse en su vehículo sin poder manejarlo. Este se ve caracterizado por la prestación del servicio de conductor por horas y el único requerimiento es que quien solicite el servicio debe poseer un vehículo en óptimas condiciones (tener actualizado los papeles del vehículo) para que los conductores puedan prestar un servicio de una manera adecuada. Se busca solucionar problemas para personas que ingirieron bebidas alcohólicas y quieren desplazarse en su vehículo, personas incapacitadas para poder manejar, personas que no se quieren estresar por tener que conducir, personas que buscan optimizar el tiempo y muchas más. Las fichas técnicas de los servicios se pueden presenciar con más detalle en el ANEXO X.

Para la realización de Mr. Right se tuvo que tener en cuenta el modelo canvas debido a que mediante este la realización de la empresa sería más eficiente debido a que se presenta claramente lo que se necesita y como se ejecutará.

“Alexander Osterwalder es un prestigioso autor, director de formación y asesor del modelo de negocio e innovación reconocido por su libro *Generación de modelos de negocio* en el cual habla del modelo de canvas y explica que este es “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwalder & Pigneur, 2014)

Nos basamos en este conocimiento y organizamos dichos módulos para que se moldearan con Mr. Right. Los módulos son:

- **Segmentación de clientes:** Este módulo lo que busca es crear grupos homogéneos con características similares para aplicar una estrategia de venta dependiendo de dichas características. En el caso de Mr. Right dicha formación de grupos es innecesaria debido a que ofrecemos un servicio de transporte el cual va a toda la población interesada. En Mr. Right queremos darle prioridad a los clientes ejecutivos y a empresas ya que por medio de convenios podemos hacernos reconocer con mayor facilidad y en un futuro crear alianzas.
- **Proposición de valor:** Este módulo es muy importante debido a que este garantiza el éxito de una empresa. Para esto hay ciertos puntos que se deben aclarar y ejecutar.
 1. **Novedad:** Mr. Right tiene como objetivo estar en un constante cambio, innovando así nuestros servicios para cumplir las expectativas de los consumidores.
 2. **Rendimiento:** Mr. Right, como toda empresa, busca el rendimiento y por esto es que tenemos políticas claras las cuales aseguran un buen rendimiento.
 3. **Diseño:** En Mr. Right el diseño es un ítem fundamental ya que es necesario que se cree una memoria colectiva con respecto al logo y los colores utilizados para así ser reconocidos.
 4. **Estatus de marca:** Es muy importante que Mr. Right sea conocida por buenas razones y por esto es que mediante nuestro buen servicio creemos una buena imagen y establecernos como una de las mejores empresas de transporte personalizado.
 5. **Precio:** Es muy importante que nuestros precios sean accesibles para la mayoría para que podamos brindar el servicio a una población mayor.

6. Accesibilidad: Para Mr. Right la accesibilidad es indispensable, por esto es que aparte de tener contacto por vía telefónica estamos desarrollando una página de internet y en un futuro contamos con una aplicación móvil.

- **Canales de distribución:** Como ya mencionamos anteriormente Mr. Right al ser una empresa de transporte cumple con el tipo de canal para productos de consumo y utiliza a su vez un tipo de canal directo, el cual va del productor a los consumidores. En este tipo de canal no existen intermediarios, lo que obliga a la empresa desarrollar papeles como el de comercialización, almacenaje y transporte. Por otro lado, se generarán convenios con restaurantes, rumbeaderos y parqueaderos.
- **Relación con los clientes:** Para Mr. Right es indispensable la buena relación con los clientes debido a que esto hace parte de sus principios corporativos. Por esto es que proponemos tener una atención personalizada y un seguimiento de los clientes para garantizar que todas sus necesidades sean satisfechas. Por último, en Mr. Right se manejará una base de datos en la cual se tendrá un registro de los clientes y por medio de esto saber las preferencias de cada uno.
- **Fuentes de ingreso:** Los ingresos de Mr. Right son de las transacciones resultantes de pagos de los clientes por una sola vez, esto quiere decir que al ser una empresa de transporte lo que busca es la venta de servicios para las personas que requieran de un conductor que genere seguridad y confianza. En el trabajo anteriormente especificamos nuestras fuentes de ingreso. Mr. Right por otro lado cuenta con una fijación de precios fijos, lo que significa que nuestros precios son predefinidos ya que se basan en variables estáticas. Este tipo de precios tienen ciertas características las cuales son:
 - 1. Lista de precios:** Este consiste en que todos los servicios ofrecidos por Mr. Right están debidamente explicados en las fichas técnicas.

2. Cuando depende de producto: El precio depende de la cantidad de características que ofrezca el servicio. Por ejemplo, en Mr. Right tenemos un servicio diferente para casa ocasión y si se quiere extender más el servicio, hay opciones para pagar dicha adición.

3. Cuando depende de un segmento de clientes: El precio depende de los clientes y sus características. Por ejemplo, tenemos planeado crear un grupo de clientes que sean ejecutivos y estos tendrán promociones y descuentos especiales para incentivar la compra y venta.

4. Cuando depende del volumen: Precio en función de la cantidad comprada. En Mr. Right tenemos planeado en que un cliente adquiere 5 viajes y en el sexto recibe un 10% de descuento.

- **Estructura de costos:** Describe todos los costos en los que toca incurrir

Para operar un modelo de negocio. La empresa Mr. Right tiene una estructura basada en los costos de servicio, trabajadores por prestación del servicio, comercialización, financieros y de apoyo. Por otro lado, la estructura utilizada para generar estos costos son impulsadas por el valor, esto quiere decir que Mr. Right es una empresa que se preocupa menos por el modelo de negocio y tenemos en cuenta detalles como la atención personalizada a cada cliente.

- **Recursos clave:** Describe los activos más importantes que se requieren hacer que un modelo de negocio funcione.

1. Físico: Necesitaremos en Mr. Right una oficina, o un espacio en el cual podamos reunirnos todos los integrantes de la empresa.

2. Intelectuales: En Mr. Right tendremos la patente de la marca y los derechos de

autor.

3. Humanos: En Mr. Right necesitaremos personal como recepcionistas, conductores de moto y carro para suplir las necesidades de los clientes y servicios de la empresa.

- **Actividades claves:** Las principales actividades de Mr. Right son labores comerciales, consecución de nuevos clientes, y venta de los servicios especificados en las fichas técnicas. Sin embargo, tendremos otras actividades en cuenta.

1. Producción: En esta actividad manejaremos lo que es el diseño, la toma de decisiones, y la prestación de un servicio cada vez de mayor calidad.

2. Resolución de problemas: En esta actividad tendremos un consultor que reciba las quejas y sugerencias del servicio prestado y esté ayudara a que la comunicación entre el cliente y la empresa sea mejor.

3. Plataforma/ red: En esta actividad manejaremos los modelos de diseño como una plataforma para la prestación de servicios.

- **Socios clave:** Los socios de la empresa son los trabajadores que se verán recompensados por una buena labor, los cuales trabajaran por prestación de servicios ayudando al mismo tiempo con los contactos de van y vehículo de servicio tercerizado especificado por la empresa. Inclusive también serán socios de restaurantes, parqueaderos y rumbeaderos con los que se tendremos convenios. También hay otras maneras de tener socios clave, estas son:

1. Alianzas estratégicas: Como mencione anteriormente crearemos convenios con restaurantes, bares, rumbeaderos y parqueaderos.

2. **Cooperación competitiva:** Se crearían alianzas con empresas competidoras.
3. **Empresas mixtas para desarrollar nuevos negocios:** Se pueden hacer convenios entre empresas para así generar nuevos tipos de negocios que beneficien a ambas empresas (Estrategias).
4. **Relación comprador- proveedor:** Mediante un buen trato a nuestros clientes aseguraremos que sigan utilizando nuestros servicios.

Si se aplica lo explicado anteriormente y si se llega a cumplir a cabalidad podríamos asegurar el éxito de Mr. Right.

ANEXO I

Propuesta De Valor

Mr. Right solucionará la problemática ciudadana de conducir un vehículo particular satisfaciendo y superando las expectativas de los mismos.

Tabla 5

Tabla de Propuesta de Valor:



Novedad.	Mr. Right llegó a Bogotá para satisfacer un grupo de necesidades que no soluciona otra compañía ni que los clientes perciben porque no existe dicha oferta. Es una aplicación para los Smartphone y/o tablet donde tiene la facilidad de solicitar el servicio en el momento, la hora y el lugar que el cliente lo desea.
Desempeño.	Mr. Right crea valor a los clientes otorgándoles un servicio único en el mercado, satisfaciendo y superando sus expectativas y necesidades. El desempeño incrementa mediante la opinión y calificación de conductores por parte de los clientes.
Personalización.	Los servicios están ajustados al segmento específico de clientes para así establecer un mayor valor en el servicio y crear un futuro top of mind.
Facilitar el trabajo.	Crea valor ayudando a los clientes internos para que se sientan satisfechos y cómodos realizando su labor como conductores personalizados. Genera un ambiente de confianza para que al sentirse cómodos en su ambiente laboral, reflejan su conformidad y así presten un servicio de una manera más adecuada.
Diseño.	El diseño del logo, aplicación y servicio muestran que es un producto único en el mercado e innovador. El diseño del uniforme y comportamiento de los choferes impone respeto, seguridad, comodidad, amabilidad y ante todo confianza.
Marca/ Status.	El servicio va dirigido a los estratos 4, 5 y 6, lo cual demuestra que el servicio no va a salir de este grupo social. Mr. Right tiene un status en el cual un conductor le maneja el vehículo propio a una persona particular. Un conductor se relaciona con un servicio de un status alto y esto es lo que se percibirá por parte de los clientes.
Precio.	El precio de la aplicación será de forma gratuita y busca presentar tarifas alcanzables para todos los individuos del segmento.
Reducción de costos.	Mr. Right ayuda a los clientes a minimizar costos en contratar un chofer con sueldo mensual, costos en parqueaderos, evitar grandes sumas de dinero por multas, transporte especializado a personas con discapacidad física, reducir costos en mensajería y costos en solicitudes de servicios públicos, por no mencionar penalizaciones estipuladas por la ley.
Reducción de riesgos.	Se va a reducir que los individuos se accidenten por haber ingerido alcohol, por conducir con impedimentos físicos, la inseguridad que prestan los servicios de transporte públicos (paseo millonario, robos a mano armada, etc.) y la prestación de un servicio de conductores profesionales.
Accesibilidad.	Mr. Right provee un servicio que anteriormente no se prestaba y que es accesible para aquellos ciudadanos que necesitan un servicio de conducción por horas y tienen o no los ingresos para pagarle una mensualidad a un chófer.
Convivencia/ Usabilidad.	El modo de solicitar el servicio es conveniente para la clientela dado a que es muy sencillo utilizando un Smartphone y/o tablet con datos o wi-fi.

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres.

Formulación de la Propuesta de Valor

El mercado objetivo identificado para la empresa de prestación de servicio Mr. Right que entró en el mercado son todos los individuos que se encuentren en los estratos 4, 5 y 6 que se encuentran en la ciudad de Bogotá, y tengan acceso a por lo menos un vehículo particular. Mr. Right soluciona los problemas para personas que ingirieron bebidas alcohólicas y quieren desplazarse en su vehículo, personas incapacitadas para poder manejar, personas que no se quieren estresar por tener que conducir, personas que buscan optimizar el tiempo, personas que no tienen permiso para conducir y todo individuo que posee un carro particular y no puede conducirlo. El usuario percibe un servicio de alta calidad, profesionalismo, amabilidad y el poder experimentar un servicio único que satisfaga e incluso exceda sus expectativas.

Al mercado Mr. Right ofrece un nuevo tipo de servicio, único en el mercado siendo innovador y que ha tenido buena acogida. Los atributos que proporciona el servicio aparte de ser único en el mercado, es que tendrá un buen precio, una presentación formal, un posicionamiento único en el mercado y está representado por una nueva marca. Se le presenta a los clientes (un solo segmento) tres tipos de servicios; El servicio principal es el de un chofer que conduzca el carro del cliente, la hora extra de este mismo servicio y el tercero es el alquiler de una van y conductor para quien lo solicite (capacidad máxima de 12 personas). Las necesidades que satisface e incluso supera a los clientes, es el de manejar de manera apropiada el vehículo y transportarlos a donde lo necesiten en el horario que ellos dispongan dentro de la ciudad de Bogotá. Mr. Right ofrece un nivel de servicio creando un elevado status a los clientes del segmento previamente explicado en el ANEXO G.

Actualmente el tipo de empresa que presta dicho servicio son los “ángeles” del prestigioso restaurante Andrés Carne de Res. Ellos prestan el servicio de conducción desde dicho restaurante hasta donde les sea solicitado a un precio de alrededor de los \$60,000 pesos

colombianos. Prestan un buen servicio pero no se sabe con antelación quién será el conductor, no está la opción de escoger al conductor, además se solicita personalmente. Este servicio se presta únicamente en el restaurante y solo se puede solicitar estando ahí, Mr. Right incorpora al mercado un servicio parecido con un precio que variará por horas y puede ser solicitado desde un dispositivo celular a la hora y en el lugar que los clientes lo necesiten. La propuesta de valor se complementara en el futuro con alianzas con restaurantes, discotecas, eventos, empresas y oportunidades que se presenten que ayuden a crecer la empresa.

ANEXO J

Estrategia De Captación De Clientes

Como Michael Porte, director del Instituto para la Estrategia y la Competitividad de la Universidad de Harvard, mencionó en su artículo de El secreto de una buena estrategia, “el peor error es competir con sus rivales en las mismas cosas, porque conduce a una escalda, como consecuencia de la cual los precios bajan y los costos suben”. (Knowledge@Wharton, 2014) Es por esto que nosotros queremos entregar un servicio con un valor único, tratando de satisfacer el mayor conjunto de necesidades del cliente. Como ya habíamos mencionado en el Concepto Diferenciador, nosotros pretendemos brindar un servicio enfocado en el cliente, en el cual el consumidor pueda pedir un servicio, con poco tiempo de antelación, de alta calidad mediante una página de internet, teléfono o en un futuro aplicación móvil, en el cual ellos se logren sentir seguros, tranquilos y satisfechos.

Nuestra estrategia de captación de clientes comienza con el segmento de los usuarios. Principalmente nosotros estamos enfocados en personas de estratos 4, 5 y 6 que tengan vehículo propio o uno al cual ellos puedan acceder libremente. Estos individuos deben poseer un teléfono, ya sea móvil o fijo, desde el cual se realizará la reserva y con el cual se podrá tener comunicación directa con el cliente. Así mismo este segmento de personas debe tener la capacidad monetaria de poder pagar el servicio que se proporciona.

Como empresa responsable con la sociedad, nosotros no brindaremos el servicio de conductor a personas que no poseen los papeles del vehículo en orden, como papeles del carro, seguro obligatorio (SOAT) y el comprobante de que el vehículo cumple con las normas de gases y tecno mecánica, como lo exige la ley. Estos papeles se tendrán que verificar cuando el

conductor se presente frente al cliente. También por política de la empresa, nosotros al recoger un menor de edad sin un adulto responsable, pediremos el permiso entregado personalmente por un adulto responsable donde especifique que no hay problema en que el menor de edad se pueda movilizar en el vehículo con el conductor elegido.

Según el Observatorio Ambiental de Bogotá, manejado por la Secretaría Distrital del Ambiente y Bogotá Humana, actualmente en Bogotá transitan aproximadamente 1.389.531 vehículos particulares. (Secretaria Distrital de Ambiente, 2014) Según la Secretaría De Movilidad de Bogotá, del 100% de los vehículos de Bogotá, el estrato socioeconómico 4 posee aproximadamente el 26%, el estrato socioeconómico 5 posee el 11% y el estrato socioeconómico 6 posee el 13% de estos. (Alcaldía Mayor De Bogota D.C., 2014) Esto quiere decir que aproximadamente el 50% de todos los vehículos de Bogotá pertenecen a los estratos 4, 5, y 6. Entonces por cálculos simples se puede deducir que nuestro segmento tiene aproximadamente 694.766 vehículos.

Al tener esto en cuenta, nosotros, además de dar a conocer nuestro producto mediante el vos a vos, buscaremos dar a conocer nuestro producto mediante publicidad electrónica y redes sociales. Las principales redes sociales que hoy en día se usan para poder promocionar servicios y productos son Facebook y Twitter. El precio de darse a conocer por Facebook es gratis, lo cual nos brinda un descanso a la hora de empezar un negocio. Por otro lado, Twitter cobra por promocionar cuentas, tendencias o tweets. En la actualidad el presupuesto mínimo que pide Twitter ads es de entre 5,000€ y 10,000€ trimestrales, de los cuales uno los puede dividir durante todos los días como uno desee. Mediante estas promociones, las cuentas de Twitter (ANEXO AJ) pueden ir aumentando de seguidores, los cuales pueden costar entre 1€ y 5€. Nosotros atacaríamos este mercado, dado que estas son aplicaciones que tiene la mayoría de las personas

que pueden descargar nuestra aplicación. Tenemos por conocimiento que la aplicación de Facebook tiene más de 500 millones de descargas a nivel mundial y Colombia tiene aproximadamente 20 millones de usuarios. Con respecto a Twitter, Twitter tiene más de 100 millones de descargas a nivel mundial, y en Colombia está entre los 10 países con más actividad en Twitter, con más de 18 millones de usuarios.

Para mantener a nuestros clientes, nosotros crearemos perfiles de los usuarios que soliciten nuestro servicio. Esto con el fin de crear una base de datos para poder tener en cuenta a todos nuestros usuarios y así poder ir poco a poco personalizando nuestro servicio. Usaríamos un tipo de fidelización, en la cual nos mantendremos en constante contacto con el cliente mediante correos. Además se tendrá en cuenta el número telefónico del individuo para enviar mensajes de texto para felicitarlo en ocasiones especiales e incluso brindar descuentos por estas festividades.

Con respecto a los servicios que nosotros necesitamos, tenemos que tener en cuenta en tener suficientes conductores de vehículos, suficientes conductores de motos que puedan transportar a los conductores, una secretaria encargada de recibir llamadas en la oficina, y un ingeniero electrónico encargado de la cuenta de Twitter, de la cuenta de Facebook y de la aplicación. En estos casos nosotros podríamos contar con intermediarios que nos puedan proporcionar estos distintos tipos de servicios o en algunos casos nosotros podríamos contratarlos personalmente e incluso podríamos llegar a ayudar.

Marketing en Internet

- Internet puede ayudar a cambiar los resultados de Mr. Right, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Mr. Right utilizará el Internet para:

- Darse a conocer:
- Internet es un gran soporte publicitario en el que se podrá lanzar el servicio de Mr. Right, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si se compara con otros medios masivos. Además la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor su presupuesto.
- Posicionar la empresa.
- Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado en la *web* de Mr. Right o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.
- Conocer mejor a los clientes.
- El *website* de Mr. Right es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. Porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.
- Fidelizar clientes.
- En la medida en que se sepa aprovechar toda la información que generan los visitantes de la página *web*, se podrán proporcionar mejores servicios al atender las peticiones de la

manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que los clientes queden más satisfechos y permanezcan con Mr. Right mucho más tiempo, e incluso recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

- Investigación de mercados.
- Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.
- Es el último objetivo de la *web*, por eso se han indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habrá de realizar al establecer el plan de marketing. Toda inversión de recursos que se realice en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

ANEXO K

Estrategias De Comercialización

Tabla 6
POAM Mr. Right

FACTORES.	AMENAZAS.			OPORTUNIDADES.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
ECONÓMICOS.									
Inestabilidad económica.	X						X		
Inflación.	X						X		
Producto interno bruto.		X						X	
Nuevos tratados económicos.	X						X		
POLÍTICAS.									
Política del país.		X						X	
Gasto público.				X			X		
Inestabilidad política.		X						X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado.		X						X	
SOCIALES.									
Política salarial.	X						X		
Liderar proyectos con impacto social.	X						X		
Estructura sociopolítica.		X							X
Índice de desempleo.				X			X		
TECNOLÓGICOS.									
Telecomunicaciones.				X			X		
Facilidad de acceso a la tecnología.				X			X		
Globalización de la información.				X			X		
Desarrollo tecnológico.				X			X		
Comunicaciones deficientes.	X						X		
COMPETITIVOS.									
Localización.	X						X		
Nuevos competidores.	X						X		
Alianzas estratégicas.				X				X	
Nuevos inversionistas.				X				X	

Nota: Tabla realizada por Juan Fernando Gutierrez

Tabla 7

Porcentajes POAM Mr. Right

	GRADO.			GRADO.			IMPACTO.		
	AMENAZAS.			OPORTUNIDADES.					
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Económicos.	75%	25%	—	—	—	—	75%	25%	—
Políticos.	—	75%	—	—	—	—	25%	75%	—
Sociales.	50%	25%	—	—	—	—	50%	25%	25%
Tecnológicos.	20%	—	—	80%	—	—	100%	—	—
Competitivos.	50%	—	—	50%	—	—	100%	—	—

Nota:

Realizado por Juan Fernando Gutiérrez

Mr. Right con el POAM le permitió analizar y evaluar la estrategia que se tiene como empresa en cuanto al factor económico, político, social, tecnológico y competitivo las amenazas y oportunidades, se midió en rangos de bajo, medio y alto con el fin de identificar de forma fácil las amenazas y oportunidades externas a la empresa que afectan de una forma negativa o positiva el desempeño de la empresa. Cada punto a evaluar se podrá identificar a continuación en la tabla.

Tabla 8

PCI Mr. Right

CAPACIDAD DIRECTIVA.	DEBILIDADES.			FORTALEZAS.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Imagen corporativa.	X						X		
Uso de planes estratégicos.				X			X		
Evaluación y pronóstico del medio.	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.							X		
Flexibilidad a la estructura organizacional.							X		
Comunicación y control gerencial.							X		
Orientación empresarial.							X		
Habilidad para responder cambios en el mercado.							X		
Agresividad para enfrentar a la competencia.		X						X	
Sistemas de toma de decisiones.					X			X	

CAPACIDAD COMPETITIVA.	DEBILIDADES.			FORTALEZAS.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Fuerza del producto o servicio, calidad y exclusividad.				X			X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X						X		
Participación del mercado.	X						X		
Bajos costos de distribución y ventas.		X						X	
Inversión en investigación y desarrollo de nuevos servicios.				X			X		
Grandes barreras en entrada de productos o servicios a la compañía.				X			X		
Ventaja sacada del crecimiento del mercado.				X			X		
Habilidad para responder cambios en el mercado.				X			X		
Administración de clientes.					X			X	
Portafolio de productos servicios.				X			X		

CAPACIDAD FINANCIERA.	DEBILIDADES.			FORTALEZAS.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Acceso a capital cuando lo requiere.	X						X		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento.	X						X		
Facilidad para salir del mercado.				X			X		
Rentabilidad retorno de la inversión.					X				
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.					X				
Comunicación y control gerencial.				X					
Habilidad para competir con precios.	X								
Inversión de capital, capacidad de responder a la demanda.		X							
Estabilidad de costos.				X					
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.				X					

CAPACIDAD TECNOLÓGICA.	DEBILIDADES.			FORTALEZAS.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Capacidad de innovación.				X					
Nivel de tecnología utilizado en los productos.				X					
Facilidad en comunicación con el cliente.				X					
Fuerza de patente y procesos.	X								
Efectividad de la producción y programas de entrega.		X							
Valor agregado al servicio.				X					
Nivel tecnológico.				X					
Inversión de capital, capacidad de responder a la demanda.		X							
Aplicación de tecnología (apps).				X					
Flexibilidad del servicio.						X			

CAPACIDAD TALENTO HUMANO.	DEBILIDADES.			FORTALEZAS.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Nivel de habilidad del talento.				X					
Experiencia técnica.		X							
Estabilidad.					X				
Rotación.				X					
Pertenencia.				X					
Motivación.				X					
Nivel de remuneración.		X							
Accidentabilidad.						X			
Retiros.				X					
Índice de desempeño.				X					

	GRADO. AMENAZAS.			GRADO. OPORTUNIDADES.			IMPACTO.		
	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.	ALTO.	MEDIO.	BAJO.
Capacidad directiva.	20%	10%	—	60%	10%	—	80%	20%	—
Capacidad competitiva.	20%	10%	—	60%	10%	—	80%	20%	—
Capacidad financiera.	30%	10%	—	40%	20%	—	70%	30%	—
Capacidad tecnológica.	10%	20%	—	60%	—	10%	70%	30%	—
Capacidad talento humano.	—	20%	—	60%	10%	10%	60%	30%	10%

Nota: Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

Mr. Right con el PCI le permitió analizar y evaluar internamente la estrategia que se tiene como empresa en cuanto a la capacidad directiva, la capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y capacidad de talento humano sus debilidades y fortalezas, se midió en rangos de bajo, medio y alto con el fin de identificar de forma fácil las falencias y las fortalezas que afectan la empresa de una forma negativa o positiva el desempeño de la empresa. Cada punto a evaluar se podrá identificar a continuación en la tabla.

Tabla 9
DOFA Mr. Right

DOFA.	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
	1. Factores tecnológicos.	1. Factores económicos.
	2. El índice de desempleo.	2. Nuevos competidores.
	3. Alianzas estratégicas.	3. Factores políticos.
FORTALEZAS.	ESTRATEGIA FO.	ESTRATEGIA FA.
1. Capacidad de innovación.	Con los factores tecnológicos y con el auge de innovación que hay a través de la creación de aplicaciones para celulares (app) se pretende optimizar y satisfacer un servicio con mayor agilidad.	Por medio de nuestra excelencia operacional en los servicios que ofrece la empresa se pretende fomentar la fidelidad de los clientes, además de contar con promociones para los clientes que mas demanden por nuestros servicios se enfrentaran los factores económicos y a los nuevos competidores que puedan salir al mercado.
2. Portafolio de servicios.	Al tener un amplio portafolio de servicios se pretende generar una gran oportunidad de empleo para así mismo poder disminuir todo lo posible ese índice que afecta nuestra ciudad.	
3. Valor agregado al servicio.		
DEBILIDADES.	ESTRATEGIA DO.	ESTRATEGIA DA.
1. Acceso de capital cuando se requiere.	Con la generación de confianza en nuestro servicio demostrando nuestra excelente calidad en la ejecución de éste, se pretende buscar nuevas alianzas estratégicas con las cuales podamos tener un amplio portafolio de servicios con puntos diferenciadores por encima de las expectativas de los clientes, haciendo crecer nuestra imagen como empresa y dando a conocer nuestra alta participación en el mercado.	Buscar con entidades del gobierno que apoyen nuevos proyectos para emprendedores con el fin de obtener un mejor acceso de capital con el fin de tener un mayor impacto en el mercado tanto en imagen como en participación.
2. Imagen corporativa.		
3. Participación del mercado.		

Nota: Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

Uniendo todas las herramientas en donde identificamos factores externos e internos como el PEST porte, benchmarking que además ayudaron a construir el PCI y el POAM Mr. Right construye el DOFA en donde se resume e identifica si la empresa está en capacidad de operar generando estrategias que contribuyen al objetivo que se tiene como empresa.

Tabla 10
Diagrama De Gantt

ACTIVIDAD.	PLAZO.	SEMANAS.																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Definición de la idea de proyecto.	1 Semana.	■																	
2. Desarrollo y definición de la pregunta del proyecto.	1 Semana.		■	■															
3. Definición de los puntos clave para el desarrollo del proyecto.	1 Semana.			■	■														
4. Realización de un Benchmarking con el fin de evaluar puntos comparativos que puedan aportar a nuestro proyecto.	2 Semanas.			■	■														
5. Realización de la investigación de mercados.	2 Semanas.				■	■													
6. Desarrollo y realización de herramientas de ingeniería que contribuyan con el proyecto.	4 Semanas.				■	■	■	■											
7. Realización del estudio financiero con el que posiblemente se llevaría a cabo la formalización del proyecto.	1 Semana.								■										
8. Formalización del documento con todos los requerimientos impuestos por la universidad para el proyecto de grado.	2 Semanas.								■	■									
9. Reunión y socialización formal con el Director del proyecto Ingeniero Manuel Medina con el fin de mejorar y dar últimos detalles al proyecto.	1 Semana.									■									
10. Presentación formal del proyecto de grado.	1 Semana.										■								
11. Constitución de la empresa.	2 Semanas.											■	■						
12. Ejecución de las inversiones.	3 Semanas.												■	■	■				
13. Constitución del domicilio de la dirección de operatividad.	2 Semanas.													■	■				
14. Reclutamiento de selección de personal.	2 Semanas.														■	■			
15. Inducción y capacitación de personal.	1 Semana.															■			
16. Campaña de lanzamiento.	5 Semanas.												■	■	■	■	■		
17. Organización administrativa.	2 Semanas.																■	■	
18. Inicio de operaciones.	1 Semana.																		■

Nota: Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

ANEXO L

Canales de Distribución

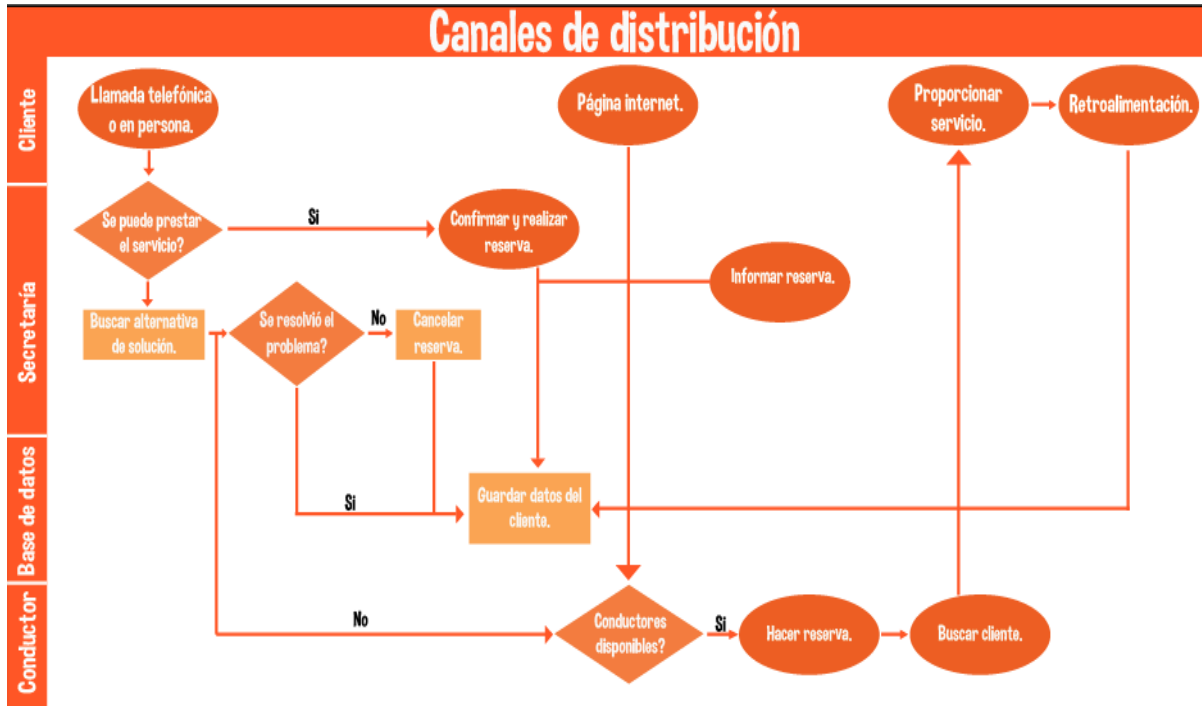


Ilustración 4, Canales De Distribución Para Reserva Mediante Teléfono y Aplicación. Realizado por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

Los canales de distribución en mercadeo, según Rafael Muñiz González, son muy importantes debido a que éstos separan y muestran las diferentes etapas que debe atravesar un producto desde el fabricante al consumidor final. Según el autor, un canal de distribución “son áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.”

Por otro lado, Iván Thompson clasifica los canales de distribución en canales para productos de consumo (en el cual los consumidores compran para su consumo personal) y en

canales para productos industriales o de negocio a negocio (en el cual los productos se compran para recibir alteraciones mediante procesos adicionales o se usan para un tipo de negocio).

Mr. Right al ser una empresa de transporte cumple con el tipo de canal para productos de consumo y utiliza un tipo de canal directo, el cual va del productor a los consumidores. En este tipo de canal no existen intermediarios, lo que obliga a la empresa desarrollar papeles como el de comercialización, almacenaje y transporte. Mr. Right cumple con actividades de venta directa, debido a que las ventas se hacen vía tanto telefónica como vía internet. El internet juega un papel fundamental en la empresa debido a que este medio es más directo y eficiente para la compra y venta de productos por medio de las tiendas virtuales, que en nuestro caso, sería serían las fichas técnicas las cuales explican nuestros servicios.



Ilustración 5, Canales De Distribución Mr. Right. Realizado por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

ANEXO M

Cadena De Valor

Actividades Primarias

Logística interna: La compra y almacenamiento de los materiales necesarios para que el conductor de MR. Right pueda laborar de manera adecuada (los carnets, chaquetas, etc.). Se lleva a cabo las actividades relacionadas con la calidad del servicio como las habilidades de conducción, el manejo de la aplicación por parte del conductor, la manera en la que ejecutan el servicio y más.

Operaciones / producción: La recepción de las órdenes de trabajo, la organización de dichas órdenes y la coordinación entre los conductores que están encargados de prestar el servicio. Es importante que dichas actividades añadan valor realizando las tareas, como el tiempo en el que se solicita el servicio y el conductor llega para prestarlo, lo más rápido posible y sin un solo defecto. También es necesario que exista una gran capacidad para poder prestarle el servicio a todos los que lo necesiten según sus especificaciones.

Logística Externa: Realizar un estimado de tiempos de horas prestadas por conductor y número de clientes atendidos al día. Garantizar un servicio adecuado para cada cliente y un trabajo realizado de manera satisfactoria para crear un top of mind en los clientes para que vuelvan a solicitar el servicio creando una fidelización. Son importantes las actividades del procesamiento de los pedidos y servicios solicitados porque esta es la llave para poder prestar el servicio. Se generará un valor agregado cuando el servicio se realiza de una manera adecuada, cuando las órdenes se realizan de manera eficiente y existe un inventario de conductores suficientes para atender todos los pedidos.

Ventas y Marketing: La introducción del nuevo servicio al mercado, promociones de lanzamientos, una apropiada publicidad en medios de comunicación y lugares estratégicos, y estimaciones de precios por cada servicio prestado. Las actividades de ventas y marketing generan valor a la cadena si los medios de publicidad crean una buena reputación de la marca, una fuerza de ventas eficaz y que se cree una reputación única de calidad.

Apoyo a las Ventas y Servicio al Cliente: Se realizan actividades de recepción y procesamiento de reclamos y sugerencias por parte de los clientes por los servicios prestados, y un seguimiento a los clientes. Cuando finaliza un servicio prestado por parte de Mr. Right, el cliente recibe una pequeña encuesta en la cual puede calificar el servicio y el conductor, además de agregar comentarios acerca del servicio. Dichas actividades agregan valor en el mejoramiento del servicio por parte de los conductores por las sugerencias previamente recibidas, una disponibilidad de reclamos y una apropiada reposición del servicio si se efectuó de una manera inadecuada.

Actividades de Apoyo

Infraestructura: Consiste en todas las actividades que apoya la cadena de valor y no a las actividades individuales creando valor cuando responde a las necesidades de los clientes mediante una efectiva coordinación interna. En esta se realizan las actividades de administración, planeamiento, finanzas, contabilidad, calidad, sistemas de información, manejos legales, asuntos gubernamentales, etc.

Investigación, Desarrollo y Diseño: Se realizan actividades que agregan valor a la cadena de valor de Mr. Right diseñando un producto y servicio con unas únicas características en

Bogotá, con un rápido desarrollo del servicio y un diseño único que favorece la fiabilidad y el servicio prestado. Es fundamental que se realicen actividades tecnológicas de almacenamiento de información, de información de los conductores, los servicios prestados, la localización de los servicios que se requieren prestar, un funcionamiento adecuado de la aplicación y todo lo involucrado con ella. Es importante recalcar que la aplicación es en un principio un poco básica por el hecho de la falta de recursos económicos, pero a través de la prestación de servicios de conductores se irá haciendo una mayor investigación para diseñar y desarrollar una mejor y más amigable aplicación.

Recursos Humanos: Estas son actividades importantes de búsqueda, contratación, formación y desarrollo de los conductores y de todo el personal vinculado a Mr. Right. Estas agregan valor cuando se efectúa una adecuada formación del personal que cumple las metas de la empresa apoyando las actividades internas y generando una calidad de respuesta. Se genera un ambiente de trabajo saludable y un agradable clima laboral apoyando a los clientes internos y diseñando un programa de incentivos para así desarrollar y promover el compromiso con el servicio del cliente.

Abastecimiento: Consiste en la compra de las materias primas para poder realizar un servicio apropiado a los clientes y se busca conseguir la mínima cantidad de proveedores para así poder incrementar el poder de negociación, tener un mejor manejo de proveedores, implantar un sistema de Just In Time para así poder buscar reducir en lo posible los costos.

Actividades de soporte.



Actividades primarias.

Ilustración 6, Diagrama de Cadena de Valor de Mr. Right.
Realizado por Luis Felipe Torres.

Tabla 11
 Cadena de valor-Actividades Primarias

CADENA DE VALOR. ACTIVIDADES PRIMARIAS.	
LOGÍSTICA INTERNA.	La compra y almacenamiento de los materiales necesarios para que el conductor de MR. Right pueda laborar de manera adecuada (los carnets, chaquetas, etc.). Se lleva a cabo las actividades relacionadas con la calidad del servicio como las habilidades de conducción, el manejo de la aplicación por parte del conductor, la manera en la que ejecutan el servicio y más.
OPERACIONES/ PRODUCCIÓN:	La recepción de las órdenes de trabajo, la organización de dichas órdenes y la coordinación entre los conductores que están encargados de prestar el servicio. Es importante que dichas actividades añadan valor realizando las tareas, como el tiempo en el que se solicita el servicio y el conductor llega para prestarlo, lo más rápido posible y sin un solo defecto. También es necesario que exista una gran capacidad para poder prestarle el servicio a todos los que lo necesitan según sus especificaciones.
LOGÍSTICA EXTERNA.	Realizar un estimado de tiempos de horas prestadas por conductor y número de clientes atendidos al día. Garantizar un servicio adecuado para cada cliente y un trabajo realizado de manera satisfactoria para crear un top of mind en los clientes para que vuelvan a solicitar el servicio creando una fidelización. Son importantes las actividades del procesamiento de los pedidos y servicios solicitados porque esta es la llave para poder prestar el servicio. Se generará un valor agregado cuando el servicio se realiza de una manera adecuada, cuando las órdenes se realizan de manera eficiente y existe un inventario de conductores suficientes para atender todos los pedidos.
VENTAS Y MARKETING.	La introducción del nuevo servicio al mercado, promociones de lanzamientos, una apropiada publicidad en medios de comunicación y lugares estratégicos, y estimaciones de precios por cada servicio prestado. Las actividades de ventas y marketing generan valor a la cadena si los medios de publicidad crean una buena reputación de la marca, una fuerza de ventas eficaz y que se cree una reputación única de calidad.
APOYO A LAS VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE.	Se realizan actividades de recepción y procesamiento de reclamos y sugerencias por parte de los clientes por los servicios prestados, y un seguimiento a los clientes. Cuando finaliza un servicio prestado por parte de Mr. Right, el cliente recibe una pequeña encuesta en la cual puede calificar el servicio y el conductor, además de agregar comentarios acerca del servicio. Dichas actividades agregan valor en el mejoramiento del servicio por parte de los conductores por las sugerencias previamente recibidas, una disponibilidad de reclamos y una apropiada reposición del servicio si se efectuó de una manera inadecuada.

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

Tabla 12
Cadena de valor-Actividades De Apoyo

CADENA DE VALOR. ACTIVIDADES DE APOYO.	
INFRAESTRUCTURA.	<p>Consiste en todas las actividades que apoya la cadena de valor y no a las actividades individuales creando valor cuando responde a las necesidades de los clientes mediante una efectiva coordinación interna. En esta se realizan las actividades de administración, planeamiento, finanzas, contabilidad, calidad, sistemas de información, manejos legales, asuntos gubernamentales, etc.</p>
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DISEÑO.	<p>Se realizan actividades que agregan valor a la cadena de valor de Mir. Right diseñando un producto y servicio con unas únicas características en Bogotá, con un rápido desarrollo del servicio y un diseño único que favorece la fiabilidad y el servicio prestado. Es fundamental que se realicen actividades tecnológicas de almacenamiento de información, de información de los conductores, los servicios prestados, la localización de los servicios que se requieren prestar, un funcionamiento adecuado de la aplicación y todo lo involucrado con ella. Es importante recalcar que la aplicación es en un principio un poco básica por el hecho de la falta de recursos económicos, pero a través de la prestación de servicios de conductores se irá haciendo una mayor investigación para diseñar y desarrollar una mejor y más amigable aplicación.</p>
RECURSOS HUMANOS.	<p>Estas son actividades importantes de búsqueda, contratación, formación y desarrollo de los conductores y de todo el personal vinculado a Mir. Right. Estas agregan valor cuando se efectúa una adecuada formación del personal que cumple las metas de la empresa apoyando las actividades internas y generando una calidad de respuesta. Se genera un ambiente de trabajo saludable y un agradable clima laboral apoyando a los clientes internos y diseñando un programa de incentivos para así desarrollar y promover el compromiso con el servicio del cliente.</p>
ABASTECIMIENTO.	<p>Consiste en la compra de las materias primas para poder realizar un servicio apropiado a los clientes y se busca conseguir la mínima cantidad de proveedores para así poder incrementar el poder de negociación, tener un mejor manejo de proveedores, implantar un sistema de Just In Time para así poder buscar reducir en lo posible los costos.</p>

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

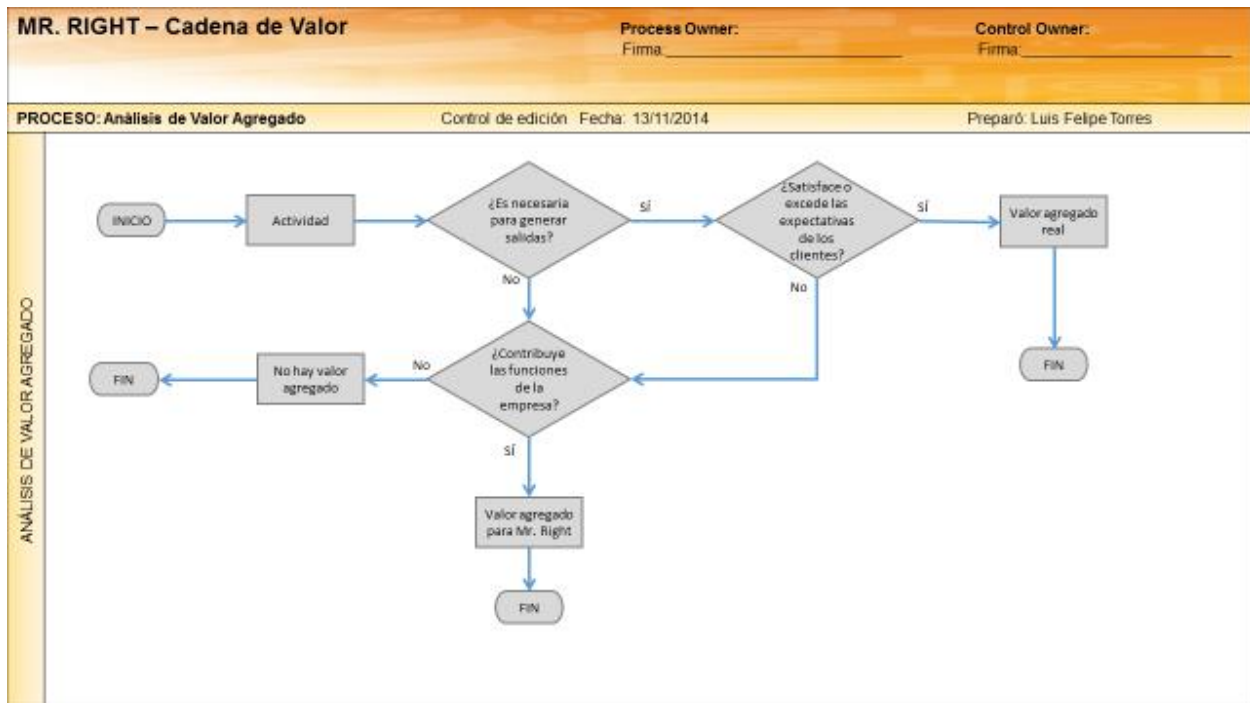


Ilustración 7, Cadena de Valor de Mr. Right
Realizado por Luis Felipe Torres.

El diagrama del análisis de valor agregado se realizó con el fin de analizar si las actividades involucradas con el servicio que presta Mr. Right agregan valor para el cliente. Se analizan cada una de las actividades porque es importante establecer cuales agregan valor y cuales, no para eliminarlas, porque las actividades que no agreguen valor se eliminan para establecer un mejor servicio reduciendo costos y aumentando la diferenciación. Las actividades que agregan valor real son aquellas que ayudan a satisfacer y superar las expectativas de los clientes de Mr. Right. Las actividades que agregan valor a la empresa y las que no agregan valor, son actividades que no están contribuyendo para satisfacer las necesidades de los clientes. Estas son las actividades que se eliminan y no afecta la funcionalidad de la prestación de conductores de una manera negativa. El objetivo de dicho análisis es realizar una mejora continua, proporcionando confianza a los clientes y reconocimiento en Bogotá como una empresa donde lo más importantes es el bienestar de los clientes.

ANEXO N

Barreras De Entrada, Salida y Sustitutos

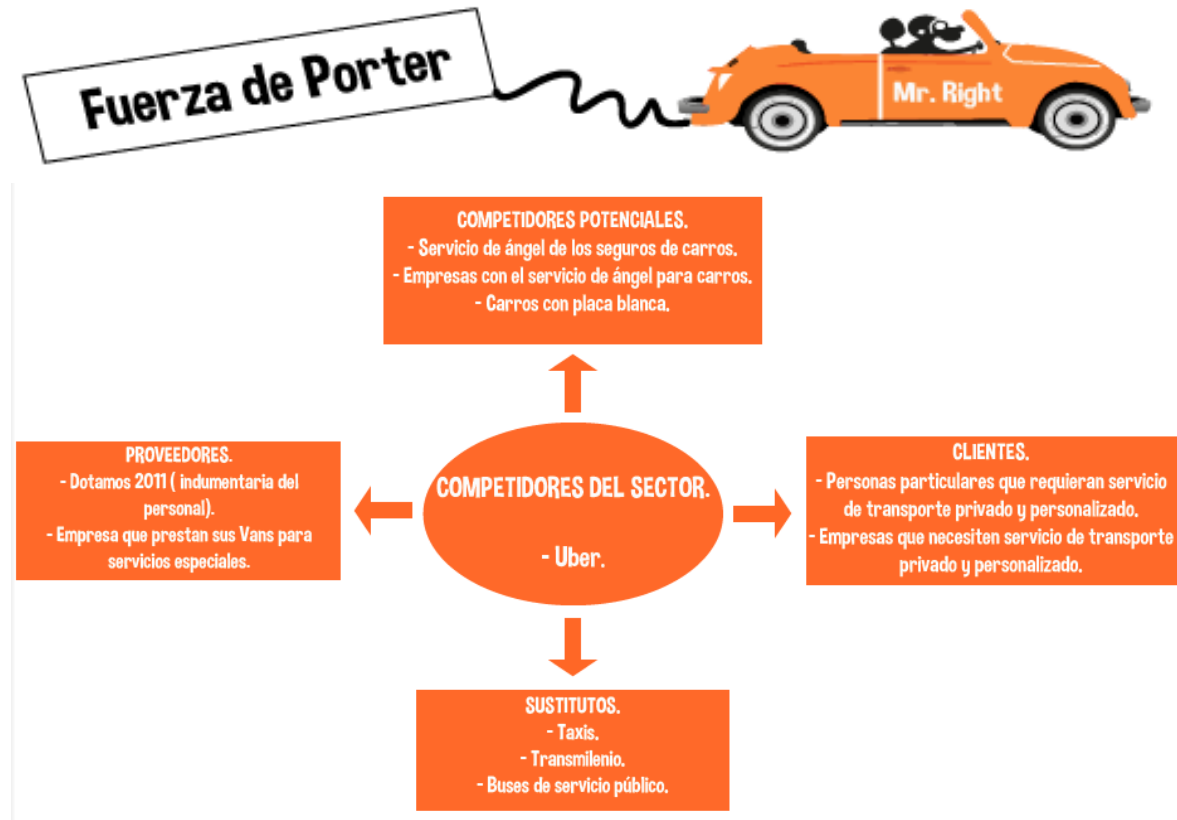


Ilustración 8, Fuerza de Porter
Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza consiste en poder establecerse cómo un competidor dentro de las diferentes empresas que realizan el mismo servicio al nuestro. En primera instancia es fundamental establecer precios competitivos los cuales compitan con otras empresas pero que a su vez generen ganancias, para poder garantizar nuestra popularidad se deben también hacer campañas

publicitarias las cuales informen y amarren al consumidor para así permanecer como líderes en el servicio.

Es claro que siempre habrán competidores en un medio empresarial pero hay factores los cuales incrementan dicha competencia como los son:

- Costos fijos altos.
- No hay mucha diferenciación entre productos.
- Los consumidores pueden cambiar fácilmente de marca.
- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- El producto es perecedero.
- Se hace común la reducción de precios.

La competitividad puedes ser también un punto en contra ya que mediante ésta se vuelva más intensa las ganancias de la industria se disminuya debido a la saturación de publicidad y hayan menos competidores.

En el caso en el cual las competencias sean muy reñidas hay estrategias de mercadeo las cuales servirían para posicionar a Mr. Right como una empresa líder en comparación a las otras, por ejemplo:

- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar promociones.
- Aumentar publicidades.
- Aumentar la calidad del servicio.
- Reducir costos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al ser Mr. Right una empresa prestadora de servicio de transporte, la competencia es un tema recurrente y existirá la amenaza de que entren a la industria nuevos competidores los cuales serán una amenaza si no se crean nuevas estrategias para que esto no ocurra.

En el momento en el que nuevas empresas quieran ingresar a la industria se asevera la competencia y el mismo mercado crea barreras para que las empresas débiles no perduren. Mr. Right al ser una empresa en surgimiento debe tener en cuenta dichas barreras para así poder surgir y posicionarse en el mundo industrial. Algunas de las barreras son:

- Falta de experiencia.
- Grandes necesidades de capital.
- Altos aranceles.
- Falta de canales de distribución.
- Saturación del mercado.

A pesar de las barreras existentes, algunas empresas logran ingresar a la industria debido a la calidad de los servicios, precios accesibles y una buena publicidad; Por esto es que Mr. Right tiene altas posibilidades de entrar al mercado, ya que a través de todo el trabajo hemos dejado claro cada uno de los puntos anteriores y como se desarrollarán de manera efectiva. Debido a todo esto también se deben analizar las amenazas que traerían consigo en el momento en el cual nuevos competidores entran en el mercado y crear estrategias para mantener nuestra hegemonía. Algunas estrategias serían:

- Aumentar la calidad de los productos.

- Aumentar los canales de ventas.
- Reducción de precios.
- Aumento de la publicidad.
- Ofrecer mejor financiamiento.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Esta fuerza hace referencia al ingreso de productos alternativos a los de la industria y esto suele establecer un rango de precio que se cobra por la utilización del servicio y si este precio llega a ser muy alto, los consumidores podrían optar por la utilización de dichos productos sustitutos. En el caso de Mr. Right hay empresas (Uber) que a su vez prestan un servicio personalizado de transporte pero nuestra diferencia con las otras es el tipo y calidad de servicio. Los productos sustitutos ingresan fácilmente a la industria debido a que:

- Los precios son bajos.
- Poca lealtad de los consumidores.
- Poca publicidad de los productos ya existentes.

Es importante que Mr. Right como empresa insurgente entre al mercado de la mejor manera y una vez posicionada es importante que no deje que nuevos productos sustitutos nos quiten del liderazgo.

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia al poder con la que cuentan los proveedores para aumentar los precios. Por ejemplo, a menor cantidad de proveedor, mayor es su poder de negociación debido a que al no haber tantas ofertas de materia prima se pueden subir los precios.

Debido al análisis de los proveedores podemos formular estrategias para que los proveedores reduzcan su poder de negociación y así tener un mayor control sobre estos como por ejemplo:

- Producir la materia prima que se necesita en el negocio.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores.
- Adquirir nuevos proveedores y así no tener solo una opción de compra.

En este caso Mr. Right tendríamos la materia prima que son los medios de transporte y se crearían alianzas con restaurantes, bares, rumbeaderos y demás para ofrecer nuestros servicios.

Poder de negociación de los consumidores

Esta última fuerza consiste en el poder con el que cuentan los consumidores de la industria para obtener nuevos precios. Esto aplica para cualquier tipo de industria, pero es normal que el comprador tenga un mayor poder de negociación frente a los vendedores y este poder presentar diferentes grados dependiendo del mercado. En general, mientras menos compradores existan será mayor su capacidad de negociación debido a la demanda de los productos.

En el caso de Mr. Right tendremos promociones y bonos que incentivarán a nuestros clientes al consumo y manejaremos membresías las cuales crearán una fidelidad entre la empresa y el cliente haciendo que el surgimiento de nuevas empresas no sea un problema para la nuestra.

Análisis PEST



POLÍTICOS.

- Políticas del país, nuevas leyes, resoluciones.
- Gasto público, inversión en infraestructura.
- Inestabilidad política.

ECONÓMICOS.

- Crecimiento del sector automotriz en la capital colombiana.
- Inestabilidad económica.
- Nuevos tratados económicos que permitan la entrada de nuevos competidores al mercado.

SOCIALES.

- Políticas salariales.
- Estructura socio- económica, desigualdad, seguridad, estratos sociales.
- Índices de desempleo en la capital colombiana.

TECNOLÓGICOS.

- Tecnología en telecomunicaciones.
- Facilidad de acceso a la tecnología.
- Desarrollo y aprovechamiento tecnológico.

Ilustración 9, Análisis PEST de Mr. Right. Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

ANEXO O

Mapa de Procesos

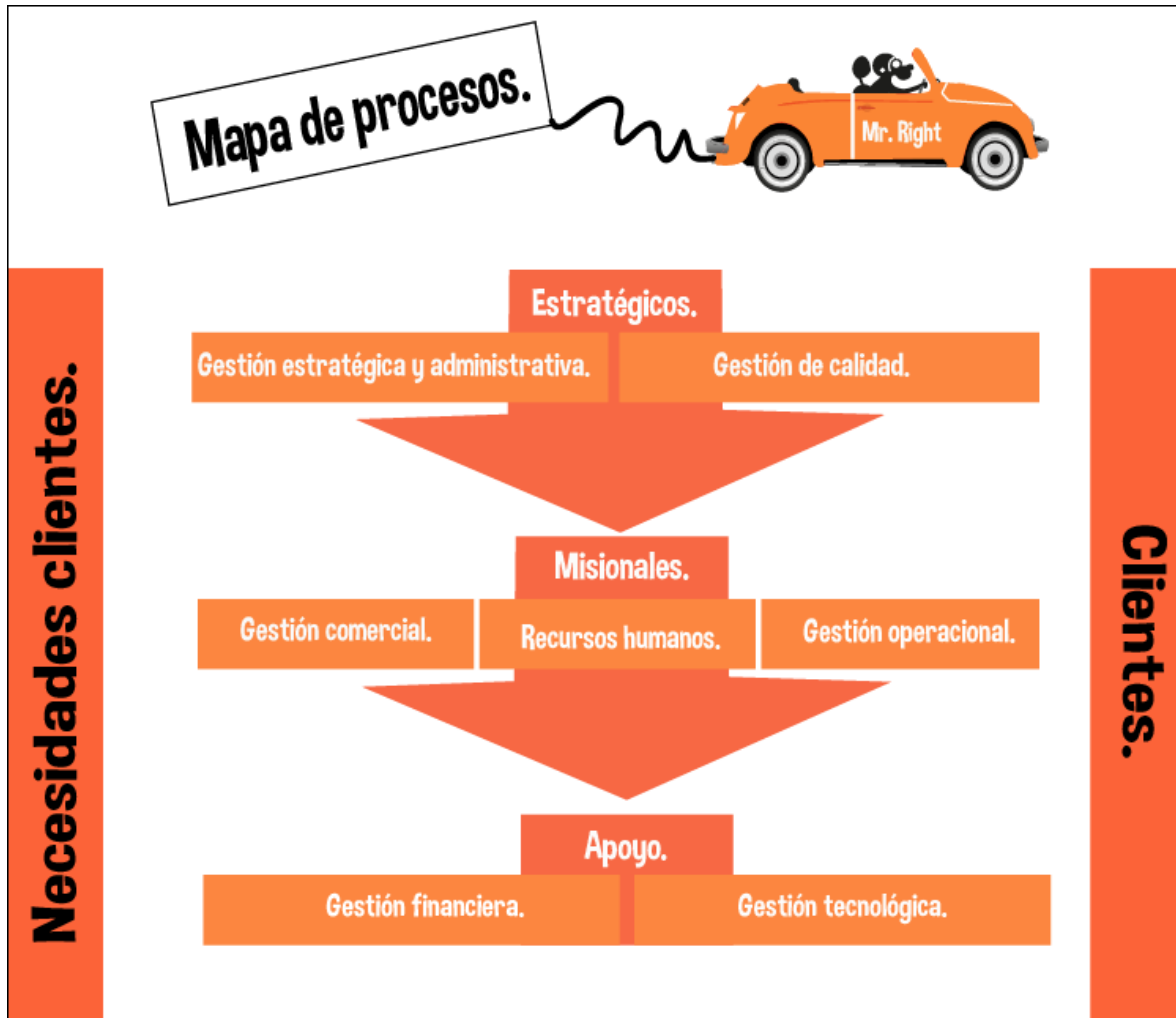


Ilustración 10, Mapa de Procesos Aplicable de Acuerdo a la idea de Negocio de Mr. Right. Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

El de procesos de Mr. Right encontramos el conjunto de actividades y recursos de la empresa en donde a través de este convertimos las necesidades de los clientes a la satisfacción de estos mismos.

En el diagrama de procesos encontramos 3 tipos de procesos los estratégicos, los misionales y los de apoyo este diagrama representa el resumen de cómo funciona la empresa.

A continuación se muestra el diagrama de flujo General, es decir sin importar qué clase de servicio y cómo funciona internamente la empresa para poder prestarlo satisfactoriamente. Mr. Right hace un diagrama de flujo general que representa la prestación de un servicio desde que un cliente lo requiere y como se desarrolla hasta cumplir satisfactoriamente con el servicio representado en las fichas técnicas de la empresa.

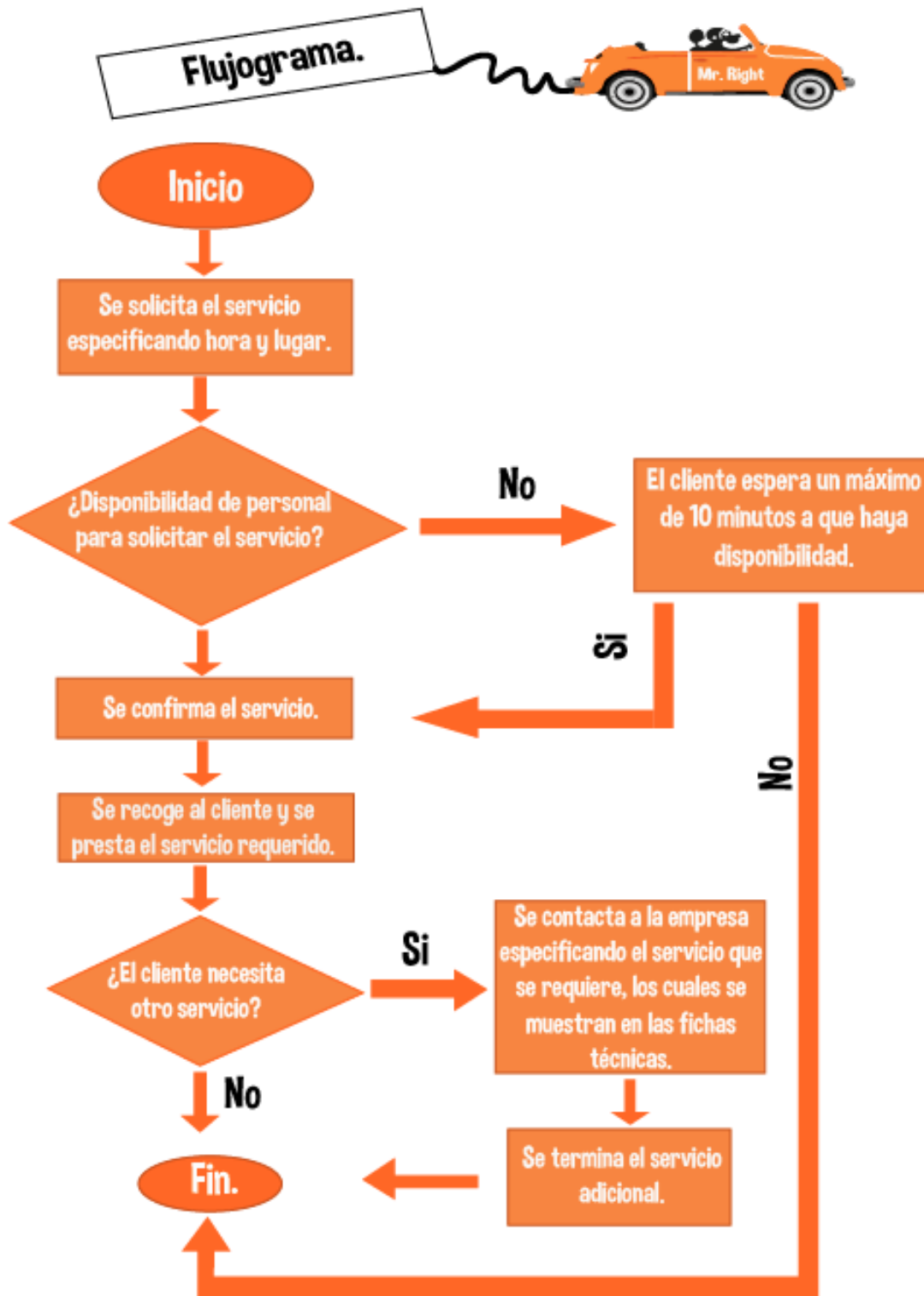


Ilustración 11, Flujograma de Mr. Right. Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

ANEXO P

12 Pilares de la Competitividad

Tabla 13

Análisis de operaciones aplicable de acuerdo a la idea de negocio

12 PILARES DE LA COMPETITIVIDAD.	
INSTITUCIONES.	El primer pilar de la competitividad habla sobre la importancia del marco que compone una empresa, por eso es importante resaltar que esta idea de negocio va ligada bajo las leyes Colombianas en el tema de creación de empresa por eso se desarrolló un marco legal donde se explica toda la serie de pasos de la constitución de esta como una SAS, bajo la supervisión y aprobación de la cámara de comercio.
INFRAESTRUCTURA.	En la infraestructura, la empresa primero contará y actuará bajo el domicilio registrado en la cámara de comercio, pues a medida de que se desarrolle y avance la empresa como se tiene pronosticado se pretende ahorrar un local para optimizar el manejo y crear mejor estatus a la empresa.
ESTABILIDAD MACRO-ECONÓMICA.	Este tercer pilar de la competitividad hace referencia a la estabilidad macroeconómica, donde es importante saber la estabilidad económica de un país. Por lo tanto, es importante resaltar que Colombia se encuentra en una economía relativamente estable y en crecimiento, haciendo que las nuevas y pequeñas empresas como esta idea de negocio innovadora pueda ser viablemente desarrollable.
SALUD Y EDUCACIÓN PRIMARIA.	En la salud y la educación primaria esta empresa contará con empleados que tengan una amplia habilidad de manejo además de una educación básica para garantizar la calidad de servicio a nuestros usuarios y a los empleados inicialmente se le pagará por prestación de servicios por lo tanto por ley no nos corresponde responder por la salud de los empleados, esto será modificado a medida de que la empresa obtenga un alto desarrollo en el mercado.
EDUCACIÓN SUPERIOR Y FORMACIÓN.	En la educación superior y formación la empresa cuenta con tres futuros ingenieros industriales con grandes habilidades en distintas áreas del oficio principalmente en el desarrollo de ideas innovadoras de negocio los cuales son los tres socios y principales responsables de esta creación de organización.
EFICIENCIA DE LOS MERCADOS.	El mercado de los conductores para particulares es un mercado prácticamente nuevo en Colombia y en Bogotá en donde por causas mencionadas anteriormente como la seguridad, el crecimiento automotriz para la poca infraestructura vial y las nuevas leyes hacen del servicio de conductores una necesidad para la sociedad bogotana creando una alta demanda para este mercado.
EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL.	La eficiencia del mercado laboral en nuestra empresa contara con una excelente gerencia en recursos humanos donde el trato con los empleados será siempre cordial y responsable con incentivos económicos lo que harán un recurso humano feliz, responsable y eficiente de acuerdo a las políticas de las empresa.

SOFISTICACIÓN DEL MERCADO FINANCIERO.	La sofisticación del mercado financiero se desarrolla una caja de flujo en donde se verá reflejado el retorno de la inversión y la viabilidad de la empresa financieramente teniendo en cuenta costos competitivos, y disponibilidad de capital suficiente para la ejecución de la empresa.
DISPOSICIÓN TECNOLÓGICA.	Para evaluar este noveno pilar de la competitividad en este proyecto de idea de negocio se toma como principal valor agregado a nuestro servicio la disponibilidad del desarrollo de una aplicación para Smartphone en donde se aprovecha el auge de esta tecnología para desarrollar y optimizar el servicio a los clientes brindándoles seguridad con el nombre del conductor, confianza en la empresa y verificación de la calidad del servicio prestado.
TAMAÑO DEL MERCADO.	El tamaño del mercado para nuestro servicio va enfocado a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá que representa el 18 % de la población capitalina, a pesar de ser un porcentaje pequeño el poder de consumo es bastante alto por lo que se viable el proyecto además de que se parte de un estudio de mercados.
SOFISTICACIÓN DE NEGOCIO.	Las estrategias de negocio se verán reflejadas a tras vez de un estudio de mercados bien ejecutado, deduciendo las necesidades del cliente. Se desarrollo un plan de negocio bajo herramientas de ingeniería como la de Gantt y un Dofa determinando el camino de la empresa.
INNOVACIÓN.	La innovación y creación de esta empresa se basa en las problemáticas de la ciudad de Bogotá en cuanto a su falta de infraestructura vial, la inseguridad del transporte publico y las nuevas leyes en el sector se movilidad de vehículos, por eso se ve como una necesidad que exige el mercado de crear una empresa con el servicio de conductores particulares para todos estos problemas y no solo uno por medio de una excelente calidad de recurso humano y tecnológico a partir de la aplicación.

Nota: Información obtenida de *Ilustración 9*, Análisis PEST de Mr. Right. Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

El world economic forum (WEF) se creó con el fin de analizar factores los cuales ayudan a que las economías nacionales mantengan su crecimiento y prosperidad a largo plazo. Uno de los objetivos de la WEF es darles herramientas a los nuevos líderes empresariales para que éstos mejoren sus productos y servicios para así poder sobrellevar los obstáculos que se presenten y así impulsar la competitividad y generar nuevas estrategias de mercadeo.

Los pilares a su vez también determinan la productividad y competitividad de una empresa.

Estos pilares son:

- Instituciones.
- Infraestructura.

- Estabilidad macroeconómica.
- Salud y educación primaria.
- Educación superior y formación.
- Eficiencia de los mercados.
- Eficiencia del mercado laboral.
- Sofisticación del mercado financiero.
- Disposición tecnológica.
- Tamaño del mercado.
- Sofisticación de negocio.
- Innovación.

Teniendo en cuenta los 12 pilares de competitividad hace que sea posible el ingreso al mercado global ya que con estos títulos permiten ver cómo es posible el crecimiento y surgimiento de Mr. Right para posicionarnos como una empresa colombiana líder en transporte personalizado. Es importante también que en primera instancia haya una cohesión entre los empleados y la empresa para que así el trabajo colectivo sea más productivo y poder acceder al mercado tanto nacional como internacional mucho más rápido y eficiente.

Por último, se puede ver como Mr. Right cumple con los 12 pilares, lo que permite dar un valor agregado con respecto a otras empresas que no lo tengan ya que por medio de estos cumpliríamos factores condicionales con que nos ayudan a la creación de empresas y la prestación de servicios con calidad.

ANEXO Q

Estructura de Recursos

Talento Humano: Objetivos: El objetivo de este organigrama es poder definir y plasmar de forma gráfica y objetiva la composición de esta organización.

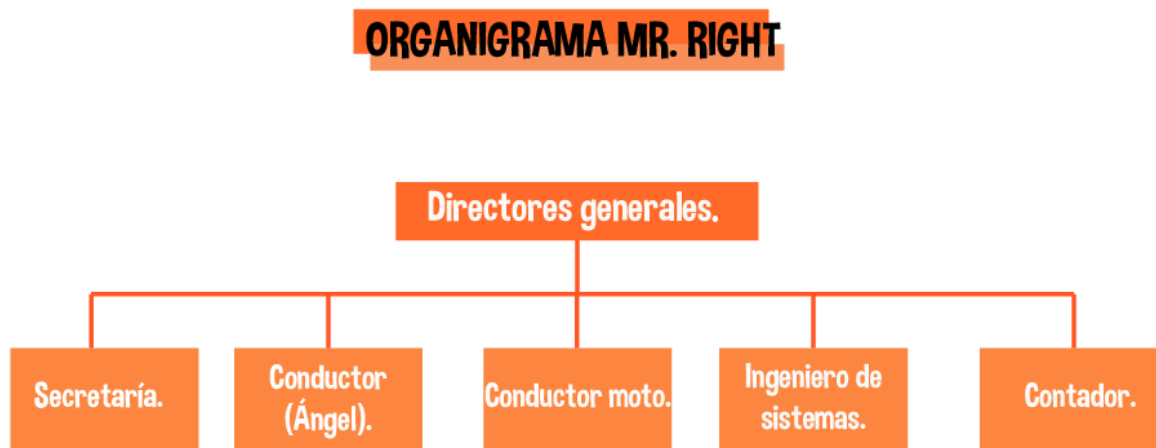


Ilustración 12, Organigrama Mr. Right.
Realizado por Juan Sebastián Torres.

Secretaria: Las funciones básicas de este cargo son: Recibir llamadas para poder tomar pedido, realizar reservas y documentarlos. Así mismo, es responsable de comunicar al conductor de la moto el lugar, código y persona a quien debe recoger después. Debe estar encargada de recibir y plasmar en un documento todas las quejas y recomendaciones, con datos del usuario para poder presentarle una disculpa formal. Cuando se requiera de un servicio distinto al de conducir los vehículos de los clientes, por ejemplo alquilar una van o un vehículo, este individuo deberá realizar la reserva de este mismo. Cuando un conductor pase a dejar pagos de clientes, la

secretaria deberá confirmar que se realizó el servicio y facturar en el sistema que se maneje en dentro de la empresa. En caso de una emergencia, esta persona deberá informar a las autoridades competentes, a las aseguradoras y a los gerentes de la compañía.

Conductor de moto: Las funciones de este cargo son: transportar de forma segura y en el tiempo requerido al conductor que debe conducir el vehículo ajeno. Así mismo, en todo el trayecto deberá acompañar, en la moto, al vehículo al cual se le está prestando el servicio. En caso de una emergencia, el conductor deberá avisar a las autoridades competentes y a la secretaria de la organización. Cualquier anomalía también se debe avisar a la secretaria de la organización, junto a las actividades realizadas, por ejemplo hora y lugar de inicio de servicio, y hora y lugar del fin de servicio.

Conductor (ángel) del vehículo: Las funciones de este cargo son: Recibir información relevante de las reservas. Realizar interacción personal con el cliente al cual se le va a prestar el servicio. Conducir de forma segura y responsable el vehículo del cliente y brindar el servicio de la mejor forma posible. Debe informar a la secretaria el tipo de servicio que se realizará, lugar de destino y hora en la que inicia el servicio. En caso de una emergencia, el conductor deberá avisar a las autoridades competentes y a la secretaria de la organización. Cualquier anomalía también se debe avisar a la secretaria de la organización.

Ingeniero de sistemas: Las funciones de este cargo están ligadas directamente a los equipos tecnológicos. Debe responder a cualquier inquietud, duda o problema con respecto a los computadores, servidores o equipos de comunicación. Cuando la aplicación llegue a presentar problemas, este ingeniero deberá estar en las capacidades para poder arreglar cualquier inconveniente. Cualquier anomalía se debe notificar a la secretaria de la organización.

Contador: Las funciones de este cargo están enfocadas únicamente en el área de contabilidad. Se deberán realizar informes contables, que luego serán entregados a la gerencia. Cualquier anomalía se debe notificar a la gerencia directamente. Este servicio será prestado por un tercero.

Gerente: Las funciones de este cargo son: Crear estrategias de mejora continua. Estará encargado del área de recursos humanos, por ende deberá resolver cualquier problema dentro de la empresa, asegurar pago de nómina, atender reclamos y quejas, capacitar personal, contrataciones, y realizar las mismas labores del conductor o secretaria cuando alguno de estos falla. En caso de que haya falta de personal, este individuo deberá buscar personal alterno. Deberá estudiar los informes contables con los otros gerentes y con el contador. Cada mes, deberá crear una actividad en la que participen los empleados de la empresa, para así animarlos y hacerlos sentir que están en una buena empresa.

Proveedores: Para el servicio que se pretende prestar, se debe interactuar con dos proveedores. El primero es una empresa que se encargará de hacer las chaquetas que identificarán a distancia a todo empleado de la empresa. Estas chaquetas deben tener un color vivo, deben poder reflejar luz para así poder ser visibles en la oscuridad. El color, material, tamaño y diseño se deberá definir por el proveedor y los gerentes de la empresa. El segundo proveedor, al cual se debe acudir, es el que se va encargar de carnetizar a todos los empleados de la organización. El diseño del carnet se definirá entre el proveedor y los gerentes de la empresa.

Equipos y Maquinarias: Los equipos de tecnología que se necesitan son: un teléfono fijo, un celular, un computador y un servidor. Las motos que transportaran a los conductores serán brindados por los conductores de motos. Cuando se requiera de un alquiler de vehículo, éste será alquilado por la secretaría quien estará encargada de realizar esta gestión.

Infraestructura: Este ítem es de gran importancia para el desarrollo de la organización. Se debe contar con un espacio adecuado en el que se puede localizar de manera apropiada los equipos y máquinas. En este establecimiento trabajará la secretaria y se encontrará el área de espera de los conductores. Para esto se deberá contar con unos sofás en los cuales podrán sentarse los conductores mientras esperan con un televisor para que puedan entretenerse. Se deberá incluir en este establecimiento una cafetera para que los empleados puedan tomar bebidas que los llenen de energía, sobre todo a altas horas de la noche. Este establecimiento deberá contar con un parqueadero en el cual las motos se podrán parquear, y si no cuenta con este, entonces se deberá crear una alianza con un local o parqueadero cercano en el que los conductores puedan parquear sus motos. El establecimiento contará con planes de evacuación, alarmas contra incendios, extintores no vencidos, alarma contra robo y por lo menos una salida de emergencia.

ANEXO R

Estrategia de Ingresos

Según Nelson Portugal, consultor en desarrollo personal, para mejorar las estrategias de ventas se debe preguntar ¿cómo puede Mr. Right servir mejor a sus clientes? Y esta pregunta se responde teniendo como base las necesidades del consumidor, por esto es que Mr. Right implementará algunas de las estrategias del reconocido administrador para así garantizar el éxito de la empresa.

Como ingenieros industriales, estamos en la capacidad de disminuir costos mediante la eficiencia y eficacia de los procesos internos de la empresa. Esto se tiene en cuenta desde la creación de la misma. Asimismo hay otras tres maneras de aumentar los ingresos en una organización. Estas pueden ser: aumentar la cantidad de clientes, incrementar el valor de transacción e incrementar el número de transacciones.

En primera instancia la primera estrategia consiste en que entre más clientes mayores ingresos y esto lo logramos por medio de la adquisición de nuevos compradores, los cuales deben estar plenamente informados de los servicios de Mr. Right y a su vez estén interesados en adquirirlos. Sabemos que adquirir nuevos clientes en un mundo tan saturado de publicidad y promociones es difícil por esto es que nos basamos en las estrategias de Nelson Portugal para adquirirlos.

- Sistemas de referidos: Por medio de éste se crea una estrategia de “voz a voz” en la cual los clientes hacen conocer nuestros servicios y calidad del mismo. En la página web de Mr. Right habrá en un futuro cercano la opción de publicar comentarios en los cuales se verán reflejadas las experiencias de los consumidores y también tendremos un buzón de

sugerencias y reclamos para que nuestro servicio sea cada vez mejor y así la empresa sea reconocida por su excelencia.

- **Revisión de riesgo:** Para comodidad de los clientes se debe tener una opción de devolución pero como los servicios ofrecidos por Mr. Right no pueden cumplir esta opción se ha creado una manera de bonificar a los clientes inconformes con el servicio. Éstos consisten en una tarjeta de descuento para la próxima vez que se utilice el servicio para así mejorar la imagen de la empresa.
- **Relaciones estratégicas:** Mediante éste se ubican empresas o instituciones que ya posean una relación con los potenciales clientes y así llegar a un acuerdo para que haya una relación estratégica. Por ejemplo, Mr. Right al ser una empresa de transporte el cual ofrece un conductor para llevar al cliente a su destino podría mantener relaciones estratégicas con otra empresa como lo pueden ser restaurantes ya que así no ofrezcan el mismo servicio son empresas que se podrían llegar a complementar como se explicó anteriormente.
- **Capacita tu fuerza de ventas:** Es primordial para una empresa que sus empleados sean competentes y por esto es que esta estrategia sirve para que los empleados estén capacitados y así lograr los objetivos de la empresa. En Mr. Right se hacen charlas y presentaciones en las cuales se aclaran dudas con respecto al servicio para que así los empleados puedan cumplir los objetivos y garantizar el éxito de la empresa.

Por otro lado, incrementar el valor de transacción nos ayuda a incrementar los ingresos sin perder dinero encontrando nuevos clientes, es decir, venderle más a los clientes actuales. Para esto Nelson Portugal también plantea unas estrategias las cuales ayudarían a lograr el cometido:

- **Venta aumentada:** Después de que el cliente haya adquirido el servicio y/o producto se puede ofrecer otro adicional. En Mr. Right esta estrategia se implementa al tener planes en los cuales al terminar el servicio básico se cobraría una hora adicional a menor costo para que el cliente no se sienta atado al reloj.
- **Venta cruzada:** Consiste en ofrecer productos o servicios los cuales pueden ser utilizados antes, durante o después del servicio. Mr. Right contemplará esta idea.
- **Paquetes:** Por medio de esta estrategia se crean paquetes en los cuales se varían servicios y se ofrecen al cliente con un beneficio adicional. En Mr. Right se implementarán nuevos paquetes de servicios los cuales incluyen horas adicionales de servicio y paquetes ejecutivos los cuales transportarían empresarios en eventos de empresas.
- **Versión Premium:** Por medio de esta se agregan beneficios a servicios y así crear una categoría Premium con un precio mayor. Mr. Right analizará esta posibilidad y así incrementar las ventas y por ende los ingresos.

Todas las estrategias ayudan a incrementar el valor de venta promedio pero hay unas que se acomodan más a Mr. Right ya que se adecuan más al tipo de empresa. Para saber si los ingresos se están incrementando se debe hacer un balance entre clientes y ventas anuales (Acá se complementan las primeras dos estrategias).













La última estrategia consiste en incrementar el número de transacciones que consiste en aumentar la cantidad de veces que los clientes comprarán nuestros servicios. Por esto es que entre más ventas más ingresos pero no es lo mismo que en la primera ya que ésta consiste en conseguir nuevos clientes pero en la que trabajaremos ahora consiste en que los clientes compren

más veces. Para lograr este cometido Nelson Portugal nos muestra distintas estrategias para lograr el cometido.

- **Ofertas a clientes:** Creando ofertas haremos que nuestros clientes vuelvan y adquieran más de nuestros productos. En Mr. Right se crearon ofertas las cuales complacen a nuestros clientes frecuentes, una de estas consiste en que un cliente adquiere 5 viajes y en el sexto recibe un 10% de descuento.
- **Reconocimiento:** En esta se crea un programa de reconocimiento a los clientes frecuentes, en Mr. Right se implementarán tarjetas para los clientes más frecuentes y mediante esta se adquirirán promociones y servicios especiales.
- **Membresías:** Se crea un programa de membresía en el cual se brindan beneficios para los compradores regulares. Mr. Right implementará esta estrategia en la página web en la cual habrá una opción de hacerse miembro y se contemplarán futuras promociones y beneficios.
- **Venta agregada:** Se ofrecen productos y/o servicios de otras empresas lo que favorecería las relaciones estratégicas y se recibiría una comisión de venta. Mr. Right en un futuro analizará los beneficios de esta estrategia.

Además de aumentar el número de clientes y ventas es importante también (a diferencia de otras empresas) enfocarse en las necesidades de los clientes y en crear estrategias para servir mejor a los clientes.

Tabla 14
Benchmarking Mr. Right

Países.	Empresas nacionales.						California, <small>USA</small>	E.E.U.U	E.E.U.U Y Canada.	E.E.U.U, Europa, Australia y Sudafrica.	Chile.	Inglaterra.
Empresa.												
Conductor.	5	3	4	4	4	2	3	5	3	5	4	1
Escolta.	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Noticia.	5	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1
Vehículo.	5	4	1	1	1	3	3	1	5	3	4	1
Servicio de horas.	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5
Zonas.	4	1	2	3	4	4	1	3	5	5	1	2
Seguridad con video.	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Conductora.	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	1
Bono.	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Membresía.	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5
Identificación.	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	2
Asegurador.	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5
Conductores profesionales.	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5
Aplicación.	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1
Total.	43	30	45	22	36	27	40	42	42	44	38	32
Medio.	36.75											
Está por encima de la media?	Sl.	No.	Sl.	No.	No.	No.	Sl.	Sl.	Sl.	Sl.	Sl.	No.

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres, Luis Felipe Torres y Juan Fernando Gutiérrez. Referencia: <http://www.yourcarourdriver.com/>, <http://www.bemydd.com/for-business.html>, http://www.professionaldrivers.com/About_Us.shtml, <https://www.stearclear.com/>, <http://www.temanejo.cl/servicios-y-planos.html>, <http://www.idriveyourcar.co.uk/>.

Es de gran importancia realizar un Benchmarking adecuado para poder entender con claridad cómo funciona la competencia, qué ventajas tienen, qué hacen para que ellos logren ser éxitos, cuánto cuestan, cómo funcionan, entre otras. En este caso se decidió estudiar las empresas que trabajan dentro del país y varias otras que funcionan alrededor del mundo.

Dentro del país las empresas que se estudiaron fueron Piloto Automático, Tu Elegido, Guardianes, Conductores Elegidos, y las aseguradoras, mientras que en el exterior se estudiaron Your Car Our Driver, BeMyDD, Professional Drivers, StearClear, TeManejo y I Drive Your Car. Los países involucrados en este estudio son: Colombia, Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica, Australia, Chile e Inglaterra.

Los criterios a tener en cuenta fueron tiempo de respuesta del conductor, si tienen servicio de escolta, si tienen servicio de nodriza, si proporcionan vehículo y qué tipo de vehículo, si tienen servicios por hora, la zona en que trabajan, si tienen conductor de género femenino, si proporcionan algún tipo de bono que estimule a que las personas sigan solicitando el servicio con esa empresa, si el conductor está identificado y proporciona algún tipo de clave para genera seguridad, si la empresa tiene algún tipo de seguro que pueda responder en caso de accidentes, si la empresa tiene conductores profesionales, y si la empresa contiene algún tipo de aplicación para que se pueda pedir el servicio. Todos estos criterios están explicados a continuación en la siguiente tabla de Criterios.

Tabla 15

Criterios:

Conductor.		Valor.	
Se solicita el pedido con menos de 1 hora de anticipación.	5	Se proporciona el servicio del conductor.	
Se solicita el pedido con 1 hora de anticipación.	4		
Se solicita el pedido con 2 hora de anticipación.	3		
Se solicita el pedido con 4 hora de anticipación.	2		
Se solicita el pedido con más de 6 hora de anticipación.	1		
Escolta.		Valor.	
Si.	5	Proporciona un personal altamente capacitado en seguridad, que proporciona seguridad y necesidades de conducción.	
No.	1		
Nodriza.		Valor.	
Si.	5	Personal capacitado para atender a los hijos cuando se le dificulta a los padres de familia.	
No.	1		

Vehículo.	Valor.	
Carro, bus, van.	5	Este es un servicio en el cual el conductor le conduce el vehículo a la persona por horas, ya sea para hacer vueltas o por distintas necesidades.
Carro, van.	4	
Carro.	3	
Van, bus.	2	
No presta.	1	
Servicio por hora.	Valor.	
Si.	5	Este es un servicio en el cual el conductor le conduce el vehículo a la persona por horas, ya sea para hacer vueltas o por distintas necesidades.
No.	1	
Zonas.	Valor.	
Servicio en varios países.	5	Este índice indica las zonas en las cuales se proporciona el servicio de la agencia.
Servicio en el país natal	4	
Servicio en varias ciudades del país natal.	3	
Servicio en la ciudad natal y zonas aledañas.	2	
Servicio en toda la ciudad natal.	1	

Seguridad con video.		Valor.	
Cámara y audio. (Vivo)	5	Este es un servicio de seguridad adicional a la que proporciona el conductor. Aquí se busca que el cliente se sienta tranquilo al proporcionar video/ audio a un tercero que haya sido informado por el cliente.	
Cámara. (Vivo)	4		
Audio. (Vivo)	3		
Cámara y audio. (No en vivo)	2		
No tiene.	1		
Conductora.		Valor.	
Si.	5	Para la comodidad de una mujer, se proporciona el servicio de un conductor de género femenino.	
No.	1		
Bono.		Valor.	
Si.	5	Se pueden obsequiar bonos de regalo para personas diferentes al cliente puedan usar el servicio.	
No.	1		

Identificación.	Valor.	
Conductor tiene uniforme, carné y código de seguridad.	5	El conductor está debidamente identificado con uniforme y carné. Incluso algunas veces se proporciona un código secreto para proteger al cliente y al conductor.
Conductor tiene uniforme y carné.	4	
Conductor tiene uniforme.	3	
Conductor tiene carné.	2	
Conductor no tiene uniforme.	1	
Asegurador.	Valor.	
Si.	5	El criterio de Asegurador se refiere a si la empresa que presta el servicio tiene seguros para accidentes.
No.	1	

Conductores profesionales.		Valor.
Si.	5	Este criterio se refiere a si la empresa tiene el servicio de conductores profesionales.
No.	1	
Aplicación.		Valor.
Si.	5	En este criterio se califica si la empresa posee algún tipo de aplicación en el cual se puede prestar el servicio.
No.	1	

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez.

Luego de evaluar todos estos criterios, y asignarle a cada criterio de cada empresa un valor basado en la tabla que se acaba de presentar, se lograron evaluar todas las empresas. En este Benchmarking, todos los criterios tienen un mismo valor porcentual, un criterio no pesa más que el otro. De todas estas, se logró obtener una media de 36,75 de los valores de todos los resultados del estudio de las empresas. De estas 12 empresas estudiadas, 7 estuvieron por encima de la media y otras 5 estuvieron por debajo. De las 6 empresas colombianas el 33,3% estuvieron por encima de la media mientras el otro 66,6% estuvieron por debajo de la media. Siguiendo con estas ideas, de las 6 empresas internacionales que se estudiaron, el 83,3% de estas están sobre la media, mientras que el otro 16,6% están por debajo de la media.


Luego de tener las cifras de los resultados del estudio de Benchmarking se decidió realizar una tabla que describiera los puntos a favor y los puntos en contra de cada empresa de

conductores elegidos de Colombia. De las empresas colombianas 3 no cumplieron con por lo menos cuatro puntos positivos que se pudieran evidenciar, y otras tres tuvieron más de tres puntos en contra de ellos. Estos puntos son elementos que le agreguen valor a la empresa, ya sean elementos como uniforme, identificación del individuo, conductores con equipos GPS, costo de servicio, diseño de página web, entre otras.

Además de los estudios ya presentados, se buscó encontrar ventajas diferenciadoras que sin duda son las características que hacen que un negocio sobresalga. “Proporcionar algo que es único y valioso para los compradores, que va más allá de simplemente ofrecer un precio más bajo que el de los competidores.” (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011). De todas las empresas estudiadas de Colombia, solo 3 se destacaron en este campo, de los cuales únicamente dos tienen ventajas diferenciadoras que son muy difíciles de igualar. Pero la que más sorprendió, fue el servicio de Guardianes del Volante S.O.S. que tienen el servicio de transmitir en vivo, con audio y video. Realmente esta es una opción muy innovadora que podría llegar a ser difícil de igualar pero podría generar mucha tranquilidad a las personas que solicitaron el servicio y quieren tener un tipo de evidencia de seguridad por si logra surgir algún altercado.

Tabla 16

Puntos a favor y en contra:

						
Algunos puntos a favor						
Proporciona conductor con vehículo.	Certificados por el Centro de Experimentación y Seguridad Vial.	Servicio de guardespaldas (Moto).	Afiliación con tarjet (Blue "ciudad", black "ciudad y alrededores").	Conductor condencial, envío de paquetes importantes.	El conductor elegido siempre está escoltado por un acompañante en moto.	El conductor elegido siempre está escoltado por un acompañante en moto.
Brinda servicio de conductor Nodriza (Conductor Niñera).	Conductores identificados con carné y uniforme de la empresa.	Asistente de envíos, y servicio de grúa.	Conductores identificados con uniforme.	Conductores identificados con carné, uniforme de la empresa y código de seguridad.	Se pide solicitar el servicio de conductor por horas.	El costo del servicio es gratuito.
Alquiler de vehículos.	Alquiler de vehículos.	Se pueden regalar bonos en forma de regalo.	Cuentan con equipos de comunicación (GPS's, Avanteles, celulares y radiotelefonos).		Conductores identificados con carné y uniforme de la empresa.	Conductores identificados con carné y uniforme de la empresa.
Se ofrecen buses/vans, para grupos grandes.	Buenas imágenes del servicio, se ven confiables.	Conductores son investigados con sus antecedentes.				Servicio confiable y seguro.
Algunos puntos en contra						
Correo no funciona, mala comunicación.	Se debe solicitar el servicio con una anticipación de 2 horas.	Página poco profesional, no muy confiable.	Sólo funciona mediante afiliación, se debe actualizar anualmente.	No es claro si sólo se puede hacer el servicio mediante la aseguradora.	Página muy dejada, sólo sirve el link de Conductor Elegido.	Se debe solicitar el servicio con horas de anticipación (4-6).
Falta de imágenes de vehículos de préstamo.	Se toma una sola ruta, no hay posibilidad de cambios.	No hay imágenes.	Hay costo de afiliación y de transaldo.	Hace falta comentarios de personas que previamente hayan usado este servicio.	Se debe solicitar el servicio con una anticipación de 2 horas.	Servicio sólo se incluye con máximo tres paradas.
No presentan conductor bilingüe.	No son acompañantes ni guías.	El servicio no es claro.	Se debe solicitar el pedido con más de una hora de anticipación.		Costo adicional por escalada es de \$8,000	Sólo se puede usar el servicio una vez al mes.
	Ubicada fuera de Bogotá.		Únicamente pago en efectivo.		Costo de servicio por hora es de \$30,000.	
Ventaja Diferenciadora						
Proporciona servicio de Escolta.		Servicio de transmisión en vivo (audio y video).				Conocen a fondo su cliente.

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres y Luis Felipe Torres. Referencia: <http://www.yourcarourdriver.com/>, <http://www.bemydd.com/for-business.html>, http://www.professionaldrivers.com/About_Us.shtml, <https://www.stearclear.com/>, <http://www.temanejo.cl/servicios-y-planes.html>, <http://www.idriveyourcar.co.uk/>.

Con respecto a este estudio, se cree que la mejor opción para Mr. Right es realizar una combinación de todos estos criterios. Según lo encontrado en este estudio de Benchmarking, se debe proporcionar el servicio a un precio no muy bajo, pues se está vendiendo un servicio diferenciado de alta calidad, donde se brinda seguridad, tranquilidad, transparencia en el servicio, puntualidad, entre otras. Mr. Right quiere ser una empresa de servicio de conductores personalizados que brinde una experiencia única a los clientes y por esto se desea ofrecer un

buen servicio, basado en calidad, con buena atención al cliente y empleados apasionados en dar lo mejor de ellos. Son pocas las empresas que brindan este servicio en Bogotá, incluso ninguna muestra un servicio diferenciado y ninguna tiene una aplicación móvil o servicio mediante una página web. Pero para empezar, Mr Right. Debe atacar el mercado con una buena estrategia de mercadeo e invertir en publicidad.

ANEXO S

Condiciones Legales Inherentes Al Contexto De Negocio

Según la cámara de comercio para la constitución de nuestra empresa Mr. Right el documento ABC de la SAS nos permite deducir que es el modelo societario más adecuado para la empresa, debido a su autonomía para los accionistas en cuanto a la redacción de documentos legales del gobierno pautas y para las relaciones jurídicas.

Para la constitución de Mr. Right como una S.A.S se contara con tres personas naturales los cuales deben registrarse mediante un documento privado junto a sus firmas autenticadas.

- Nombre, documento de identidad y domicilio accionistas.
- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S
- Domicilio principal y sucursales. (En caso de tenerlas).
- Termino de Duración (En ausencia de estipulación contractual el termino de duración será indefinido).
- Enunciación de actividades principales.
- Capital autorizado, suscrito y pagado.
- Forma de administración.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores.

Luego de la conformación ante la cámara de comercio la sociedad se formara como persona distinta a los accionistas y se registrá bajo estatutos, normas de sociedad anónima y código de comercio.

En el mes de octubre se inició el proceso de registro de constitución de Mr. Right como empresa ante la cámara de comercio en donde se cumplieron una serie de pasos.

Tabla 17

Diagrama de Gantt de Mr. Right

Actividad	Entidad	OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Asesoría en constitución de empresas	Cámara de comercio								
Diligenciamiento de formularios	Cámara de comercio								
Radicación de los formularios	Cámara de comercio								
Entrega certificado	Cámara de Comercio								
Solicitud Pre Rut	DIAN								
Crear cuenta bancaria	Bancolombia								
Solicitud Rut	DIAN								
Solicitud NIT	Cámara de comercio								
Solicitud resolución de facturas	DIAN								

Nota: Realizado por Juan Fernando Gutiérrez.

Con un diagrama de Gantt se determinó un plan de trabajo con los pasos que se necesitan para formalizar la empresa ante la cámara de comercio, en donde se recibió el servicio de asesorías por parte de la cámara de comercio en donde conocimos los pasos y los formularios necesarios para poder constituir la empresa y poder recolectar toda esa información.

Se radicaron los formularios necesarios y se obtuvieron los documentos para obtener un certificado provisional y poder solicitar el Pre-RUT ante la DIAN, en el siguiente paso analizamos diferentes entidades bancarias para ver cual nos ofrecía un mejor portafolio de productos para la apertura de la cuenta bancaria, en donde decidimos que el banco Bancolombia era el propicio para la empresa. En esta necesitamos de la ayuda de un contador con fotocopia de su tarjeta profesional y un balance de la empresa.

MODELO DE ESTATUTOS

Advertencia: El siguiente modelo de estatutos, elaborado por Francisco Reyes Villamizar, se suministra a título de ejemplo, con finalidad estrictamente didáctica. La utilización de este modelo requiere: (i) La verificación de no haberse presentado cambios legislativos o jurisprudenciales que puedan implicar una modificación en la estructura de la SAS y (ii) Que el usuario, luego de analizar detenidamente las características del emprendimiento que los accionistas se propongan acometer, redacte las cláusulas concernientes que mejor se adecuen al negocio. Cualquier sociedad por acciones simplificada puede constituirse con la presencia de un solo individuo (persona natural o jurídica), quien podrá, con posterioridad al acto de constitución, proceder a la transferencia de acciones a otros accionistas. Así mismo, podrá emitir acciones con posterioridad al acto constitutivo para permitir el ingreso de nuevas personas.

MR. RIGHT SAS ACTO CONSTITUTIVO

Luis Felipe Torres, de nacionalidad Bogotá, Colombia, identificado con cédula de ciudadanía 1.020.741.771, domiciliado en la ciudad de Bogotá, Juan Fernando Gutiérrez, de nacionalidad Bogotá, Colombia, identificado con cédula de ciudadanía 1.020.753.039, domiciliado en la ciudad de Bogotá, y Juan Sebastián Torres, de

nacionalidad Bogotá, Colombia, identificado con cédula de ciudadanía 1.020.741.769, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declaran - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Mr. Right SAS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$1'820.000, dividido en 4 acciones ordinarias de valor nominal de \$455.000 cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Mr. Right SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *(el proporcionar conductores elegidos para el transporte de personas que no tienen la capacidad de*

poder conducir su vehículo propio). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 120 # 7-66. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de un millón, ochocientos veinte mil, dividido en cuatro acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos cincuenta y cinco mil cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de un millón, ochocientos veinte mil, dividido en 4 acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos cincuenta y cinco mil cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de un millón, ochocientos veinte mil, dividido en 4 acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos cincuenta y cinco mil cada una.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las

acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones

sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple;
y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados

por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de

Bogotá. Se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5º Por orden de autoridad competente, y
- 6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar,

según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Luis Felipe Torres, identificado con el documento de identidad No. 1.020.741.771, como representante legal de Mr. Right SAS, por el término de 1 año.

Luis Felipe Torres participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Mr. Right SAS.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Mr. Right SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes

actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.**- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, nombre de la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Luis Felipe Torres

Juan Fernando Gutiérrez

Juan Sebastián Torres

ANEXO T

Optimista

Tabla 18

Resumen de inversión y financiación

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION								
	RECURSOS		CREDITO		NO		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.740.400	100%	\$ 79.800	100%	\$ -	0%	\$ 2.820.200	100%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total general	\$ 2.740.400		\$ 79.800		\$ -		\$ 2.820.200	
DISTRIBUCION INVERSION	97,17%		2,83%		0,00%			

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 19

Activos Fijos Inicio del Proyecto de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	Inicio del proyecto			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 20

Activos Fijos Año 1 Trimestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 Trimestre 2			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	499.900	0	0	499.900
EQUIPOS	296.200	79.800	0	376.000
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	357.900	0	0	357.900
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	1.154.000	79.800	0	1.233.800

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 21

Activos Fijos Año 1 Trimestre 3 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 trimestre 3			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	159.600	0	0	159.600
EQUIPOS	303.600	0	0	303.600
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	463.200	0	0	463.200

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 22

Activos Fijos Año 1 Trimestre 4 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 trimestre 4			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 23

Activos Fijos Año 2 Semestre 1 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 2 semestre 1			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	115.800	0	0	115.800
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	699.900	0	0	699.900
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	815.700	0	0	815.700

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 24

Activos Fijos Año 2 Semestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 2 semestre 2			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 25

Activos Fijos Año 3 Semestre 1 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 3 semestre 1			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	231.600	0	0	231.600
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	231.600	0	0	231.600

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 26

Activos Fijos Año 3 Semestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 3 semestre 2			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	75.900	0	0	75.900
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	75.900	0	0	75.900

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 27

Activos Fijos Año Total de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	TOTAL			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	659.500	0	0	659.500
EQUIPOS	1.023.100	79.800	0	1.102.900
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	357.900	0	0	357.900
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	699.900	0	0	699.900
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	2.740.400	79.800	0	2.820.200

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

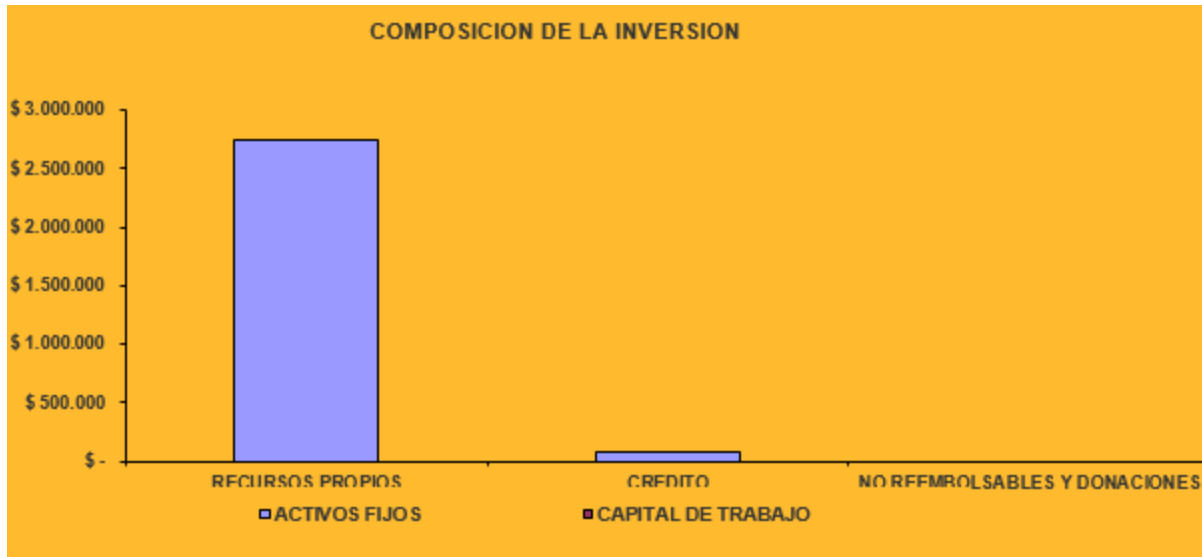


Ilustración 13, Composición de la Inversión
Realizado por Juan Sebastián Torres

La inversión total para poder realizar el proyecto Mr. Right es de \$2'820.200, del cual el 97,17% de los recursos son propios y el 2,83% se realizarán a crédito. La inversión total incluye la realización de la aplicación móvil que cubre el 70,91% de los activos para que pueda funcionar Mr. Right.

Tabla 28

Ventas Año 1 Mr. Right

VENTAS AÑO 1		
PERIODO	\$	%
ene/2015	2.200.000	3,34%
feb/2015	2.200.000	3,34%
mar/2015	4.150.000	6,30%
abr/2015	4.150.000	6,30%
may/2015	6.460.000	9,81%
jun/2015	6.960.000	10,56%
jul/2015	6.460.000	9,81%
ago/2015	6.460.000	9,81%
sep/2015	6.460.000	9,81%
oct/2015	6.960.000	10,56%
nov/2015	6.460.000	9,81%
dic/2015	6.960.000	10,56%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

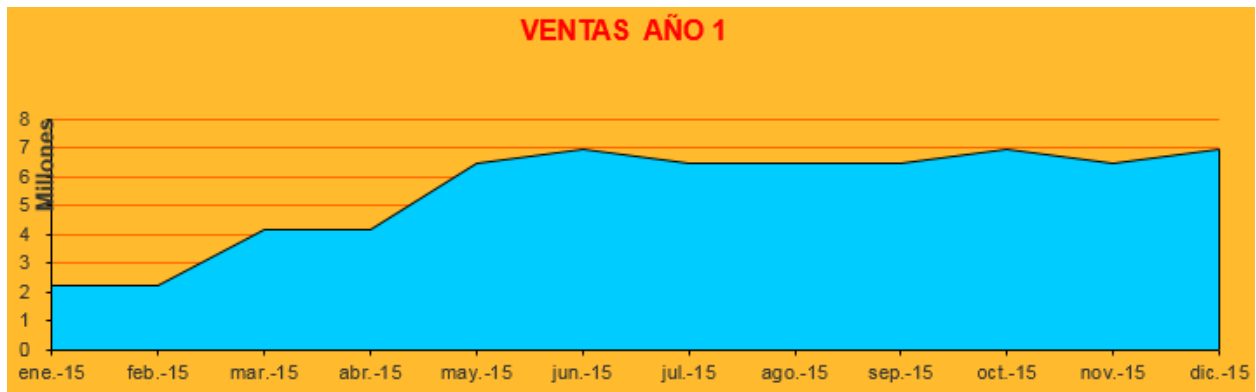


Ilustración 14, Gráfica Ventas Año 1

Realizado por Juan Sebastián Torres

Las ventas inician en enero del 2015, de las cuales se espera vender aproximadamente \$65'800.000 de pesos colombianos, de los cuales se espera que por las festividades los meses en que más se aumenten las ventas sean junio, octubre y diciembre. En estos tres meses de aumento de venta se espera que en cada mes se vendan aproximadamente el 10,56% de la totalidad de ventas de todo el 2015. Este aumento se debe a que en estas fechas aumentan el alquiler de Vans para celebraciones como Grados, Halloween, novenas navideñas y las rutas nocturnas para ver

alumbrados de Bogotá. Se confía tener la mayor venta en Junio, por un valor de aproximadamente \$6'960.000 pesos colombianos.

Tabla 29
Ventas Proyectadas Años 2 y 3 de Mr. Right

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3			
PERIODO	\$	PROM.MES	
AÑO 1	65.880.000	5.490.000	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 2	128.370.000	10.697.500	94,85%
AÑO 3	210.419.000	17.534.917	63,92%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Con respecto a la proyección de las ventas del año dos y tres, se espera un crecimiento en el segundo año del 94,85% y uno del 63,92% para el tercer año. Este incremento se debe primordialmente gracias a la adición de conductores a Mr. Right. El promedio de ventas mensuales para el segundo año es de aproximadamente \$10'697.500 y para el tercer año es de aproximadamente \$17'534.917 con un total de ventas para el 2017 de \$210'419.000. Se espera que para el inicio del 2016 (segundo año) se pueda contratar a un conductor adicional, permitiendo que Mr. Right tenga un total de 7 conductores elegidos, de los cuales permitirán brindar un apoyo a la hora de brindar los 19 servicios promedio por conductor por mes del servicio estándar y los 8.5 servicios promedio mensual por conductor de horas extra. Así mismo, para el tercer año se espera con un total de 9 conductores Mr. Right para poder brindar su apoyo en un total de 2240 servicios estándar totales al mes, 1120 horas extra totales al mes y aproximadamente 66 servicios de Vans en todo el 2017.

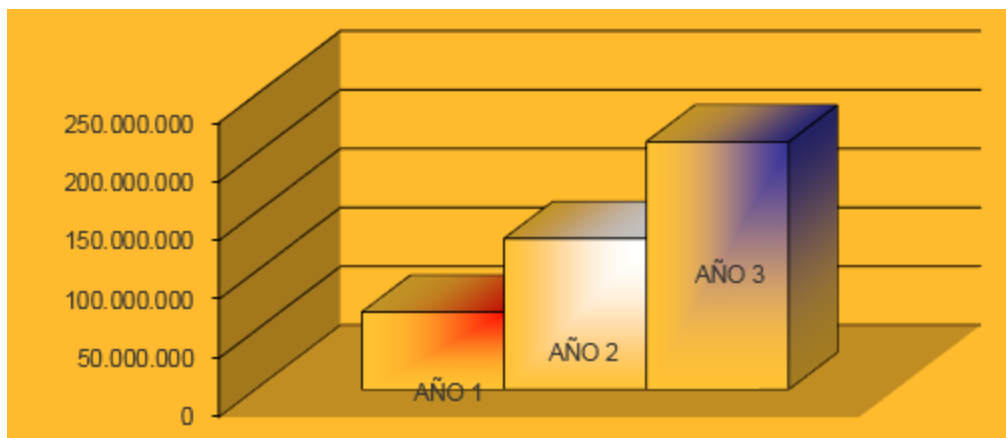


Ilustración 15, Gráfica Ventas Año 1, 2 y 3 Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 30
Ventas Proyectadas Años 2 y 3 de Mr. Right

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO				
PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
Servicio Estándar Conductor	49.500.000	75,14%	900	68,49%
Hora Extra	11.880.000	18,03%	396	30,14%
Alquilar Van	4.500.000	6,83%	18	1,37%
TOTAL	65.880.000	100,00%	1.314	100,00%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

De las ventas totales durante el primer año de Mr. Right, el producto de mayor venta es el servicio estándar en el que el conductor brinda su servicio durante su primera hora de servicio. El total de participación de ingresos de este servicio es del 75,14%, con un total de ventas por \$49'500.000 por 900 servicios.

Tabla 31

Composición de los Costos Fijos de Mr. Right

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2.805.948	\$ 33.671.373
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 574.851	\$ 6.898.212
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 223.333	\$ 2.680.000
CREDITOS	\$ 2.394	\$ 28.730
DEPRECIACION	\$ 13.256	\$ 159.075
TOTAL	\$ 3.606.526	\$ 43.437.390

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El año con mayores costos es el inicial, el 2015. Los costos y gastos fijos de Mr. Right para este año, 2015, son de aproximadamente \$43'437.390, de los cuales \$33'671.373, el 77,51% del total, provienen de mano de obra. Los conductores de Mr. Right se ganan por servicio estándar el 54%, por servicio de hora extra el 66% y por el alquiler de la van, del 86% que le cuesta a Mr. Right este servicio, el 6% es el costo por comisión. Los porcentajes se pueden apreciar en la gráfica a continuación.

Así mismo se estiman gastos administrativos por \$2'680.000 y un total de costos mensual por créditos de \$2.394 pesos colombianos. Se estimó este costo mensual por crédito con un porcentaje del 4,67% anual. De los datos recaudados por la Superfinanciera de los bancos del Grupo Aval, el promedio ponderado de las tasas del CDT de un año es 4.67 puntos porcentuales, el cual se puede ver reflejado en la tabla a continuación. De los activos totales de Mr. Right, se estima una depreciación total anual para el 2015 de aproximadamente de \$159.075 pesos colombianos.

Tabla 32
 Tasas Promedio Superfinanciera – Grupo Aval

Bancos							
dd/mm/aa	Entidad	30 días	60 días	90 días >	180 días	360 días	> 360 días
29/10/14	BBVA Colombia	1	0.41	3.68	3.55	4.28	5.95
29/10/14	Banco AV Villas	-	-	3.21	3.69	4.95	3.84
29/10/14	Banco Caja Social BCSC	0.98	1.3	3.64	4.03	4.36	4.52
29/10/14	Banco Finandina S.A.	-	2	4.75	5.4	5.28	5.4
29/10/14	Banco GNB Sudameris S.A.	-	-	4.58	4.89	-	5.37
29/10/14	Banco Pichincha S.A.	1	2	4.51	4.99	5.11	5.21
29/10/14	Banco Popular	-	-	3.65	3.85	3.9	-
12/09/12	Banco Santander Colombia S.A.	4.07	-	3.92	5.11	6.48	-
29/10/14	Banco de Bogotá	2.22	3.23	4.36	4.2	4.5	5.7
17/06/14	Banco de Occidente	0.04	-	4.24	4.03	3.74	3.82
29/10/14	Bancolombia S.A.	0.1	0.15	3.79	4.07	4.09	4.05
29/10/14	Citibank	0.99	-	4.42	4.01	4.8	-
29/10/14	Davivienda S.A.	0.01	1.99	3.95	4.15	4.2	5.61
26/03/14	HSBC Colombia S.A.	-	-	3.96	4.23	4.72	-
30/05/14	Helm Bank S.A.	-	2.23	4.09	4.17	-	4.05
17/06/14	Red Multibanca Colpatría S.A.	0.1	-	3.79	-	5.1	4.85

Nota: Obtenido de https://www.grupoaval.com/portal/page?_pageid=33,256956&_dad=portal&_schema=PORTAL



Ilustración 16, Gráfica Composición de los costos fijos de Mr. Right
 Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 33

Margen de Contribución de Mr. Right

MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
Servicio Estándar Conductor	55.000	0	0	29.920	29.920	25.080	45,60%	75,14%	34,26%
Hora Extra	30.000	0	0	19.920	19.920	10.080	33,60%	18,03%	6,06%
Alquilar Van	250.000	0	0	216.000	216.000	34.000	13,60%	6,83%	0,93%
AÑO 2								100,00%	41,25%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Con respecto al margen de contribución debemos recalcar que Mr. Right tendrá un margen de contribución del 41.25%. Esto quiere decir que por cada cien pesos que Mr. Right vende por sus servicios, la empresa obtiene 41 pesos para cubrir los costos y gastos fijos, y así poder generar utilidad. Así mismo, el producto con mayor margen de contribución es el servicio estándar de conductor, puesto que es en el que menos comisión obtienen los conductores y continuando con las ideas, el servicio de Mr. Right que tiene menor margen de contribución es el servicio de alquilar las vans, puesto que el costo de Mr. Right de alquilar la van para poder brindar el servicio es alto, es del 80%. Mr. Right para poder hallar el margen primero se tomó el precio de venta de cada producto, luego se suman los costos y gastos variables para luego hallar la diferencia entre ellos, así luego se halla el margen de contribución porcentual, con el cual luego se determina la participación en las ventas de cada producto con respecto al total del 2015. Luego se realiza un promedio ponderado al multiplicar la participación de las ventas por el margen de cada producto, se suman los porcentajes obtenidos para luego sumar y encontrar el margen de contribución. Esto luego permite encontrar el punto de equilibrio.

Tabla 34

Punto de Equilibrio de Mr. Right

PUNTO DE EQUILIBRIO		VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 105.302.067		
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Servicio Estándar Conductor	79.120.406	1.439	6.593.367	119,88
Hora Extra	18.988.897	633	1.582.408	52,75
Alquilar Van	7.192.764	29	599.397	2,40
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 105.302.067		\$ 8.775.172	

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

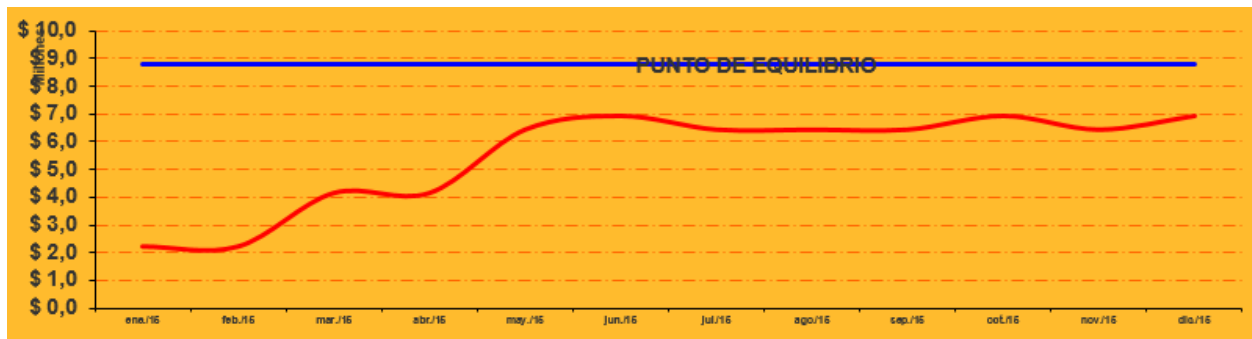


Ilustración 17, Gráfica Punto de Equilibrio Año 1 de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

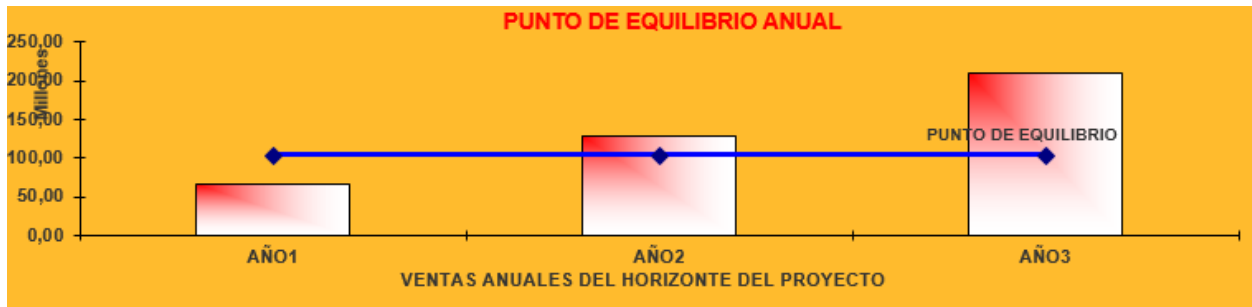


Ilustración 18, Gráfica Punto de Equilibrio de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Gracias al margen de contribución de Mr. Right, su estructura de costos y gastos fijos, se puede concluir que se deben vender \$105'302.067 pesos colombianos al año para no ganar ni perder dinero, pues que aquí se tendría un resultado de \$0.000.000. Esto quiere decir que Mr. Right debe vender en promedio \$8'775.172 lo que suman una totalidad de aproximadamente

119,88 servicios estándar, aproximadamente 52,75 servicios de horas extra, y aproximadamente 2,40 servicios de alquiler de vans al mes. Para poder encontrar el punto de equilibrio al mes se deben en total brindar aproximadamente 175,02 servicios, incluyendo servicios estándar, servicios de hora extra y servicios de alquiler de van. Esto quiere decir que se logra alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año.

Tabla 35

Estado de Pérdidas y Ganancias Mensuales (Primer Año) de Mr. Right

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	2.200.000	2.200.000	4.150.000	4.150.000	6.460.000	6.960.000	6.460.000	6.460.000	6.460.000	6.960.000	6.460.000	6.960.000
- COSTO DE VENTAS	3.331.899	3.161.899	3.449.499	3.292.914	3.580.514	3.410.514	3.416.904	3.416.904	3.416.904	3.416.904	3.416.904	3.416.904
UTILIDAD BRUTA	-1.131.899	-961.899	700.501	857.086	2.879.486	3.549.486	3.043.096	3.043.096	3.043.096	3.543.096	3.043.096	3.543.096
- GASTOS ADMON.	2.125.000	5.000	5.000	5.000	5.000	255.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	255.000
- GASTOS DE VENTAS	1.312.800	1.312.800	2.409.600	2.409.600	3.745.440	4.177.440	3.745.440	3.745.440	3.745.440	4.177.440	3.745.440	4.177.440
UTILIDAD OPERACIONAL	-4.569.699	-2.279.699	-1.714.099	-1.557.514	-870.954	-882.954	-707.344	-707.344	-707.344	-639.344	-707.344	-889.344
- OTROS EGRESOS	0	0	0	337	328	320	311	302	293	284	276	267
- PREOPERATIVOS	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889	13.889
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -4.583.588	\$ -2.293.588	\$ -1.727.988	\$ -1.571.740	\$ -885.171	\$ -897.162	\$ -721.544	\$ -721.535	\$ -721.526	\$ -653.517	\$ -721.508	\$ -903.499

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El estado de resultados mensuales del primer año (2015) muestran resultados negativos. Esto es evidente porque en todo inicio de negocio, como el Mr. Right, en el primer año se presentan números rojos por la inversión inicial. En este resultado de pérdidas y ganancias proyectado se muestra que las metas de ventas no son suficientes para cubrir todos los costos de operación. Esto se generó por los costos de poder brindar los servicios que brinda Mr. Right. La rentabilidad sobre las ventas de Mr. Right es del -2,07%. El total de pérdidas para el primer año suman aproximadamente \$16'400.000. El mes en que mayores pérdidas se reflejan es en el primero, puesto que es en este en el que se hace la inversión de la aplicación de \$2'000.000, con un total de pérdidas en enero de \$4'583.588, el cual es aproximadamente el 27,94% de las pérdidas totales del 2015.

Tabla 36

Estado de Resultados Proyectado Anual de Mr. Right

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	65.880.000	128.370.000	210.419.000
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	0	0	0
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	0	0	0
+ MANO DE OBRA FIJA	33.671.373	34.849.871	36.069.617
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6.898.212	7.342.095	7.599.069
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	159.075	494.120	586.760
TOTAL COSTO DE VENTAS	40.728.660	42.686.087	44.255.445
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	25.151.340	85.683.913	166.163.555
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.680.000	579.600	332.080
GASTOS DE VENTAS	38.704.320	75.300.720	125.822.576
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	(16.232.980)	9.803.593	40.008.899
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	2.718	2.487	1.125
- GASTOS PREOPERATIVOS	166.667	166.667	166.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	(16.402.365)	9.634.440	39.841.107
IMPUESTOS	0	2.408.610	9.960.277
UTILIDAD NETA	\$ -16.402.365	\$ 7.225.830	\$ 29.880.830

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Como ya se había mencionado, el primer año Mr. Right muestra una pérdida por aproximadamente \$16'400.000 pesos colombianos. Pero para el segundo, donde se logra el punto de equilibrio, se obtiene un resultado positivo de \$7'225.830

Tabla 37

Cambios Porcentuales de Anuales de Mr. Right

CAMBIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO		
	AÑO 2 VS. 1	AÑO 3 VS. 2
VENTAS	94,85%	63,92%
COSTO DE VENTAS	4,81%	3,68%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-78,37%	-42,71%
UTILIDAD NETA	-144,05%	313,53%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

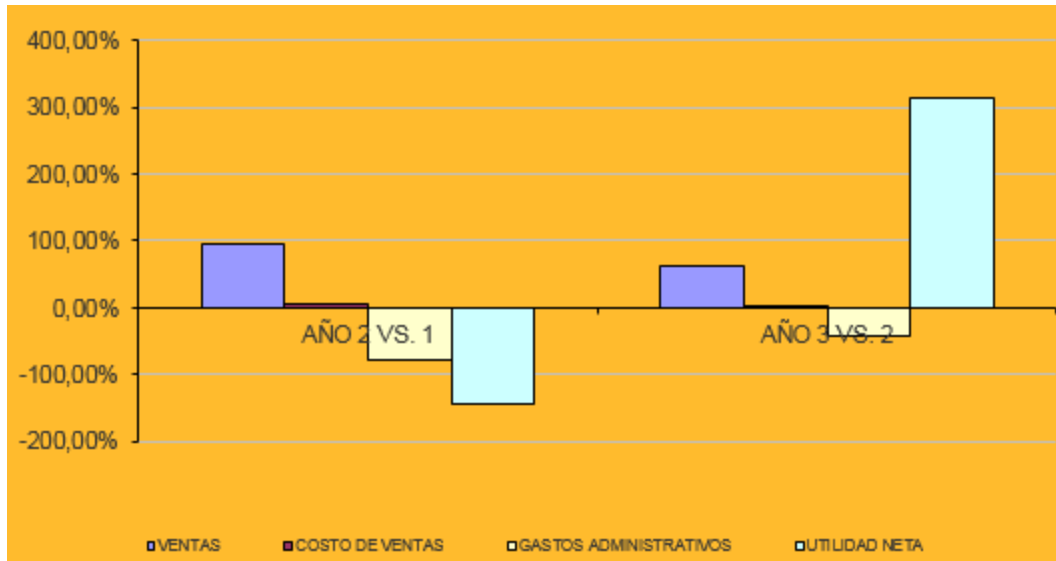


Ilustración 19, Gráfica Cambios Porcentuales Anuales de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Con respecto a los cambios porcentuales de año a año de las ventas, costos de ventas, gastos administrativos y utilidad neta de Mr. Right, se pueden presenciar cambios contundentes. Con respecto a las ventas, el cambio del primer año al segundos es más drástico que del segundo año y el tercer año, debido a que del año uno al dos hay un aumento total de 5 conductores, mientras que del segundo año al tercer solo hay un aumento de 2 personas. Esto permite que la diferencia entre las ventas y gastos administrativos tenga distinta variación. Así mismo, la diferencia en los porcentajes de ventas es distinto en la comparación de cambios de años, dado que hay una gran diferencia entre ventas, costos y gastos.

Tabla 38

Flujo de Fondos Anual de Mr. Right

FLUJO DE FONDOS ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	65.880.000	128.370.000	210.419.000
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	65.880.000	128.370.000	210.419.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	0	0	0
GASTOS DE VENTA	38.704.320	75.300.720	125.822.576
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	33.671.373	34.849.871	36.069.617
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	6.898.212	7.342.095	7.599.069
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.680.000	579.600	332.080
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	81.953.905	118.072.287	169.823.341
FLUJO NETO OPERATIVO	(16.073.905)	10.297.713	40.595.659
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	1.617.200	815.700	307.500
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	79.800	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	1.697.000	815.700	307.500
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	500.000	0	0
AMORTIZACIONES	18.829	26.243	27.605
GASTOS FINANCIEROS	2.718	2.487	1.125
IMPUESTOS	0	0	2.408.610
ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	1.697.000	815.700	307.500
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 2.218.548	\$ 844.430	\$ 2.744.840
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -521.548	\$ -28.730	\$ -2.437.340
FLUJO NETO	\$ -16.595.453	\$ 10.268.983	\$ 38.158.319
+ SALDO INICIAL	\$ -500.000	\$ -16.595.453	\$ -6.326.470
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -16.595.453	\$ -6.326.470	\$ 31.831.849

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El primer año (2015), Mr. Right arroja un flujo de efectivo de aproximadamente - \$16'600.000, el segundo año de aproximadamente \$10'000.000 y para el tercer año de aproximadamente \$38'160.000. Así mismo, el Mr. Right arroja una tasa interna de retorno (TIR) del 68,87%, lo cual quiere decir que el proyecto arroja una rentabilidad promedio del 68,87% anual. Esta tasa es alta, y es porque se está brindando servicio en el cual no tiene mucha inversión. Es una ventaja que los canales de ventas de Mr. Right sean de bajos costos. El costo

inicial es alto, pero de ahí en adelante no es tan alto. Así mismo no se deben tener mucho personal administrativo, se inicia con los tres inversionistas como personal administrativo.

Así mismo, se compara con la tasa de oportunidad del 20% que se podría ganar en otros proyectos, lo cual indica que este proyecto es viable porque si se invierte en este proyecto se estaría ganando uno \$13'687.055 adicionales, el cual se obtiene con la siguiente fórmula.

$$VP = \frac{FE}{(1-i)^t}$$

Donde VP es el valor presente neto, FE es el flujo de efectivo en el periodo t, i es la

tasa de interés o costo de oportunidad (20%) y t es el periodo. Por otro lado, la inversión se recupera en el tercer año, donde ya se empiezan a arrojar ganancias.

En conclusiones, la inversión total para la realización de Mr. Right es de \$28'820.000, del cual aproximadamente el 97% de los recursos son propios de los inversionistas, mientras que el otro 3% se consigue a crédito. Las ventas inician en el 2015, del cual se espera tener ventas por \$65'000.000, con la mayor proyección en ventas en la mitad de año. Para el segundo año se espera incrementar las ventas en aproximadamente un 94%, dado al incremento en contratación de conductores y el aumento de demanda por parte de los clientes. Se espera tener un promedio de ventas mensuales para el segundo año de \$10'700.000, y para el tercer año un total en ventas por \$210'420.000. Los costos y gastos para el primer año se aproximan a los \$43'400.000, donde se destinan \$33'000.000 en mano de obra, y \$7'000.000 en costos de producción.

El producto de mayor venta para el primer año es el servicio estándar, en el cual se brinda el servicio al cliente de una hora manejando su vehículo. Este servicio tiene una participación en las ventas de Mr. Right del 75%, y así mismo, el servicio de menor participación en el portafolio con un 6,83% es el servicio de Alquiler de van.

El margen de contribución de Mr. Right es del 41,25%, del cual nos indica que de cada \$100 pesos colombianos, Mr. Right obtiene \$41 pesos colombianos. Siguiendo con las ideas, el

servicio que mayor margen de contribución tiene es el servicio estándar de conductores, mientras que el de menor margen de contribución es el de alquiler de van, por sus costos. Así mismo, se logra concluir que para poder llegar al punto de equilibrio, con estos márgenes de contribución, se debe vender aproximadamente \$105'300.000 al año, lo cual quiere decir que se deben vender al mes aproximadamente \$8'800.000 millones de pesos colombianos. Esto quiere decir que Mr. Right llega a su punto de equilibrio en el segundo año, 2016. Además de esto, la inversión realizada en Mr. Right se recupera en el tercer año, 2017.

Con respecto al Balance General proyectado de Mr. Right, se concluye que la empresa cuenta con una buena razón de liquidez. Esto porque todos los pagos que se realizan a Mr. Right, se realizan de contado, puesto que no se permite poder pagar a crédito. Esto permite que Mr. Right tenga liquidez, lo que permite que la empresa pueda pagar todas sus obligaciones de inmediato.

Pesimista

Tabla 39

Resumen de inversión y Financiación de Mr. Right

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION								
	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.740.400	100%	\$ 79.800	100%	\$ -	0%	\$ 2.820.200	100%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total general	\$ 2.740.400		\$ 79.800		\$ -		\$ 2.820.200	
DISTRIBUCION INVERSION	97,17%		2,83%		0,00%			

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 40

Activos Fijos Inicio del Proyecto de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	Inicio del proyecto			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 41

Activos Fijos Año 1 Trimestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 Trimestre 2			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	499.900	0	0	499.900
EQUIPOS	296.200	79.800	0	376.000
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	357.900	0	0	357.900
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	1.154.000	79.800	0	1.233.800

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 42

Activos Fijos Año 1 Trimestre 3 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 trimestre 3			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	159.600	0	0	159.600
EQUIPOS	303.600	0	0	303.600
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	463.200	0	0	463.200

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 43

Activos Fijos Año 1 Trimestre 4 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 1 trimestre 4			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 44

Activos Fijos Año 2 Semestre 1 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 2 semestre 1			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	115.800	0	0	115.800
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	699.900	0	0	699.900
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	815.700	0	0	815.700

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 45

Activos Fijos Año 2 Semestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 2 semestre 2		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 46

Activos Fijos Año 3 Semestre 1 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 3 semestre 1		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	231.600	0	0	231.600
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	231.600	0	0	231.600

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 47

Activos Fijos Año 3 Semestre 2 de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	AÑO 3 semestre 2			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	75.900	0	0	75.900
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	75.900	0	0	75.900

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 48

Activos Fijos Total de Mr. Right

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	TOTAL			
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	659.500	0	0	659.500
EQUIPOS	1.023.100	79.800	0	1.102.900
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	357.900	0	0	357.900
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	699.900	0	0	699.900
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	2.740.400	79.800	0	2.820.200

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

La inversión Total para la realización del proyecto Mr. Right es de \$2'820.000, del cual el 97,17% se aporta con recursos propios de los inversionistas. Así mismo, el otro 2,83% de la

inversión se obtiene gracias a crédito. Se puede apreciar de forma gráfica con la gráfica a continuación.

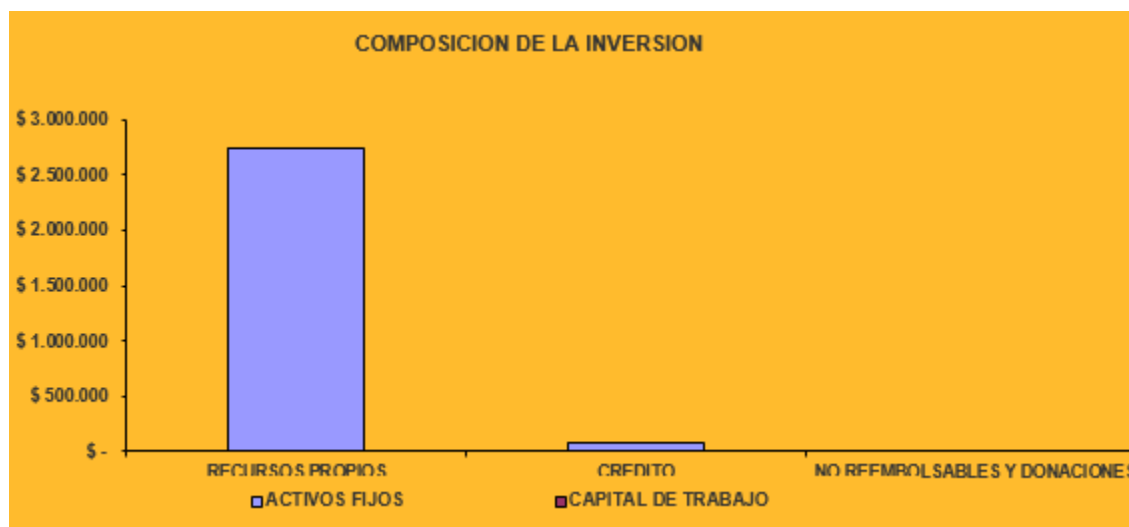


Ilustración 20, Gráfica Composición de la Inversión de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 49

Activos Fijos Total de Mr. Right

VENTAS AÑO 1		
PERIODO	\$	%
ene/2015	1.700.000	3,39%
feb/2015	1.700.000	3,39%
mar/2015	3.150.000	6,28%
abr/2015	3.150.000	6,28%
may/2015	4.600.000	9,17%
jun/2015	5.100.000	10,17%
jul/2015	4.960.000	9,89%
ago/2015	4.960.000	9,89%
sep/2015	4.960.000	9,89%
oct/2015	5.460.000	10,89%
nov/2015	4.960.000	9,89%
dic/2015	5.460.000	10,89%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Las ventas de Mr. Right inician el primer mes del 2015, donde se espera que se logren vender aproximadamente \$50'160.000 pesos colombianos. De este 100%, los meses con mayor ventas con los meses de Octubre y Diciembre. Esta diferencia se refleja gracias a las diferencia

en servicios proporcionados de alquiler de van, por las celebraciones de grado, Halloween y fin de año. Los cambios en ventas se reflejan por la cantidad de conductores, en los primeros dos meses se cuentan con 2 conductores, en los siguientes dos meses se cuenta con 4 conductores y los últimos 8 meses con 6 conductores. En la siguiente gráfica se puede presenciar las ventas del primer año de forma gráfica.

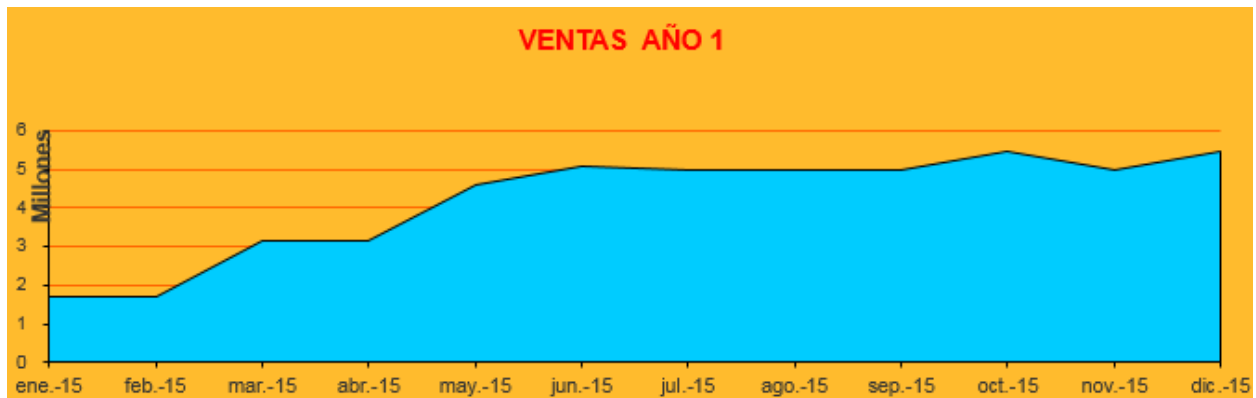


Ilustración 21, Gráfica Crecimiento Ventas Año 1 de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 50
Ventas Proyectadas Años 2 y 3 de Mr. Right

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3				
PERIODO	\$	PROM.MES		
AÑO 1	50.160.000	4.180.000	CRECIMIENTO ANUAL	
AÑO 2	92.334.000	7.694.500		84,08%
AÑO 3	148.830.000	12.402.500		61,19%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

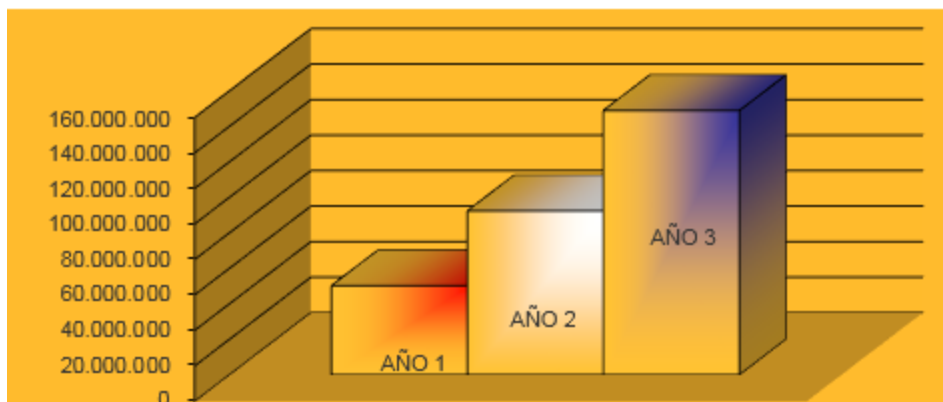


Ilustración 22, Gráfica Ventas Anuales de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Para los años 2016 y 2017 se logran tener un total aproximado en ventas por \$20'097.000 pesos colombianos. En el segundo año de prestación de servicio de Mr. Right se logran aumentar las ventas, en comparación con el 2015, en un 84,08%. Este aumento se refleja gracias al aumento en personal, y popularidad del servicio, lo cual aumenta la demanda. El promedio mensual para el segundo año es de aproximadamente \$7'694.500 pesos colombianos. Para el tercer año, 2017, se espera tener ventas por \$148'830.000, con un promedio mensual de aproximadamente \$12'402.500 pesos colombianos. Este crecimiento corresponde a un 61,19% en comparación con el año anterior, 2016. En la tabla a continuación se pueden presenciar las ventas de cada servicio del primer año.

Tabla 51
Ventas Totales por Producto de Mr. Right

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO				
PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
Servicio Estándar Conductor	36.300.000	72,37%	660	66,67%
Hora Extra	9.360.000	18,66%	312	31,52%
Alquilar Van	4.500.000	8,97%	18	1,82%
TOTAL	50.160.000	100,00%	990	100,00%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

Del total, el servicio que más ventas produce ingresos a Mr. Right es el servicio Estándar, con un total de \$36'300.000 en 660 distintas ventas. En pesos, este servicio equivale al 72,37% de los ingresos del 2015 de Mr. Right. El servicio de menor participación en el portafolio, con un 8,97%, es el alquiler de van.

Tabla 52

Composición de los Costos Fijos de Mr. Right

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2.805.948	\$ 33.671.373
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 574.851	\$ 6.898.212
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 223.333	\$ 2.680.000
CREDITOS	\$ 2.394	\$ 28.730
DEPRECIACION	\$ 13.256	\$ 159.075
TOTAL	\$ 3.606.526	\$ 43.437.390

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

En la tabla anterior se puede presencia la composición de los costos fijos, del cual sobre sale la mano de obra con costos altos. Los valores más bajos son los créditos, que vienen del 2,83% del capital inicial que se invirtió a préstamo. Los costos y gastos fijos del 2015 ascienden a \$43'437.390, del cual se destinan \$33'671.373 en mano de obra. Los porcentajes de la composición de los costos fijos se reflejan en la siguiente gráfico circulas. En este sobresale el costo de mano de obra, con un 78% del total. Así luego se presentan un 16% en costos de producción y luego administrativos con un 6%.

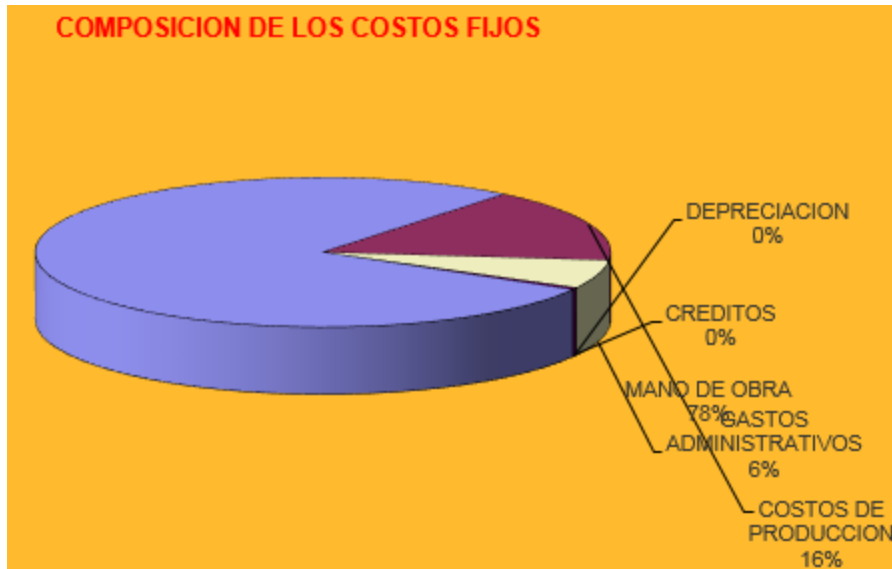


Ilustración 23, Gráfica Composición de los Costos Fijos de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

Tabla 53

Margen de Contribución de Mr. Right

MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIAB LES	MARGEN DE CONTRIBUCIO N		CONTRIBU CION A VENTAS	TOTAL
Servicio Estándar Conductor	55.000	0	0	29.920	29.920	25.080	45,60%	72,37%	33,00%
Hora Extra	30.000	0	0	19.920	19.920	10.080	33,60%	18,66%	6,27%
Alquilar Van	250.000	0	0	216.000	216.000	34.000	13,60%	8,97%	1,22%
AÑO 2								100,00%	40,49%

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El margen de contribución de Mr. Right es de 40,49%, lo que quiere decir que de cada 100 pesos que se están vendiendo, Mr. Right obtiene aproximadamente 40.5 pesos para cubrir costos y gastos fijos, lo cual sirva para poder generar utilidades. Con respecto a los servicios proporcionados por Mr. Right, el producto con mayor margen de contribución es el servicio estándar de conductor con un 45%. Por otro lado, el servicio que menos margen de contribución aporta a Mr. Right es el servicio de alquiler de van, puesto que los costos son altos y sólo permite tener un margen de contribución del 13,6%.

Tabla 54

Punto de Equilibrio de Mr. Right

PUNTO DE EQUILIBRIO		VENTAS TOTALES ANUALES:		\$ 107.279.431
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Servicio Estándar Conductor	77.636.430	1.412	6.469.703	117,63
Hora Extra	20.018.650	667	1.668.221	55,61
Alquilar Van	9.624.351	38	802.029	3,21
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 107.279.431	VENTAS MENSUALES	\$ 8.939.953	

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

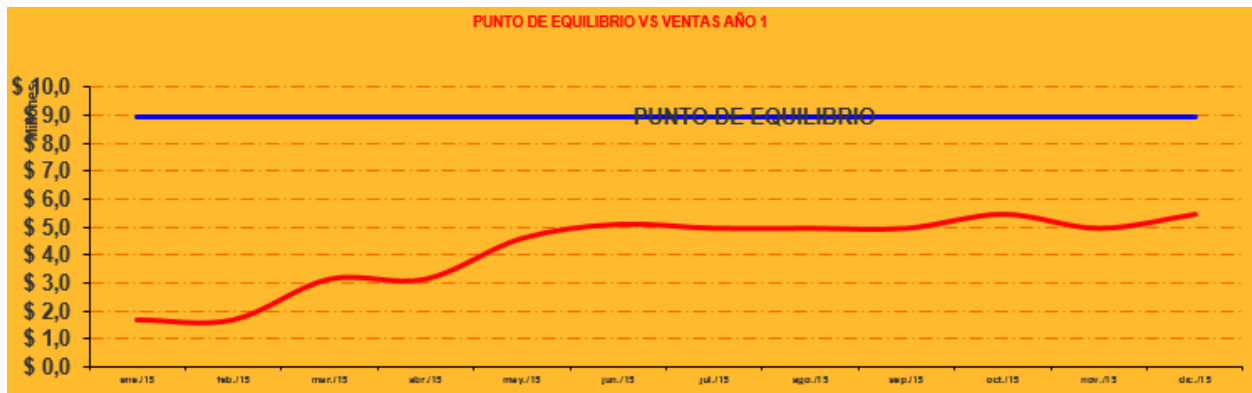


Ilustración 24, Gráfica Punto de Equilibrio VS. Ventas Año 1 de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres



Ilustración 25, Gráfica Punto de Equilibrio Anual de Mr. Right
Realizado por Juan Sebastián Torres

El punto de equilibrio es de vital importancia para Mr. Right para poder concluir desde qué instante empieza a producir ganancias. Es por eso, que teniendo en cuenta la estructura de los costos y gastos fijos, y el margen de contribución de Mr. Right, se llega a la conclusión que se necesita vender \$107'279.431 al año para poder alcanzar el punto de equilibrio. Esto quiere decir que se requieren ventas mensuales promedio por \$8'900.000 de pesos colombianos.

Tabla 55

Estado de Resultados proyectados Anual de Mr. Right

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	50.160.000	92.334.000	148.830.000
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	0	0	0
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	0	0	0
+ MANO DE OBRA FIJA	33.671.373	34.849.871	36.069.617
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6.898.212	7.342.095	7.599.069
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	159.075	494.120	586.760
TOTAL COSTO DE VENTAS	40.728.660	42.686.087	44.255.445
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	9.431.340	49.647.913	104.574.555
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.680.000	579.600	332.080
GASTOS DE VENTAS	29.850.240	55.031.856	90.837.120
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	(23.098.900)	(5.963.543)	13.405.355
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	2.718	2.487	1.125
- GASTOS PREOPERATIVOS	166.667	166.667	166.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	(23.268.285)	(6.132.696)	13.237.563
IMPUESTOS	0	0	3.309.391
UTILIDAD NETA	\$ -23.268.285	\$ -6.132.696	\$ 9.928.172

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El estado de resultados en el primer año muestra una pérdida por \$23'270.000 pesos colombianos, del cual la rentabilidad bruta es del 18.8% anual. Dado que es el primer año de ejercicio de Mr. Right, se espera que este año no se logren obtener ganancias. Se puede ver reflejado que se obtienen ganancias en el tercer año, en el cual con ventas de aproximadamente \$148'830.000 se pueden pagar las inversiones de los años anteriores, obteniendo una utilidad bruta de \$104'574.555, utilidad operacional de \$13'237.563, utilidades antes de impuestos de \$13'237.563 y una utilidad neta de \$9'928.172.

Tabla 56

Flujo de Fondos Anual de Mr. Right

FLUJO DE FONDOS ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	50.160.000	92.334.000	148.830.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	50.160.000	92.334.000	148.830.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	0	0	0
GASTOS DE VENTA	29.850.240	55.031.856	90.837.120
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	33.671.373	34.849.871	36.069.617
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	6.898.212	7.342.095	7.599.069
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.680.000	579.600	332.080
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	73.099.825	97.803.423	134.837.885
FLUJO NETO OPERATIVO	(22.939.825)	(5.469.423)	13.992.115
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	1.617.200	815.700	307.500
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	79.800	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	1.697.000	815.700	307.500
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	500.000		
AMORTIZACIONES	18.829	26.243	27.605
GASTOS FINANCIEROS	2.718	2.487	1.125
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	1.697.000	815.700	307.500
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 2.218.548	\$ 844.430	\$ 336.230
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -521.548	\$ -28.730	\$ -28.730
FLUJO NETO	\$ -23.461.373	\$ -5.498.153	\$ 13.963.385
+ SALDO INICIAL	\$ -500.000	\$ -23.461.373	\$ -28.959.526
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -23.461.373	\$ -28.959.526	\$ -14.996.141

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El proyecto Mr. Right posee una inversión de \$1'697.000. El primer año, 2015, la operación arroja un flujo de efectivo negativo por \$23'460.000 pesos colombianos, en el segundo año la operación arroja un flujo de efectivo negativo por \$5'500.000 pesos colombianos y para el tercero la operación económica de Mr. Right arroja un resultado positivo por

\$13'960.000, con el cual se empiezan a obtener ganancias. Con respecto a la TIR, el proyecto arroja una rentabilidad negativa por 34,97% promedio anual, la cual es baja y se debe verificar los costos. Así mismo, la viabilidad financiera para el periodo de recuperación de la inversión o PRI se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta poder obtener cero, lo cual nos indica que no se logra recuperar la inversión en los primeros tres años. Esto quiere decir que para la recuperación de la inversión de \$1'697.000 se necesitan más de tres años.

Tabla 57
Balance General Proyectado de Mr. Right

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	(500.000)	(23.461.373)	(28.959.526)	(14.996.141)
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(500.000)	(23.461.373)	(28.959.526)	(14.996.141)
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	0	1.697.000	2.512.700	2.820.200
DEPRECIACION		159.075	653.195	1.239.955
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	0	1.537.925	1.859.505	1.580.245
OTROS ACTIVOS	500.000	333.333	166.667	0
TOTAL ACTIVOS	0	(21.590.114)	(26.933.354)	(13.415.896)
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	60.971	34.727	7.122
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	3.309.391
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	0	60.971	34.727	3.316.513
PATRIMONIO				
CAPITAL	0	1.617.200	2.432.900	2.740.400
UTILIDADES RETENIDAS		0	(23.268.285)	(29.400.981)
UTILIDADES DEL EJERCICIO		(23.268.285)	(6.132.696)	9.928.172
TOTAL PATRIMONIO	0	(21.651.085)	(26.968.081)	(16.732.409)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0	(21.590.114)	(26.933.354)	(13.415.896)

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

El balance general proyectado refleja que al terminar el 2015, Mr. Right por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene (\$384.80) pesos de activo líquido corriente para

cubrirlo. Se espera que un buen indicador de razón corriente sea de 2.5 a 1, lo cual quiere decir que por cada peso de deuda que se tiene, hay un respaldo entre dos pesos y medio, y uno.

Tabla 58

Resumen de la Información de Mr. Right

RESUMEN DE LA INFORMACION			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS	\$ 50.160.000	\$ 92.334.000	\$ 148.830.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 40.728.660	\$ 42.686.087	\$ 44.255.445
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 9.431.340	\$ 49.647.913	\$ 104.574.555
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.680.000	\$ 579.600	\$ 332.080
GASTOS DE VENTAS	\$ 29.850.240	\$ 55.031.856	\$ 90.837.120
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ -23.098.900	\$ -5.963.543	\$ 13.405.355
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ -23.268.285	\$ -6.132.696	\$ 13.237.563
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 3.309.391
UTILIDAD NETA	\$ -23.268.285	\$ -6.132.696	\$ 9.928.172
Flujo de efectivo	\$ -23.461.373	\$ -5.498.153	\$ 13.963.385
Inversiones	\$ 1.697.000	\$ 815.700	\$ 307.500
Rendimiento sobre la inversión	107,77%	22,77%	-74,00%
Rendimiento sobre el patrimonio	107,47%	22,74%	-59,33%
Rentabilidad sobre los ingresos	-46,39%	-6,64%	6,67%
Nivel de endeudamiento inicial	#¡DIV/0!		
Punto de equilibrio anual	\$ 107.279.431		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 4		
TIR	-34,97%		
VAN	\$ -16.985.643		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	20,00%		

Nota: Realizado por Juan Sebastián Torres

La inversión total para la realización del proyecto de Mr. Right es de \$2'820.000, del cual el 97,17% de aporta con recursos propios por los inversionistas, mientras que el otro 2,83% es aportado por préstamo. Las ventas inician en enero del 2015, en el cual se espera poder vender \$50'160.000 pesos colombianos, del cual se confía tener la mayor venta en octubre y diciembre

de ese año. Para el segundo año Mr. Right aumenta sus ventas en un 84,08% teniendo un promedio de ventas mensuales de aproximadamente \$7'690.000 pesos colombianos. Así luego, para el 2017 se esperan triplicar las ventas del 2015 con un total de aproximadamente \$148'830.000 pesos colombianos, correspondiente a un crecimiento del 61,19% con respecto al 2016.

El servicio de mayor venta en el 2015 es el servicio estándar de conductor con una participación del 72,37%, y el servicio de menor participación es el alquiler de van, con una contribución del 8,9%. El margen de utilidad de este último servicio es bajo por los costos altos de poder alquilar la van, del cual de los \$250.000 que le cuesta al cliente de Mr. Right, a Mr. Right le cuesta \$200.000 el alquiler de este mismo vehículo.

Con respecto a los costos y gastos fijos del primer año, el total es de aproximadamente \$43'437.390, del cual de estos \$33,671.373 pesos colombianos se destinan al pago de conductores. Así mismo, el costo más bajo que tienen Mr. Right es el pago de créditos, con \$287.730 pesos colombianos. Este valor es bajo ya que los inversionistas trataron de pagar todo de inmediato sin pedir préstamos. Así mismo por depreciación se estiman \$159.075 pesos colombianos.

Con respecto al margen de contribución, Mr. Right presenta un margen del 40,49%, el cual indica que de cada 100 pesos colombianos que Mr. Right vende, Mr. Right obtiene 40 pesos colombianos para cubrir los costos y gastos, y también generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es el servicio estándar de conductor con 45,60% y el servicio de menor margen de contribución es el alquiler de van con un margen de contribución de 13,69%. Así mismo, gracias a la estructura de costos y gastos, y del margen de contribución, se concluye que Mr. Right debe vender \$107'279.431 al año para encontrar el punto en el que Mr. Right ni gana

ni pierde plata. Esto quiere decir que Mr. Right debe tener ventas mensuales promedio por aproximadamente \$8'900.000 pesos colombianos. Ambas conclusiones quieren decir que Mr. Right debe necesitar más de 3 años para poder alcanzar el punto de equilibrio, donde los inversionistas logran recuperar toda su inversión.

El estado de resultados para el 2015 muestran una pérdida aproximada de \$23'270.000 pesos colombianos, con una rentabilidad bruta del 18.8% anual. Dado que la rentabilidad operacional es de menos 46.05% anual se debe revisar los costos y gastos. Con respecto a los resultados del 2016, las ventas crecen en un 84,08% y los costos de ventas aumentan en un 4,81%, y para el 2017 las ventas incrementan en un 61,19% y los costos en un 3,68%.

Del estudio proyectado que se realizó, el primer año de ejercicio de Mr. Right presenta el mayor déficit con \$23'461.373 pesos colombianos. Esto conlleva a que se busque la posibilidad de encontrar inversionistas o forma de obtener mayor capital. Para el segundo año el valor de flujo de efectivo que se obtiene es de \$5'500.000 y para el tercero de \$13'960.000. Con respecto al TIR se obtiene una rentabilidad baja de menores 34,97%, lo cual indica que se deben estudiar en detalle los costos. Así mismo luego se puede concluir que se requieren más de los tres años proyectados para poder recuperar la inversión realizada. No son suficiente los flujos de Mr. Right durante los primeros tres años de ejercicio para poder encontrar el punto de equilibrio en el que los inversionistas recuperan su inversión.

El balance general proyectado nos permite obtener dos indicadores, el cual el primero es la razón de liquidez. Este indicador en buena medida permite determinar la capacidad de pago a corto plazo de Mr. Right. Entre más líquido, más fácil puede pagar sus deberes. Al finalizar el 2015, Mr. Right tiene una razón de liquidez de menos \$383.80 pesos colombianos.

ANEXO U

Logo



Ilustración 26, Logo Mr. Right
Realizado por Juan Fernando Gutiérrez

Mr. Right realizó un logo en donde se justifica cada uno de sus componentes desde la forma hasta su color. Por un lado, el perro nace gracias al estudio de mercado realizado en el proyecto de grado en donde la encuesta realizamos una pregunta psicológica en la cual el encuestado tenía que relacionar el servicio prestado por Mr. Right con un animal y el perro obtuvo el 58%, esto nos llevó a definir que nuestro logo tendría un perro; el significado del perro psicológicamente nos dice que es “Compañerismo, lealtad, amor, protección. Es símbolo de lealtad, amor incondicional, protección y servicio. Obtienes una gran satisfacción de prestar servicio a otros, ofreciendo tu mano al amigo necesitado.” (Nancy, 2008) con ese significado Mr. Right se siente altamente identificado ya que nuestra prioridad es el buen servicio a nuestros clientes.

Además de su forma Mr. Right basa el color en estudios comprobados de marketing en donde el color naranja significa paciencia, placer, alegría, generosidad y ambición. Adjetivos

claros que identifican el servicio prestado por nuestra empresa, también el color naranja hace que un servicio o producto caro parezca más accesible, pues nuestro servicio está segmentado para gente de estratos altos que puedan pagar por nuestro excelente servicio.

Por último se escoge un carro ya que significa y se relaciona con una de nuestras herramientas de trabajo, además de escoger un carro reconocido mundialmente como el Volkswagen, lo que hace que nuestra empresa pueda ser reconocida fácilmente por algún extranjero y en un futuro poder entrar a otros países.

ANEXO V

Modelo Canvas

Tabla 59
Modelo Canvas

MR. RIGHT. MODELO DE CANVAS.	
Para Mr. Right se determinó usar el modelo de Canvas ya que es el más apropiado para la realización de la empresa y presenta claramente lo que se requiere, lo que se necesita y como se ejecutará. A continuación se presenta cada uno de los puntos que se requiere el modelo.	
SEGMENTOS DE LOS CLIENTES.	Mr. Right usa la segmentación demográfica porque este tipo de segmentación es la más sencilla de obtener, y se encuentra relacionada con el comportamiento de consumo y compra del cliente de los estratos 4, 5 y 6. Para mayor información dirigirse al Anexo G.
PROPUESTA DE VALOR.	Es de gran importancia para Mr. Right que la empresa sea líder en transporte con facilidades para los clientes para que estos puedan adquirir los servicios a través de una aplicación para celulares smartphones y tabletas. Es sumamente importante la calidad humana en los conductores para que estos puedan reflejar confianza y así brindar seguridad en los clientes creando y sosteniendo una excelente reputación. Para mayor información dirigirse al Anexo I.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	Los canales de distribución de Mr. Right son; Canales directos por medio de internet y aplicación móvil, además de la generación de convenios con lugares públicos y privados como restaurantes, parqueaderos, rumbeaderos y eventos sociales.
RELACIÓN CON LOS CLIENTES.	La buena relación con los clientes hacer parte de sus principios corporativos, por lo tanto, se tiene una relación personalizada y un seguimiento de los mismos para buscar satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes. Cuando Mr. Right sea más grande y estable, se creará una base de datos de los clientes en las que se tendrá en cuenta los gustos de los clientes y poder fidelizarlos.
FUENTES DE INGRESO.	Mr. Right ofrece tres tipos de servicios y dichos servicios son los que generan los ingresos actualmente, pero se busca en un futuro de por lo menos un año crear enlaces en la aplicación y la página de internet de propaganda para poder recaudar más ingresos. Mientras va creciendo Mr. Right se irán evaluando alternativas de fuentes de ingresos.
RECURSOS CLAVE.	Los recursos claves para llevar a cabo un servicio de Mr. Right es un espacio donde quepa un escritorio con computador y se pueda acomodar una persona, una línea de atención, conductores uniformados, motos, la página de internet y la aplicación.
ACTIVIDADES CLAVE.	Las principales actividades de Mr. Right son las labores comerciales, consecución de nuevos clientes, retención de clientes, y la prestación de los tres servicios especializados que se describen en las fichas técnicas Anexo X.
SOCIOS CLAVE.	Los socios claves actualmente son tres estudiantes de ingeniería industrial que hicieron realidad su sueño de crear una empresa basada en la tecnología que pudiera ayudar a muchas personas. En un futuro se buscaran socios claves a través de la creación de alianzas con restaurantes, clubes sociales, rumbeaderos, patrocinadores y más.
ESTRUCTURA DE COSTOS.	Mr. Right tiene una estructura basada en los costos de servicio, trabajadores por prestación de servicios, comercialización, financieros y de apoyo.

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres.

Para Mr. Right se determinó usar el modelo de Canvas ya que es el más apropiado para la realización de la empresa y presenta claramente lo que se requiere, lo que se necesita y como se ejecutará. A continuación se presenta cada uno de los puntos que se requiere el modelo.

Segmentos de los clientes: Mr. Right usa la segmentación demográfica porque este tipo de segmentación es la más sencilla de obtener, y se encuentra relacionada con el comportamiento de consumo y compra del cliente de los estratos 4, 5 y 6. Para mayor información dirigirse al Anexo G.

Propuesta de valor: Es de gran importancia para Mr. Right que la empresa sea líder en transporte con facilidades para los clientes para que estos puedan adquirir los servicios a través de una aplicación para celulares smartphones y tabletas. Es sumamente importante la calidad humana en los conductores para que estos puedan reflejar confianza y así brindar seguridad en los clientes creando y sosteniendo una excelente reputación. Para mayor información dirigirse al Anexo I.

Canales de Distribución: Los canales de distribución de Mr. Right son; Canales directos por medio de internet y aplicación móvil, además de la generación de convenios con lugares públicos y privados como restaurantes, parqueaderos, rumbeaderos y eventos sociales.

Relación con los clientes: La buena relación con los clientes hacer parte de sus principios corporativos, por lo tanto, se tiene una relación personalizada y un seguimiento de los mismos para buscar satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes. Cuando Mr. Right sea más grande y estable, se creará una base de datos de los clientes en las que se tendrá en cuenta los gustos de los clientes y poder fidelizarlos.

Fuentes de ingresos: Mr. Right ofrece tres tipos de servicios y dichos servicios son los que generan los ingresos actualmente, pero se busca en un futuro de por lo menos un año crear enlaces en la aplicación y la página de internet de propaganda para poder recaudar más ingresos. Mientras va creciendo Mr. Right se irán evaluando alternativas de fuentes de ingresos.

Recursos claves: Los recursos claves para llevar a cabo un servicio de Mr. Right es un espacio donde quepa un escritorio con computador y se pueda acomodar una persona, una línea de atención, conductores uniformados, motos, la página de internet y la aplicación.

Actividades claves: Las principales actividades de Mr. Right son las labores comerciales, consecución de nuevos clientes, retención de clientes, y la prestación de los tres servicios especializados que se describen en las fichas técnicas Anexo X.

Socios claves: Los socios claves actualmente son tres estudiantes de ingeniería industrial que hicieron realidad su sueño de crear una empresa basada en la tecnología que pudiera ayudar a muchas personas. En un futuro se buscaran socios claves a través de la creación de alianzas con restaurantes, clubes sociales, rumbeaderos, patrocinadores y más.

Estructura de costos: Mr. Right tiene una estructura basada en los costos de servicio, trabajadores por prestación de servicios, comercialización, financieros y de apoyo.

ANEXO W

Principios Corporativos

Tabla 60
Principios Corporativos Mr. Right

MR. RIGHT.	
Principios corporativos.	
Excelencia operacional.	Buscar excelencia mediante el mejoramiento y aprendizaje en la ejecución de los servicios, tareas y proyectos a servicio de nuestros clientes.
Gestión enfocada al cliente.	Atender oportuna y respetuosamente todas las solicitudes de nuestros clientes como servicios, inquietudes, quejas y reclamos. Con el fin de mejorar y ser reconocidos como una empresa en donde lo más importante es el bienestar de la gente.
Responsabilidad social.	Por medio de la prestación de un servicio el cual evite que muchas personas conduzcan bajo las influencias del alcohol o razones que la ley considere peligrosas además de brindar un trabajo por prestación de servicios a personas que estén dispuestas a trabajar extra. Mr. Right considera que la responsabilidad social bajo las condiciones anteriormente mencionadas es muy importante.
Integración organizacional.	Comunicación abierta clara, fluida y respetuosa entre las diferentes áreas de la organización con el fin de generar una empresa con un buen ambiente de trabajo.

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres.

Excelencia operacional: Buscar excelencia mediante el mejoramiento y aprendizaje en la ejecución de los servicios, tareas y proyectos a servicio de los clientes.

Gestión enfocada al cliente: Atender oportuna y respetuosamente todas las solicitudes de los clientes como servicios, inquietudes, quejas y reclamos con el fin de realizar una mejora continua, proporcionar confianza y ser reconocidos como una empresa donde lo más importantes es el bienestar de los clientes.

Responsabilidad social: La prestación de un servicio el cual busca evitar que muchas personas conduzcan bajo influencias del alcohol o razones que la ley considere peligrosas y ponga en riesgo la vida de los civiles de la ciudad de Bogotá, además brinda la posibilidad de darles empleo a conductores desempleados. Mr. Right considera que la responsabilidad social bajo las condiciones anteriormente mencionadas es muy importante.

Integración organizacional: Comunicación abierta, clara, fluida y respetuosa entre las diferentes áreas de la organización con el fin de generar una empresa con un buen ambiente laboral.

ANEXO X

Ficha técnica de los servicios

FICHA TÉCNICA Mr. Right

SERVICIO ESTÁNDAR

CONTENIDO DEL SERVICIO.



El servicio estandar consiste en que el conductor maneja el vehiculo de un particular durante una hora. Para adquirir el servicio se debe comunicar con la empresa ya sea tefonica o tecnologicamente.

TIPO DE SERVICIO.



Conductor personal por una hora atendiendo y transportando al cliente a su destino.

PRECIO.



55,000.00 por hora.

Ilustración 27, Ficha Técnica Mr. Right Servicio Stándard.
Realizado Por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez

FICHA TÉCNICA Mr. Right

HORA EXTRA

CONTENIDO DEL SERVICIO.



El servicio comienza en el punto en el cual el estandar termina y consiste en movilizar al cliente las horas deseadas. Para adquirir dicho servicio, se debe hacer contacto con la empresa ya sea via telefónica o tecnológica. Se debe tener en cuenta que al momento en el cual la hora de servicio estándar acabe se cobrará la hora adicional así no sea solicitada.

TIPO DE SERVICIO.



Conductor personal por hora adicional.

PRECIO.



30,000.00 por hora.

Ilustración 28, Ficha Técnica Mr. Right Servicio Hora Extra.
Realizado Por Juan Sebastián Torres y Juan Fernando Gutiérrez

FICHA TÉCNICA Mr. Right

ALQUILER VAN

CONTENIDO DEL SERVICIO.



Este servicio consta del préstamo de una Van para máximo 12 personas y un conductor el cual recoge a los integrantes en el mismo punto. Luego de dejar a los clientes se llega a un acuerdo entre éstos y el conductor con respecto a la hora de la recogida y se dejarán en el punto de encuentro acordado desde el principio.

TIPO DE SERVICIO.



Conductor personal y préstamo de Van en área urbana y Chia.

PRECIO.



250,000.00

FICHA TÉCNICA Mr. Right

ALQUILER CARRO

CONTENIDO DEL SERVICIO.



Este servicio consiste en la prestación de un vehículo tipo carro con un conductor y se cobra por hora. Mr. Right brinda la comodidad y libertad al cliente para que este realice todas sus actividades.

TIPO DE SERVICIO.



Conductor personal y préstamo de un vehículo tipo carro en área urbana y Chia.

PRECIO.



70,000.00 por hora.

El portafolio de Mr. Right en la actualidad está basado en cuatro tipos de servicios. Está el servicio de conductor elegido, la hora extra, alquilar conductor con vehículo y el poder alquilar una van para varias personas. El conductor elegido, o el servicio estándar es aquel en el que un individuo solicita el servicio para que un conductor de Guardián le conduzca el vehículo particular de un individuo durante una hora. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 55.000 pesos colombianos. El segundo servicio, el de la hora extra, comienza en el punto en el cual el servicio estándar termina. Consiste en movilizar al cliente de un lugar a otro durante el tiempo requerido. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 30.000 pesos colombianos por hora. El tercer servicio, alquilar una van para varias personas, consta de un servicio en el cual Guardián brinda el préstamo de una Van con capacidad máxima de 12 personas, en el cual recoge a todos los individuos en el mismo lugar para transportarlos hasta otro sitio donde ellos desean bajarse. Luego de esto, el conductor llega a un acuerdo con las personas para que el mismo conductor los recoja después y así los pueda devolver al lugar inicial donde inicio todo el recorrido. Para poder solicitar este servicio se debe comunicar con la empresa. Este servicio tiene el costo de \$ 250.000 pesos colombianos. Por último, el servicio de conductor con vehículo cuesta \$70.000 la hora, el cual es un servicio que consiste en poder solicitar el servicio a Mr. Right para que el conductor pueda recoger a las personas, máximo 4 a la vez, y transportarlos a donde necesiten.

La clase de portafolio que va a manejar Mr. Right es de tipo Extensión, brindando un servicio en el área de transporte de personas. Se decidió que Mr. Right debería enfocarse en este tipo de portafolio porque es esencial para que una empresa pueda enfocarse en brindar un

servicio de alta calidad en un área, este caso transporte de personas, donde se brinda seguridad, tranquilidad, transparencia en el servicio, puntualidad, entre otras en el cual se busca que el cliente logre desplazarse de un punto a otro dentro de la ciudad en su vehículo particular, debe trabajar en el mismo tipo de productos en la misma área. Otra razón por la cual se decidió usar este tipo de portafolio fue porque se encontró que una de las grandes falencias que tiene la ciudad de Bogotá está en el área de movilidad. Adicionalmente, esta ciudad presenta altas cifras de paseos millonarios, donde una persona es robada al usar el servicio de taxi, puesto que el 6.3% de la población colombiana ha sufrido de un paseo millonario (DANE, 2012). Así mismo, el ciudadano de Bogotá siente una inseguridad al transportarse en la calle sin un vehículo privado, pues aproximadamente el 25.1% de los ciudadanos han sufrido algún tipo de victimización por hurto o robo (DANE, 2012). Esto se convierte en una problemática, puesto que las personas deciden entonces salir en sus vehículos y tomar bebidas alcohólicas, el cual por la nueva ley 1969, cobra grandes multas a las personas que manejen bajo la influencia del alcohol.

ANEXO Y

Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto

“Lamb describe en su libro *Marketing* que existe cuatro tipos de categorías para un servicio como un proceso, Mr. Right se clasifica con dos de estos. La unión de la categoría de procesamiento de personas y de procesamiento de la propiedad forma una estrategia sólida para el servicio que se va a prestar.” (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011)

El procesamiento de personas es una categoría que aplica para Mr. Right porque la categoría describe que es un servicio que se dirige al cliente y está es la clave del servicio. El servicio se basa en cumplir y superar las expectativas de los clientes teniendo en cuenta que el mayor atributo, según el benchmarking, es confianza. La segunda categoría que aplica para el servicio de Mr. Right es el procesamiento de la propiedad, porque el servicio se dirige a las posesiones físicas del cliente dado que el conductor va a transportar al cliente en su propio vehículo privado.

Lamb comenta en su libro *Marketing* que para el procesamiento de personas es muy importante el entorno atractivo y cómodo, y poder capacitar a los conductores para que la interacción entre el conductor y el cliente se óptima. (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011) El procesamiento de personas y el procesamiento de la propiedad van de la mano en este caso, porque es importante que el cliente se sienta cómodo en su vehículo mientras es transportado por el conductor asignado por Mr. Right en la propiedad privada del cliente.

El servicio central que ofrece Mr. Right es la transportación de un cliente en su vehículo propio por parte de un conductor calificado por una hora. Se hace hincapié en los servicios complementarios para que de dicha manera se pueda crear una ventaja competitiva. Un servicio complementario de este es que cuando el cliente solicite el servicio, a este se le enviará un correo con los datos del conductor y la confirmación del servicio a su correo y tendrá la opción para que se lo envíen también a un correo alterno. Adicionalmente el cliente puede escoger entre varios conductores para ver cuál le prestará el servicio para que se sienta con más confianza, el mayor atributo obtenido gracias al benchmarking. Esto es bueno porque si un cliente ya tuvo una agradable experiencia o una mala experiencia con un conductor, este puede tener la opción de repetir dicha agradable experiencia o evitar la mala. Un tercer servicio complementario es que el conductor va a llegar al sitio de donde va a iniciar la ruta, acompañado de una moto con otro conductor.

Teniendo en cuenta el mayor atributo de Mr. Right que es la confianza, el vehículo conducido por el empleado de la empresa estará acompañado de la moto desde que inicia la ruta hasta que finaliza. Esto puede también reflejar seguridad, lo cual es clave porque es una de las palabras clave. Mr. Right busca no solo prestar un servicio y experiencia única actualmente, pero busca adaptarse y crecer en pro de la excelencia. Por dicha razón, mientras va aumentando la cantidad de servicios y la empresa va creciendo, se añadirán como servicios complementarios WI-FI gratis, un medio para filmar el servicio si el cliente lo desea y se podrá solicitar el servicio vía una aplicación.

El servicio central que se acaba de describir no es el único servicio que prestará Mr. Right. Este prestara también el servicio de una hora adicional al servicio principal por un menor precio en el cual el servicio inicia cuando el servicio principal termina. Para adquirir dicho servicio, se

debe solicitar vía modo tecnológico o telefónico, y es importante tener en cuenta que si al estar prestando el servicio principal supera la hora, automáticamente se incluirá este servicio y se cobrará la hora adicional al cliente el cual tendrá una hora entera para seguir con el servicio. Otro servicio es el de transportar a un grupo de máximo 12 personas en una van conducido por un empleado de Mr. Right, donde este recogerá a los clientes en un punto de Bogotá, transporta a los clientes a donde estos lo soliciten dentro de la ciudad, y posterior a esto, deja a los clientes en un punto acordado al principio de la ruta. El cuarto y último servicio que presta Mr. Right, es un servicio que consta de la prestación de un vehículo con un conductor en el cual él cliente tiene la libertad de ir a donde quiera, se cobra por hora.

Un tema importante dentro del desarrollo de la oferta del servicio es si dicho servicio esta personalizado o estandarizado. Se tiene en cuenta que el servicio es flexible y responde a las necesidades de los clientes porque no se va a estandarizar la duración del servicio, las paradas en distintos lugares, la cantidad de pasajeros, y más. En este aspecto se diferencia con compañías que prestan el servicio particular porque estos incrementan el valor mientras se va incrementando la distancia o el tiempo, si se detienen en distintos lugares, si se incluyen más pasajeros, etc.

Estrategia Precio

El precio de Mr. Right está especificado bajo las condiciones del tipo de servicio solicitado por parte del cliente, además teniendo en cuenta el mercado, la competencia, un estudio de mercados realizado minuciosamente y las facilidades con las que cuenta la empresa en la solicitud de un servicio los precios son los siguientes.

Al asignar el precio se tuvo en cuenta la definición de la unidad de consumo del servicio y la fijación del precio va a estar basada en un conjunto de elementos más no en que cada

elemento debe estar tasado por separado. Esto se refiere que mientras hay servicios en los cuales cobren extra por cada parada, por cada desvío o incluso por cada persona adicional, Mr. Right va a cobrar un único precio teniendo en cuenta un conjunto de elementos sin tener en cuenta la variación de diversos y cada elementos. Lamb establece en la onceava edición de Marketing habla de cuatro tipos de fijaciones de precios orientados al cliente, Mr. Right optó por orientarse en tres de estos cuatro tipos de fijaciones de precios orientada al cliente. La fijación de precios orientada al cliente es el más importante porque éste trata de maximizar el número de qué va a utilizar el servicio de conductores para vehículos particulares. Como Mr. Right es nuevo es importante fijar esta estrategia de una manera adecuada para maximizar la cantidad de clientes y de esta manera que este servicio sea más conocido y Mr. Right crezca de una manera eficaz.

La fijación de precios orientada a los ingresos es la segunda categoría de objetivos que se aplicó dado a que está busca maximizar el excedente del ingreso sobre el costo y es importante recalcar que teniendo en cuenta que Mr. Right no tiene tanta variedad de servicios, es más sencilla aplicar dicha categoría de objetivo de fijación de precios. Se aplicó esta categoría de objetivos porque es importante que los ingresos sean superiores a los costos para que Mr. Right pueda crecer de una manera eficiente y ampliar la cantidad de servicios. La tercera categoría de objetivos es la fijación de precios orientada a las operaciones la cual busca concordar la oferta y la demanda al variar los precios. Esta es la tercera y última categoría de objetivos que se aplicará cuando la demanda aumente y un ejemplo de éste es en navidad, en el cual se aumentará el precio porque es una temporada alta pero es importante mantener los precios asequible a nuestros clientes.

La cuarta categoría de objetivos no se aplicó para Mr. Right, que es el de que los clientes pueden tener la capacidad de negociar un precio. Éste no se aplicó porque va en contra de la

fijación de precios orientada a los ingresos que es la segunda más importante y es complejo teniendo en cuenta que va haber un momento en el cual se van a solicitar muchos servicios al mismo tiempo. De dicha manera, aplicando las tres principales categorías de los precios se obtuvo una estrategia ideal para la fijación del precio de Mr. Right.

El precio del servicio principal que presta Mr. Right, en el cual un conductor maneja el vehículo del cliente durante una hora tiene el costo de \$55.000 pesos. Esto incluye el servicio por una hora para todas las personas que puede ir en el vehículo y que esto lo permite debido a su capacidad. La hora adicional tiene un costo de \$30.000 pesos, lo cual es el mismo servicio con las mismas condiciones. El servicio de van para máximo 12 personas para que estos se desplacen de un lugar de la ciudad a otro y de vuelta, tiene un costo de \$200.000 pesos. Por último, el servicio en el cual se presta un vehículo con su respectivo conductor de Mr. Right cuesta \$70.000 pesos por cada hora.

Estrategia de Plaza (Distribución)

Un factor muy importante para los clientes es sin duda la conveniencia y Mr. Right sin duda se basa en este factor. Una de las preguntas de la encuesta que revela esto fue; “Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted?” Casi el 80% de los encuestados respondió que era *Muy Agradable*, el 15% como *Aceptable*, el 5% *Poco Agradable* y 0% como *No Agradable*. Esto demuestra que la mayoría de las personas les agrada la idea de que alguien más los transporte en su propio vehículo, sin duda conveniencia. El tiempo es un factor que está relacionado con la conveniencia, esto se debe a que el cliente cuando solicita el conductor de la aseguradora tiene que solicitarlo por lo menos con dos o tres horas de anticipación, algo que no aplica para el servicio que presta Mr. Right porque

el tiempo es mucho menor. Es tal el grado de conveniencia que el cliente prefiere invertir en un servicio que se demore menos tiempo, a solicitar un servicio gratuito que tarde por lo menos 2 horas en que dicho servicio sea prestado.

Dos objetivos de distribución importantes para todas las empresas son el número de establecimientos y sus horarios. Mr. Right presta un horario de 24/7 y mientras este va creciendo va adquirir una amplia cantidad de conductores para que al momento de que soliciten un servicio, el día y a la hora que el cliente lo necesite, haya un conductor disponible para prestar el servicio solicitado. Estos objetivos son importantes porque van de la mano con uno de los cuatro criterios para la segmentación que es la capacidad de respuesta. Si la capacidad de respuesta es muy débil es probable que Mr. Right empiece a perder clientela y para una empresa que está iniciando es algo sumamente devastador.

Mr. Right va a realizar la distribución de forma directa, esto se debe a que inicialmente se contratarán conductores individuales que presten dicho servicio más no una empresa que distribuya los conductores. Mientras Mr. Right va creciendo y siendo de una manera eficiente más conocido, se evaluarán diversas alternativas para realizar la distribución del servicio de manera indirecta. Es importante recalcar que la plaza de Mr. Right en el cuál se solicitaran los servicios es vía internet, esto es algo positivo debido a que estamos en un auge cibernético y es el tipo de distribución con los costos más bajos. La ubicación siendo un factor importante para la distribución va vinculado con el factor de conveniencia y es importante porque va de la mano con uno de los cuatro criterios de la segmentación que es accesibilidad. La ubicación de Mr. Right es el internet, un lugar que es accesible a los clientes del segmento establecido y muchas más personas dado a que en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a este vía computadores o Smartphone.

Estrategia de Promoción

Lamb establece en su onceava edición de *Marketing* que para las empresas es más difícil promover servicios intangibles que tangibles y para promover dichos servicios se encuentran estas cuatro estrategias; Enfatizar las señales tangibles, el uso de fuentes de información personal, crear una sólida imagen organizacional y participar en la comunicación posterior a la compra.

La estrategia de enfatizar las señales tangibles se refiere a que para un servicio que es un producto intangible, es importante crear un símbolo concreto de la oferta del servicio. Los conductores que presten el servicio de Mr. Right portarán una chaqueta de color naranja llamativa como fue establecido con el primer pilar de la segmentación que es el nivel atractivo. El tercer pilar de la segmentación se refiere a la simbología basada el perro. Se utiliza este logo no solo para tener un buen posicionamiento pero también para ayudar a que el servicio de Mr. Right que es intangible parezca más concreto. Es importante comunicar la calidad de nuestro servicio porque de acuerdo al Benchmarking que se hizo en la investigación, el mayor atributo es la confianza. Por eso la estrategia del uso de fuente de información personal es importante, porque en este se va a simular una comunicación verbal positiva al reflejar en una entrevista la satisfacción de un cliente con la buena calidad que presto Mr. Right.

Crear una sólida imagen organizacional es importante y es por esta razón que los conductores van a estar bien presentados con la chaqueta personalizada de Mr. Right, reflejando una apariencia que los clientes lo van asociar con el servicio. La creación de la una sólida imagen organizacional va vinculado con el tercer pilar de la segmentación que es la simbología que viene de la mano con las palabras sagradas. Es muy importante la simbología que viene siendo el

logo de Mr. Right porque cuando un cliente o un cliente potencial vea este logo este lo vinculara con el servicio que presta la empresa, y en un futuro poder crear un top of mind en los clientes.

Es de vital importancia tener en cuenta que en el proceso de compra del consumidor, el último paso es el seguimiento de compra y este está vinculado en la calidad de un servicio. Así como también es más económico mantener los antiguos clientes que buscar nuevos clientes, y por esto es importante que Mr. Right participe en la comunicación posterior a la compra. Cuando un cliente viva la experiencia del servicio que presta el conductor, este recibirá un documento para que pueda retroalimentar el servicio y calificarlo. Esta acción se toma por dos principales razones que son mejorar el servicio y para que el cliente se dé cuenta que nos interesa la manera en la que se les presto el servicio. Mientras Mr. Right va creciendo y va atrayendo más clientela, se va a identificar los clientes fieles (clientes que más solicitan el servicio) para premiarlos con descuentos, promociones y diversas maneras para fidelizarlos.

ANEXO Z

Encuesta:

Encuesta Investigación Servicio Conductores

Buenos días, estamos realizando un estudio para poder crear un nuevo producto para el bienestar de los bogotanos. Esta encuesta solo le tomará máximo 3 minutos, muchas gracias por su colaboración.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

- Entre 16 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 51 años

2. ¿Tiene vehículo propio?

- Sí
- No

3. ¿Cuándo sale en su vehículo, cuántas veces consume licor?

- Una vez por mes
- Dos veces por mes
- Tres veces por mes
- Más de tres veces por mes
- No consumo licor cuando salgo en mi vehículo

4. ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor?

- Bar
- Bailadero / Rumbeadero
- Restaurante
- Casa / Apartamento

5. ¿Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido bebidas alcohólicas?

- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Rara vez
- Nunca

6. Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿cuál es el medio de transporte en el que se desplaza?

- Bus
- Taxi
- Vehículo particular
- Uber
- Mi propio vehículo

7. Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja?

- Entre 1 y 10 minutos
- Entre 11 y 20 minutos
- Entre 21 y 30 minutos
- Más de 30 minutos
- No aplica.

8. Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted?

- Muy agradable
- Aceptable
- Poco agradable
- No agradable

9. ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar?

- Sí
- No

10. ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce?

- Una
- Entre 2 y 4
- Entre 4 y 6
- Más de 6
- No conozco

11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar?

- Entre \$15.000 – \$25.000 pesos colombiano
- Entre \$26.000 – \$35.000 pesos colombiano
- Entre \$36.000 – \$45.000 pesos colombiano
- Entre \$46.000 – \$ 55.000 pesos colombiano
- Más de \$55.000 pesos colombianos

12. Califique con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarían para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehículo.

	1	2	3	4	5
Ingerir bebidas alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impedimento físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitar parqueaderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimización de tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportar una tercera persona sin su presencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto?

- Vía una aplicación en el celular
- Vía teléfono (voz)
- Vía una página de internet
- Todas

14. Cuando usted piensa en un chófer que le preste un servicio, ante cualquier impedimento que usted tenga (físico, psicológico, tragos, etc), con que animal lo relacionaría?

- Perro
- Gato
- Aguila
- Guepardo
- Canguro

Ilustración 31, Encuesta Investigación Servicio Conductores.

Realizado por Luis Felipe Torres.

Resultados:

El tamaño de la muestra se realizó de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde,

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss

p = Probabilidad (desconocida, $p = 0,5$)

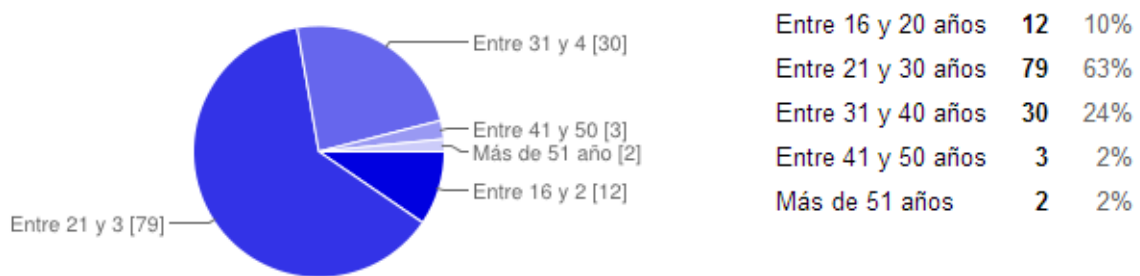
$q = (1 - p)$

e = Error

La muestra se obtuvo con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad del 50% debido a que es desconocida y un error del 10%. Al reemplazar dichos valores en la ecuación, se obtuvo una muestra de 96.04, el cual se redondea a 100 encuestas. La encuesta fue enviada a través de internet a 130 personas que se encuentran en los estratos 4, 5 y 6 para asegurar que respondan por lo menos 100 encuestas. Los resultados de las encuestas fueron las siguientes:

Ilustración 32, Pregunta 1

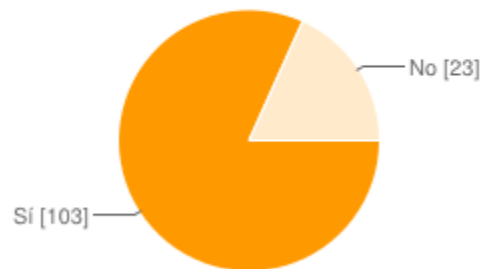
1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?



Realizado por Luis Felipe Torres.

La previa gráfica revela que el rango de edad entre quienes fueron aplicadas las encuestas se encuentra mayormente entre los 21 y 40 años para un total de 109 encuestados, un 87%

2. ¿ Tiene vehículo propio?

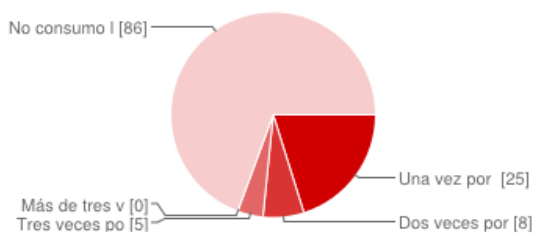


Sí	103	82%
No	23	18%

Ilustración 33, Pregunta 2
Realizado por Luis Felipe Torres.

En la pregunta 2, se obtuvo que el 82% de los encuestados poseer vehículos propios, estos son los posibles clientes de Mr. Right.

3. ¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?

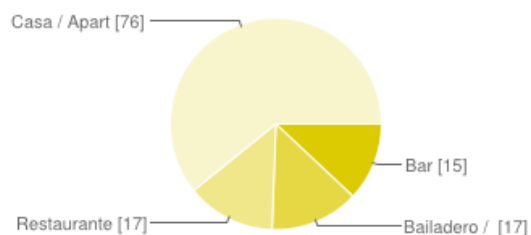


Una vez por mes	25	20%
Dos veces por mes	8	6%
Tres veces por mes	5	4%
Más de tres veces por mes	0	0%
No consumo licor cuando salgo en mi vehículo	86	69%

Ilustración 34, Pregunta 3
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 20% de las encuestas revelaron que por lo menos una vez al mes consumen licor cuando salen en su vehículo

4. ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor?

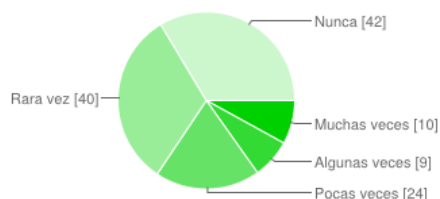


Bar	15	12%
Bailadero / Rumbeadero	17	14%
Restaurante	17	14%
Casa / Apartamento	76	61%

Ilustración 35, Pregunta 4
Realizado por Luis Felipe Torres.

76 de los encuestados (61%) respondieron que consumen licor con mayor frecuencia en una casa o un apartamento.

5. ¿Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido bebidas alcohólicas?



Muchas veces	10	8%
Algunas veces	9	7%
Pocas veces	24	19%
Rara vez	40	32%
Nunca	42	34%

Ilustración 36, Pregunta 5
Realizado por Luis Felipe Torres.

Un dato sumamente importante para Mr. Right, es que más del 66% de los encuestados ha tenido que abandonar su vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido licor y no haber podido manejar. Estos son posibles clientes de Mr. Right.

6. Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿cuál es el medio de transporte en el que se desplaza?

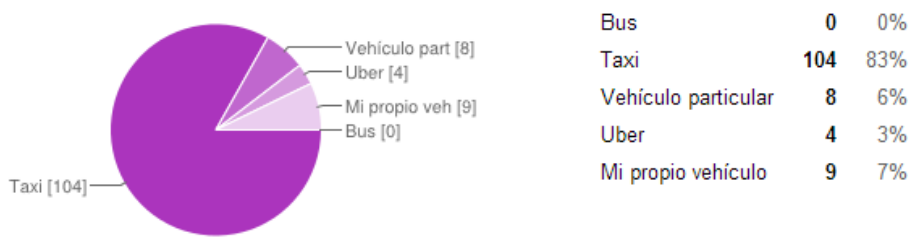


Ilustración 37, Pregunta 6
Realizado por Luis Felipe Torres.

El medio de transporte que más utilizan los encuestados después de haber ingerido bebidas alcohólicas es taxi.

7. Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja?

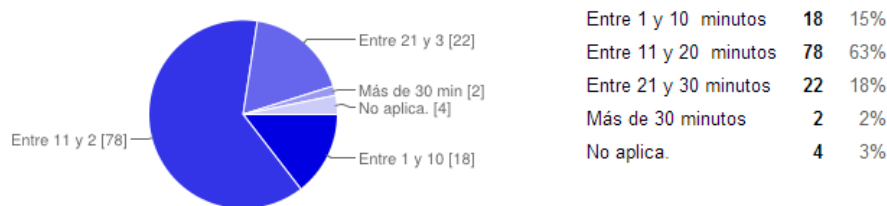


Ilustración 38, Pregunta 7
Realizado por Luis Felipe Torres.

El tiempo que se demora en que un servicio público preste el servicio de transporte se encuentra por debajo de 20 minutos según el 78% de los encuestados, lo que revela que Mr. Right tiene que prestar su servicio por debajo de dicho tiempo.

8. Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted?

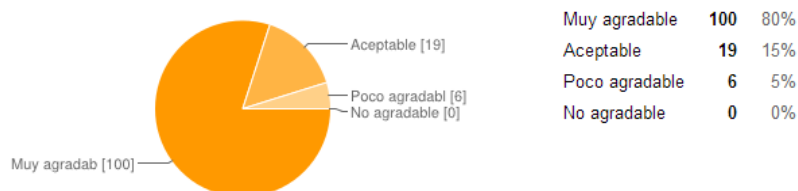


Ilustración 39, Pregunta 8
Realizado por Luis Felipe Torres.

Un dato positivo de las encuestas, es que el 80% de los encuestados opinan como “Muy agradable” que un chofer profesional maneje su vehículo cuando el propietario no puede. 0% de los encuestados encuentra “No Agradable” que un chofer profesional maneje su vehículo.

9. ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar?

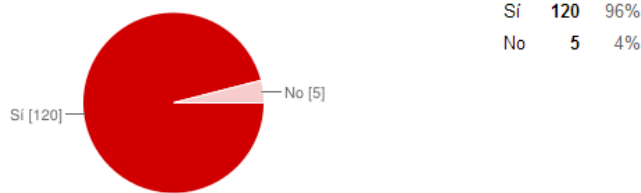


Ilustración 40, Pregunta 9
Realizado por Luis Felipe Torres.

Según la previa gráfica, el 96% de los encuestados se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque este no se encuentra en capacidad para manejar.

10. ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce?

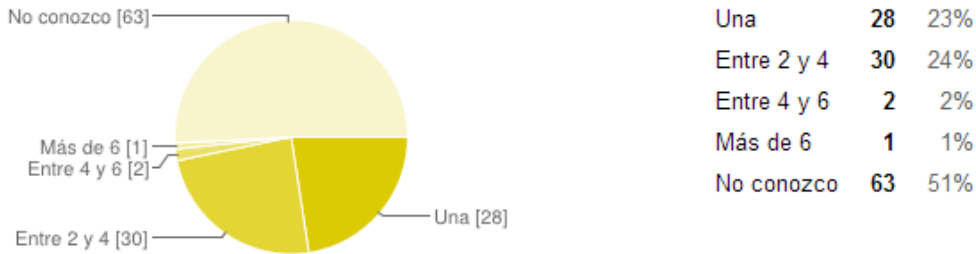


Ilustración 41, Pregunta 10
Realizado por Luis Felipe Torres.

Más de la mitad de los encuestados no conoce una empresa de servicio de chofer y el 23% conoce una sola empresa.

11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar?



Ilustración 42, Pregunta 11
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 51% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$46.000 pesos por hora, lo cual cae entre nuestros pronósticos del precio que se cobrara por servicio.

Ingerir bebidas alcohólicas [12. Califique con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarian para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehículo.]

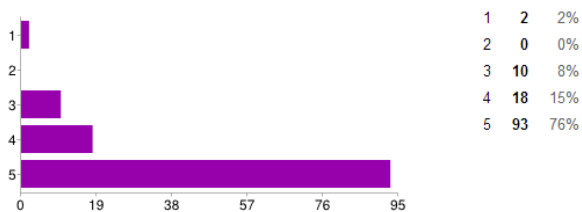


Ilustración 43, Pregunta 12A
Realizado por Luis Felipe Torres.

Ingerir bebidas alcohólicas es una variable muy importante para el 76% de los encuestados.

Impedimento fisico [12. Califique con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarian para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehículo.]

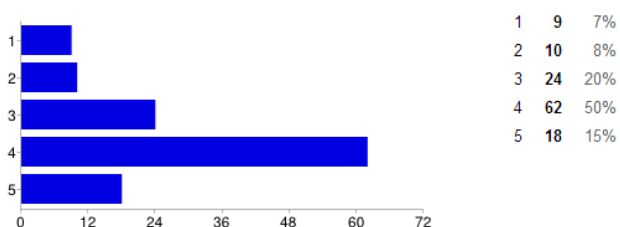


Ilustración 44, Pregunta 12B
Realizado por Luis Felipe Torres.

El impedimento físico es una variable importante para solicitar el servicio de chofer que maneje su propio vehículo, según el 65% de los encuestados.

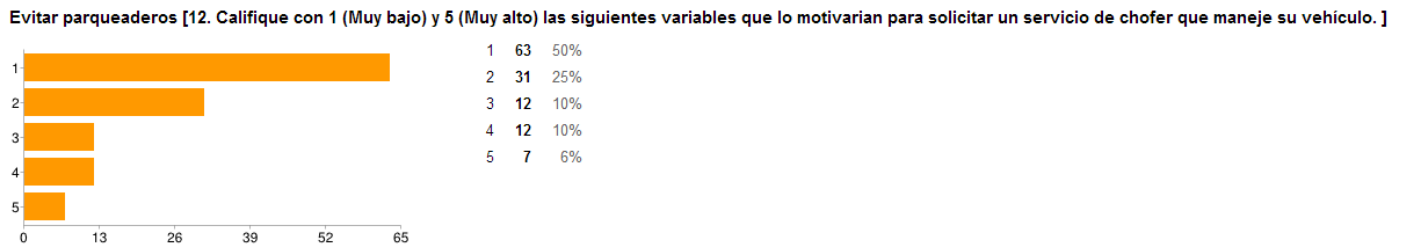


Ilustración 45, Pregunta 12C
Realizado por Luis Felipe Torres.

Evitar parqueaderos es una variable débil para más de la mitad de los encuestados (75%)

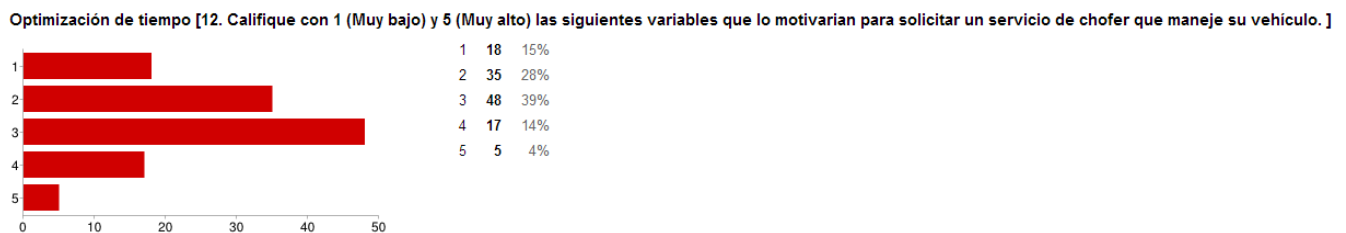


Ilustración 46, Pregunta 12D

Realizado por Luis Felipe Torres.

La optimización del tiempo es un factor que no es ni fuerte ni débil, debido a que los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los encuestados se encuentra en la mitad de la calificación.

Estrés [12. Califque con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarian para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehiculo.]

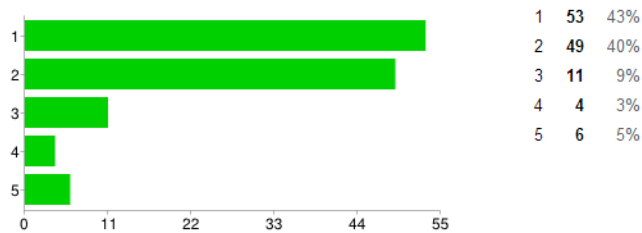


Ilustración 47, Pregunta 12E

Realizado por Luis Felipe Torres.

El estrés es un factor débil para que los encuestados soliciten el servicio que presta Mr. Right según el 83% de los encuestados.

Transportar una tercera persona sin su presencia [12. Califque con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarian para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehiculo.]

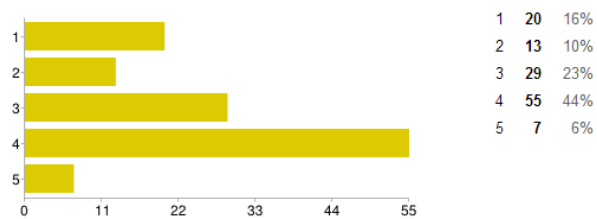


Ilustración 48, Pregunta 12F

Realizado por Luis Felipe Torres.

Transportar una tercera persona sin la presencia del dueño del vehículo es un factor fuerte para el 50% de los encuestados.

Mensajería [12. Califique con 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes variables que lo motivarían para solicitar un servicio de chofer que maneje su vehículo.]

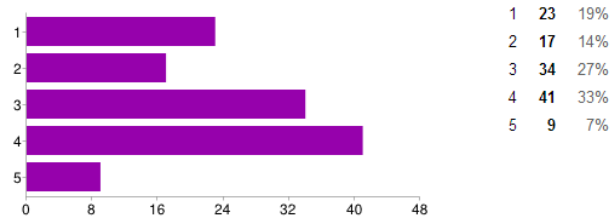


Ilustración 49, Pregunta 12G
Realizado por Luis Felipe Torres.

Usar el vehículo como mensajería es un factor intermedio, debido a que según los encuestados no se encuentra como un factor fuerte o débil.

13. Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto?



Ilustración 50, Pregunta 13
Realizado por Luis Felipe Torres.

Según el 34% de los encuestados, solicitarían el servicio vía una aplicación, y el 57% de los encuestados solicitarían el servicio vía página de internet, aplicación o teléfono.

14. Cuando usted piensa en un chófer que le preste un servicio, ante cualquier impedimento que usted tenga (físico, psicológico, tragos, etc), con que animal lo relacionaría?

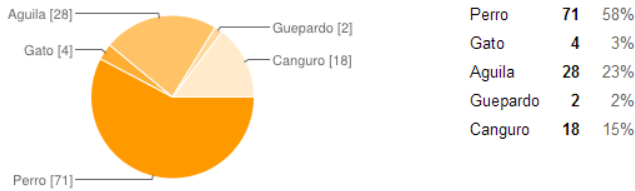


Ilustración 51, Pregunta 14
Realizado por Luis Felipe Torres.

Según el 58% de los encuestados, el servicio lo relacionarían con un perro, por dicha razón es que nuestro logo se ve representado por un perro.

Análisis Encuesta

Al realizar la encuesta (ANEXO Z) se obtuvo resultados de las preguntas que ayudo a realizar la apropiada segmentación, precio, posicionamiento y más. Las siguientes tablas se realizaron con el programa SPSS de la empresa de IBM cuya funcionalidad es el proceso de analítica que ayuda a tomar mejores decisiones. Dicho programa y análisis de la encuesta facilitó el proceso del establecimiento de la segmentación, precio, posicionamiento, medio de solicitud de servicio, tipo de servicio y estrategias para la creación de Mr. Right. A continuación se encuentran las tablas elaboradas de los cruces de los resultados de dos preguntas de la encuesta y su respectivo análisis.

Tabla 61
Resumen de Procesamiento de Casos

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cruce de preguntas	125	100,0%	0	0,0%	125	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres

La tabla de Resumen de Procesamiento de Casos muestra la cantidad de encuestas que se realizaron y los porcentajes de las preguntas que fueron válidas y las que fueron perdidas. Cabe resaltar que dicha tabla es la misma para todas las tabulaciones cruzadas realizadas de las encuestas en el cual se observó que todas dieron el mismo resultado, por dicha razón se muestra una tabla general del resumen del procesamiento del cruce de las preguntas más no cada una de

las tablas. Se analizaron las respuestas de cada individuo de dicha encuesta para que sea mucho más cierta el cruce y obtener resultados más precisos. Como se observa en la tabla (#), el número de encuestas (N) que fueron válidas fue de un total de 125, con un porcentaje del 100% y el número de encuestas perdidas fue de un total de 0 con un 0% de porcentaje. El total de encuestados fue de 125, se realizaron catorce (14) preguntas y la pregunta #12 constaba de siete (7) preguntas para un total de veinte (20) preguntas.

El tamaño de la muestra para las encuestas fue de un total de 100 individuos que se obtuvo de la fórmula que se encuentra en el ANEXO Z y por precaución se envió un total de 130 encuestas para asegurar que por lo menos sean respondidas 100 encuestas, satisfactoriamente respondieron 125 personas (un 96,2% de las encuestas enviadas) que se encuentran en los estratos 4, 5 y 6. Se realizó un total de 33 tabulaciones cruzadas entre los resultados de las preguntas de las encuestas. Los siguientes fueron los resultados:

Tabla 62

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Tiene vehículo propio? tabulación cruzada*

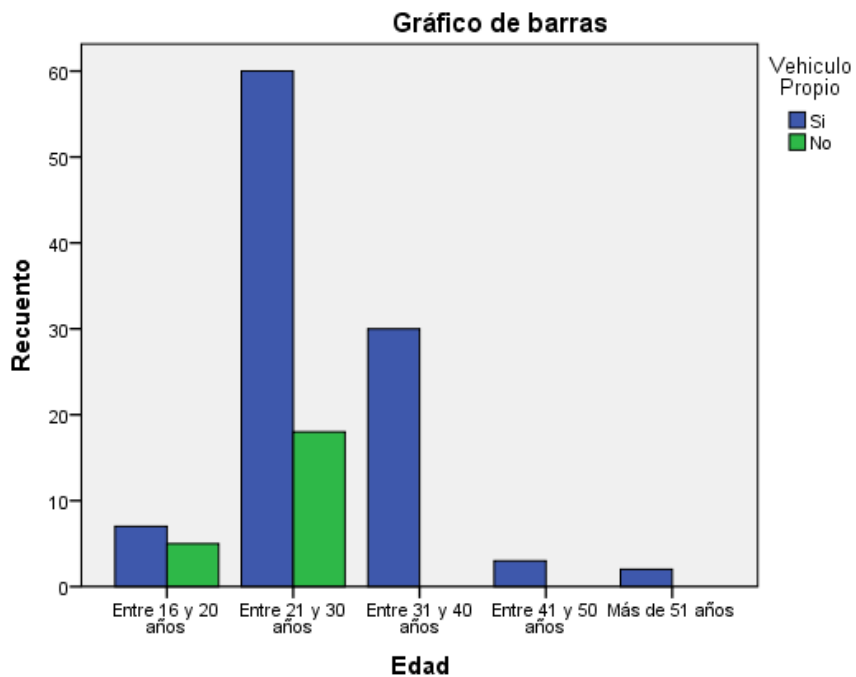
**¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Tiene
vehículo propio?**

tabulación cruzada

% del total

		Vehículo Propio		Total
		Si	No	
Edad	Entre 16 y 20 años	5,6%	4,0%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	48,0%	14,4%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	24,0%		24,0%
	Entre 41 y 50 años	2,4%		2,4%
	Más de 51 años	1,6%		1,6%
Total		81,6%	18,4%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 52, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Tiene vehículo propio? tabulación cruzada*
 Realizado por Luis Felipe Torres.

En la tabla y la gráfica se observa que un total de 81,6% de los encuestados posee vehículo propio y un dato importante para el segmento es que el 48,0% de los encuestados tiene vehículo y tiene una edad entre los 21 años y 30 años. Este es un dato importante que demuestra que el segmento de Mr. Right es el indicado.

Tabla 63

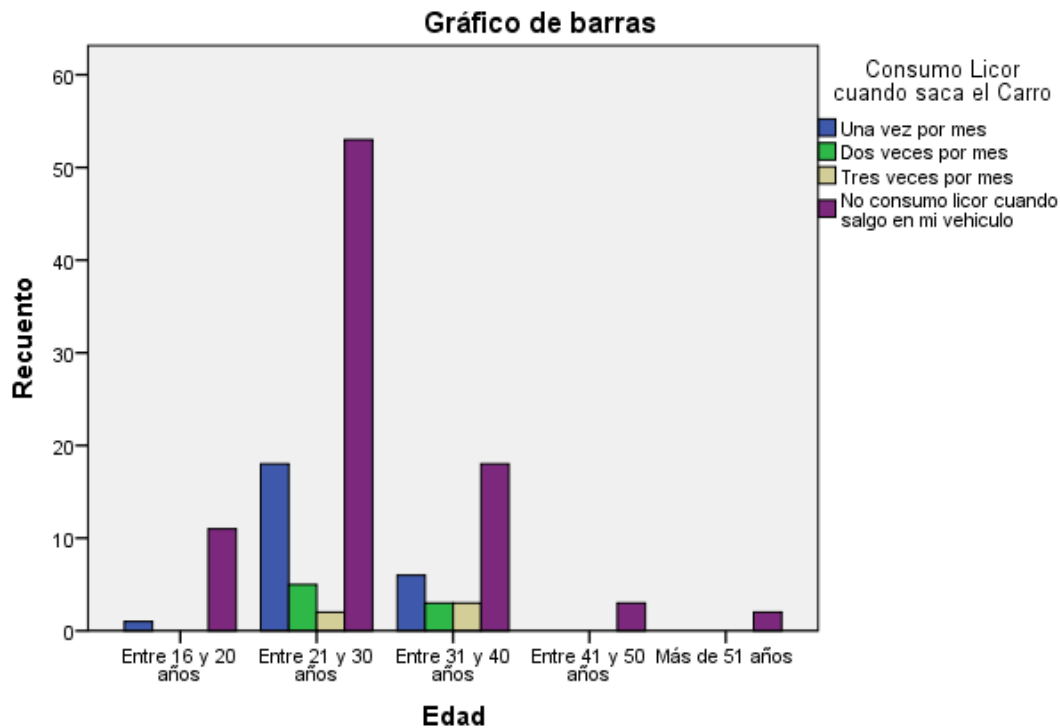
¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?

¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?

% del total

		¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?				Total
		Una vez por mes	Dos veces por mes	Tres veces por mes	No consumo licor cuando salgo en mi vehículo	
Edad	Entre 16 y 20 años	0,8%			8,8%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	14,4%	4,0%	1,6%	42,4%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	4,8%	2,4%	2,4%	14,4%	24,0%
	Entre 41 y 50 años				2,4%	2,4%
	Más de 51 años				1,6%	1,6%
Total		20,0%	6,4%	4,0%	69,6%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 53, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuando sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?*

Realizado por Luis Felipe Torres.

La tabulación cruzada entre el rango de edad y la cantidad de veces que un encuestado consume licor revelo que un 69,6% de ellos no consume licor, pero si existe un 20% de personas que se encuentra dentro del segmento del rango de edad entre los 21 y 30 años que consume licor una, dos o incluso tres veces al mes cuando sale en su vehículo. Esta es una cifra sumamente concertante porque una de las soluciones que busca Mr. Right es que los clientes no manejen sus vehículos cuando han ingerido alcohol arriesgando el bienestar de los ciudadanos.

Tabla 64

*¿Tiene vehículo propio? * ¿Cuando sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?*

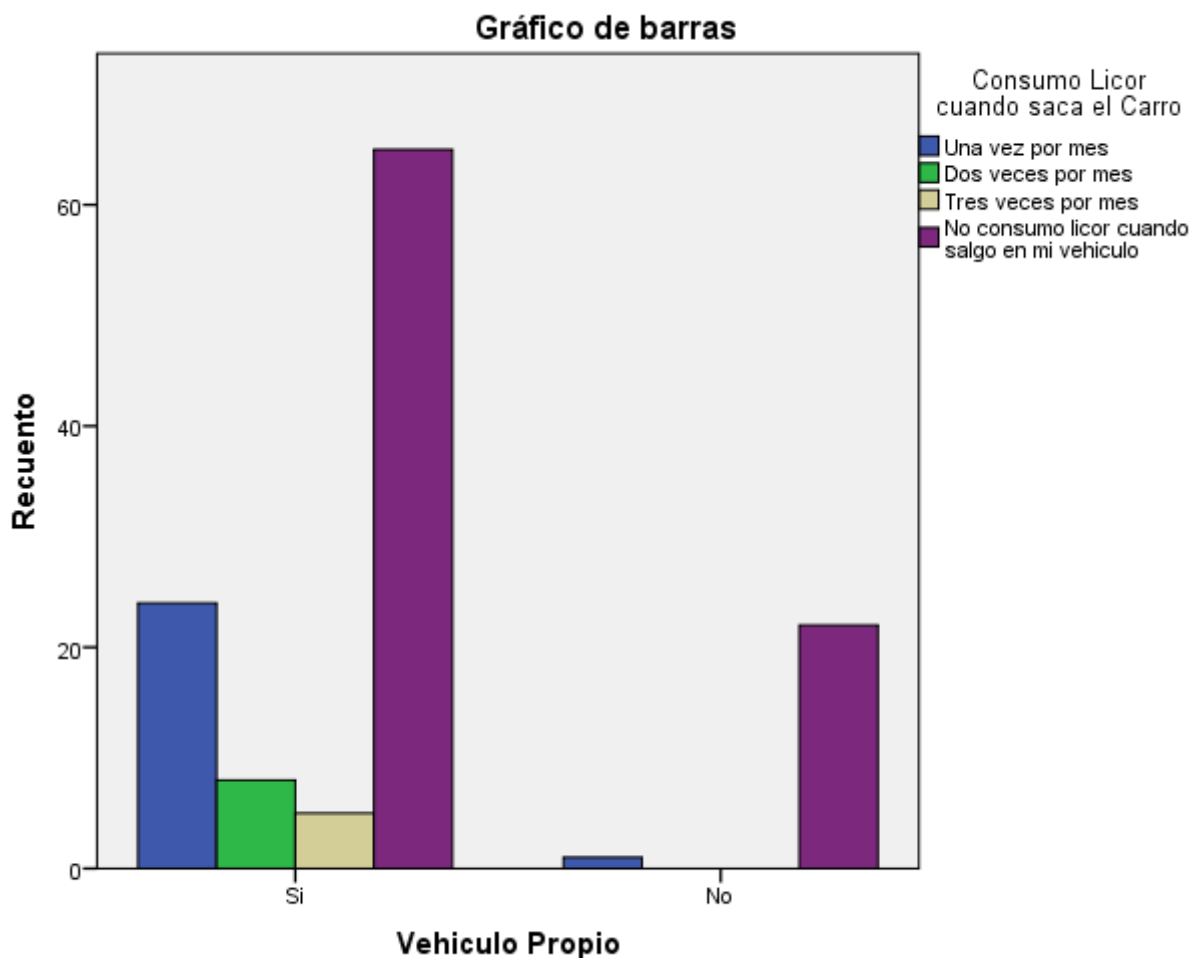
¿Tiene vehículo propio? * ¿Cuando sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?

% del total

		Consumo Licor cuando saca el Carro				Total
		Una vez por mes	Dos veces por mes	Tres veces por mes	No consumo licor cuando salgo en mi vehículo	
Vehículo Propio	Si	19,2%	6,4%	4,0%	52,0%	81,6%
	No	0,8%			17,6%	18,4%

Total	20,0%	6,4%	4,0%	69,6%	100,0%
-------	-------	------	------	-------	--------

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 54, Gráfico de Barras ¿Tiene vehículo propio? * ¿Cuando sale en su vehículo, cuantas veces consume licor?*

Realizado por Luis Felipe Torres.

La tercera tabulación cruzada va vinculada con las gráficas analizadas anteriormente, dado que estas muestran que el 29,6% de los encuestados poseen vehículos y consumen licor entre una, dos o tres veces al mes. Cifra que muestra que Mr. Right puede ser una solución para este porcentaje de encuestados y potenciales clientes.

Tabla 65

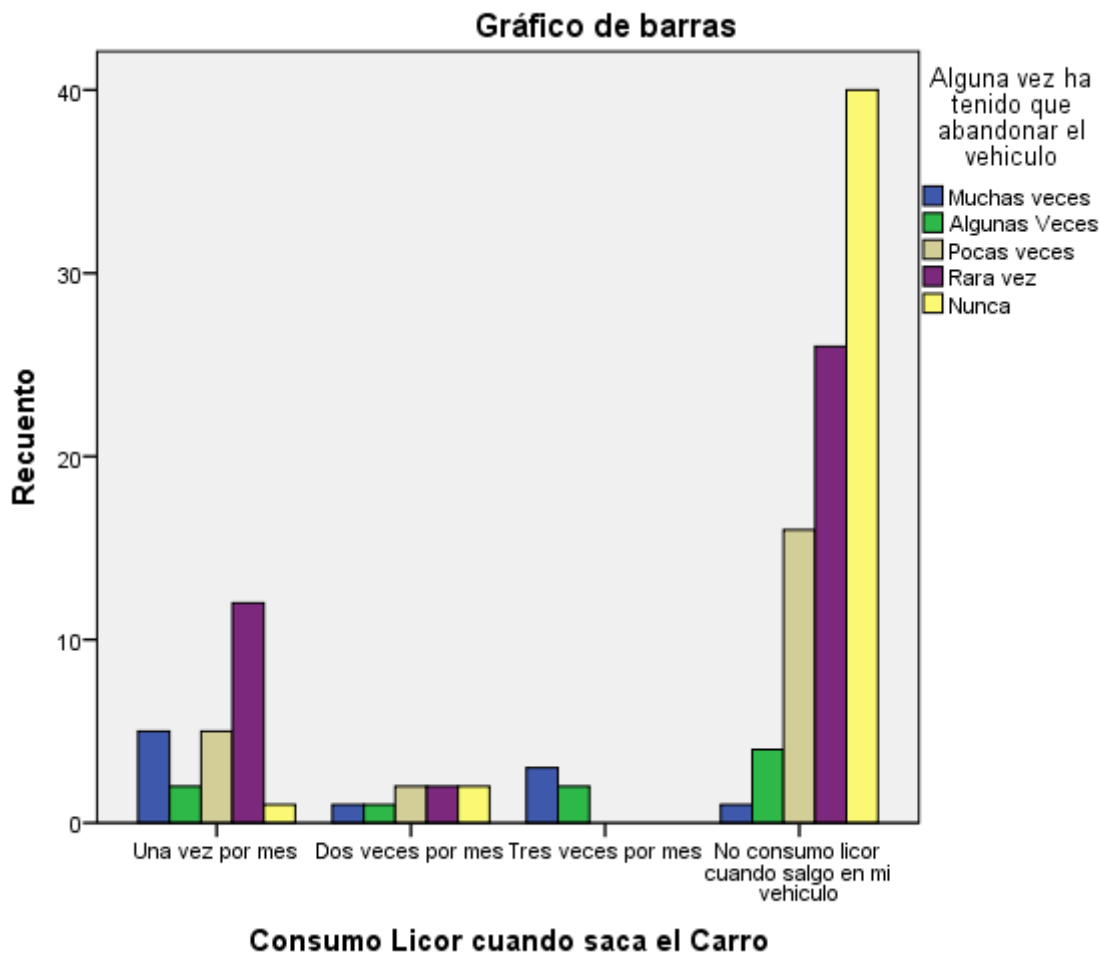
*¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? * ¿Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido bebidas alcohólicas? tabulación cruzada*

¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? * ¿Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido bebidas alcohólicas? tabulación cruzada

% del total

		Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo					Total
		Muchas veces	Algunas Veces	Pocas veces	Rara vez	Nunca	
Consumo Licor cuando saca el Carro	Una vez por mes	4,0%	1,6%	4,0%	9,6%	0,8%	20,0%
	Dos veces por mes	0,8%	0,8%	1,6%	1,6%	1,6%	6,4%
	Tres veces por mes	2,4%	1,6%				4,0%
	No consumo licor cuando salgo en mi vehículo	0,8%	3,2%	12,8%	20,8%	32,0%	69,6%
Total		8,0%	7,2%	18,4%	32,0%	34,4%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 55, Gráfico de Barras ¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? *
 ¿Alguna vez ha tenido que abandonar el vehículo en una propiedad privada o pública por haber consumido bebidas alcohólicas? tabulación cruzada
 Realizado por Luis Felipe Torres.*

La tabulación cruzada entre las preguntas relacionadas con la cantidad de veces que el encuestado consume licor cuando sale en su vehículo y la cantidad de veces que ha tenido que abandonar el vehículo, revelo que un total de 28% de encuestados, en este caso 35 personas de 125, ingieren hasta tres veces alcohol por mes y ha tenido que abandonar su vehículo por lo menos una vez. Este es un porcentaje importante para la prestación de servicios de conductores porque es un target ideal para que soliciten Mr. Right para que eviten comparendos, accidentes,

abandono de vehículo en establecimientos públicos y privados, y tener que recogerlo al siguiente día.

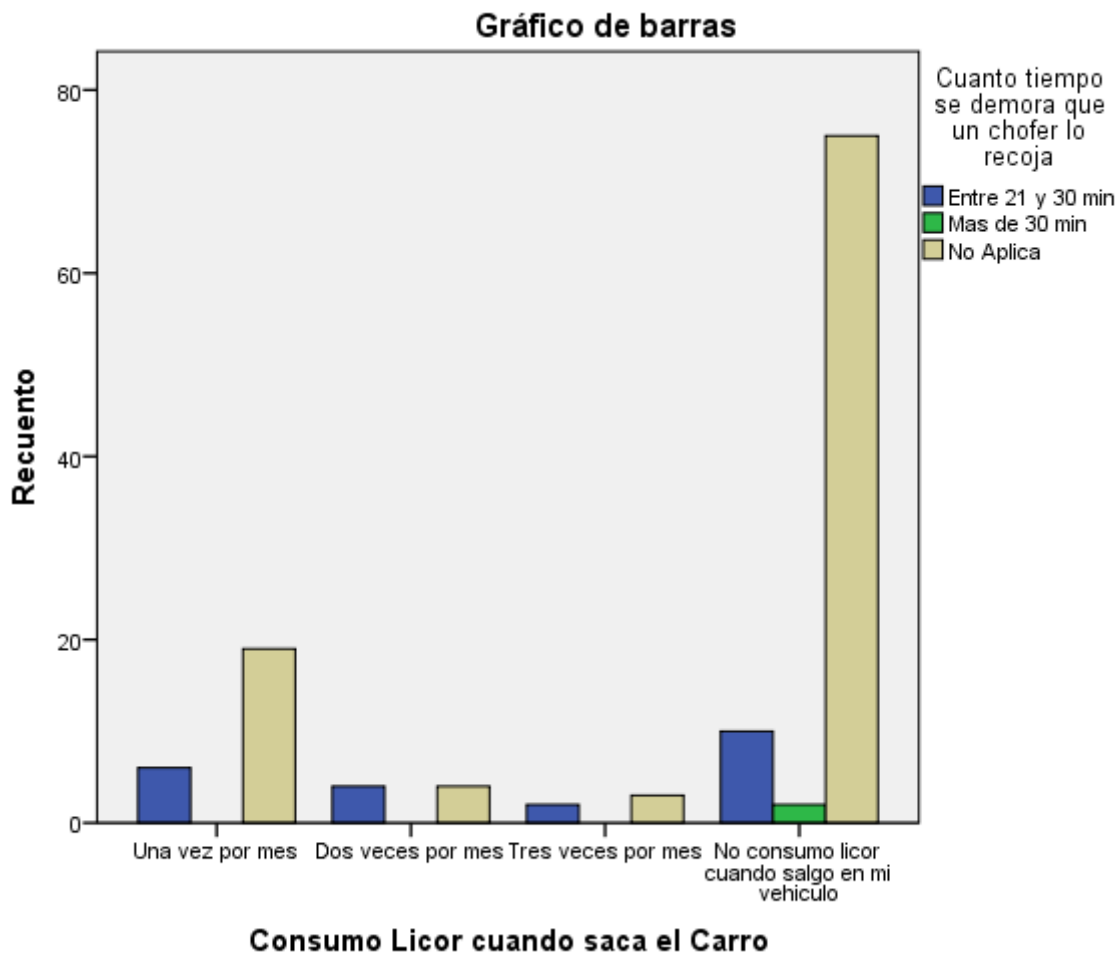
Tabla 66

*¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada*

¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada % del total

		Cuánto tiempo se demora que un chofer lo recoja			Total
		Entre 21 y 30 min	Más de 30 min	No Aplica	
Consumo Licor cuando saca el Carro	Una vez por mes	4,8%		15,2%	20,0%
	Dos veces por mes	3,2%		3,2%	6,4%
	Tres veces por mes	1,6%		2,4%	4,0%
	No consumo licor cuando salgo en mi vehículo	8,0%	1,6%	60,0%	69,6%
Total		17,6%	1,6%	80,8%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 56, Gráfico de Barras ¿Cuándo sale en su vehículo, cuantas veces consume licor? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada*
 Realizado por Luis Felipe Torres.

La tabulación cruzada de las dos preguntas anteriores revela que 9,6% de los encuestados suelen ingerir bebidas alcohólicas hasta tres veces por mes y cuando solicitan un chofer para que los recoja, este se demora entre 21 minutos y media hora. Sin embargo, se observó que el 80,8% de los encuestados respondió *No Aplica*, lo cual no proporciona suficiente información para tener en cuenta la tabulación entre dichas preguntas.

Tabla 67

*¿Dónde consume con mayor frecuencia licor?** Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? *tabulación cruzada*

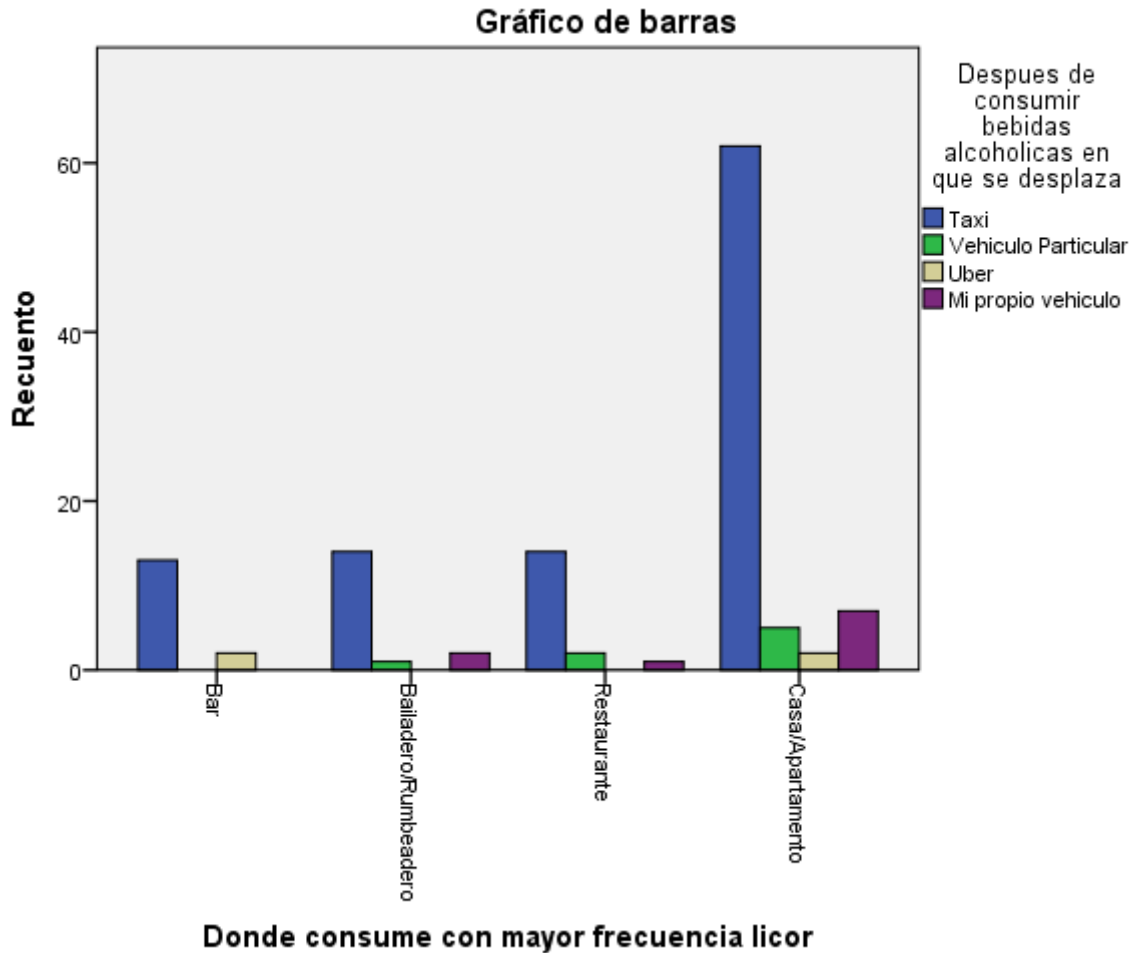
¿Dónde consume con mayor frecuencia licor?*

Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza?
tabulación cruzada

% del total

		Después de consumir bebidas alcohólicas en que se desplaza				Total
		Taxi	Vehículo Particular	Uber	Mi propio vehículo	
Donde consume con mayor frecuencia licor	Bar	10,4 %		1,6 %		12,0%
	Bailadero/Rumbeadero	11,2 %	0,8%		1,6%	13,6%
	Restaurante	11,2 %	1,6%		0,8%	13,6%
	Casa/Apartamento	49,6 %	4,0%	1,6 %	5,6%	60,8%
Total		82,4 %	6,4%	3,2 %	8,0%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 57, Gráfico de Barras ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor?** Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Con la presente tabulación cruzada se concluyó que el medio de transporte en el que la mayoría de los encuestados se desplaza al consumir licor en un bar, restaurante, bailadero o rumbeadero y una casa o apartamento es en taxi. El 82,4% de los encuestados se desplazan en un taxi después de haber ingerido alcohol, lo cual ayudo a que Mr. Right se guiara prestando un servicio diferenciador a los taxis creando una ventaja competitiva.

Tabla 68

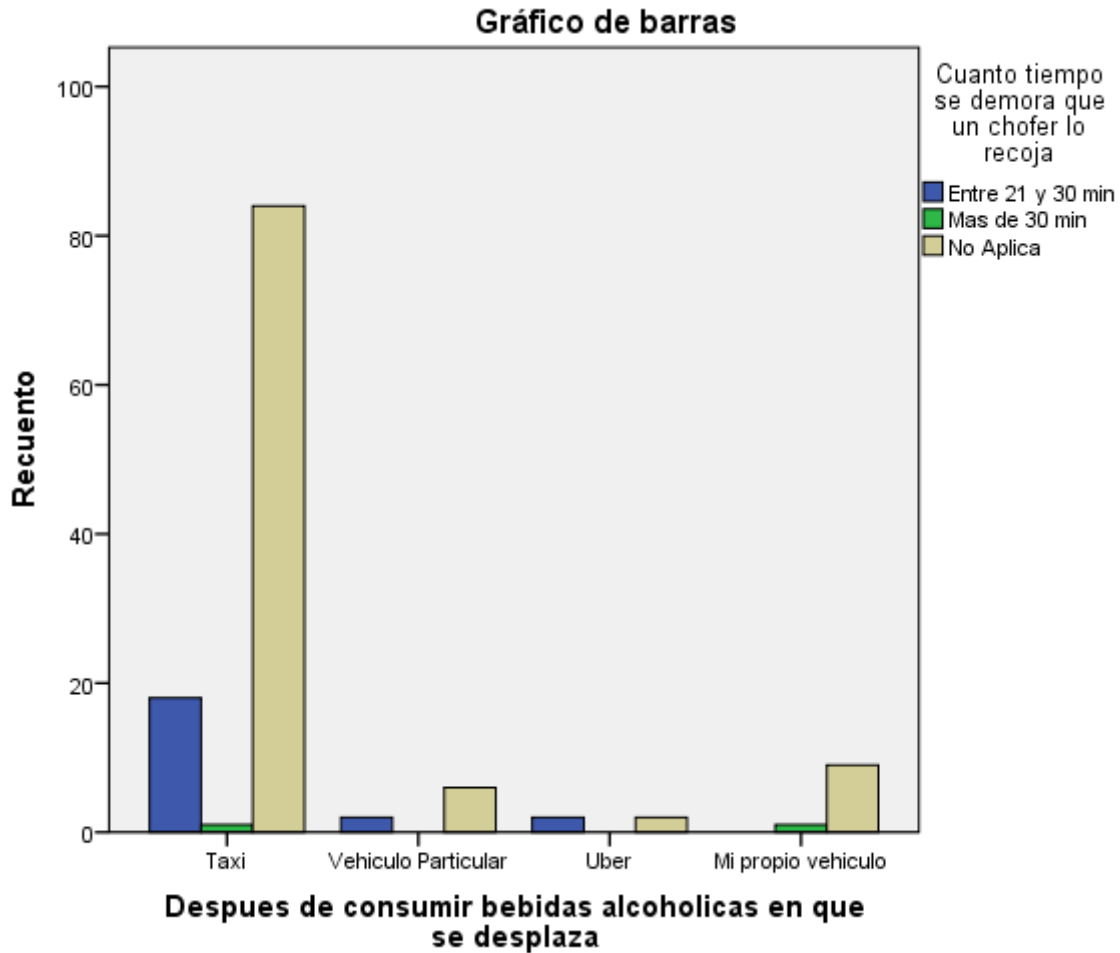
*Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada*

Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada

% del total

		Cuánto tiempo se demora que un chofer lo recoja			Total
		Entre 21 y 30 min	Más de 30 min	No Aplica	
Después de consumir bebidas alcohólicas en que se desplaza	Taxi	14,4%	0,8%	67,2%	82,4%
	Vehículo Particular	1,6%		4,8%	6,4%
	Uber	1,6%		1,6%	3,2%
	Mi propio vehículo		0,8%	7,2%	8,0%
Total		17,6%	1,6%	80,8%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres



*Ilustración 58, Gráfico de Barras Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada*
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 14,4% de los encuestados que ingieren bebidas alcohólicas y se desplazan en taxi, suelen esperar el servicio entre 21 y 30 minutos. Mr. Right va a usar el tiempo de espera como una ventaja competitiva, dado que el tiempo entre que soliciten el servicio y el conductor llegue para prestar el servicio es de 15 minutos. Esto significa que solicitan el servicio de Mr. Right el cliente se puede ahorrar entre 6 y 15 minutos, una gran ventaja en la ciudad de Bogotá.

Tabla 69

*Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada*

Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada

% del total

		Se siente seguro cuando un chofer maneja su vehículo cuando usted no puede		Total
		Si	No	
Cuál es su opinión de que un chofer profesional lo haga por usted	Muy agradable	79,2%		79,2%
	Aceptable	12,8%	2,4%	15,2%
	Poco agradable	3,2%	1,6%	4,8%
	No agradable		0,8%	0,8%
Total		95,2%	4,8%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres

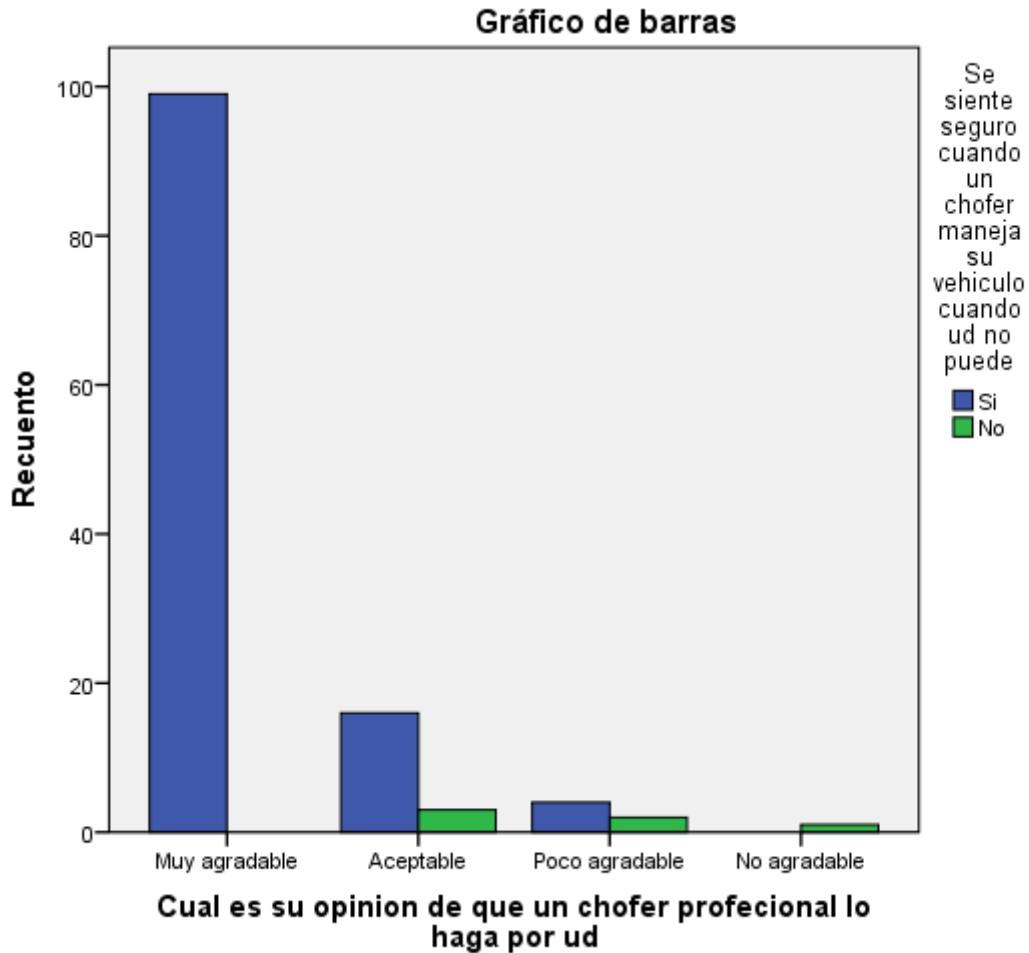


Ilustración 59, Gráfico de Barras Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada Realizado por Luis Felipe Torres.

Esta tabulación cruzada tuvo un resultado sumamente importante para la prestación de servicios por parte de Mr. Right. Las dos preguntas; Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? Y ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? Son preguntas que tienen mucho que ver uno con la otra. Un dato importante es que el porcentaje de los encuestados que opinan que es *Muy Agradable* que un conductor maneje por ellos cuando los clientes no pueden y que respondieron que *Sí* se sienten seguros cuando un

chofer maneja su vehículo fue de 79,2%. Este dato revela que los servicios de conductores que presta Mr. Right tiene potencial debido que es un servicio que las personas solicitarían porque se sienten seguros y les gusta la idea de que alguien les maneje su vehículo cuando ellos no pueden.

Tabla 70

Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza?

** ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada*

Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

% del total

		Cuántas empresas conoce que prestan el servicio de chofer	
		No conozco	Total
Después de consumir bebidas alcohólicas en que se desplaza	Taxi	82,4%	82,4%
	Vehículo Particular	6,4%	6,4%
	Uber	3,2%	3,2%
	Mi propio vehículo	8,0%	8,0%
	Total	100,0%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres

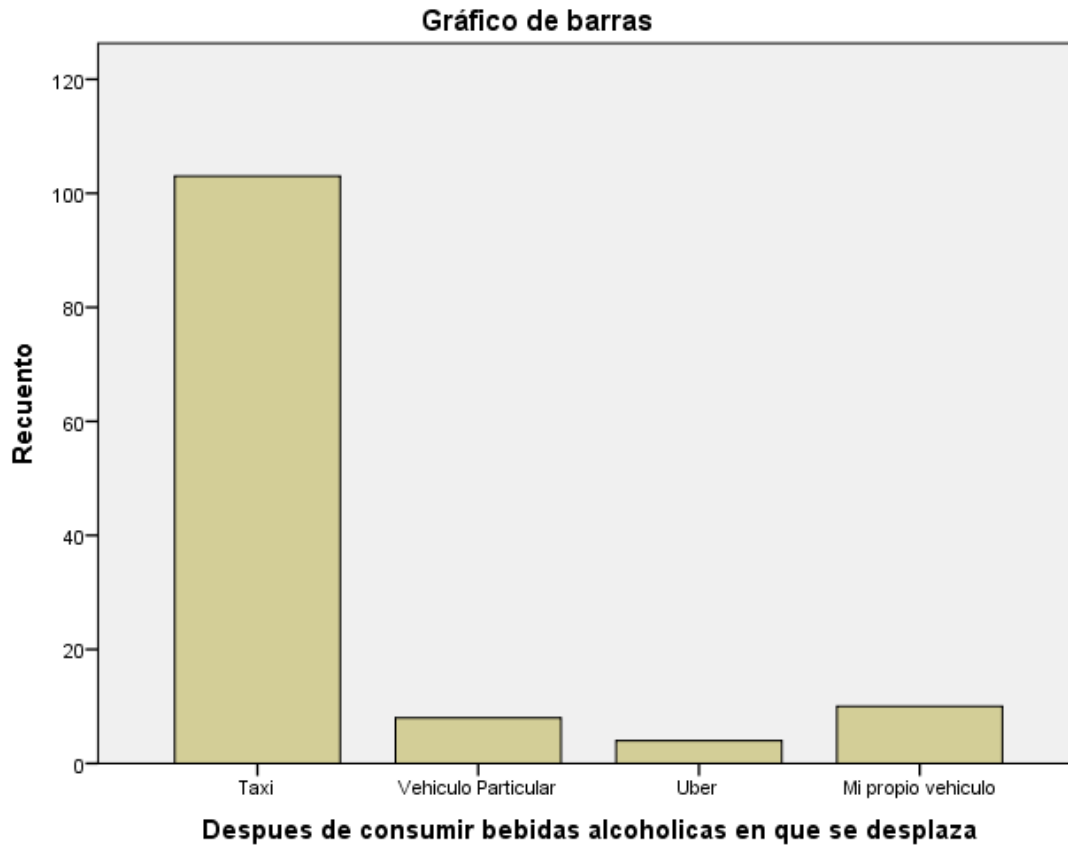


Ilustración 60, Gráfico de Barras Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

La tabla y la gráfica mostraron un dato que revela que el servicio que presta Mr. Right va por un buen camino. Esto se debe que el 100% de los encuestados que después de ingerir bebidas alcohólicas se desplazan en taxi, vehículo particular, Uber y en su propio vehículo, no conocen ninguna empresa que preste el servicio de conductores. Este dato demuestra que el servicio que presta Mr. Right es nuevo e innovador.

Tabla 71

*¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? * ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? tabulación cruzada*

¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? * ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? tabulación cruzada

% del total

		Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer	
		Más de \$55.000	Total
Se siente seguro cuando un chofer maneja su vehículo cuando usted no puede	Si	95,2%	95,2%
	No	4,8%	4,8%
Total		100,0%	100,0%

Nota: Realizado por Luis Felipe Torres.



Ilustración 61, Gráfico de Barras Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

El 95,2% de los encuestados (119 encuestados de un total de 125) manifiestan que se sienten seguros cuando un chofer maneja su vehículo cuando ellos no pueden y que están dispuestos a pagar por hora por el servicio más de \$55,000 pesos colombianos. Este fue un dato que ayudó el establecimiento del precio del servicio principal que presta Mr. Right por cada hora.

Tabla 72

¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Ingerir bebidas alcohólicas tabulación cruzada

¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Ingerir bebidas alcohólicas tabulación cruzada

% del total

		Ingerir bebidas alcohólicas				Total
		1	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer	Más de \$55.000	1,6%	8,2%	14,8%	75,4%	100,0%
Total		1,6%	8,2%	14,8%	75,4%	100,0%

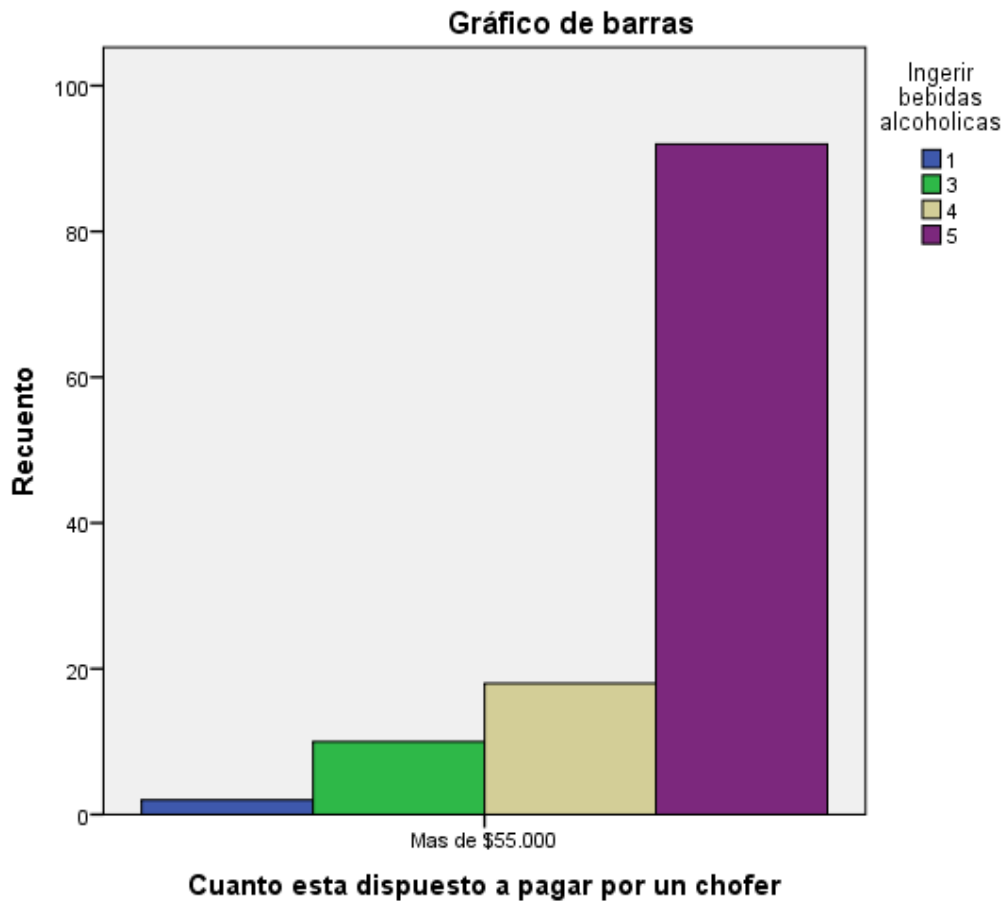


Ilustración 62, Gráfico de Barras Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Únicamente el 1.6% de los encuestados no se sienten motivados de solicitar el servicio que presta Mr. Right cuando ingieren bebidas alcohólicas, pero por otro lado, el 75,4% de los encuestados Sí se sienten muy motivados para solicitar el servicio cuando ingirieron bebidas alcohólicas. Este es un porcentaje bastante alto que demuestra que un poco más de $\frac{3}{4}$ de los encuestados y futuros clientes estarían dispuestos a pagar \$55,000 pesos colombianos para solicitar el servicio cuando ingirieron bebidas alcohólicas.

Tabla 73

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Impedimento físico tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Impedimento físico tabulación cruzada

% del total

	Impedimento físico					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer Más de \$55.000	7,4%	8,2%	19,7%	50,0%	14,8%	100,0%
Total	7,4%	8,2%	19,7%	50,0%	14,8%	100,0%

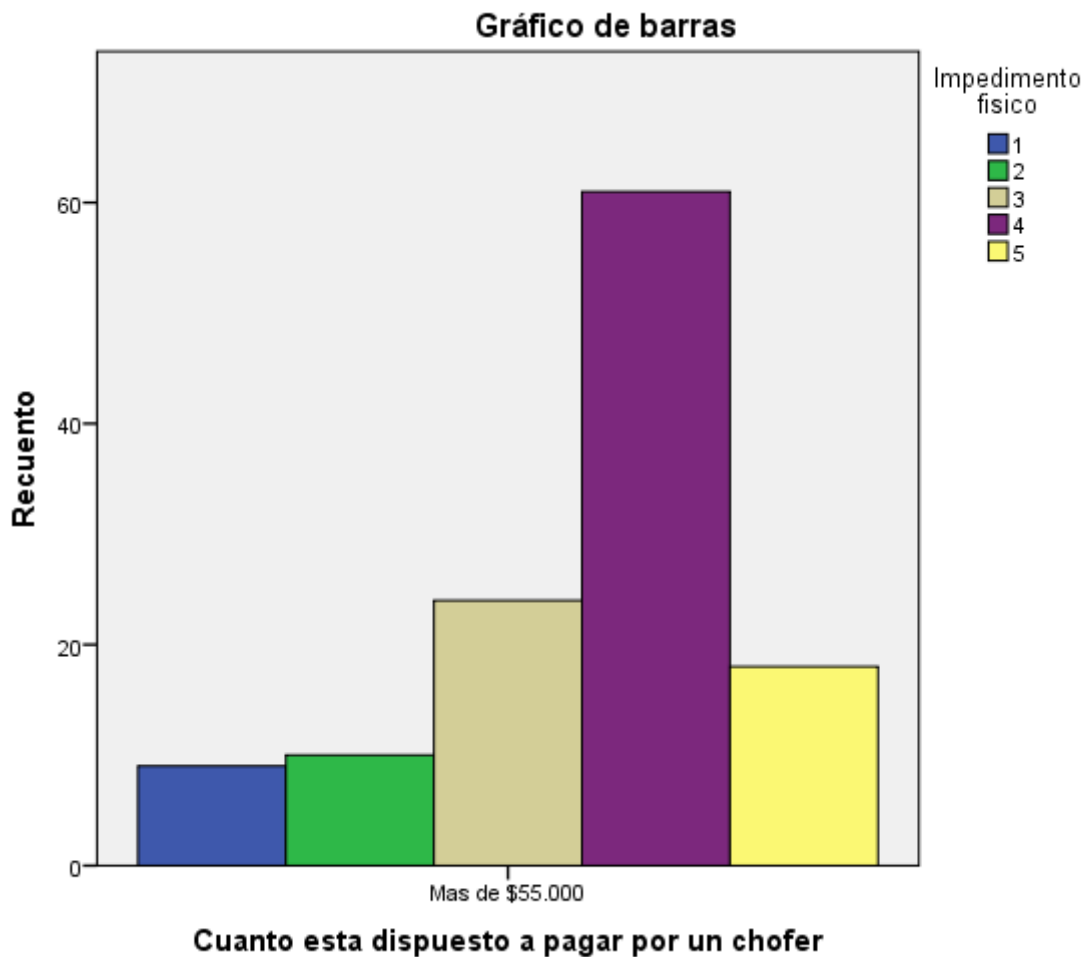


Ilustración 63, Gráfico de Barras Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

En una escala de 1 a 5, siendo 1 (baja motivación) y 5 (alta motivación), el 50% de los encuestados califico con 4 el grado de motivación para solicitar el servicio que presta Mr. Right cuando hay un impedimento físico. El 14,8% lo califico con un grado de 5, lo cual si se suma un total de 64,8% entre los encuestados que calificaron con 4 y los que calificaron con 5. Este es un buen porcentaje de individuos que están dispuesto a pagar \$55,000 pesos colombianos para solicitar el conductor cuando tienen impedimentos físicos, mientras que el porcentaje de los encuestados que calificaron con 4 y 5 la solicitud del servicio cuando han ingerido alcohol fue de

un total de 90,2%. La motivación para solicitar el servicio es mucho más alto para aquellos que ingieren bebidas alcohólicas que los que tienen impedimentos físicos, aunque sigue teniendo un porcentaje importante.

Tabla 74

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada

% del total

	Evitar parqueaderos					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer Más de \$55.000	50,0%	25,0%	9,7%	9,7%	5,6%	100,0%
Total	50,0%	25,0%	9,7%	9,7%	5,6%	100,0%

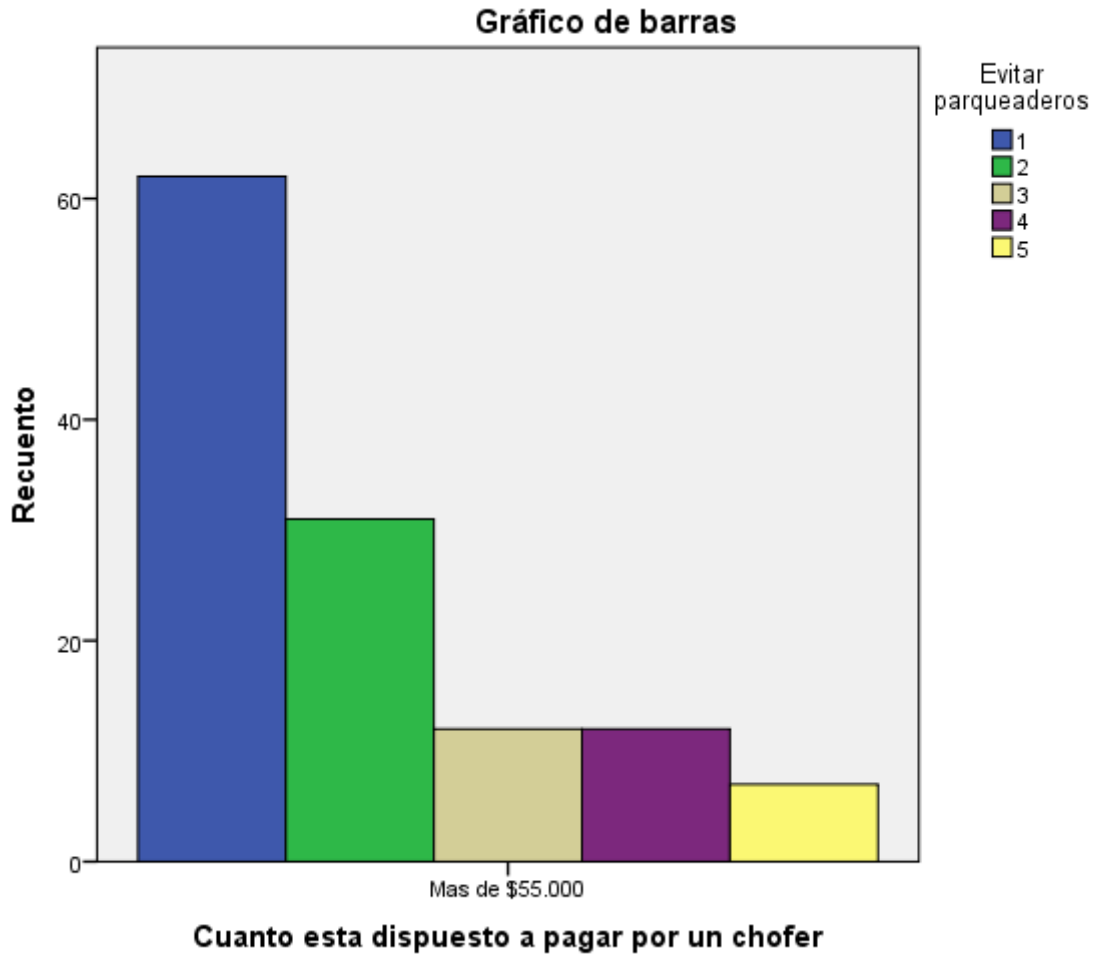


Ilustración 64, Gráfico de Barras ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Esta tabulación cruzada reveló que el 75% de los encuestados no se ven motivados para solicitar el servicio de Mr. Right para evitar parqueaderos por una suma de \$55,000 pesos colombianos la hora. Este dato reveló que Mr. Right no se enfocara en prestar este servicio con la motivación de evitar parqueaderos.

Tabla 75

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Optimización de tiempo tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Optimización de tiempo tabulación cruzada

% del total

	Optimización de tiempo					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer	14,8%	28,7%	38,5%	13,9%	4,1%	100,0%
Total	14,8%	28,7%	38,5%	13,9%	4,1%	100,0%

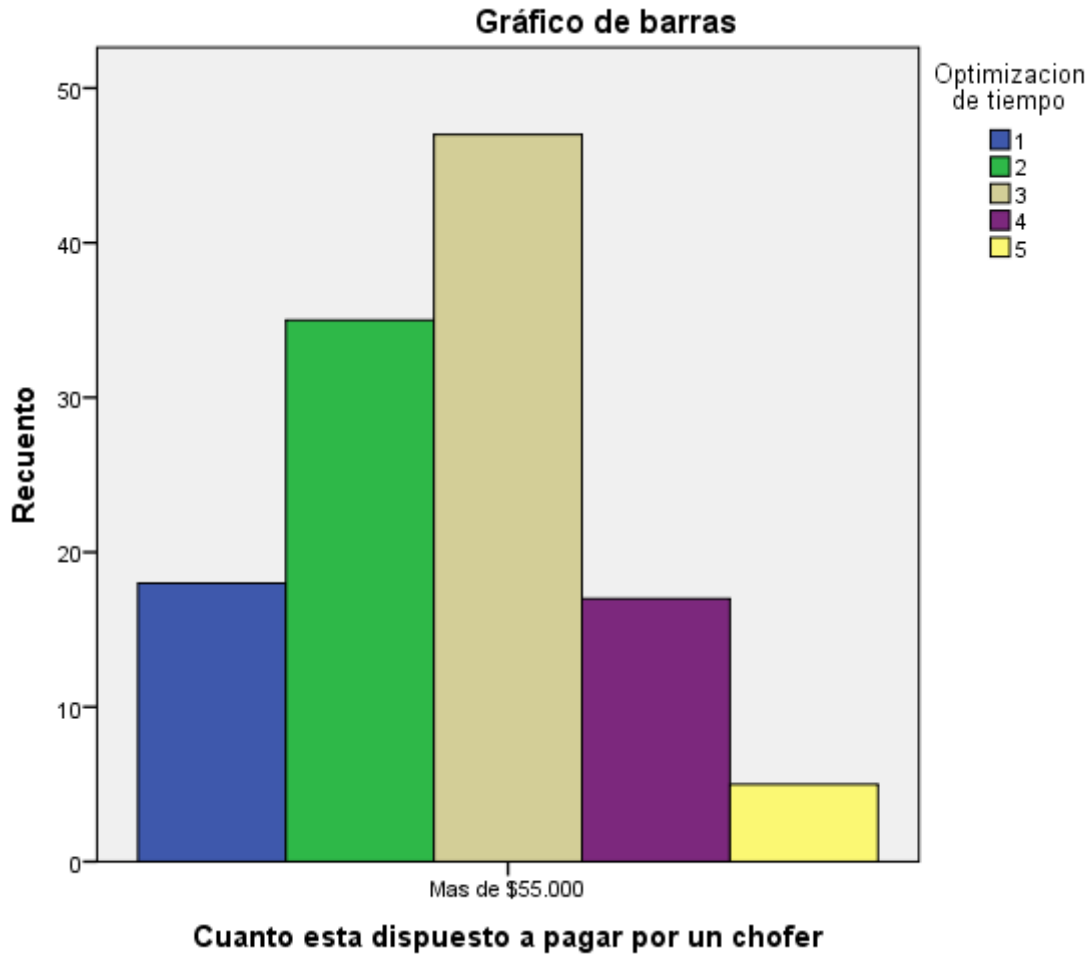


Ilustración 65, Gráfico de Barras ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Optimización de tiempo tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

La optimización de tiempo no es una motivación fuerte a la hora de la solicitud del servicio dado a que el 82% de los encuestados calificaron la encuesta con una nota de 3 o menos, una calificación bastante baja. Por dicha razón Mr. Right tampoco se enfoca en la optimización de tiempo para la hora de la prestación de servicios.

Tabla 76

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada

% del total

	Transportar a una tercera persona sin su presencia					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer Más de \$55.000	16,3%	10,6%	23,6%	43,9%	5,7%	100,0%
Total	16,3%	10,6%	23,6%	43,9%	5,7%	100,0%

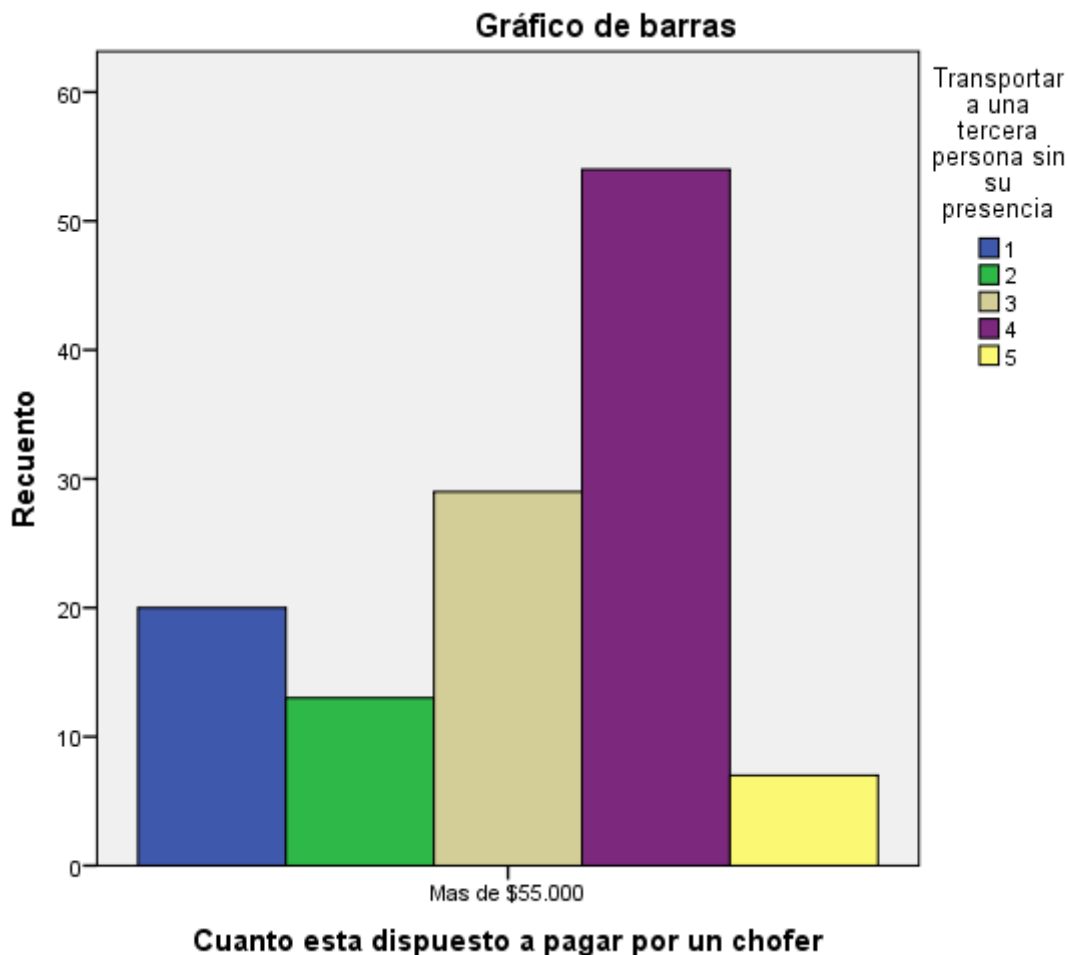


Ilustración 66, Gráfico de Barras ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Esta tabulación cruzada es más fuerte que la optimización de tiempo dado que el 73,2% de los encuestados calificó con 3 o más la motivación para solicitar el servicio para transportar a una tercera persona sin su presencia y pagar más de \$55,000 pesos colombianos. Este dato es importante porque Mr. Right puede en un futuro llegar a crear alianzas con centros educativos u otro tipo para transportar a una tercera persona sin la presencia del dueño del vehículo.

Tabla 77

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada

% del total

	Estrés					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer Más de \$55.000	43,4%	39,3%	9,0%	3,3%	4,9%	100,0%
Total	43,4%	39,3%	9,0%	3,3%	4,9%	100,0%

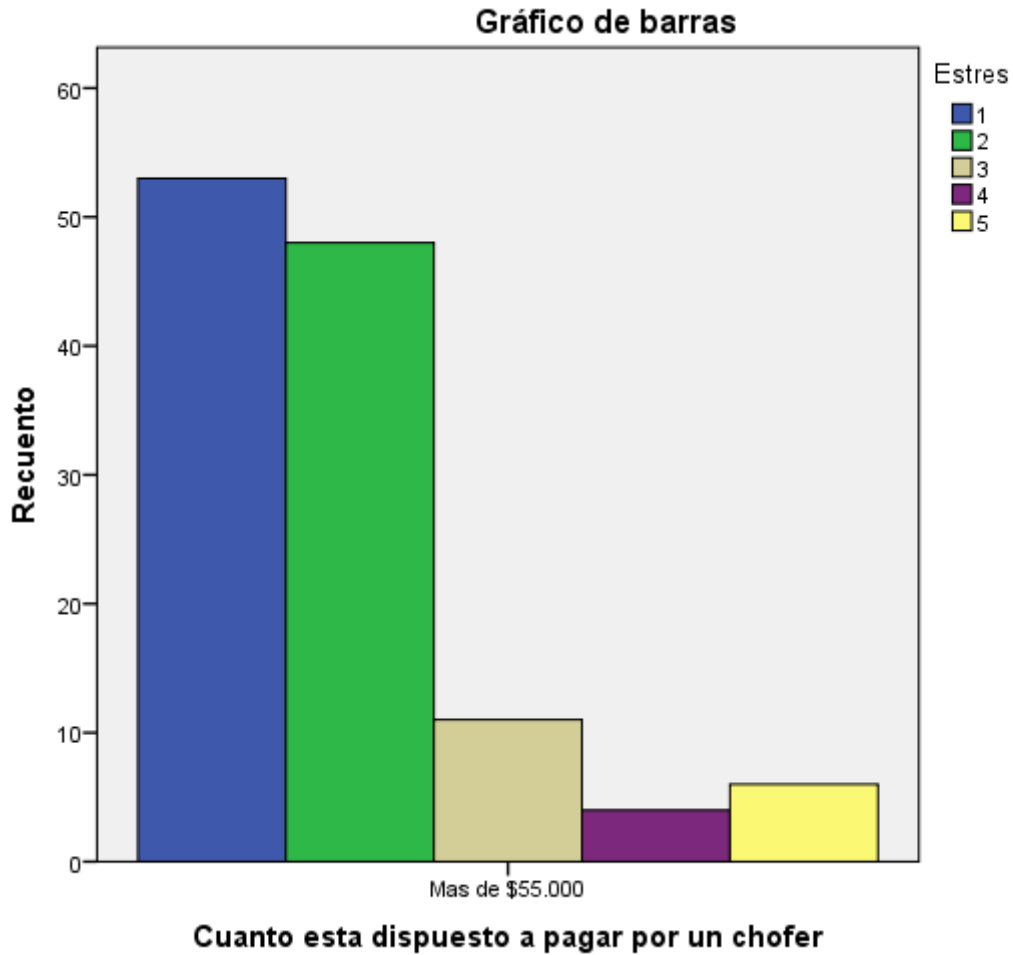


Ilustración 67, Gráfico de Barras ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 82,7% de los encuestados no están motivados para invertir más de \$55,000 pesos colombianos por hora por debido al estrés, lo cual demuestra que este no es un factor importante para el cliente a la hora de solicitar el servicio e invertir este monto de dinero.

Tabla 78

*¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada*

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada

% del total

	Mensajería					Total
	1	2	3	4	5	
Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer Más de \$55.000	18,7%	13,8%	27,6%	32,5%	7,3%	100,0%
Total	18,7%	13,8%	27,6%	32,5%	7,3%	100,0%

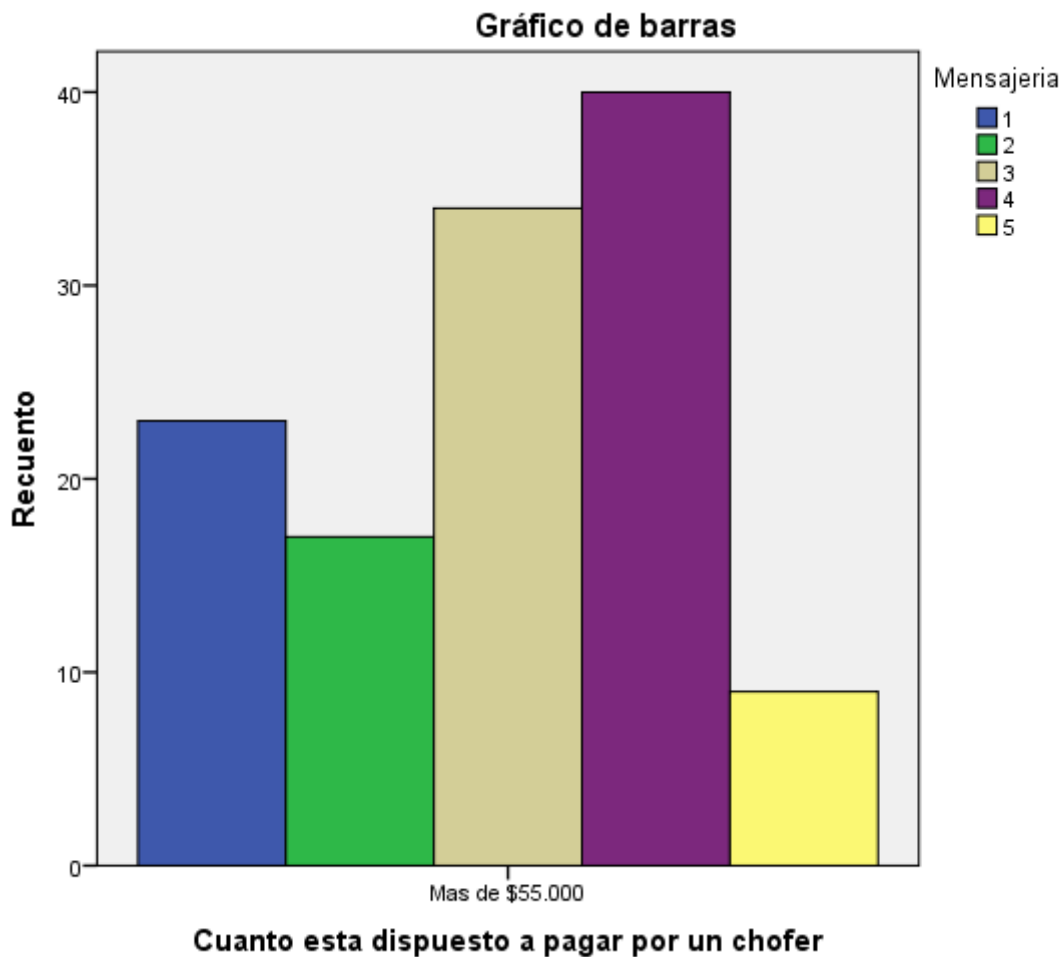


Ilustración 68, Gráfico de Barras ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada Realizado por Luis Felipe Torres.

Los encuestados calificaron entre la escala de 1 y 5 su motivación para solicitar el servicio para mensajería e invertir \$55,000 pesos colombianos la hora con 3 o más, con un total de 67,4%. Se observa en la tabla que aunque la mayoría de los encuestados se encuentran en este rango, los datos son un poco similares. Se necesita más estudios para realizar la mensajería como una fuerte motivación para la solicitud del servicio y que inviertan más de \$55,000 pesos colombianos.

Tabla 79

*¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? * Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada*

¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? * Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada

% del total

		Como preferiría solicitar su servicio	
		Todas	Total
Cuántas empresas conoce que prestan el servicio de chofer	No conozco	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%



Ilustración 69, Gráfico de Barras *¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce?*
** Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo,
 ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada*

Realizado por Luis Felipe Torres.

La grafica es sumamente clara, el 100% de los encuestados que no conocen empresas para solicitar los servicios que presta Mr. Right les gusta la idea de poder solicitar el servicio a través de una aplicación para Smartphones, vía teléfono y vía una página de internet. Por dichas razones Mr. Right se puede solicitar en cualquiera de las tres modalidades. La aplicación se encuentra para IOS 7 en el APP STORE y se llama MR.RIGHT, la página ya se encuentra

habilitada que es www.mr-right.co y el número telefónico para solicitarlo son los siguientes:
3138816961, 3138868191 y 3102238729.

Tabla 80

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada*

**¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce?
tabulación cruzada**

% del total

		Cuántas empresas conoce que prestan el servicio de chofer	
		No conozco	Total
Edad	Entre 16 y 20 años	9,6%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	62,4%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	24,0%	24,0%
	Entre 41 y 50 años	2,4%	2,4%
	Más de 51 años	1,6%	1,6%
Total		100,0%	100,0%



Ilustración 70, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Cuántas empresas que prestan el servicio de chofer conoce? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

El 62,4% de los encuestados se encuentran entre los 21 y los 30 años, y no conocen una empresa que preste el servicio de conductores. Este dato es importante porque la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad del segmento (ANEXO F) y no conocen ninguna empresa que preste el servicio, lo cual hace que Mr. Right sea una empresa nueva en el mercado con un servicio único.

Tabla 81

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? tabulación cruzada

% del total

		Cuanto está dispuesto a pagar por un chofer	Total
		Más de \$55.000	
Edad	Entre 16 y 20 años	9,6%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	62,4%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	24,0%	24,0%
	Entre 41 y 50 años	2,4%	2,4%
	Más de 51 años	1,6%	1,6%
Total		100,0%	100,0%



Ilustración 71, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por hora, en el cual un conductor preste un servicio personalizado al manejar su vehículo cuando se le dificulta manejar? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Nuevamente el 62,4% de los encuestados se encuentran dentro del rango de los 21 y 30 años y están dispuestos a pagar más \$55,000 pesos colombianos por cada hora de la prestación de servicios de conductores por parte de Mr. Right. Este dato ayudo a la asignación del precio para el servicio por hora, teniendo en cuenta el segmento.

Tabla 82

¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor? tabulación cruzada

¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor? tabulación cruzada

% del total

		Donde consume con mayor frecuencia licor				Total
		Bar	Bailadero/Ru mbeadero	Restaurante	Casa/Aparta mento	
Edad	Entre 16 y 20 años		0,8%		8,8%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	8,0%	11,2%	4,0%	39,2%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	4,0%	1,6%	8,0%	10,4%	24,0%
	Entre 41 y 50 años			0,8%	1,6%	2,4%
	Más de 51 años			0,8%	0,8%	1,6%
Total		12,0%	13,6%	13,6%	60,8%	100,0%

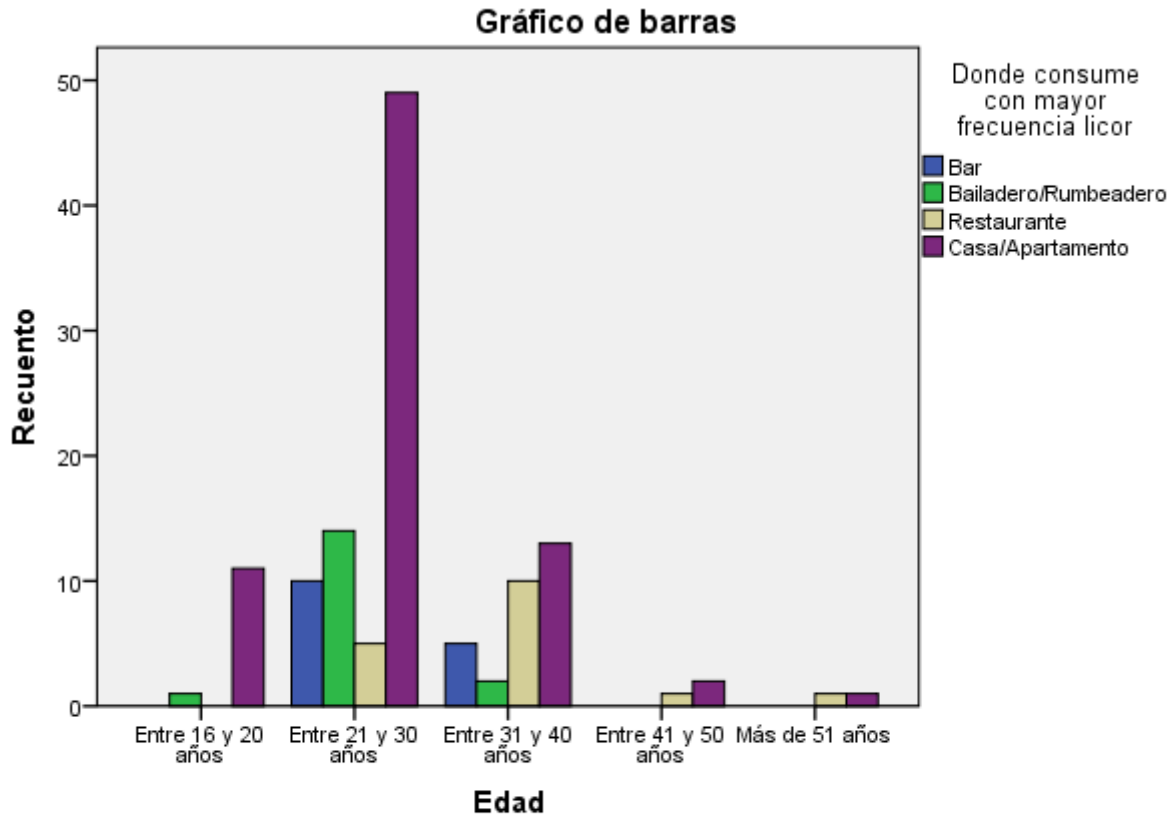


Ilustración 72, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Dónde consume con mayor frecuencia licor? tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres.

Cerca del 40% de los encuestados revelaron que consumen con mayor frecuencia alcohol en establecimientos públicos. Por dicha razón, se realizó un convenio con el restaurante Bottega Firenze por un tiempo determinado para que Mr. Right trabaje de la mano con dicho restaurante. Es importante seguir creando alianzas con restaurantes, bares, rumbeaderos o establecimientos públicos en los cuales ya esté asegurado la clientela y Mr. Right se pueda posicionar como una empresa de servicios de alta calidad en Bogotá.

Tabla 83

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? tabulación cruzada

% del total

		Después de consumir bebidas alcohólicas en que se desplaza				Total
		Taxi	Vehículo Particular	Uber	Mi propio vehículo	
Edad	Entre 16 y 20 años	5,6%	2,4%	0,8%	0,8%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	55,2%	1,6%	0,8%	4,8%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	19,2%	1,6%	1,6%	1,6%	24,0%
	Entre 41 y 50 años	0,8%	0,8%		0,8%	2,4%
	Más de 51 años	1,6%				1,6%
Total		82,4%	6,4%	3,2%	8,0%	100,0%

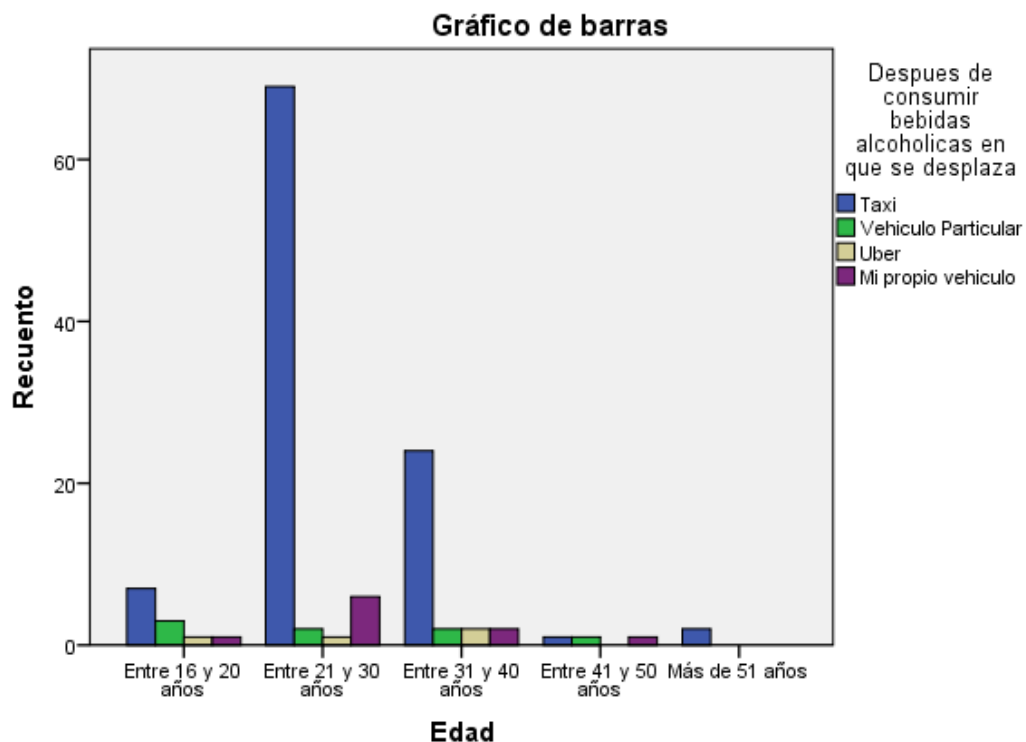


Ilustración 73, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Después de ingerir bebidas alcohólicas, ¿Cuál es el medio de transporte en el que se desplaza? tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 82,4% de los encuestados se desplaza en taxi después de consumir bebidas alcohólicas, y los individuos que se encuentran en el rango de edad entre los 21 y 30 años con un total del 55.2% se desplazan en taxi. Es importante que el servicio de Mr. Right no solo compita, pero exceda el servicio que presta un taxi y por dicha razón es que el tiempo que se demora en promedio un taxi en prestar el servicio es más que el de Mr. Right por 6 o más minutos.

Tabla 84

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada

% del total

		Cuánto tiempo se demora que un chofer lo recoja			Total
		Entre 21 y 30 min	Más de 30 min	No Aplica	
Edad	Entre 16 y 20 años			9,6%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	6,4%	0,8%	55,2%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	10,4%	0,8%	12,8%	24,0%
	Entre 41 y 50 años			2,4%	2,4%
	Más de 51 años	0,8%		0,8%	1,6%
Total		17,6%	1,6%	80,8%	100,0%

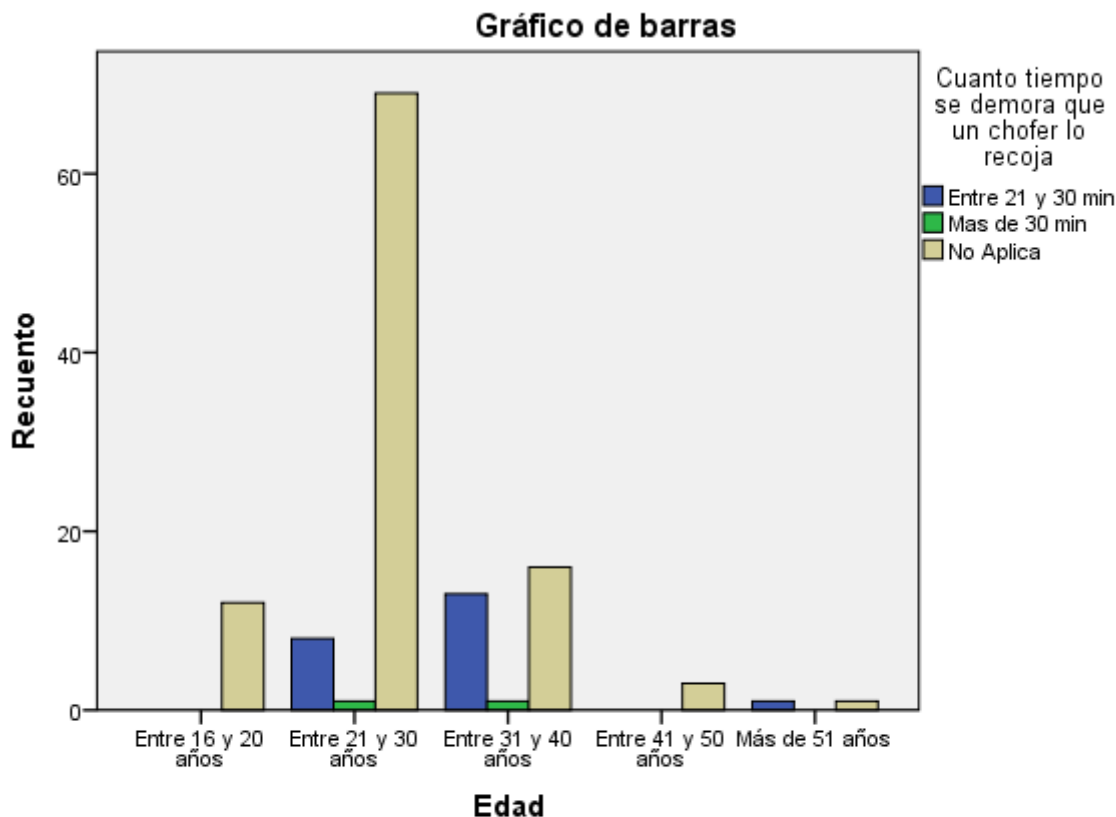


Ilustración 74, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando usa un tipo de transporte público, ¿cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer lo recoja? tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres.

Esta tabulación cruzada no revela gran información para un mayor análisis para la prestación de servicios de Mr. Right por el hecho de que el 80,8% de los encuestados estableció que *No Aplica* el tiempo que se demora el chofer en prestar el servicio.

Tabla 85

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? tabulación cruzada
% del total

		Cuál es su opinión de que un chofer profesional lo haga por usted				Total
		Muy agradable	Aceptable	Poco agradable	No agradable	
Edad	Entre 16 y 20 años	5,6%	3,2%	0,8%		9,6%
	Entre 21 y 30 años	48,0%	10,4%	3,2%	0,8%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	23,2%	0,8%			24,0%
	Entre 41 y 50 años	1,6%	0,8%			2,4%
	Más de 51 años	0,8%		0,8%		1,6%
Total		79,2%	15,2%	4,8%	0,8%	100,0%

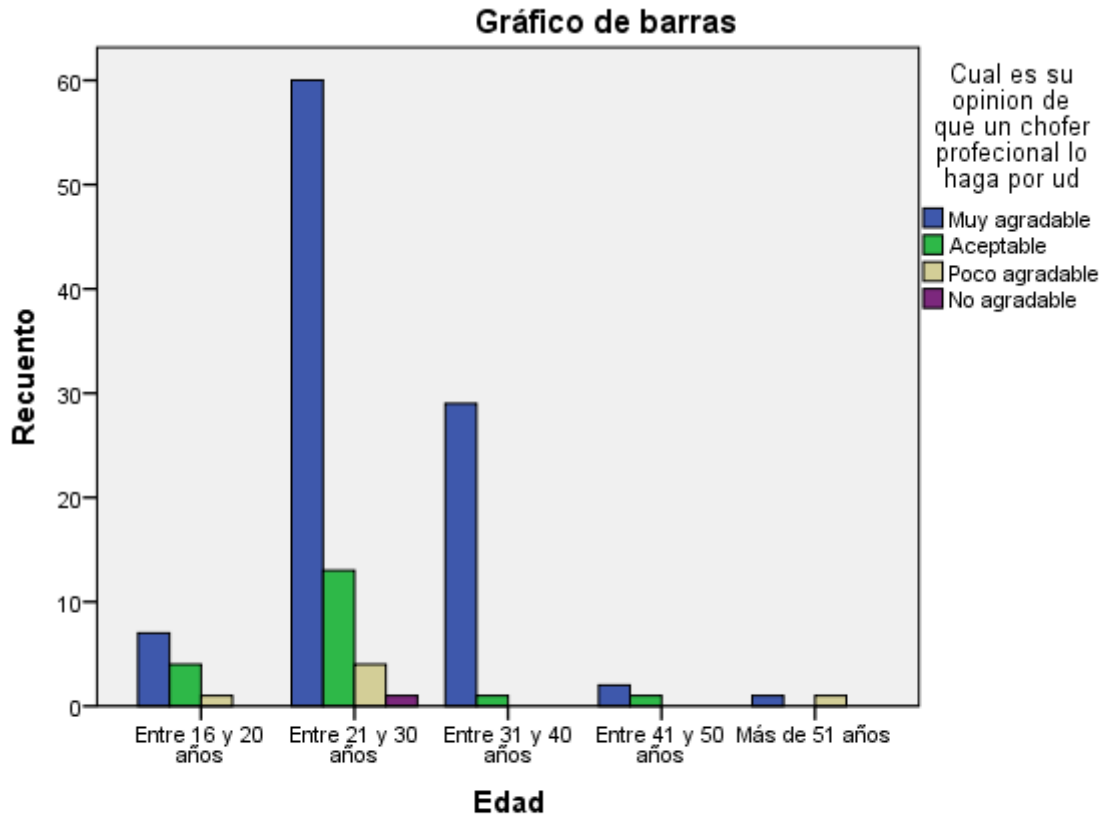


Ilustración 75, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted? tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres.

La tabla muestra que el 58,4% de los encuestados revelaron que les parece *Muy Agradable* y *Aceptable* que un chofer profesional les conduzca cuando estos no puedan hacerlo por razones personales. Dicho dato es importante porque indica que la mayoría de las personas les parece agradable y aceptable que un conductor les maneje cuando no pueden y son los individuos que se encuentran entre los 21 años y los 30 años.

Tabla 86

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada

% del total

		Se siente seguro cuando un chofer maneja su vehículo cuando usted no puede		Total
		Si	No	
Edad	Entre 16 y 20 años	8,8%	0,8%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	59,2%	3,2%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	24,0%		24,0%
	Entre 41 y 50 años	2,4%		2,4%
	Más de 51 años	0,8%	0,8%	1,6%
Total		95,2%	4,8%	100,0%

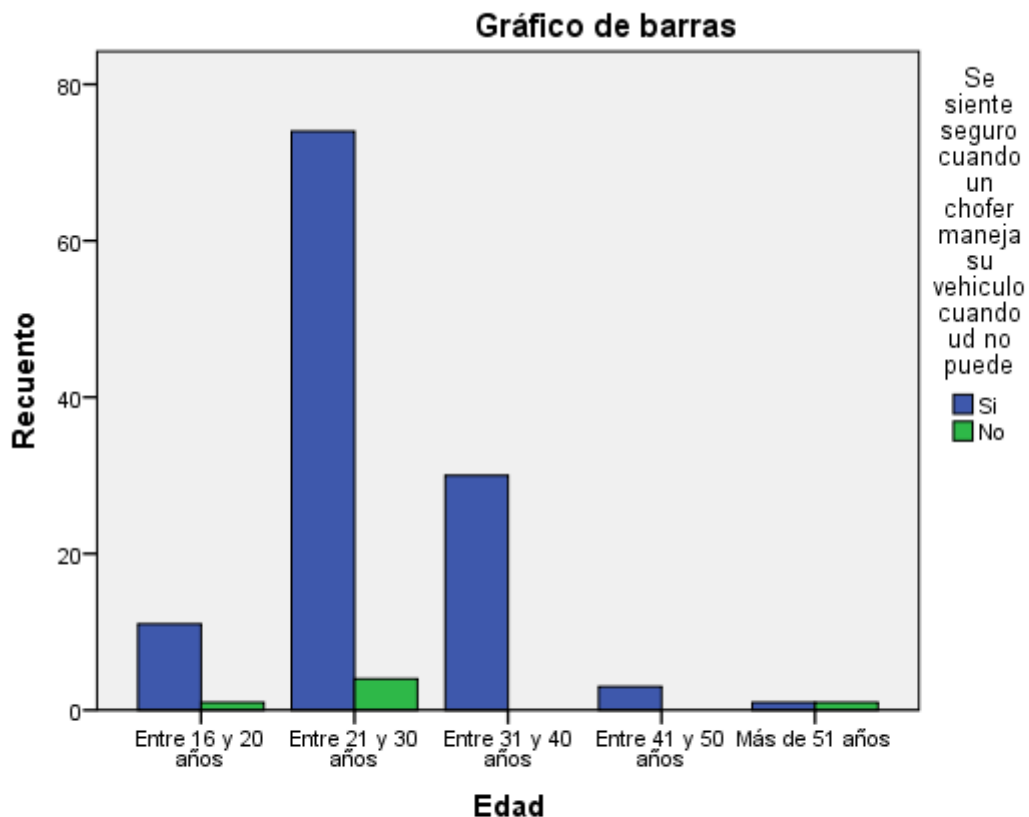


Ilustración 76, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * ¿Se siente seguro cuando un conductor maneja su vehículo porque usted no se encuentra en capacidad para manejar? tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres.

El 59,2% de los encuestados que se encuentran entre los 21 y 30 años se sienten seguros de que un conductor conduzca el vehículo privado de ellos cuando el cliente no se encuentre en condiciones para manejar. Este fue un dato alentador teniendo en cuenta que el segundo rango de edad (31 años hasta 40 años) manifestó en un 24% que *Sí* se sienten seguros, lo que suma un total de 83,2% de encuestados entre los 21 años y los 40 años que se sienten seguros cuando un chofer maneja su vehículo particular cuando el cliente no puede conducir.

Tabla 87

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Ingerir bebidas alcohólicas tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Ingerir bebidas alcohólicas tabulación cruzada

% del total

		Ingerir bebidas alcohólicas				Total
		1	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años		0,8%	0,8%	8,2%	9,8%
	Entre 21 y 30 años	1,6%	4,1%	5,7%	50,0%	61,5%
	Entre 31 y 40 años		1,6%	7,4%	15,6%	24,6%
	Entre 41 y 50 años		0,8%		1,6%	2,5%
	Más de 51 años		0,8%	0,8%		1,6%
Total		1,6%	8,2%	14,8%	75,4%	100,0%

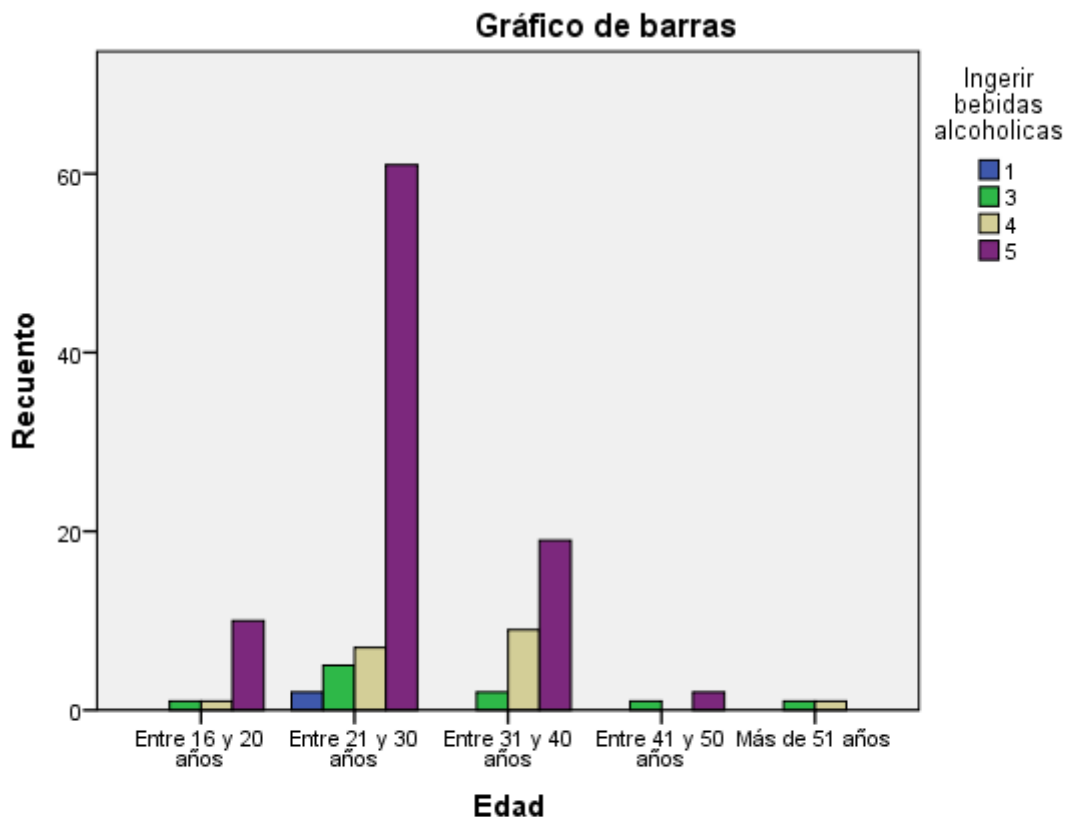


Ilustración 77, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Ingerir bebidas alcohólicas tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

En la tabla se observó que un total del 75,4% de los encuestados entre los 16 y los 50 años están *Muy Motivados* para solicitar el servicio que presta Mr. Right en el caso de que el propietario del vehículo no esté en capacidad para conducir por haber ingerido alcohol. Del mismo modo, se observó que tan solo el 1,6% de los encuestados no se siente motivado del todo para solicitar el servicio cuando hayan ingerido bebidas alcohólicas y no tengan la capacidad para manejar su vehículo particular. Esta fue una razón importante para que Mr. Right realizara un contrato con el exclusivo restaurante de pastas, Bottega Firenze.

Tabla 88

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio:
Impedimento físico tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Impedimento físico tabulación cruzada

% del total

		Impedimento físico					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	0,8%		0,8%	4,9%	3,3%	9,8%
	Entre 21 y 30 años	4,1%	4,9%	13,1%	31,1%	8,2%	61,5%
	Entre 31 y 40 años	2,5%	2,5%	4,1%	13,9%	1,6%	24,6%
	Entre 41 y 50 años			0,8%		1,6%	2,5%
	Más de 51 años		0,8%	0,8%			1,6%
Total		7,4%	8,2%	19,7%	50,0%	14,8%	100,0%

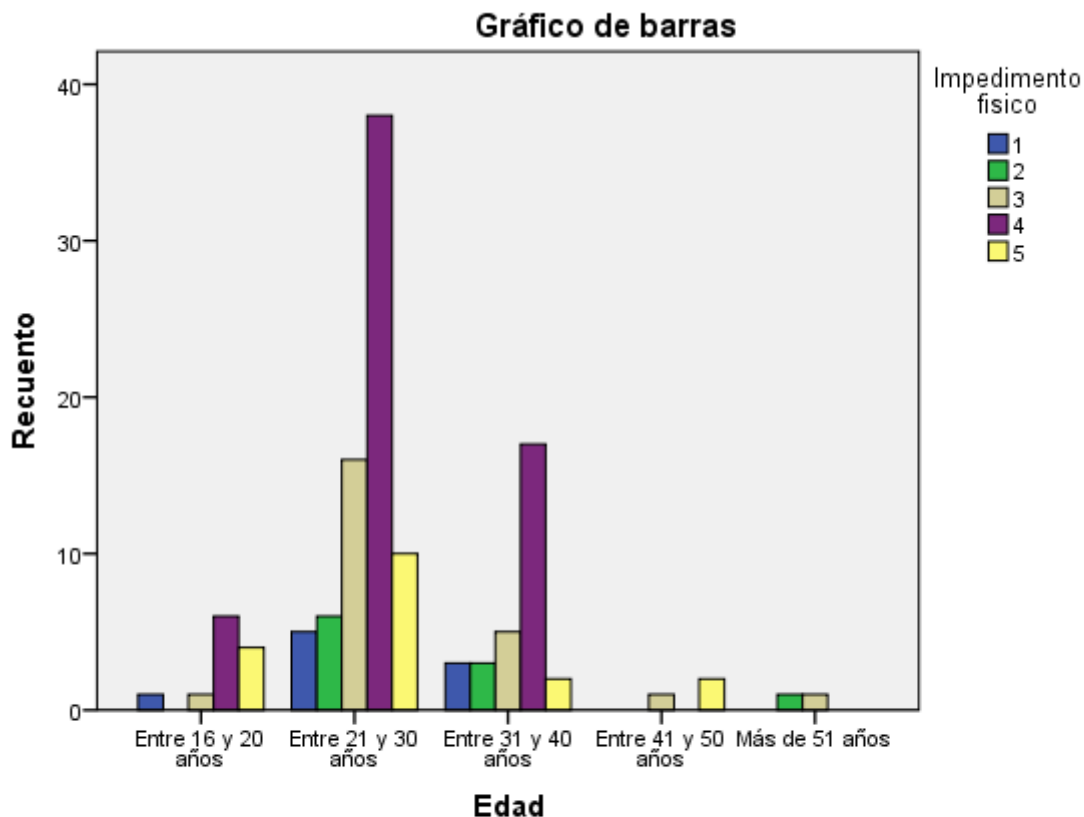


Ilustración 78, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Impedimento físico tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

La motivación para solicitar el servicio de conductores para Mr. Right se observó y se concluyó que es prometedora teniendo en cuenta que el 64,8% del segmento encuestado calificó con 4 y 5 dicha variable, siendo 5 *Muy Motivado*. Sólo el 7,4% calificó como *Poco Motivado* para solicitar dicho servicio. Es importante manifestar que el 50% de los encuestados calificaron con 4 su motivación para solicitar el servicio, de los cuales todos se encuentran entre 16 y 40 años, que se encuentra dentro del segmento.

Tabla 89

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada

% del total

		Evitar parqueaderos					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	4,8%	1,6%	0,8%	2,4%		9,7%
	Entre 21 y 30 años	33,9%	12,1%	7,3%	5,6%	3,2%	62,1%
	Entre 31 y 40 años	11,3%	8,1%	0,8%	1,6%	2,4%	24,2%
	Entre 41 y 50 años		1,6%	0,8%			2,4%
	Más de 51 años		1,6%				1,6%
Total		50,0%	25,0%	9,7%	9,7%	5,6%	100,0%

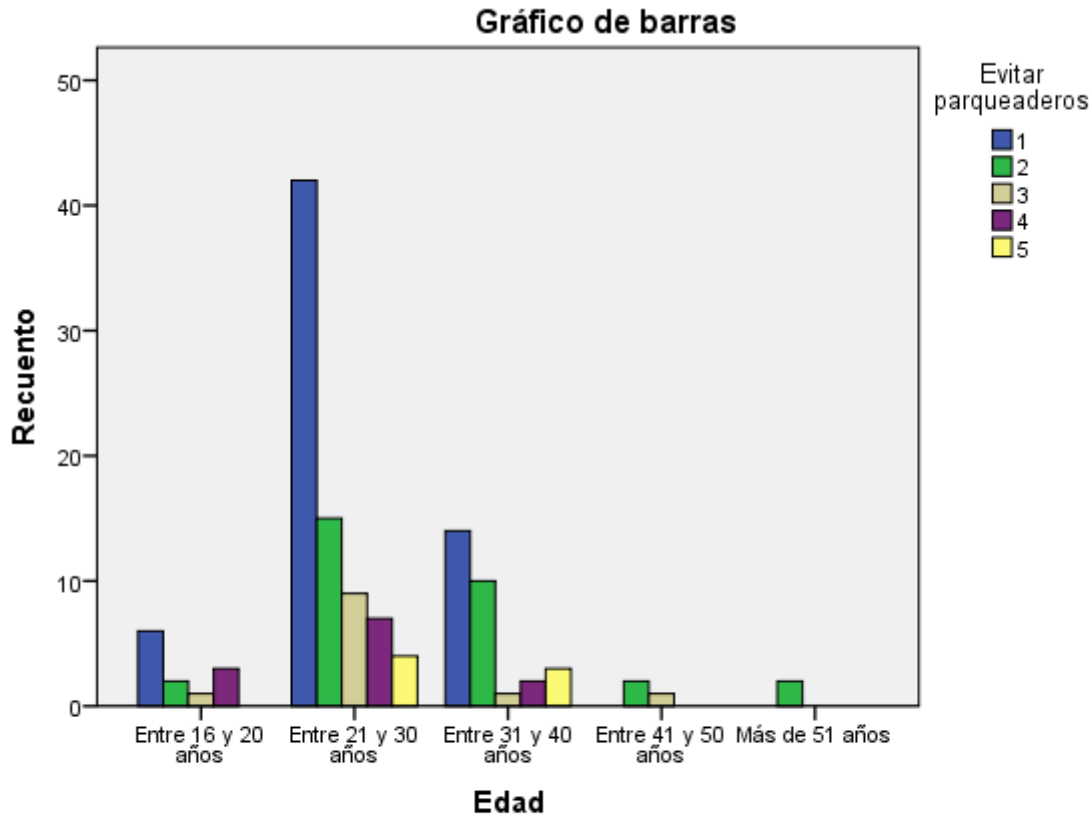


Ilustración 79, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Evitar parqueaderos tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

Un 75% es un porcentaje bastante razonable para la toma de una decisión dentro de Mr. Right, y este fue el porcentaje que se obtuvo en la encuesta realizada al segmento establecido para la variable “Evitar Parqueadero”. Este porcentaje obtenido fue el que se obtuvo para la calificación de 1 y 2, teniendo 1 como referencia de Poco Motivado. Esta es una evidencia que el segmento no está dispuesto a invertir en el servicio de Mr. Right para la variable de evitar parqueadero.

Tabla 90

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio:
Optimización de tiempo tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Optimización de tiempo tabulación cruzada

% del total

		Optimización de tiempo					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	0,8%	1,6%	6,6%	0,8%		9,8%
	Entre 21 y 30 años	10,7%	19,7%	19,7%	9,0%	3,3%	62,3%
	Entre 31 y 40 años	3,3%	4,1%	11,5%	4,1%	0,8%	23,8%
	Entre 41 y 50 años		1,6%	0,8%			2,5%
	Más de 51 años		1,6%				1,6%
Total		14,8%	28,7%	38,5%	13,9%	4,1%	100,0%

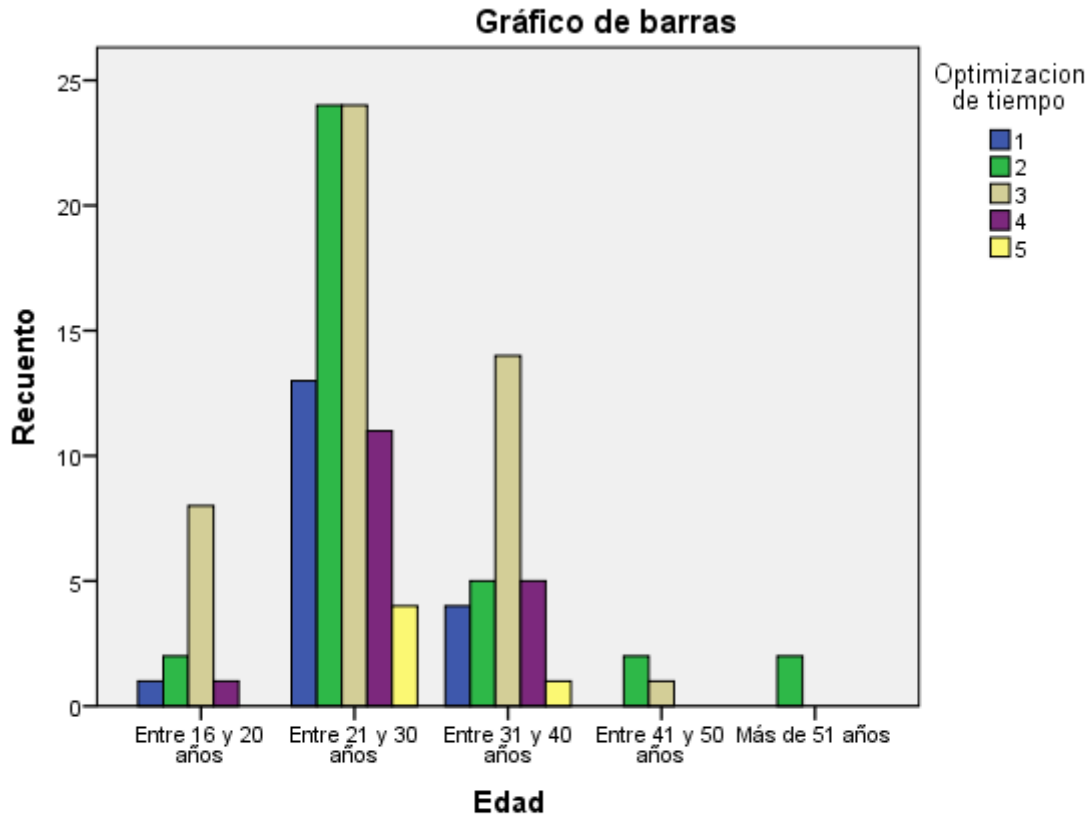


Ilustración 80, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Optimización de tiempo tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

Para la tabulación cruzada entre la edad y la solicitud del servicio de Mr. Right para la variable de optimización de tiempo, se concluyó gracias a la encuesta y el análisis elaborado en SPSS que dicha variable no es fuerte para la solicitud del servicio por parte del segmento. Esto se debe principalmente que no se encuentra una relación importante entre estas dos variables dado que los porcentajes entre las edades y la calificación de las variables es muy dispersa.

Tabla 91

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio:
Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada

% del total

		Transportar una tercera persona sin su presencia					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	0,8%	2,4%	2,4%	4,1%		9,8%
	Entre 21 y 30 años	11,4%	8,1%	15,4%	23,6%	3,3%	61,8%
	Entre 31 y 40 años	2,4%		4,9%	15,4%	1,6%	24,4%
	Entre 41 y 50 años	0,8%		0,8%	0,8%		2,4%
	Más de 51 años	0,8%				0,8%	1,6%
Total		16,3%	10,6%	23,6%	43,9%	5,7%	100,0%

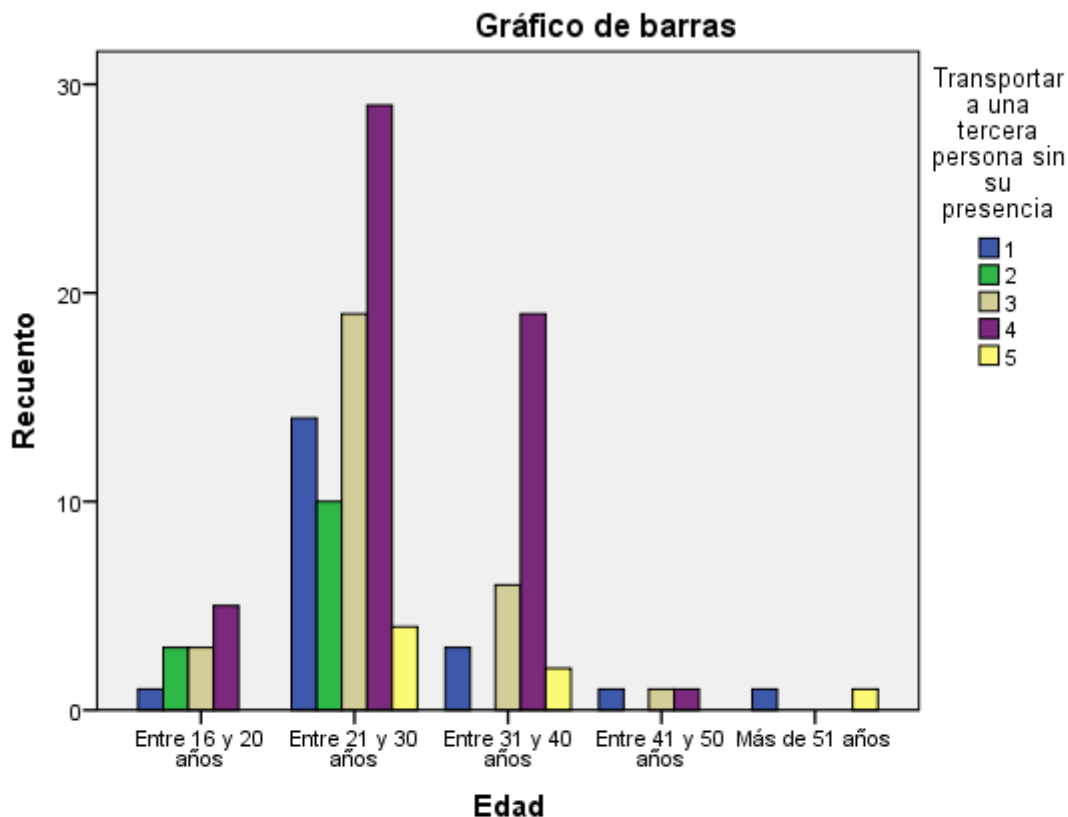


Ilustración 81, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Transportar una tercera persona sin su presencia tabulación cruzada

Realizado por Luis Felipe Torres

El análisis de la tabulación cruzada entre la edad y la variable de “Transportar una tercer persona sin su presencia” dio como resultado que el 43,9% de los encuestados clasificaron con 4 dicha variable. Esto revelaría que dicha variable tiene potencial pero sólo el 5,7% de los encuestados calificaron con 5 la variable, mientras que el 50,5% lo calificaron con 3 o menos. Se concluyó que la variable “Transportar una tercer persona sin su presencia” no es una variable que motive el segmento de manera estratégica.

Tabla 92

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada

% del total

		Estrés					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	2,5%	4,9%	1,6%		0,8%	9,8%
	Entre 21 y 30 años	31,1%	23,8%	2,5%	2,5%	1,6%	61,5%
	Entre 31 y 40 años	7,4%	10,7%	3,3%	0,8%	2,5%	24,6%
	Entre 41 y 50 años	1,6%		0,8%			2,5%
	Más de 51 años	0,8%		0,8%			1,6%
Total		43,4%	39,3%	9,0%	3,3%	4,9%	100,0%

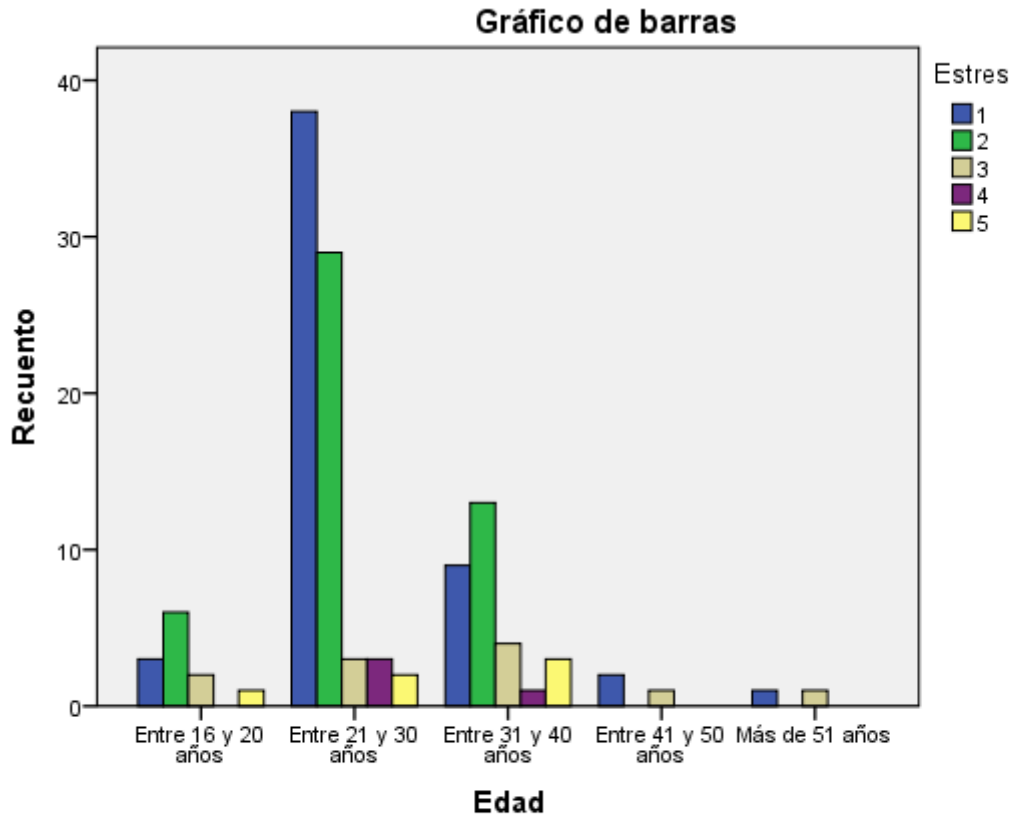


Ilustración 82, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

La gráfica y la tabla de la tabulación cruzada entre “¿En cuál rango de edad se encuentra?” y “Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Estrés” concluyó que el estrés es una variable que no motiva a los clientes para solicitar el servicio que presta Mr. Right dado que el 82.7% lo califico con 1 y 2. Por dicha razón Mr. Right no elaboró ningún tipo de estrategia que se relacione con el estrés de los clientes.

Tabla 93

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada

% del total

		Mensajería					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	Entre 16 y 20 años	1,6%	0,8%	2,4%	4,1%	0,8%	9,8%
	Entre 21 y 30 años	11,4%	10,6%	17,9%	17,9%	4,1%	61,8%
	Entre 31 y 40 años	4,1%	2,4%	5,7%	10,6%	1,6%	24,4%
	Entre 41 y 50 años	0,8%		0,8%		0,8%	2,4%
	Más de 51 años	0,8%		0,8%			1,6%
Total		18,7%	13,8%	27,6%	32,5%	7,3%	100,0%

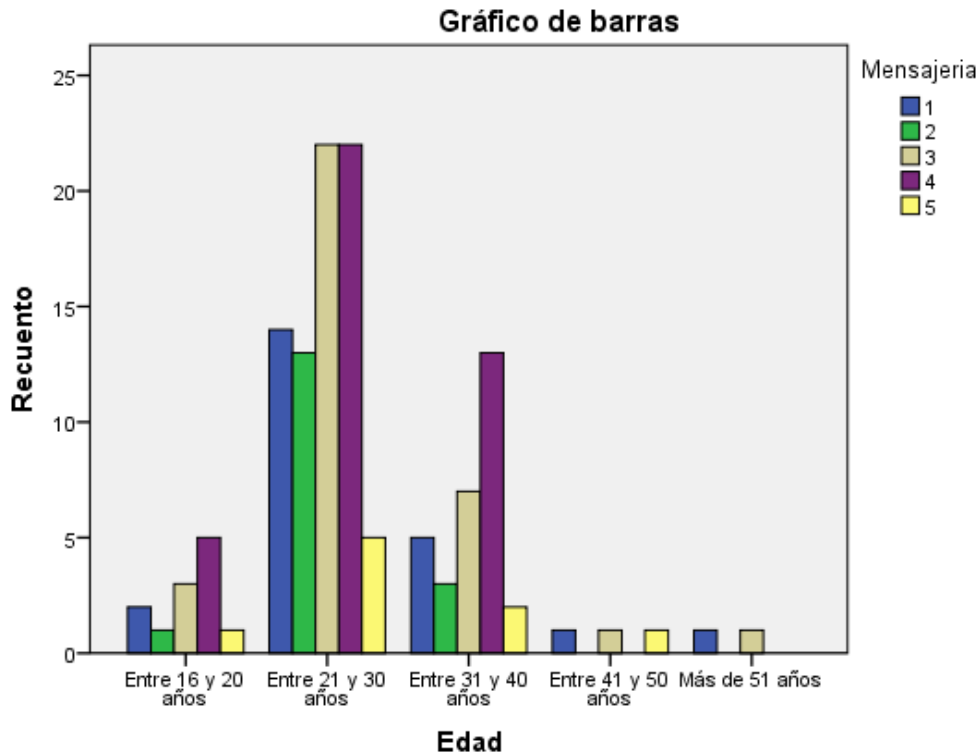


Ilustración 83, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Variable que lo motivan a solicitar el servicio: Mensajería tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

Al analizar las gráficas elaboradas en SPSS se observa que no hay una relación fuerte entre la variable de mensajería y el segmento estudiado. Esto se debe que el rango entre la diferencia de porcentajes entre las calificaciones no es muy grande y la calificación 5 tuvo el porcentaje más bajito con tan sólo un 7,3%. Se concluyó que el segmento estudiado no utilizaría su vehículo particular para mensajería a través de un conductor de Mr. Right.

Tabla 94

*¿En cuál rango de edad se encuentra? * Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada*

¿En cuál rango de edad se encuentra? * Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada

% del total

		Como preferiría solicitar su servicio	
		Todas	Total
Edad	Entre 16 y 20 años	9,6%	9,6%
	Entre 21 y 30 años	62,4%	62,4%
	Entre 31 y 40 años	24,0%	24,0%
	Entre 41 y 50 años	2,4%	2,4%
	Más de 51 años	1,6%	1,6%
Total		100,0%	100,0%



Ilustración 84, Gráfico de Barras ¿En cuál rango de edad se encuentra? * Si existiera una empresa de prestación de servicio de conductor que maneje su vehículo, ¿Cómo preferiría solicitar dicho producto? tabulación cruzada
Realizado por Luis Felipe Torres

El segmento demográfico de Mr. Right que se encuentra entre la edad de 21 años y 40 años, manifestaron en un 86,4% que a la hora de llegar a solicitar el servicio de conductor Mr. Right les gustaría poder solicitarlos vía teléfono, vía una página de internet y vía una aplicación en un Smartphone. Por esta razón es que Mr. Right se puede solicitar vía aplicación que se encuentra como MR.RIGHT para IOS 7 en el APP STORE, la página que ya se encuentra habilitada que es www.mr-right.co y los números telefónicos para solicitarlo son los siguientes: 3138816961, 3138868191 y 3102238729.

Con respecto a esta ubicación, como equipo se decidió que las ubicaciones de las motos estarían en la Centro Comercial Andino (número 1 en el Mapa), autopista con calle 100 (número dos en el Mapa), Centro Comercial Unicentro (número 3 en el Mapa), Autopista con calle 134 (número 4 en el Mapa) y calle 7ma con 147 (número 5 en el Mapa). La oficina central estaría ubicada en la Carrera novena con calle 134 (Estrella azul en el mapa). Se decidió este tipo de ubicación, ya que nuestro mercado meta está ubicado en estas zonas. El orden de las ubicaciones, de uno a cinco, es enumerado gracias a su ubicación con respecto a las zonas donde las personas de nuestro segmento atienden a fiestas. El orden indica el orden en que se empezarán a ubicar los conductores.

Nosotros como empresa dedicada a la excelencia en el servicio, aseguraremos de que los pedido no se demoren más de 15 minutos en llegar, si se demora más de lo previsto, entonces nosotros brindaremos un descuento dependiendo de la demora. Tenemos calculado que el costo de ubicar estas motos es mínimo, pues nuestras motos estarán ubicadas en calles donde no hay mucho tránsito y al no estar parqueadas dentro de un parqueadero no se aumentarán los costos. En un futuro cuando la empresa crezca, nosotros realizaremos convenios con distintos restaurantes y empresas para brindar este servicio a ellos, y nosotros ubicaremos nuestros vehículos dentro de las zonas de parqueo de estos. La forma como se piensa vender la idea a los restaurantes, es que ellos añadan el costo del transporte del servicio estándar y si llega a ser muy costo para el tipo de cuenta, pues podrían patrocinar parte del costo del servicio de Mr. Right y así aumentar el status del mismo establecimiento.

ANEXO AB

Casos de Éxito

Tappsi

Esta idea es creada en 2012 por los dos emprendedores Andrés Gutiérrez y Juan Salcedo, quienes se cuestionaron sobre los estresantes e intolerantes trancones de Bogotá y además claro de la inseguridad y el tedio que representaba el tomar taxis particulares. En estos momentos TAPPSI es una de las aplicaciones más reconocidas en Colombia la cual cuenta hoy en día con más de 4000 taxistas y más de 100.000 pasajeros.

TAPPSI es una aplicación Colombiana para teléfonos móviles la cual permite tener acceso fácil y rápido a servicio de taxi, operando en este momento, en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cartagena, Cali y Bucaramanga.

Funciona a través de un GPS, el sistema logra localizar la dirección de la persona que está solicitando el servicio y al instante, el taxi más cercano atiende la orden. Posteriormente, los usuarios reciben los datos básicos tales como, el nombre del conductor, placa del vehículo, tiempo estimado de llegada y la posibilidad de seguir el recorrido del taxi.

Las razones por las cuales TAPPSI ha sido un éxito revolucionario en la movilidad Colombiana son los siguientes:

1. Los usuarios ya no tienen que pasar mucho tiempo al teléfono esperando a ser atendido por alguna empresa determinada.
2. La solicitud garantiza un servicio seguro, versátil y efectivo.
3. No hay restricciones de horario para el uso de la aplicación.

4. El hecho de poder solicitar un servicio en cualquier parte y a cualquier hora permite que los usuarios eviten tomar taxis en la calle lo cual ha sido de gran beneficio tanto como para los solicitantes como para los conductores quienes evitan poner su vida y pertenencias en riesgo.
5. No hay un sobre costo por la solicitud del taxi a diferencia de los que son contactados vía telefónica
6. Actualmente, debido al exponencial crecimiento del uso de aplicaciones móviles, TAPPSI se presenta como una, lo que permite atacar de manera directa uno de los nichos de mercado más importantes y con mejores proyecciones en la actualidad.

Waze

Waze es un programa que funciona por GPS fundada en el 2008 por Uri Levine, Ehud Shabtai y Amir Shinar de Israel. Tres años después, en el 2011 esta empresa funcionaba con 80 personas, 70 en Israel y 10 en California. Luego de un año, Waze empezó a ser utilizado por 4.8 millones de personas alrededor de todo el mundo. Luego en el 2013 la cantidad de usuarios aumentó en 0.2 millones teniendo 5.0 millones de personas.

Waze es una aplicación social gratuita de tránsito automotor en tiempo real y navegación asistida por GPS desarrollada por Waze Mobile.

Waze basa su mecánica de funcionamiento en comandos de voz proporcionados por el usuario, pero ofreciendo una innovadora forma de registrar la información, basada en actualizaciones en tiempo real.

La aplicación permanecerá operativa siempre que se mantenga abierta en el smartphone, dado que esto permite contribuir con los mismos datos del celular. Al mismo tiempo que uno recibe red para poder usar la aplicación, uno comparte datos de tráfico para brindar información a los otros usuarios. Actualmente esta aplicación sirve para que la puedan usar todo tipo de celulares inteligentes, incluidas tabletas. Sus características de éxito son:

1. Es una aplicación Gratuita a diferencia de los costos GPS del mercado.
2. Es una aplicación que se actualiza por la información que los usuarios registran.
3. A diferencia de la competencia, WAZE permite saber en tiempo real, el estado de la ruta a la cual el usuario se quiere dirigir, mostrando trancones, accidentes, velocidad promedio, fotos de las zonas, comentarios, actualizaciones y noticias permitiendo así llegar al destino en el menor tiempo, evitar el estrés de trancones, ahorrar costos en gasolinas y peajes, entre otras.

Uber

Uber fue fundada como "UberCab" por Garrett Campamento y Travis Kalanick en 2009- el servicio fue lanzado oficialmente en San Francisco en junio de 2010, con Ryan Graves nombrado CEO en agosto de ese año. Graves más tarde renunció a su papel como CEO- convirtiéndose en vicepresidente de Operaciones y un miembro del consejo y fue reemplazado por Kalanick. App para móviles de Uber ambos iPhone y Android móviles-se inició en San Francisco en 2010.

La compañía recibió fondos de riesgo a finales de 2010 de un grupo de ángeles súper inversores en Silicon Valley, California, que incluyó Chris Sacca. A principios de 2011, Uber recaudó más de US \$ 11.5 millones en financiación Serie A liderada por Benchmark Capital. A finales de 2011, Uber plantearon otros US \$ 32 millones en fondos de varios inversores que

incluyen Goldman Sachs, Menlo Ventures, y Bezos Expediciones, con lo que su cantidad total de financiación a 49.500.000 dólares.

Según la última ronda de financiación, Uber es una aplicación de transporte valorizada en 13'000,000 de Euros, permitiéndolo ser una de las más valorizadas de Sollicon Valley.

“Nació como una aplicación un servicio de limosinas que con el tiempo ha evolucionado para prestar un servicio similar al de los taxistas, aunque en coches de alta gama.” (Salza, 2014)

Ésta aplicación funciona en cualquier dispositivo móvil. Una vez activado el App, se le explica al usuario que ellos manejan “Tarifas Especiales”, donde cobran 900 pesos por kilómetro recorrido y 100 pesos por minuto de espera.

Un cuadro de confirmación le pregunta al pasajero si acepta o no ser parte de los usuarios de Uber. Maneja un pago exclusivo por tarjeta de crédito y en ningún momento se recibirá dinero en efectivo, tan sólo se descontará el valor de la carrera al cupo de la tarjeta.

La aplicación le entrega las placas del vehículo y le enseña por GPS la ubicación del carro que atenderá su servicio. Durante el recorrido el usuario tiene derecho a consumir dulces, bocadillos, botellas de agua y servicio Wifi sin costo adicional.

Una vez finalizado el trayecto, un mensaje de la misma aplicación le informa el valor de su carrera, y está se descuenta automáticamente de su saldo. Un cuadro de calificación es el último paso, en donde el usuario califica la atención y la presentación, tanto del auto como del conductor.

Aunque UBER es una de las empresas mejor valoradas en el mercado y está presente en 128 ciudades de 37 países del mundo, no fue exitoso en todos los lugares a los que apuntaba. En este caso, nos referimos a Colombia, lo cual fue debido a que Según las normas de tránsito, los vehículos blancos utilizados por UBER son usados como transporte especial y no pueden llevar a

usuarios del común, ni cobrarles por unidades, como lo hacen los amarillos. Deben tener un contrato único con una empresa y transportar exclusivamente a sus funcionarios.

Este problema ha generado una disputa entre UBER y las empresas de taxistas iniciándose una batalla legal sobre la operación de UBER.

ANEXO AB

Rueda de los sueños

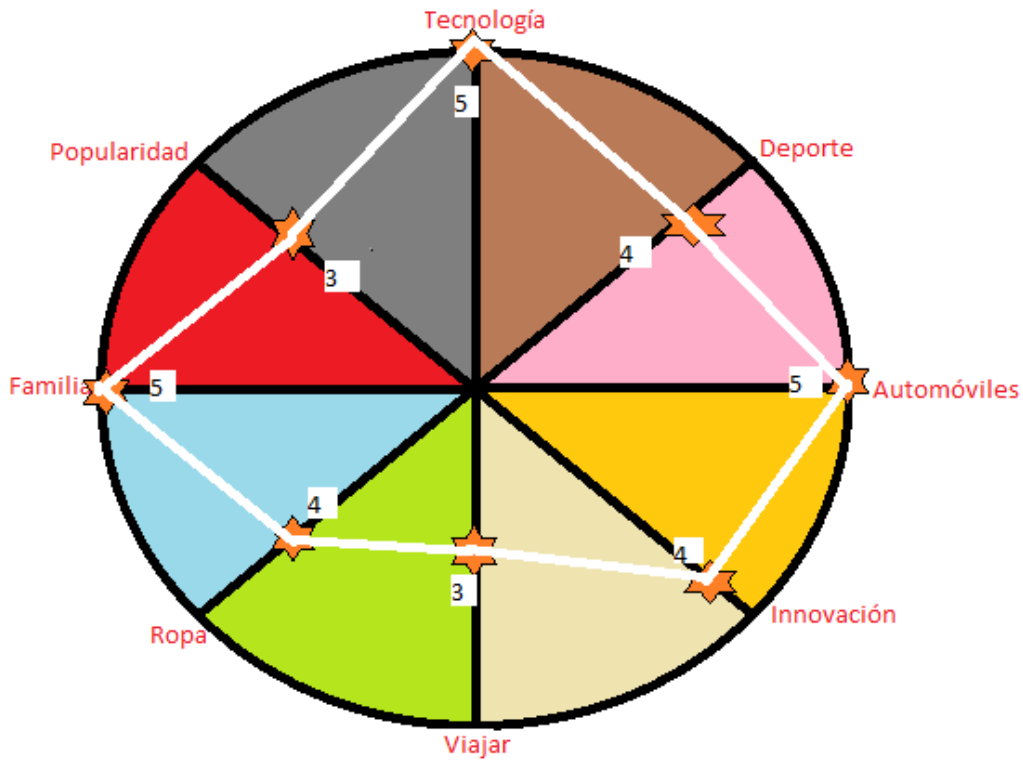


Ilustración 86, Rueda de los sueños.
Realizado por Juan Sebastián Torres.

Nuestra rueda de sueños está compuesta por 8 criterios a evaluar. Estos criterios a evaluar son Tecnología, Deporte, Popularidad, Automóviles, Familia, Ropa, Innovación y viajar. La tecnología siempre ha sido un factor que sobresale en la Generación Z, quienes nacieron después de los 90s y crecieron en un mundo tecnológico. Esta fue una época caracterizada por cambios contundentes en la tecnología, todo aquello que fue el internet, celulares inteligentes, televisores inteligentes, GPS, aplicaciones móviles, entre otras. Para este criterio lo calificamos con un 5

porque es esencial para todo negocio en el que se desea prosperar. Junto con la tecnología se encuentra la innovación, algo que realmente nos cautiva. En la actualidad la tecnología va de la mano con innovación, pues en un mundo tan competitivo y globalizado es esencial usar la innovación cuando se habla de la tecnología. En este criterio se evaluó con un 4, pues uno de los integrantes no está tan enfocado en la innovación, pues siente que en la actualidad no hay muchas cosas que lo sorprende, pues siente que ya casi todo existe y la innovación pasa a un segundo plano. Otro de los criterios a evaluar es el de deportes, que actualmente tiene un valor muy alto por la mitad de los integrantes, pero no tan alto por la otra mitad de integrantes. El deporte es esencial para la salud y creemos que es de vital importancia que se practique a diario, pero no todos tienen el tiempo en la actualidad y la prioridad de realizar el deporte para a otro plano. Continuando con las ideas, el criterio de automóviles tuvo un valor bastante alto, el máximo con 5. Los integrantes de Mr. Right son personas apasionadas por el mundo automovilístico. Creemos que esta pasión nace de los videos juegos y del gran momento que vivió Juan Pablo Montoya en la Cart. Para nosotros los autos representan más que status, representan libertad. Toda persona que esté en la capacidad de poder manejar su vehículo propio, puede trasladarse a cualquier parte que desee. Es por esto, que nosotros decidimos evaluar este criterio con un valor máximo de 5. Otro de los criterios, viajar, es prioridad para todos nosotros, pero no representa uno de los criterios más importantes. Nos gusta a todos viajar y conocer distintas partes del mundo, pero realmente el tiempo en el presente no permite que se pueda realizar todo esto, este más que ser un criterio importante para todos, lo vemos como un criterio lejano, en el que creemos que con los años va a aumentar su importancia. La ropa, con un valor de 4, no representa mucho valor para todos nosotros. Uno de los integrantes siente que la ropa es esencial pero no juega un papel tan importante en todos nosotros. 3 miembros de Mr. Right creen

que la ropa es de gran importancia, pues es la forma como las personas se expresan sin tener que hablar una sola palabra. La familia tuvo el valor más alto, 5. Esto sucedió porque para todos es de gran importancia la familia, pues sin ella no tendríamos nada, estaríamos solos. Al pensar en este criterio, todos decidimos realizar un proyecto en el que pudiéramos aportar algo a la familia, ya sea un producto o servicio que les facilitara la vida. Este es sin duda el criterio más importante para todos nosotros. El último criterio, popularidad, más que ser la definición que explica que es una persona de agrado para todos, representamos este criterio como el querer sobresalir en este mundo. Los integrantes de Mr. Right estamos enfocados en querer realizar un proyecto que nos marque en la historia, no ser las personas más reconocidas a nivel mundial, pero sí en nuestro mundo social, desde la Universidad Javeriana, y localidades de cada uno.

ANEXO AC

Estrategia Omnicanal

“In the Past, brick-and-mortar retail stores were unique in allowing customers to touch and feel merchandise and provide instant gratification; Internet retailers, meanwhile, tried to woo shoppers with wide product selection, low prices, and content such as product reviews and ratings. As the retailing industry evolves toward a seamless ‘omnichannel retail experience,’ the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls.” (Bilbrough, 2014)

En la actualidad los clientes están esperando que las empresas sepan lo que ellos quieren y que se tenga la posibilidad de poder encontrar los mismos productos que se encuentran en las tiendas, en internet. Los clientes esperan que los productos se puedan describir en segundos, que los artículos que estén en el mundo virtual estén definidos.

Este es el momento adecuado para poder atacar un mercado mediante una estrategia omnicanal.

Cuando se habla de omnicanal es mediante muchos canales. Entendemos un canal como un medio por el cual se puede transmitir una comunicación. En este caso, la comunicación es la posibilidad de poder compartir datos para poder realizar la reserva del pedido. Esta estrategia permite que la experiencia de la compra se pueda realizar mediante distintos canales. Según David Bilbrough, un arquitecto de soluciones de SAS de marketing digital y estudios realizados por Google, “seven out of 10 consumers shop on a Smartphone while they are actually in the

store.” (Bilbrough, 2014) Lo que nos indica que las compras tienden a realizarse en la web o aplicaciones. Este es un mundo globalizado en el que la competencia es cada día más intensa y conduce a que las empresas tengan que buscar diferentes medios para poder vender más. Es error tratar de usar un solo canal para vender, ya sea solo por la web, por teléfono o por aplicación móvil, porque si se enfoca en un solo canal, la empresa está en el peligro de perder clientela que no usa ese canal.

Las ventajas de usar distintos canales para vender no solo se reflejan a la hora de poder cautivar al cliente para que compren tu producto. Mr. Right debe usar distintos canales, aplicación web, página web, Facebook, Twitter y teléfono para poder garantizar que se puede ofrecer el producto a su segmento, además de poder realizar estudios asertivos para conocer mejor al cliente. Una de las ventajas de usar la página web es que la empresa puede usar programas que permitan el ver cómo se comporta el cliente dentro de la página. Se puede grabar todo el movimiento del mouse en la pantalla y dónde el cliente hace los clicks, esto permite entender si al cliente se le facilita o no el encontrar una información, si hay algo dentro de la página que le llame la atención o si hay cosas que realmente no tiene en cuenta. Otra ventaja que tiene otro canal para poder entender lo que el cliente quiere y cómo se comporta, es el estudio de los Tweets mediante Twitter. Esto permite estudiar cuáles son las palabras más mencionadas en Twitter y hasta entender el sentimiento detrás de estas. Las personas envían Tweets expresando lo que sienten, lo cual permite entender lo que les gusta y lo que no les gusta.

Desafortunadamente las aplicaciones no tienen este tipo de programas que permiten estudiar el comportamiento del cliente dentro del canal. El manejar la información de forma correcta e introducirla en programas de analítica permiten que todo negocio pueda obtener conclusiones acertadas que permitan que su negocio crezca y evoluciones. Esto permite que se

pueda entender mejor al cliente, ¿por qué toma ciertas decisiones?, ¿qué alienta a la persona a realizar ese tipo de compras?, entre otras. La información de todas las

La estrategia de poder tener éxito al usar una estrategia omnicanal empieza entendiendo al cliente. Primero se debe garantizar que el cliente tenga la opción de poder reservar el servicio de la misma forma como lo ha estado haciendo anteriormente, por teléfono. Luego de esto, se debe incluir una estrategia innovadora, algo que cautive al cliente, reserva mediante la aplicación y la página web. Esta estrategia innovadora es reflejo de la calidad de servicio que se proporciona, puesto que se quiere brindar un servicio de calidad, donde el servicio es bueno, puntual, seguro, entre otras. “Para poder maximizar el beneficio del marketing digital, toca enfocarse en tres conceptos importantes: personalización, reciprocidad, y colaboración.” (Bilbrough, 2014) Es por esto que el servicio de Mr. Right es personal, en el que el cliente puede escoger su propio conductor, lo cual crea en él una sensación de confianza, puesto que ya conoce o le agrada el conductor sin esperar que sea una persona de la que no sabe absolutamente nada.

Adicionalmente Mr. Right proporciona un servicio colaborativo y recíproco en el que el cliente ayuda a Mr. Right como Mr. Right ayuda al cliente. Esto porque al querer mantener una alta calidad de servicio, al cliente se le está enviando una pequeña encuesta después de realizar el servicio en el que el cliente contesta un par de preguntas y deja a Mr. Right claro lo que piensa del servicio. Esto permite que Mr. Right detecte fallas en sus servicios, mejorando el sistema y brindando mejor servicio a los clientes.

“Technology is making omnichannel retailing inevitable and is reducing the ability of geography and ignorance to shield retailers from competition. It is breaking down the barriers between different retail channels as well as the divisions that separate

retailers and their suppliers. At the same time, omnichannel retailing expands the overall pie by extending market reach and introducing consumers to products they may not have known about. - “Competing in the Age of Omnichannel Retailing,” MIT Sloan Management Review, May 2013” (Bilbrough, 2014)

ANEXO AD

Calidad

Según una investigación realizada por los autores Zeithaml, Bitner, and Gremler, establecen en *Services Marketing* que los clientes evalúan la calidad en el servicio por medio de los siguientes cinco componentes; confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. La confiabilidad es el componente más importante para los clientes porque este significa prestar el servicio de una manera adecuada desde la primera vez. Un dato importante que se obtuvo de la encuesta realizada al segmento con la siguiente pregunta “Cuando se le hace imposible manejar, ¿Cuál es su opinión con respecto a que un chofer profesional lo haga por usted?” fue que el 79% de los encuestados respondieron *Muy Agradable* con respecto a que un chofer les conduzca el vehículo cuando no pueden. Este resultado es importante porque revela que la mayoría de los encuestados sienten la confianza para solicitar el servicio que presta Mr. Right. Un factor importante para que los clientes sientan un mayor grado de confianza, es que a la hora de solicitar el servicio, el cliente puede escoger el conductor que le preste el servicio.

El segundo componente más importante para los clientes a la hora de la prestación de un servicio es la capacidad de respuesta. Este componente se basa principalmente en la capacidad de brindar un servicio de manera rápida. En la encuesta se preguntó que cuánto tiempo se demora en que un servicio de chofer recoja al encuestado, resultando que el 62% de ellos respondió que entre 11 y 20 minutos, y 14% entre 1 y 10 minutos. Esto da un total de 76% de encuestados que establecieron que el chofer los recoge en menos de 20 minutos en promedio, Mr. Right presta el servicio en menos de 15 minutos, creando una ventaja competitiva entre muchos. Inicialmente el horario en el que se presta el servicio será de Jueves 7:00 AM a Domingo 7:00 AM, y mediante el crecimiento de Mr. Right este horario se extenderá a prestar el servicio 24 horas los 7 días de

la semana. Es importante recalcar que este ajuste de horario se realizará ya teniendo un análisis de la densidad de los pedidos por día y hora, por dicha razón el ajuste de horario puede cambiar.

La seguridad es el tercer componente según los autores Zeithaml, Bitner, and Gremler y es sin duda uno de los más importantes para el servicio de Mr. Right. Lamb define este componente como: “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad.” (Lamb, Hari, & McDaniel, 2011) El benchmarking reveló que el atributo principal del segmento es la confianza, un término que va sumamente ligado a la seguridad como establece Charles W. Lamb. Una condición importante para la selección del personal que trabajará con Mr. Right es que a los futuros conductores se les solicitará el pasado judicial y se hará la verificación de que no tengan ningún tipo de antecedentes, se realizará una visita domiciliaria, se le solicitará referencias de su conducta y desempeño de sus empleos pasados, se hará una revisión del pase para comprobar que esté vigente y se realizará una entrevista a profundidad.

En la entrevista se hizo la pregunta de que si se sentían seguros de que un conductor maneje por ellos cuando no se encuentren en la capacidad para hacerlo y el 95% de los encuestados respondieron que *SÍ*. Este fue un índice importante para poder iniciar la investigación porque esto demuestra que la mayoría de los encuestados, que hacen parte del segmento, se sienten seguros a la hora de que un conductor les maneje. Cuando un conductor ya esté vinculado con Mr. Right, a este se le estará evaluando no solo su desempeño pero también la manera en la que los pasajeros se hayan sentido seguros. Esto se realizará cuando ya se haya prestado el servicio por vía de un correo electrónico con una pequeña y concisa encuesta del servicio (ANEXO F).

Cuando se realiza un servicio de Mr. Right, se le envía una pequeña encuesta como se manifestó previamente para que el cliente retroalimente el servicio y se pueda implementar de manera adecuada la empatía. Un dato importante y que es diferenciador entre los servicios que prestan la competencia, es el hecho de que el cliente cuando va a solicitar el servicio tiene la opción de escoger el conductor. Esto se debe que a la hora de solicitar el servicio el cliente de Mr. Right puede ver una lista en la que se encuentran todos los conductores con información de ellos, incluyendo la foto. En la aplicación aparece información del conductor como el tipo de música que le gusta, temas que le gusta hablar, si le gusta o no hablar, el nombre completo, cedula, teléfono y correo personal. Esto creará empatía entre el cliente y el conductor porque eventualmente es probable que un cliente que solicite el servicio varias veces, este escogerá el mismo conductor porque creo empatía con el cliente.

Un servicio es un producto intangible que busca responder y/o exceder las necesidades de un cliente que se encuentra dentro de un segmento. La evidencia física del servicio que presta Mr. Right incluye su vestimenta, la aplicación móvil, la página de internet y el carnet certificando que el señor que va a prestar el servicio es conductor de Mr. Right. La vestimenta es sumamente importante a la hora de la prestación del servicio porque esto caracterizará a los conductores. Estos tienen que portar la chaqueta que se les proporcionará al inicio del turno, chaquetas caracterizadas por el color naranja que es fundamental para el posicionamiento de Mr. Right. Estas son chaquetas que se distinguen por el hecho de que no solo son del color naranja pero tienen efectos refractivos como el de las chaquetas que portan los policías. Dichos efectos son visibles desde una gran distancia y se pueden relacionar con la seguridad.

Además, cuando un conductor se presenta en el lugar seleccionado por el cliente para prestar el servicio tiene que presentar el carnet que demuestra que es conductor de Mr. Right. Esta acción es fundamental porque se realiza para que el cliente se sienta con más confianza, mayor atributo obtenido en el Benchmarking (Anexo R), porque puede verificar los datos del conductor que le habían confirmado. Un tercer factor de evidencia física del servicio de Mr. Right es la aplicación. Los clientes que vayan a solicitar el servicio para que un conductor de la empresa preste un servicio por el hecho de que no pueda manejar, deben tener la aplicación instalada en sus dispositivos y/o tablet. El cliente puede ver la aplicación en sus dispositivos y esto lo hace una herramienta tangible para poder solicitar el servicio.

ANEXO AE

Posicionamiento

Para que Mr. Right se diferencie de muchos tipos de negocios y servicios, se decidió crear una estrategia basada en 3 pilares. De acuerdo al Benchmarking se obtuvo que Mr. Right tiene como mayor atributo la confianza y en este atributo se basan los tres pilares.

El primer pilar se basa en el nivel atractivo, lo que significa que vamos a resaltar el principal atributo que es la diferenciación. Mr. Right se basa en el color naranja, cuya asociación es coherente con el servicio que va a prestar. El color naranja estimula la felicidad, la atracción y el éxito, lo cual se pueden relacionar con la confianza, honestidad y seguridad. Es un color que no se usa por ninguna otra empresa que preste en servicio de transporte, y se utilizará para diferenciarnos con ese tipo de servicio. Es importante recalcar que este color es muy útil para captar la atención, lo cual es bueno para poder posicionar la marca. Es importante establecer que el color naranja encaja muy bien con las personas jóvenes, algo que es muy recomendable porque las encuestas revelaron que el 63% están entre la edad de 21 y 30 años, y casi el 80% de todos los encuestados les parece *Muy Agradable* el servicio que presta Mr. Right.

Se combinó con el color negro porque este representa protección, prestigio y elegancia, estos son palabras claves para que se posicione con un alto status. El negro hace resaltar el naranja, el color que hace diferente a Mr. Right de los demás. No se utilizó el color amarillo, como la mayoría de las empresas que prestan servicios como los taxis y tras investigar se encontró que este color puede tener un efecto perturbador, inquietante y no es adecuado para sugerir seguridad. Mr. Right busca diferenciarse de estos tipos de servicios, además que gran parte de la población desconfía de ese tipo de servicio, lo que demuestra que va en contra del mayor atributo.

Al realizar la encuesta, se preguntó que con que animal relacionaría el servicio que va a prestar Mr. Right y el 56% respondió que el perro. El segundo animal que obtuvo la mayor cantidad de votos fue el águila con tan solo un 22%, seguido por canguro con 14%, gato con 3% y por último guepardo con 2%. Por dichos factores el segundo pilar se basó en la asociación; el perro se ha caracterizado como un ejemplo de fidelidad, seguridad y como la mayoría de las personas lo conocen, el mejor amigo del hombre. Debido al resultado de dicha encuesta que se le hizo al segmento objetivo y lo que representa el animal perro, se usó el perro en el logo para crear el vínculo de seguridad, fidelidad, mejor amigo del hombre y otras cualidades al servicio que presta Mr. Right. Cuando se realizaron las encuestas se obtuvo que una de las palabras sagradas era seguridad, lo cual nos demuestra que sin duda el perro es un animal que se relaciona bien con nuestro servicio y es ideal para el logo. De esta manera vamos a estar presente en las mentes de los consumidores de una manera positiva y poder crear un top of mind en un futuro.

El tercer pilar de la estrategia de posicionamiento se basa en la diferenciación y en la simbología. La simbología se basa en dos figuras que son el perro conductor y el carro. Estas figuras van de la mano con las palabras sagradas que se obtuvieron en las encuestas como servicio, conductor, carro, confianza y seguridad. La simbiosis de dichas figuras da como resultado la simbología de Mr. Right, lo cual lo va a posicionar como una marca prestigiosa que presta el servicio de un conductor que maneje el vehículo particular de quien lo solicite, un servicio único.



Ilustración 87, Logo de Mr. Right.
Realizado por Juan Sebastián Torres.

Estos tres pilares van a posicionar a Mr. Right como una marca nueva e innovadora, representada por el logo previamente ilustrado que va de la mano con las palabras sagradas como seguridad y confianza. Posterior a esto, se aplicara una estrategia publicitaria en las redes sociales porque estamos en un auge tecnológico y es la manera más económica en la cual se va a iniciar la marca. Esto ayudara a que el consumidor asocie la marca mentalmente con claridad y para que así nazca con fuerza Mr. Right.

Se estableció el nombre de Mr. Right porque se buscó un nombre innovador y que sea único en el mercado. Actualmente existen empresas que prestan servicios de conductores como el de las aseguradoras y otros, pero estas tienen nombres similares como “Tu Elegido”, “Conductor elegido”, “Guardianes del Volante”, y “Piloto Automático” por no mencionar otros. El nombre se puso en inglés porque esto le da cierto posicionamiento y un alto status entre las marcas. Teniendo en cuenta los hallazgos hechos en las entrevistas y las encuestas, se decidió establecer un slogan que evocara los verbatims y características clave encontradas, como seguridad, confianza y cercanía con el usuario. Como resultado se obtuvo lo siguiente:

Análisis de entrevistas/encuestas

Anteriormente, integrantes del grupo habían realizado una encuesta con el objetivo de identificar si la idea de negocio era viable. A demás de preguntas enfocadas en la viabilidad del servicio, se llevó a cabo una pregunta en la que se trataba de identificar un animal como imagen central de la imagen corporativa de la empresa.

Los resultados arrojaron que los usuarios asociaban a un conductor elegido con la figura de un animal canino (perro). Esto podría ser por temas culturales en los que identificamos que varias razas de perros son utilizadas como animales guardianes, y un conductor elegido es una especie de protector.

Sin embargo, en dicha encuesta no se ahondaba en temas como la percepción de este tipo de servicio por parte de los usuarios, qué características consideran relevantes a la hora de adquirirlo, y cuales son aquellos elementos clave que los mueve a adquirir este servicio.

Con esto en mente, se decidió realizar varias entrevistas para poder encontrar lo que motiva a un usuario a usar/no usar un servicio de conductores elegidos. Las entrevistas transcritas se encuentran en el siguiente cuadro:

Entrevista 1

Sujeto: Fabio Martinez

Edad: 23

Ocupación: Estudiante / Diseñador Jr.

Entrevistador: Buenas noches, Fabio.

Fabio: Buenas noches, ¿cómo está?.

Entrevistador: Bien gracias, ¿usted?.

Fabio: Bien, gracias.

Entrevistador: Bueno, el motivo de esta conversación es averiguar un poco de su vida, de su día a día para aplicarlo a una idea que tenemos de negocio. Entonces, antes que todo me gustaría preguntarle a qué se dedica.

Fabio: Yo soy estudiante de Diseño Industrial de la Universidad Javeriana, estoy en este momento haciendo mi práctica profesional y ya me queda poco para graduarme.

Entrevistador: Ok, y en la práctica, ¿le toca movilizarse diariamente? o ¿cómo es eso?

Fabio: Sí, eventualmente me toca ir hasta la oficina que son en la... ese queda en la... yo vivo en Ponteviedra, en la 116 con Boyacá y la oficina queda en la 30 con 72, pero lo que hago día a día es irme en bicicleta pues me queda mucho más práctico porque en los trancones pues no me favorecen en los tiempos para irme en carro, y en bicicleta pues me demoro menos y pues voy mas tranquilo.

Entrevistador: Pero usted de hecho, ¿usa el carro algunas veces? ¿tiene carro?

Fabio: Si, yo tengo carro y lo uso pues muy seguido pero no para irme al trabajo.

Pues yo cuando llego hago vueltas en el carro, o cuando en los fines de semana viajo en el o pues me transporte en el. Pues la bicicleta solo es para ir al trabajo y volver, de hecho casi no monto bicicleta en los fines de semana ni después de trabajo.

Entrevistador: Entonces, ¿usted diría que el mayor porcentaje que usa el carro es más que todo para los fines de semana?

Fabio: sí, así es.

Entrevistador: y, ¿cómo en que lo usa?

Fabio: no pues digamos que ir a comer, salir con mi novia, con mis amigos y pues viajar... es básicamente, no se, como pasar tiempo...

Entrevistador: ¿de esparcimiento?

Fabio: de esparcimiento, así es.

Entrevistador: y digamos, ¿algunas de esas veces el tiempo de esparcimiento sería tal vez para salir de rumba, o algo así?

Fabio: sí, resulta que me parece mucho más cómodo irme a rumbear en el carro y después llamar a un conductor elegido que pedir un taxi, me parece a demás un poco mas seguro.

Entrevistador: y ¿usted usa, ha usado alguna vez, o muy seguido estos servicios de conductores elegidos?

Fabio: Sí, bastante seguido, yo diría que tengo un promedio de pues por ahí dos veces al mes.

Entrevistador: ¿cuál usa?

Fabio: yo tengo Sura, pero me cambie la semana pasada a otro y no lo he usado todavía.

Entrevista: y, ¿cómo funciona eso?

Fabio: generalmente uno tiene que llamar, lo que le dicen a usted es que tiene que llamar con 4 horas de anticipación de la hora que quiere que lo recojan. Entonces uno llama al *call center* de, pues en el caso anterior a Suramericana, y ahí le preguntaban pues lo datos del vehículo, los datos del asegurado, los datos míos, y me preguntaban la hora a la que quería que me recogieran. Después me pedían autorización para que me mandaran un mensaje de texto con el nombre del

conductor que me iba a recoger, y efectivamente a la hora que decían que me iban a recoger me recogían pues dos señores en un carro o en una moto, y pues una se iba conduciendo mi vehículo, y el otro iba pues atrás escoltándonos para recoger después sal conductor.

Entrevistador: y no se, ¿en alguna de esas veces que ha pedido el servicio le ha pasado algo raro o algo que no le haya gustado? Algo así...

Fabio: fuera de lo común, pues digamos que a veces uno se encuentra con personas que... pues que ya están cansadas, que no prestan un servicio personal muy eficiente, pues son... ya van un poquito mas rápido o no responden o creen que porque uno va con unos tragos está diciendo pendejadas entonces lo tratan a uno raro pero pues son cosas muy esporádicas. Lo otro es que a veces se quedan colgados con tiempos entonces piden muchos servicios, prestan muchos servicios y lo dejan a uno, lo retrasan a uno por ahí media horita, quince minuticos, cuarenta minutos, entonces pues eso es lo único que puede llegar a pasar.

Entrevistador: digamos que si usted tuviera que describir su servicio ideal de conductor elegido, lo que sea, ¿cómo lo describiría? O sea, ¿cuál sería su descripción de ese servicio?

Fabio: pues yo creo que básicamente y como lo he venido sintiendo hasta hoy, es la seguridad. Creo que es muy importante, creo que es que además de que me recoja una empresa pues calificada, me gusta sentir que voy pues en mi carro, que voy seguro y que además voy bajo una conducción o un conductor que también me hace sentir seguridad... otra de las cosas que me podría como incentivar a seguir tomando el servicio, es que haya una constancia con los conductores, no se si pues suene

muy incoherente, pero que yo pueda tener, pueda solicitar MI CONDUCTOR, pues el que siempre solicito, el que me haya caído bien, que me atienda bien y que sea una relación más personal.

Entrevistador: ¿algo más que quisiera agregar?

Fabio: que quisiera agregar, no pues nada.

Entrevistador: Bueno pues, muchas gracias por su tiempo, esto ha sido de mucha ayuda y pues nada, gracias por todo.

Fabio: Bueno, con mucho gusto.

Entrevista: bueno, hasta luego.

Fabio: chao pues.

Entrevista 2

Sujeto: Fabian Vega

Edad: 24

Ocupación: Analista de Calidad

Entrevistador: Buenos días Fabian.

Fabian: Buenos días.

Entrevistador: ¿cómo está?

Fabian: muy bien, ¿usted qué tal?

Entrevistador: Bien, gracias. El motivo de esta conversación es averiguar un poco de su vida, de su día a día para poder aplicar esto a un proyecto que tenemos, entonces pues antes de empezar me gustaría preguntarle, ¿usted a qué se dedica?

Fabian: yo actualmente trabajo en Coca-cola Femsa, en el área de cadena de

suministros y soy analista de calidad.

Entrevistador: Ok, ¿ dónde queda la empresa?

Fabian: Las oficinas quedan en Fontibón, en Bogotá.

Entrevistador: ¿ y cómo se moviliza diariamente allá?

Fabian: La compañía nos tiene servicio de ruta, entonces en la mañana y en la tarde viajo en la ruta de la oficina.

Entrevistador: ¿usted tiene carro?

Fabian: Sí.

Entrevistador: entonces, ¿en qué ocasiones usa el carro?

Fabian: Para situaciones digamos extra-laborales, para los fines de semana, o para salir a comer, para salir de viaje...

Entrevistador: Ok, y digamos en esas situaciones que usa el carro, ¿alguna vez ha escuchado o ha utilizado un servicio que se llama el de conductores elegidos, ángeles, o algo por el estilo?

Fabian: Sí, el seguro con el que tengo mi carro pues presta ese servicio, entonces para el cual, pues yo lo utilizo especialmente cuando salgo puede ser en la noche y sé que voy a tomar, entonces pues por seguridad uno sabe que no tiene que manejar entonces solicita con antelación el servicio.

Entrevistador: ¿ha usado el servicio para alguna otra situación o solo para cuando tiene pensado ingerir bebidas alcohólicas?

Fabian: pues más que todo eso, lo otro sería digamos situaciones muy particulares, no se, de pronto cuando tiene que ir al medico como por una incapacidad o algo así.

Entrevistador: Ok, ¿y cómo funciona ese servicio al que usted accede a través del

seguro?

Fabian: pues yo lo utilizo a través de una aplicación, yo tengo el carro asegurado con Allianz, y pues ellos tienen su propia aplicación, entonces ahí uno puede ingresar los datos como de origen, destino, placas, marca de carro, mis datos personales y pues ingreso la información necesaria para digamos solicitar el servicio cuando yo lo necesito.

Entrevistador: Ok, ¿alguna vez de las que ha usado el servicio le ha pasado algún inconveniente, alguna situación extraña o fuera de lo común?

Fabian: No.

Entrevistador: Bueno, pero digamos que si usted tuviera que describir el servicio ideal de conductor elegido, ¿cómo sería la descripción?

Fabian: a mi me parece muy bueno o sería ideal que aquel conductor elegido que uno escoja o ángel fuera digamos siempre el que uno quiere, entonces pues uno tendría digamos su persona de confianza y pues esto le daría digamos más seguridad por diferentes motivos, como pues disponibilidad de la persona, la confianza que representa pues porque digamos más que todo es soltarle el carro de uno a otra persona y pues los riesgos que esto conlleva... entonces digamos sería muy bueno que uno siempre tuviera, no se, una persona asignada y no cualquier persona.

Entrevistador: Ok, ¿algo que quisiera agregar?

Fabian: No.

Entrevistador: Bueno, entonces muchas gracias por su tiempo.

Fabian: de nada.

Entrevistador: Hasta luego.

Fabian: Hasta luego, que esté bien.

Entrevista 3

Sujeto: Juliana Escalante

Edad: 23

Ocupación: Estudiante / Diseñadora Jr.

Entrevistador: Buena noches, Juliana.

Juliana: Hola.

Entrevistador: Bueno, el motivo de esta conversación es averiguar un poco de su vida, de su día a día para aplicarlo en un proyecto que estamos haciendo, entonces antes que todo me gustaría preguntarle a qué se dedica.

Juliana: Yo estudio Diseño Industrial y Administración de Empresas y ahorita estoy haciendo la práctica de diseño.

Entrevistador: ¿dónde está haciendo la práctica?

Juliana: En una empresa de Arquitectura Efímera que se llama

Entrevistador: ¿y dónde queda?

Juliana: en la 100 debajo de la autopista, más o menos.

Entrevistador: ¿y cómo se moviliza diariamente hacia allá?

Juliana: Entre semana algunos días me toca en carro porque tengo clase por la noche en la universidad y de resto en Transmilenio.

Entrevistador: además de usar el carro para movilizarse a la oficina, ¿lo usa para alguna otra cosa?

Juliana: Los fines de semana, cuando voy a salir con mis amigas, con mi familia y por las noches no se si voy a rumbear a sitios lejos lo llevo yo generalmente.

Entrevistador: ¿alguna vez ha escuchado o ha usado un servicio de conductores elegidos?

Juliana: Mucho, lo he usado.

Entrevistador: ¿cómo le parece? ¿Cómo le ha funcionado?

Juliana: antes era peor, ahorita pues está mejorando pero pues tiene muchas limitaciones. Que en el momento de por ejemplo de salir con amigos termina siendo un lio.

Entrevistador: ¿qué le ha pasado raro? Situaciones que la hayan pasado con el servicio.

Juliana: Primero encontrarse con la persona, con el conductor, en momentos es complicado y además porque a uno lo llaman dos veces y pues no lo vuelven a llamar para encontrarse entonces por ejemplo yo muchas veces estoy rumbeando y no oigo el celular, entonces ese ha sido como el principal conflicto. Segundo, que solamente hace una parada y pues uno no sale solo entonces eso implica obviamente más costos porque igual uno siempre le da propina o algo al conductor.

Entrevistador: ¿usted solo piensa usar este tipo de servicios cuando sale a rumbear o de pronto se le ocurre alguna otra ocasión cuando pueda usar ese tipo de servicios?

Juliana: no, pues para rumbear o en momentos que quiera salir a tomar, que es cuando no puedo usar el carro. Ir a un bar, de pronto salir a comer, pero pues si uno va a tomar, siempre que haya trago de pro medio pues es importante este servicio.

Entrevistador: si usted tuviera que describir el servicio ideal, o añadirle características

para que el servicio que hay en este momento fuera mejor, ¿cuáles características serían? ¿Cómo describiría ese servicio?

Juliana: ¿qué le añadiría?

Entrevistador: Sí.

Juliana: de pronto que haya más formas de solicitarlo, primero, no se tal vez una aplicación, además que no tenga que solicitarlo el dueño del carro, que haya alguna forma de usar el servicio sin que tenga que estar el propietario, ¿qué más?, lo de las paradas que te dije, que de pronto haya una posibilidad, de pronto no se, haya un costo adicional para que se puedan dejar a más personas en el recorrido. Y lo del tiempo también para pedir el servicio, no me acuerdo ahorita cuanto es pero debería ser un poco más inmediato ¿no?, puede que se presente una situación no sé que no esté prevista y que uno dos horas antes no sepa que va a tomar o algo así y necesite el servicio con urgencia y pues generalmente uno no puede pedirlo, porque no lo hizo con anterioridad.

Entrevistador: Ok, ¿hay algo más que quisiera agregar?

Juliana: No.

Entrevistador: Bueno muchas gracias por su tiempo para esta entrevista.

Juliana: Ok, gracias.

Entrevista 4

Sujeto: Sergio Pérez

Edad: 24

Ocupación: Consultor en arquitectura de software

Entrevistador: Buenas tardes, Sergio.

Sergio: Buenas tardes Mauricio, ¿cómo está?

Entrevistador: Bien, muchas gracias. El motivo de la conversación de hoy es averiguar un poco de su vida, su día a día para aplicarlo a una idea, a un proyecto que tenemos. Entonces, antes que todo me gustaría preguntarle ¿usted a qué se dedica?

Sergio: Yo soy consultor en arquitectura en una empresa que queda en el norte de Bogotá.

Entrevistador: Ok, ¿dónde queda la oficina?

Sergio: por el barrio Polo Club.

Entrevistador: Ok, ¿y cómo se moviliza diariamente?

Sergio: pues a veces en carro y a veces en bus, en transporte público, dependiendo del pico y placa.

Entrevistador: además de utilizar el carro para transportarse al trabajo, ¿lo utiliza para otro tipo de actividades?

Sergio: si claro, los fines de semana por ejemplo para ir a cine.

Entrevistador: Ok, ¿y usted alguna vez ha escuchado o ha usado un servicio de conductores elegidos?

Sergio: Los he escuchado y creo que conozco un par de personas que los usan, pero no yo nunca los he usado personalmente.

Entrevistador: ¿no los ha usado por alguna razón en específico?

Sergio: Pues yo creo que parte por desconocimiento y parte porque pues uno no tiene la confianza de que venga cualquier persona a manejarle el carro a uno.

Entrevistador: Ok, o sea, entonces el problema es de confianza. ¿Cuáles serían los atributos de un servicio que harían que usted si lo utilizara?

Sergio: Pues yo creo que es importante que uno tenga la seguridad de que la persona que van a enviar, que el conductor que van a enviar sea de confianza ¿no? Que no vaya a hacer cosas malas por ahí, y que maneje bien claro también, no tenga digamos nexos con gente rara o algo así.

Entrevistador: Ok y si usted tuviera que describir como el servicio perfecto en este tipo de productos, de conductores elegidos, ¿cómo describiría ese servicio?

Sergio: pues yo creo que deberían como dejarle a uno ver que conductores hay disponibles para uno, y que uno pudiera hablar con el conductor, contactarse con el conductor, puede ser a través de ellos claro, pero que uno pueda como mirar los perfiles de conductores que hay y contactarse con el conductor. Con eso uno tiene la seguridad de que va a llegar alguien, porque también uno a veces con solo hablar con el conductor ya sabe que, no pues a uno le da como el palpito ¿no?

Entrevistador: Ok, ¿algo más que quisiera agregar con respecto a esto?

Sergio: pues... si es eso o sea que digamos que uno podría tener, si le gusto el servicio, porque puede pasar que uno pida un conductor y le salga bien y entonces le gusto el servicio y a la siguiente vez le mandan es un conductor que pues no salió tan bueno, entonces como ya poder tener un conductor de confianza de uno.

Entrevistador: Bueno, pues muchas gracias por su tiempo para esta entrevista.

Sergio: Ok, Mauricio.

Entrevistador: Hasta luego.

Sergio: Hasta luego.

Entrevista 5

Sujeto: Juliana Rojas

Edad: 23

Ocupación: Analista de BI

Entrevistador: Buenas tardes Juliana

Juliana: Buenas tardes.

Entrevistador: ¿cómo está?

Juliana: Bien, gracias.

Entrevistador: Bueno el motivo de esta conversación es averiguar un poco de su vida, de su día a día, para los hallazgos poder aplicarlos en un proyecto que estamos desarrollando, entonces antes que todo me gustaría preguntarle a qué se dedica.

Juliana: Bueno yo soy analista de BI en una empresa que se llama Proquinal, es una empresa que se dedica a la producción de telas vinílicas.

Entrevistador: ¿y dónde queda la oficina?

Juliana: La empresa queda en el barrio Ricaurte, en la calle 11ª con 34.

Entrevistador: ¿y cómo se moviliza diariamente?

Juliana: Bueno pues normalmente me voy en el carro pero los días de pico y placa utilizo Transmilenio.

Entrevistador: A demás de utilizar el carro para ir al trabajo, ¿lo utiliza en algunas otras ocasiones?

Juliana: Sí, en los fines de semana me gusta salir a almorzar a las afueras de Bogotá, entonces pues ahí utilizo el carro.

Entrevistador: Ok, ¿alguna vez ha escuchado o ha usado un servicio de conductores elegidos?

Juliana: Sí, sí lo he escuchado, pero nunca lo he utilizado.

Entrevistador: ¿alguna razón en específico por la cual no lo ha utilizado?

Juliana: Pues la verdad me parece... la verdad no me genera confianza el saber que una persona extraña va a manejar mi carro, sobretodo pues en situaciones como cuando uno sale de una fiesta que ha tomado, entonces no se la otra persona se puede aprovechar y pues por eso no me parece seguro.

Entrevistador: y digamos, ¿solo se le ocurre que uno podría usar ese servicio en ocasiones en las que uno esta con influencia del alcohol, o de pronto se le ocurre alguna otra ocasión en la que uno puede llegar a utilizar el servicio?

Juliana: Pues una ocasión diferente podría ser para viajes largos, no se de 5 o 6 horas, para personas que no soportan digamos estar tanto tiempo manejando y les da sueño.

Entrevistador: Digamos que, pues usted me dijo que no le genera confianza ese tipo de servicios en este momento, ¿qué debería tener un servicio de conductores elegidos para que usted estuviera dispuesta a tomar el servicio?

Juliana: pues creería yo que... pues me gustaría como usuaria poder tener una información detallada de la persona que va a manejar mi carro, no se de esa manera pues conocerlo, ir generando confianza y quizá mientras uno va viendo la información de la persona pues nos e ya se siente más seguro.

Entrevistador: bueno, ¿hay alguna otra cosa que quiera agregar con respecto a este tema?

Juliana: Sería bueno también uno poder no se cómo, poder elegir, no que le elijan a uno la persona que le va a manejar el carro, sino uno mismo con sus propios criterios poder tener una persona como elegida, como un favorito, y eso si me generaría más confianza.

Entrevistador: Bueno, pues muchas gracias por su tiempo.

Juliana: Bueno, de nada.

Entrevistador: Hasta luego.

Juliana: Hasta luego.

Para hacer un análisis a fondo de las entrevistas realizadas, se utilizó la aplicación web *Sporkforge*, en donde se le hace un procesamiento al texto y se obtienen estadísticas como las palabras más utilizadas, las combinaciones más comunes, etc. Los resultados fueron los siguientes (solo se analizó el texto que hace referencia a los entrevistados).

Total de palabras analizadas: 2051

Longitud promedio de palabra: 4,01 letras

Estimado de oraciones analizadas: 72

Palabras más repetidas (tomando en cuenta solo palabra relevantes, es decir excluyendo artículos, preposiciones, etc.):

Palabra	Número de repeticiones
Carro	20

Conductor	16
Persona	14
Servicio	14
Seguridad	11
Confianza	8

De este análisis podemos empezar a identificar ciertos Verbatims, cómo “carro”, “persona”, “servicio”, “seguridad” y “confianza, los cuales es muy importante tener en cuenta a la hora de empezar a construir elementos de la imagen corporativa, como el logo y el slogan.

Además de estos hallazgos que se hicieron a través de la herramienta, si se hace una lectura concienzuda de las entrevistas se puede notar un tema recurrente. 4 de 5 personas mencionaron el tema de “elegir el conductor”, “ver perfiles de conductores” y “tener el mismo conductor asignado siempre”.

Esto puede llevar a la adición de una característica que no había sido tomado en cuenta desde la estructuración de la idea de negocio, y es la de ofrecer un tipo de plataforma que le permita a los usuarios ver los perfiles de los diferentes conductores elegidos, para así poder elegir realmente su propio conductor.

También fue mencionado el tema de tener conductores favoritos, así que así no sea el mismo conductor elegido siempre, si debería darse la opción de tener una lista de perfiles

favoritos, a los cuales se les dará preferencia a la hora de asignar el conductor a determinado usuario.

“Tu conductor personal de confianza”



Ilustración 88, Palabras sagradas de Mr. Right.
Realizado por Luis Felipe Torres

Contrato de Prestación de Servicio



CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

SERVICIOS INDEPENDIENTES

Entre los suscritos a saber: La sociedad MR. RIGHT S.A.S. con NIT número 90078937-9, domiciliada en la ciudad de Bogotá debidamente registrada e inscrita, quien en adelante se denominará LA CONTRATISTA y BOTTEGA FIRENZE S.A.S, a su vez también sociedad debidamente registrada e inscrita con NIT número 900374626-1, domiciliada en Bogotá y que para los efectos del presente documento se denominará LA CONTRATANTE, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios profesionales de conducción y transporte, en los términos pactados en el presente contrato, el cual se regirá por las normas que regulan la materia y en específico por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. OBJETO:

EL CONTRATISTA se obliga a:

- 1) BOTTEGA FIRENZE S.A.S. se obliga frente a la parte CONTRATANTE a ofrecer el servicio de conducción y transporte para los clientes que se encuentren en su establecimiento de comercio los días viernes y sábados desde las 18:00 a las 24:00. 2) El CONTRATISTA se obliga explicar y dar a conocer los servicios que se ofrecen de una manera clara y precisa a quienes son clientes de la mencionada sociedad y por necesidad o comodidad desean de manera voluntaria obtener el servicio de transporte y conducción con la parte CONTRATISTA. 3) BOTTEGA FIRENZE S.A.S. se obliga a subsidiar en cada servicio de conducción y transporte \$5.000 pesos moneda corriente como parte de pago por la realización del servicio, el remanente deberá ser saldado por el usuario de MR RIGHT S.A.S. 4) EL CONTRATISTA deberá avisar al CONTRATANTE con antelación de mínimo 15 minutos para que el usuario obtenga el servicio de manera puntual, 5) así mismo avisar al futuro usuario de la espera de 15 minutos. 6) Informar en caso de imposibilidad de ofrecer el servicio que presta la sociedad MR. RIGHT S.A.S. con antelación de 24 horas con una excusa pertinente y que realmente demuestre la imposibilidad de realizar el ofrecimiento. 7) No es obligación de EL CONTRATISTA asegurar al CONTRATANTE usuarios en cada fecha en la que haya disponibilidad de prestar el servicio. 8) En caso de cambios establecidos en cuestión de precio o del servicio mismo, el CONTRATISTA deberá dar a conocer estas modificaciones al CONTRATANTE, esto sin poder ser modificable parte esencial del presente contrato.



Por su parte LA CONTRATANTE se obliga a:

1) Ofrecer un servicio de conducción disponible para los días viernes y sábados desde las 18:00 a las 24:00 horas. 2) Tener conductores disponibles, con experiencia en conducción y bajo el cumplimiento de todos los requisitos que determinan el ordenamiento jurídico para realizar su función como conductor. 3) Cumplir con los horarios establecidos. 4) EL CONTRATANTE deberá asegurarse que el trato de los conductores sea respetuoso y atento frente a los usuarios de MR RIGHT S.A.S. y clientes de BOTTEGA FIRENZE S.A.S. 5) En caso de imposibilidad de prestar el servicio EL CONTRATANTE deberá informar con mínimo 24 horas de antelación de la imposibilidad de la realización de éste. 6) EL CONTRATANTE deberá establecer una tarifa de cobro y darla a conocer tanto al CONTRATISTA como a los posibles usuarios. 7) En caso de cambios establecidos en cuestión de precio o del servicio mismo, el CONTRATANTE deberá dar a conocer estas modificaciones al CONTRATISTA, esto sin poder ser modificable parte esencial del presente contrato. 8) Implícito en el presente contrato se encuentran las obligaciones del contrato de transporte acorde al título IV, capítulo II, del Código de Comercio, referente al transporte de personas.

SEGUNDA. PLAZO

1) Las partes convienen en que el plazo de este contrato será de cuatro (4) meses, comprendidas en el período del primero (1) de diciembre de 2014 hasta el primero (1) de marzo del 2015. El presente contrato podrá ser modificado y/o ampliado con el acuerdo mutuo de las partes. Las modificaciones y/o ampliaciones acordadas serán anexadas al presente en forma de adenda u otrosí. 2) En caso de querer prorrogar el presente contrato se deberá anunciar tal propósito con 3 semanas de anterioridad.

TERCERA. VALOR Y FORMA DE PAGO:

El presente contrato establece que BOTTEGA FIRENZE S.A.S. se obliga a pagar un subsidio por la suma de cinco mil pesos, moneda Corriente (\$5.000) valor que será cancelado en 3 pagos los cuales deben ser generados el primero (1) de cada mes y hasta terminar la ejecución del presente documento según los plazos establecidos. **PÁRRAFO:** Para obtener el pago de los subsidios, EL CONTRATANTE deberá anexar la cuenta de cobro, con la firma del usuario y del supervisor de éste servicio por parte de BOTTEGA FIRENZE S.A.S. Además deberá una copia del pago de la Seguridad Social vigente y una fotocopia del RUT para cumplir con todos los mandamientos legales de los conductores que exige la legislación Colombiana.

CUARTA. FORMA DE TERMINACIÓN: El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes o en forma unilateral por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato por cualquiera de ellas, en éste segundo caso con la debida indemnización de los



perjuicios que se causen o por la imposibilidad de desarrollo de las actividades contratadas por las circunstancias imperantes, que sean por causas ajenas a los contratantes.

QUINTA. INDEPENDENCIA DE EL CONTRATANTE: EL CONTRATANTE actuará por su propia cuenta, con absoluta autonomía y no estará sometido a subordinación laboral con LA CONTRATISTA, y sus derechos se limitaran, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones de LA CONTRATANTE y al pago del subsidio estipulado anteriormente por la prestación del servicio.

SEXTA. EXCLUSIÓN DE LA RELACION LABORAL: Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre LA CONTRATANTE Y EL CONTRATISTA o el personal que esta utilice en la ejecución del presente contrato a un tercero.

SÉPTIMA. CESIÓN DEL CONTRATO: EL CONTRATISTA no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero, salvo previa autorización expresa y escrita de LA CONTRATANTE.

OCTAVA. DOMICILIO CONTRACTUAL: Para todos los efectos legales, el domicilio contractual será la ciudad de Bogotá DC, y las notificaciones serán recibidas por las partes en las siguientes direcciones: Por LA CONTRATANTE en la CARRERA 11 A # 95-21, CHICÓ, Bogotá DC, y por EL CONTRATISTA EN CALLE 120 # 7-66, SANTA BÁRBARA CENTRAL.

En señal de asentimiento las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tener, en Bogotá, a los 14 días del mes de noviembre del año dos mil catorce (2014).

LA CONTRATISTA,

LA CONTRATANTE,

Daniel Guerra

Luis Felipe Torres Lara

Representante Legal

Representante Legal

BOTTEGA FIRENZE S.A.S.

Mr. Right S.A.S.


C.C. 79.984.489

C.C. 1.020.741.771

Ilustración 91, Contrato de Prestación de Servicio de Mr. Right hoja 3
Realizado por Catalina Botero

ANEXO AG

Cámara de Comercio



CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEDE CEDRITOS
19 DE NOVIEMBRE DE 2014 HORA 08:32:40
R043778256 PAGINA: 1 de 2

* EL PRIMER JUEVES HABIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRA JUNTA *
* DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA POR AFILIADOS. LA *
* INSCRIPCION DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA *
* SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. PARA INFORMACION DETALLADA *
* PODRA COMUNICARSE AL TELEFONO 5941000 EXT.2597, O DIRIGIRSE A LA *
* SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A *
* TRAVES DE LA PAGINA WEB www.ccb.org.co *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : MR RIGHT SAS
N.I.T. : 900789837-9 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA
DOMICILIO : BOGOTA D.C.
CERTIFICA:
MATRICULA NO: 02518790 DEL 12 DE NOVIEMBRE DE 2014
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :12 DE NOVIEMBRE DE 2014
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2014
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$1,820,000
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 120 NO. 7 66
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : mr.rightapp@gmail.com
DIRECCION COMERCIAL : CL 120 NO. 7 66
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL : mr.rightapp@gmail.com
CERTIFICA:
CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 12 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 12 DE NOVIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 01884475 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA MR RIGHT SAS.
CERTIFICA:
VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO
CERTIFICA:
OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL (EL PROPORCIONAR CONDUCTORES ELEGIDOS PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS QUE NO TIENEN LA CAPACIDAD DE PODER CONDUCIR SU VEHÍCULO PROPIO). ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS

ISO 9001

Procesos de la Cámara de Comercio de Bogotá - LOTE MODERNO

Ilustración 92, Cámara de Comercio de Mr. Right hoja 1
Obtenido de la Cámara de Comercio de Bogotá

FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR : \$1,820,000.00
NO. DE ACCIONES : 4.00
VALOR NOMINAL : \$455,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR : \$1,820,000.00
NO. DE ACCIONES : 4.00
VALOR NOMINAL : \$455,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR : \$1,820,000.00
NO. DE ACCIONES : 4.00
VALOR NOMINAL : \$455,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN NO TENDRÁ SUPLENTE, DESIGNADO PARA UN TÉRMINO DE UN AÑO POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 12 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 12 DE NOVIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 01884475 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL TORRES LARA LUIS FELIPE	C.C. 000001020741771

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO



01



* 1 4 6 8 7 6 2 9 1 *

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

19 DE NOVIEMBRE DE 2014 HORA 08:32:40

R043778256 PAGINA: 2 de 2

SEAN OBJETO DE RECURSOS.

*** EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE ***
*** FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO ***

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 14 DE NOVIEMBRE
DE 2014

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU
EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

CERTIFICA:

EL EMPRESARIO SE ACOGIO AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 7 DE LA
LEY 1429 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2010, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA
MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO MR RIGHT SAS REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA:
12 DE NOVIEMBRE DE 2014

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 1,820,000

EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA
MATRICULA ES DE:6

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 4,300






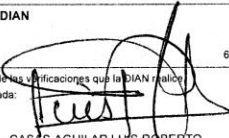
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA
POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO
DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A
CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



Ilustración 94, Cámara de Comercio de Mr. Right hoja 3
Obtenido de la Cámara de Comercio de Bogotá

ANEXO AH

RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14320074067			
				 (415)7707212489984(8020) 000001432007406 7			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV: 9		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de Identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: MR RIGHT SAS							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección principal: CL 120 7 66							
42. Correo electrónico: mr.rightapp@gmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 4 9 2 1		47. Fecha inicio actividad: 3 9 1 4 1 1 2 3		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
50. Código: 1 2		51. Código:		52. Número establecimientos:			
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18							
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ve 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE.							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
				57. Modo:		58. CPC:	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 6		61. Fecha: 2 0 1 4 1 1 9			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2012 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
							
984. Nombre: CASAS AGUILAR LUIS ROBERTO				985. Cargo: Punto de Contacto Presencial			

Fecha generación documento PDF: 19-11-2014 07:24:10AM

Ilustración 95, RUT de Mr. Right
Obtenido de la DIAN

ANEXO AI

Certificado Bancario del Banco de Bogotá

Solicitud de Vinculación Persona Jurídica

Fecha de solicitud: 18 | 11 | 2014

Banco de Bogotá

1. INFORMACIÓN BÁSICA

Razón Social: **MR. RIGHT S A S** Nombre Comercial: **Mr. Right S A S**

Número de identificación: **9 0 0 7 8 9 8 3 7 - 9** Fecha de constitución: **12 11 2014**

Tipo de Empresa: Privada Mixta Pública

Clase de empresa privada: Consorcio En Comandita por acciones Asociación Civil Entidad sin ánimo de lucro Sociedad de hecho Unipersonal Colectiva En Comandita simple Limitada Sociedad Anónima Empresa asociativa de trabajo SAS

País de Constitución de la empresa: Colombia Estados Unidos Otro

Entidad Pública descentralizada de orden: Nacional Departamental Municipal Entidad Pública Nación Departamento Municipio Otra

Tipo de Entidad: Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios Entidades Religiosas no Católicas Fondos de Empleados Precooperativas Sindicatos Empresa Industrial y Comercial del Estado Corporaciones y Asociaciones Conjuntos Residenciales Fondos de Inversión Otras, ¿Cuál? SAS Personas Jurídicas de Derecho Canónico Sociedad de Economía Mixta Establecimiento Público Cooperativas Empresas Administrativas Especiales del Estado Empresa Social del Estado Entidades Financieras Fundaciones

Dirección de la empresa: Calle 120 No 7 - 66 Barrio: Santa Barbara Ciudad: Bogotá Departamento: Cundinamarca

Teléfono de la empresa: 4616124 Celular (incluido prefijo): 3138816961 Fax: Correo electrónico: mr.rightapp@gmail.com

Dirección de envío de correspondencia: Empresa Otra cual? Barrio: Ciudad: Departamento:

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACCIONISTAS O ASOCIADOS QUE TENGAN DIRECTA O INDIRECTAMENTE MAS DEL 5% DEL CAPITAL SOCIAL, APORTE O PARTICIPACIÓN:

Doc. de Identificación	No.	Nombre	Dirección	Nacionalidad
C.C. <input checked="" type="radio"/> PAS <input type="radio"/> R.C. <input type="radio"/> C.E. <input type="radio"/> T.J. <input type="radio"/> TIN	1.020.741.771	Torres Lara Luis Felipe	Calle 120 No 7-66	Colombiano
*Obligado Tributario U.S. (Ver Numeral 15) <input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/> ¿Algún familiar suyo es empleado del Banco de Bogotá? <input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/> ¿Usted tiene participación ≥ 10% en esta Entidad? <input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/>				

3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

Describe la actividad económica principal: Agropecuario Actividad Pública Comercio Construcción Consultoría Educación Energético Financiero y seguros Industria Minería Salud Servicios Telecomunicaciones Transporte

Código CIIU: 4 | 9 | 2 | 1

4. INFORMACIÓN TRIBUTARIA

Tipo de Contribuyente: Personas Jurídicas, Comerciales y Civiles, Consorcios Entidad Pública Nacional o Territorial Cooperativa Corporaciones, Fundaciones y Asociaciones sin Animo de Lucro No Contribuyente

Gran Contribuyente: SI NO Responsable de IVA: SI NO

Autoretenedor Otros Ingresos: SI NO Sociedad ó Entidad Extranjera Con Establecimiento Permanente: SI NO Intermediario Mercado Cambiario: SI NO Vigilado por Superfinanciera: SI NO

5. REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Primer Apellido: TORRES Segundo Apellido: LARA Primer nombre: LUIS Segundo nombre: FELIPE Identificación: C.C. C.E. PAS. No. 1.020.741.771

Cargo actual: Gerente - Jefe Ejecutivo Directivo Profesional-Analista Técnico Auxiliar Operario

Dirección Oficina: Calle 120 No 7-56 Barrio: Santa Barbara Ciudad: Bogotá Departamento: Cundinamarca Teléfono Oficina: 4616124

Correo Electrónico: torresluisfe@gmail.com Alguien familiar suyo es empleado del Banco de Bogotá: SI NO

6. INFORMACIÓN FINANCIERA

Ingresos		Activos		Egresos / Pasivos	
Ventas o ingresos	\$ 20.000.000	Total Activos	\$ 1.820.000	Egresos	\$ 15.000.000
Ingresos No Operacionales	\$ 0	Otros Activos	\$ 0	Total Pasivos	\$ 0
Otros Ingresos	\$ 0	Descripción Otros Activos:			
Total Ingresos	\$ 20.000.000				

Descripción Otros Ingresos:
 Descripción Ingresos No Operacionales:

Fecha de Corte: TEL: FAX: ALAA:

NOTA: Para socios e empleados de su empresa, diferentes al Representante Legal, diligenciar relación anexo. En caso de ser inculcación el espacio asignado para la identificación de los accionistas, favor adjuntar hoja adicional. * Se entiende como territorio de los Estados Unidos: Estados Unidos, Samoa Americana, Islas Marianas del Norte, Puerto Rico y las Virgenes US.

212141112 (VCL_FOR_023 V4 06/08/2014) 1/3

Ilustración 96, Certificado Bancario de Mr. Right hoja 1
Obtenido del Banco de Bogotá

Diligencia esta información en caso de estar solicitando Crédito y/o Tarjeta de Crédito

MODALIDAD DEL CRÉDITO	Monto solicitado	Plazo	Destino del crédito	Garantías propuestas <input type="checkbox"/> Hipotecaria <input type="checkbox"/> Cedeudor <input type="checkbox"/> Prendaria <input type="checkbox"/> Otra	
CREDITO	Descripción de la Garantía:		Si tiene negocios, indique productos que fabrica o comercializa, o servicios que presta		
	Principales clientes		Principales proveedores		
TARJETA DE CRÉDITO	Cupo Total \$	Nombre abreviado Representante Legal	Cupo \$	% de Avances	
	Débito automático para pago tarjeta: Cuenta <input type="checkbox"/> Corriente No. <input type="checkbox"/> Ahorros <input type="checkbox"/> Total <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/>		Ciclo facturación <input type="checkbox"/> 18 de cada mes <input type="checkbox"/> 15 de cada mes <input type="checkbox"/> 30 de cada mes	Nombre del Banco o Código	
7. REFERENCIAS (Si el solicitante no ha tenido relación con el sector comercial y/o financiero registrar en cada renglón "No ha tenido")					
COMERCIAL	Nombre del Establecimiento	Dirección	Ciudad	Departamento	Teléfono
	NO HE TENIDO				
8. TRANSACCIONES EN MONEDA EXTRANJERA					
Realiza Transacciones en moneda extranjera	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de operación: Ingreso <input type="checkbox"/> Egreso <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de producto: Exportación <input type="checkbox"/> Importación <input type="checkbox"/> Mercancía <input type="checkbox"/> Mercancía <input type="checkbox"/> Cuentas en el exterior <input type="checkbox"/> Préstamos <input type="checkbox"/> Inversiones <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/>		
Identificación Producto	<input type="checkbox"/> Giro Directo <input type="checkbox"/> Carta de Crédito <input type="checkbox"/> Avales <input type="checkbox"/> Giro Financiado <input type="checkbox"/> Garantías <input type="checkbox"/> Ordenes de Pago <input type="checkbox"/> Cartara <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>				
Entidad	Ciudad	Pais	Moneda	Monto	
Entidad	Ciudad	Pais	Moneda	Monto	
9. VINCULACIÓN AL PORTAL EMPRESARIAL					
Primer Nombre usuario primario		Primer Apellido usuario primario			
Tipo de Documento usuario primario	Número de Documento usuario primario	Correo electrónico usuario primario			
C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/>					
Paquetes solicitados	Paquete 1 <input type="checkbox"/> Consulta <input type="checkbox"/> Paquete 4 <input type="checkbox"/> Transaccional básico <input type="checkbox"/> Paquete 7 <input type="checkbox"/> Transaccional Integral <input type="checkbox"/>	Número de autorizaciones para enviar transacciones (entre 1 y 3 usuarios autorizados) - (No aplica para Pagos Virtuales ni para Dispersiones en paquetes diferentes al 7)		Monto Máximo (DIARIO)	
Montos máximos para realizar transacciones Transacciones entre cuentas del Banco de Bogotá (Aplica para Paquetes 4 y 7)		Montos máximos para realizar transacciones Pagos Virtuales - FISE (Aplica para Paquetes 4 y 7)			
Transacciones entre cuentas del grupo aval y pagos (Aplica para Paquetes 4 y 7)		Domiciliación de servicios públicos (Aplica para Paquetes 4 y 7)			
Pago nominal y proveedores, Giros Empresariales y Tarjeta Efectiva (Aplica para Paquetes 4 y 7)		Transacciones en Moneda Extranjera (valor en dólares) (Aplica para Paquetes 4 y 7)		Divisas USD	
Recauda Automático (Aplica para Paquetes 7)		Tipo de cuenta a debitar		Forward USD	
Plan de facturación	20 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 75 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 400 <input type="checkbox"/> 800 <input type="checkbox"/>	Valor del plan de facturación		Número de la cuenta a debitar	
<input type="checkbox"/> Marcar la empresa para validación e incluir IPs fijas <input type="checkbox"/> Cliente Oficial no requiere marcación (Adjuntar carta)					
REGISTRO IP	Direcciones IP fije para adicionar:				
	1	2	3	4	
	5	6	7	8	
	9	10	11	12	
	13	14	15		
REGISTRO TOKEN		Cantidad de Token solicitados (sin Costo) _____			
Cantidad de Token adicionales (tendrán costo adicional) _____					
10. DECLARACIÓN VOLUNTARIA DE ORIGEN DE FONDOS					
Declaro que: 1) mis recursos tienen un origen lícito y provienen directamente del desarrollo de la actividad económica y ocupación señalada en el acápite tercero del presente formulario, los cuales se desarrollan de conformidad al marco legal y normativo Colombiano vigente. 2) No admitiré que terceros efectúen depósitos a nombre mío, con fondo provenientes de otra (s) persona (s). 3) De presentarse cualquier inexactitud en la información suministrada en el presente formulario o si se llegara a configurar alguna circunstancia descrita en el numeral segundo de esta declaración autorizo al Banco de Bogotá a salir mis productos.					
11. AUTORIZACIONES DE CONSULTA, VERIFICACION Y OTRAS					
Para (i) cumplir con normas legales de conocimiento del cliente; (ii) establecer, mantener y profundizar la relación contractual; (iii) actualizar la información; (iv) evaluar el riesgo; (v) profundizar productos y servicios; (vi) determinar el nivel de endeudamiento de manera consolidada; (vii) efectuar labores de mercado, investigaciones comerciales o estadísticas; (viii) por razones de seguridad; (ix) prevención de lavado de activos, financiación del terrorismo y cumplimiento de normas legales, y mientras el CLIENTE tenga algún producto y/o servicio, responsabilidad directa o indirecta, por el tiempo adicional que exijan normas especiales o por los tiempos de prescripción, el CLIENTE expresamente y de manera permanente autoriza al BANCO, a) Para consultar, obtener, recolectar, almacenar, usar, utilizar, intercambiar, conocer, circular o suprimir información financiera, datos personales, comerciales, privados, semiprivados o de cualquier naturaleza del CLIENTE que éste suministre o a los que tuviera acceso el BANCO por cualquier medio sin lugar a pagos ni retribuciones; b) Para consultar, obtener, recolectar, almacenar, usar, utilizar, intercambiar, conocer, circular, suprimir y en general enviar y recibir, por cualquier medio la información financiera, dato personal, comercial, privado, semiprivado o de cualquier naturaleza del CLIENTE contenido en las bases de datos del BANCO, con su matriz, sus subordinadas, las subordinadas de su matriz (vinculadas) o cualquier sociedad en la que el BANCO tenga o no participación en el capital y viceversa; c) Para consultar, obtener, recolectar, almacenar, usar, utilizar, intercambiar, conocer, circular, suprimir o divulgar la información financiera, dato personal, comercial, privado o semiprivado, o acerca de operaciones vigentes activas o pasivas o de cualquier naturaleza o las que en el futuro lleguen a celebrarse el CLIENTE con EL BANCO, con otras entidades financieras o comerciales, con cualquier operador o administrador de bancos de datos de información financiera o cualquier otra entidad similar que en un futuro se establezca y que tenga por objeto cualquiera de las anteriores actividades; d) Para consultar, obtener, recolectar, almacenar, analizar, usar, reportar, intercambiar, circular, suprimir o divulgar con carácter permanente la información sobre las relaciones comerciales del CLIENTE con terceros, con el sector real o financiero, el cumplimiento de sus obligaciones, contratos, hábitos de pago, etc. y para que la información reportada pueda ser actualizada, usada, almacenada y circulada por el operador de información; e) Para obtener de las fuentes que considere pertinentes información financiera, personal y/o referencias sobre el manejo de cuentas corrientes, ahorros, depósitos en corporaciones, tarjetas de crédito, comportamiento comercial y demás productos o servicios y, en general, del cumplimiento y manejo de los créditos y obligaciones del CLIENTE cualquiera que sea su naturaleza. Las partes convienen que esta autorización comprende la información presente, pasada y futura referente al manejo, estado, cumplimiento de las relaciones, contratos y servicios, hábitos de pago, obligaciones y las deudas vigentes, vencidas sin cancelar, procesos, o a la utilización indebida de los servicios financieros del CLIENTE. Todo lo anterior mientras estén vigentes y adicionalmente por el término máximo de permanencia de los datos en las Centrales de Riesgo, de acuerdo con los pronunciamientos de la Corte Constitucional o de la Ley, contados desde cuando origina la obligación o relación, este último plazo para los efectos previstos en los artículos 1527 y 55 del C.C. y 862 del C. de CO. IP) Para que en caso de que quede algún saldo insoluto de alguna obligación o contingencia por cualquier concepto, de cualquiera naturaleza y/o servicio éste se lleve a una cuenta por cobrar a cargo del CLIENTE y dicha obligación sea reportada a cualquier operador de información, así como su incumplimiento, tiempo de mora, etc. para enviar mensajes que contengan información comercial, de mercado, personal, institucional, de productos o servicios o de cualquier otra índole que el BANCO considere al teléfono móvil y/o cualquier correo electrónico, correo físico o por cualquier otro medio; h) Para que si suministro datos sensibles además de las consignadas en la Ley las fotos, grabaciones y/o videograbaciones que el CLIENTE realice con ocasión de cualquier operación, gestión y/o visita, las cuales autoriza realizar y además para que puedan ser utilizados como medio de prueba. I) Para la recolección, uso, almacenamiento, circulación, transferencia, intercambio o supresión de los datos personales, comerciales, privados, semiprivados o de cualquier naturaleza del CLIENTE con terceros países o entidades de naturaleza pública o privada internacionales y/o extranjeras; J) Si aplica, para que recolecte y entregue la información financiera, demográfica, datos personales, comerciales, privados, fiscales, semiprivados o de cualquier naturaleza del CLIENTE en cumplimiento de regulación de autoridad extranjera, lo mismo que para efectuar las referencias que igualmente ordenen como consecuencia de los requerimientos u órdenes de tales autoridades, todo lo anterior siempre y cuando lo anterior siempre y cuando lo sean aplicables las disposiciones FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act) u otras órdenes similares emitidas por otros Estados; K) Para que la información financiera, datos personales, comerciales, privados, semiprivados o sensibles recolectados o suministrados por el CLIENTE o por terceros por cualquier medio, pueda ser utilizada como medio de prueba. Para el ejercicio de los derechos que le confiere la Ley (Ley 1581 de 2012 y demás normas concordantes) y si fuera aplicable, el CLIENTE manifiesta que ha sido informado y que conoce que podrá actuar personalmente, por escrito y/o por cualquier otro medio técnico idóneo que resulte aceptable y que el banco le informe o ponga a sus disposiciones en la página web www.bancodebogota.com.co					
12. ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN					
EL CLIENTE se obliga a informar y a actualizar al BANCO, por escrito y oportunamente, cualquier cambio en los datos, cifras y demás información suministrada al BANCO, así como a entregar al BANCO la totalidad de los soportes documentales exigidos y a actualizar la información suministrada con una periodicidad como mínimo anual, de conformidad con las normas legales y las circulares de la Superintendencia Financiera.					

212214112 (VCL_FOR_023 VA 08/08/2014) 2/3

*Ilustración 97, Certificado Bancario de Mr. Right hoja 2
Obtenido del Banco de Bogotá*

13. AUTORIZACIÓN DESTRUCCIÓN DE DOCUMENTOS

El cliente autoriza al Banco para que en el evento de que esta solicitud sea negada, pueda proceder a la destrucción de los documentos aportados.

14. AVISO IMPORTANTE Para apertura de Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorros y CDT'S

La apertura del producto y el uso de los medios arreglados (chequera, tarjeta débito, pin, CDT S) queda condicionada al suministro completo de la información básica de vinculación y a su verificación por el Banco; si pasados quince (15) días no presenta los documentos, el sistema le asignará un bloque de transacciones por "documentación incompleta", se tiene por desistida la apertura y los fondos quedarán a disposición del cliente sin causación de intereses y se notificará al cliente por cualquier medio.

15. DECLARACIÓN FATCA Mediante el presente documento manifiesto lo siguiente:

a. Ha recibido pagos por conceptos tales como: Pago de intereses, dividendos, rentas, salarios, honorarios, primas, anualidades, compensaciones, remuneraciones, emolumentos y otras ganancias fijas u ocasionales e ingresos (ingresos FDAP**), y dicho pago proviene de fuentes dentro de los Estados Unidos por los cuales estos me obligan tributar en EE.UU. SI NO

b. Ha recibido cualquier ingreso bruto procedente de la venta u otra disposición de cualquier propiedad que puede producir intereses o dividendos cuya fuente se encuentre dentro de los Estados Unidos y estos me obligan a tributar en los EE.UU. SI NO

c. La casa matriz de la empresa se encuentra en los EE.UU. SI NO

d. El producto financiero tiene un poder notarial o firma autorizada otorgada a alguna persona con dirección en los EE.UU. SI NO

NOTA: Si cumple con al menos uno de los anteriores literales, marque si es obligado tributario U.S

16. SOLICITUD NIP

Antes de solicitar a ustedes se sirven autorizar el servicio de Número de Identificación Personal "NIP", Transacciones y Consultas Únicamente consultas el cual me permite realizar transacciones y consultas a través de la Servifirma u otro medio electrónico

De igual manera autorizo al Banco de Bogotá para que cargue a mi(nuestra) Cuenta Corriente Cuenta Ahorros No. _____

Nombre de la Empresa: _____ NIT: _____

el valor correspondiente a la cuota de manejo, comisión o transferencia de fondos entre mis cuentas o a terceros.

LUGAR DONDE DESEA EL ENVÍO DEL NIP: Para reclamar en la Oficina del Banco Por correo

Dirección	Barrio	Ciudad	Departamento
-----------	--------	--------	--------------

1. El número de identificación personal NIP's es de carácter personal e intransferible, que faculta a la persona jurídica para solicitar al Banco los siguientes servicios: Solicitud de Saldo de mi(s) cuentas(s) o de ahorros(s) y/o Tarjetas de Crédito Banco de Bogotá; efectuar pagos y/o transferencias de fondos entre mi(s) cuenta(s) corriente(s) o de ahorros(s) y a cuentas de terceros del Grupo Aval y ACH; consultar el estado de mi(s) cuentas(s) corriente(s) o de ahorros(s) y/o Tarjetas de Crédito Banco de Bogotá, Obligaciones Bancarias, Títulos Valores, solicitud extracto, indicadores económicos e información en general. 2. Asumo el riesgo por cualquier uso indebido. 3. Desde ahora manifiesto que me comprometo a pagar las tarifas que se señalen como condición de manejo, afiliación y prestación de servicios a través del NIP'S y autorizo por lo tanto asumir ante el Banco y ante terceros la responsabilidad por cualquier uso indebido que se haga a causa del desuso de la obligación en custodia que asumo. 5. El Banco puede dar por cancelado el NIP'S si ocurre cualquiera de los siguientes eventos: a) incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenidas en este reglamento de uso, b) si se emplea el NIP'S para cualquiera de los fines distintos a los autorizados, c) cuando el Banco lo decida unilateralmente. 6. Después de haber solicitado el NIP'S solicito(mos) el desbloqueo de la clave en la Oficina del Banco donde tenga la cuenta, ya que esta se encuentra inhabilitada por razones de seguridad.

17. INFORMACIÓN ADECUADA

Nosotros los abajo firmantes, identificados y obrando en la calidad de Representante Legal, otorgamos poder amplio y suficiente al Usuario Primario, identificado como aparece sobre su firma, para que en nuestro nombre maneje el Portal Empresarial y Corporativo del Banco de Bogotá, así como para recibir el correspondiente Usuario y Contraseña secretos para que pueda usarlos para acceder al Portal, caso de que autorice a terceras personas para el manejo del sistema lo hará bajo nuestra responsabilidad y en consecuencia reconocemos como nuestros las operaciones y actos realizados. La autorización a terceros puede incluir la facultad de subautorizar a otras personas quienes a su vez podrán subautorizar a otras sin ninguna limitación y bajo nuestra responsabilidad, todo de acuerdo con el perfil de uso diseñado por el USUARIO PRIMARIO. Para los efectos del otorgamiento del presente poder, cada una de las sociedades poderdantes declaran de manera expresa: A) que a la fecha de la suscripción del presente poder son sociedades debidamente incorporadas y reguladas por las leyes de Colombia, B) que tienen todas las autorizaciones, licencias, registros y permisos legales, administrativos, corporativos, estatutarios, gubernamentales y cualesquiera otras autorizaciones licencias o permisos requeridas para el cumplimiento de sus obligaciones para con EL BANCO y el otorgamiento de este poder, C) Las personas que otorgan este poder en nombre de los poderdantes están plenamente autorizadas para celebrar y ejecutar el mismo, D) Que el poder conferido es válido, condiciones no desconocen las leyes aplicables, sus estatutos o cualquier otro acuerdo o compromiso en el que sea parte, señalando de manera expresa que es de cargo de los poderdantes la obtención de dichas autorizaciones, ya que el BANCO de Bogotá asume como plenamente válidas y vinculantes para las poderdantes las declaraciones realizadas. Declaramos además conocer las especificaciones técnicas y las instrucciones para diligenciar esta solicitud y aceptamos el Convenio del Servicio del Portal Empresarial y Corporativo.

Declaro que he recibido información clara, suficiente y oportuna, sobre las características, condiciones, medidas de seguridad, recomendaciones, costos y riesgos de uso de los productos que he adquirido con el Banco de Bogotá, como también de los derechos, responsabilidades y medidas de seguridad que debo adoptar en el manejo de los mismos; adicionalmente conozco las características, beneficios y limitaciones del seguro de depósito de Fogafin, dándole por enterado adecuadamente. La información no diligenciada en este formato declaro que ya la posee el Banco como usuario de otros productos. El Banco queda autorizado para llenar todos los demás datos con base en los soportes e información que personalmente le he suministrado.

Adicionalmente, autorizo al Banco de Bogotá remitir el Reporte Anual de Costos Totales: Físico Virtual (Portales/Transaccionales) Correo electrónico.

En consecuencia igualmente manifiesto que han sido puestas en mi conocimiento y entregadas las políticas de ciberprevención y jurídico del BANCO DE BOGOTÁ. Acepto(amos) las condiciones y para constancia se firmen en _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Firma Representante Legal _____

Huelia Dactilar

Razón social MR. RIGHT SAS	
NIT. 900.789.837.9	
Nombre: LUIS FELIPE TORRES LARA	
Número de identificación 1.020.741.771	DE Bogotá

18. ESPACIO RESERVADO PARA EL BANCO

Tipo de producto de Tarjeta Crédito <input type="checkbox"/> Tarjeta Empresarial <input type="checkbox"/> Tarjeta Distribución <input type="checkbox"/> Tarjeta Corporativa <input type="checkbox"/> Tarjeta Compras Institucionales <input type="checkbox"/> Tarjeta Destino <input type="checkbox"/>	Convenio	Resultado de la visita o entrevista al cliente. Concepto: Para realizar depósitos y pagos de su actividad. de conductor Elegido.
--	----------	---

Nombre de quien realizó la visita o entrevista: **Yolanda Lozano Riveros** Fecha: **18 | 11 | 2014** País o ciudad(es) de procedencia: **Bogotá**

Nombre de quien verifica los documentos y vende el producto: Gerente Asesor Fuerza Móvil de Ventas Jefe de Servicios Ejecutivo de cuenta Asesor Povernit Subgerente de Servicios / Operativo AVS / Asesor de servicios / Comercial Presentador referido Otro ¿cuál? _____

Identificación No. **51.631.369** Firma _____ Fecha **18 | 11 | 2014** Código unidad comercial **694**

Nombre del funcionario que realiza la apertura: **Sandra Lamprea Muñoz** Cargo _____ Firma _____ Fecha **18 | 11 | 2014** Código unidad comercial **694**

NOTA: ** Ingresos FDAP son todos los ingresos, excepto: Las ganancias obtenidas por la venta de bienes inmuebles o muebles (incluyendo la adquisición de activos a descuento y primas de opciones, pero sin incluir el descuento en emisiones originales); y las partidas de ingresos excluidos de los ingresos brutos, sin considerar si el titular de los ingresos es considerado persona de los EE.UU. o tiene condición de extranjero.

Ilustración 98, Certificado Bancario de Mr. Right hoja 3
Obtenido del Banco de Bogotá

ANEXO AJ

Twitter

Mr. Right su propia cuenta de Twitter en la cual se empezó a representar como una nueva marca en el mundo tecnológico. Como se observa en la imagen, el perfil de la cuenta de Twitter @MrRightApp está de color naranja. Además, las letras de la cuenta de Twitter están en color negro y naranja porque este representa protección, prestigio y elegancia, estos son palabras claves para que se posicione con un alto status. Esto representa el primer pilar del posicionamiento (ANEXO AE) que se basa en el nivel atractivo, lo que significa que se resalta el atributo de la diferenciación teniendo en cuenta que ninguna empresa más lo usa. Se observa también que se encuentra el logo que está representado por un perro que es el conductor y en vehículo, palabras sagradas que se obtuvieron en las encuestas. Es importante recalcar que dicho logo es el tercer pilar de la estrategia de posicionamiento que se basa en la simbología. Actualmente la cuenta esta manejada por un ingeniero industrial emprendedor de la Pontificia Universidad Javeriana, pero cuando Mr. Right sea más grande y tenga más recursos, se contratará un personal especializado para que maneje la cuenta de Twitter @MrRightApp.



Ilustración 99, Twitter Mr. Right
Imagen tomada por Luis Felipe Torres.

ANEXO AK

Aplicación Mr. Right

La primera imagen que se observa es el portal en el cual los clientes ingresan por primera vez y tienen que diligenciar un usuario (Username), una clave (Password) y un correo (Email). Es importante afirmar que esto se hace una única vez dado a que la información de la aplicación como el usuario queda almacenado en el celular, por dicha razón, el usuario no tendrá que ingresar de esta manera una segunda vez. Esta parte de la aplicación se observa que es de color azul, esto se debe a que es un portal que no es exclusivo de Mr. Right, por lo cual no sigue ninguno de los pilares de posicionamiento.

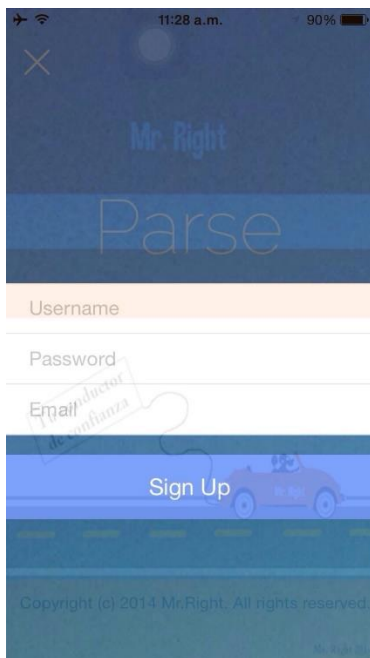


Ilustración 100, Aplicación Mr. Right Imagen 1
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres

En la segunda imagen el usuario ya se siente identificado con el servicio que desea solicitar porque se observa que en la parte superior (es la primera parte que un usuario observa en una pantalla) se ve el nombre de Mr. Right. Inferior al nombre se hace referencia al logo que

identifica a Mr. Right y que tiene conectado al carro naranja el slogan “Tu Conductor de Confianza”. Debajo del logo se encuentra escrito que todos los derechos de la aplicación están reservados a Mr. Right SAS. Empresa radicada por los estudiantes de ingeniería industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, Juan Fernando Gutiérrez, Juan Sebastián Torres y Luis Felipe Torres, en la Cámara de Comercio de Bogotá e identificada con el NIT 900789837-9.

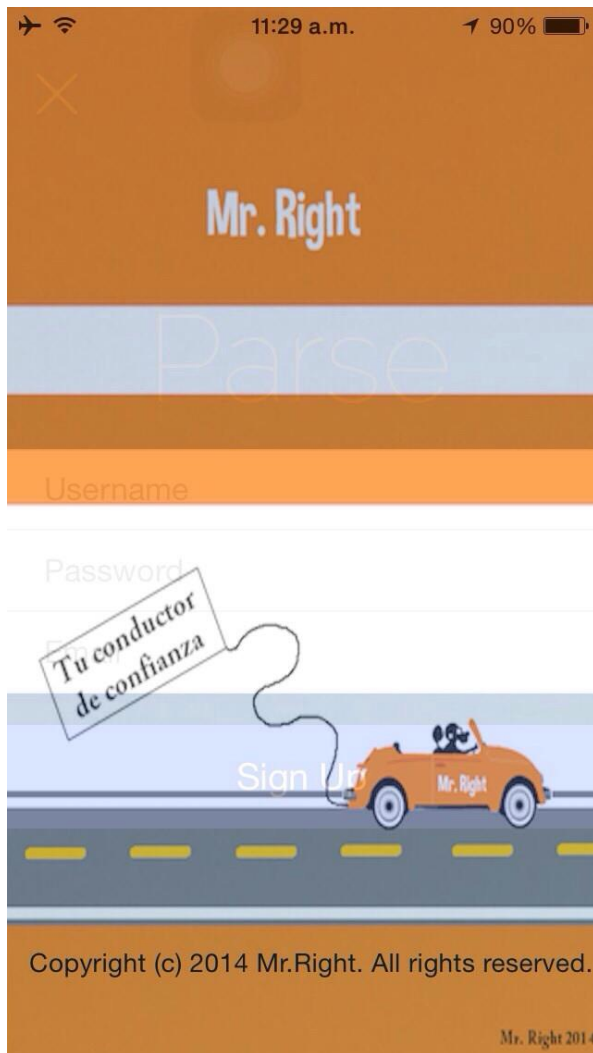


Ilustración 101, Aplicación Mr. Right Imagen 2
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres

Después de que este pantallazo desaparece porque dura pocos segundos mientras carga la aplicación, aparece el portafolio de los servicios que presta Mr. Right. En la parte inferior se encuentra un mapa que muestra la ubicación del cliente que va a solicitar el servicio. En esta parte escoge el servicio que el cliente desea y al realizar dicha acción la aplicación muestra la lista de los conductores que están disponibles. Cuando se selecciona un conductor aparece una pantalla (Ilustración 104) de la información del conductor. Esta sección muestra el nombre completo del conductor, una foto, su identificación personal, la identificación del carnet que certifica que es conductor de Mr. Right, el celular y sus gustos.

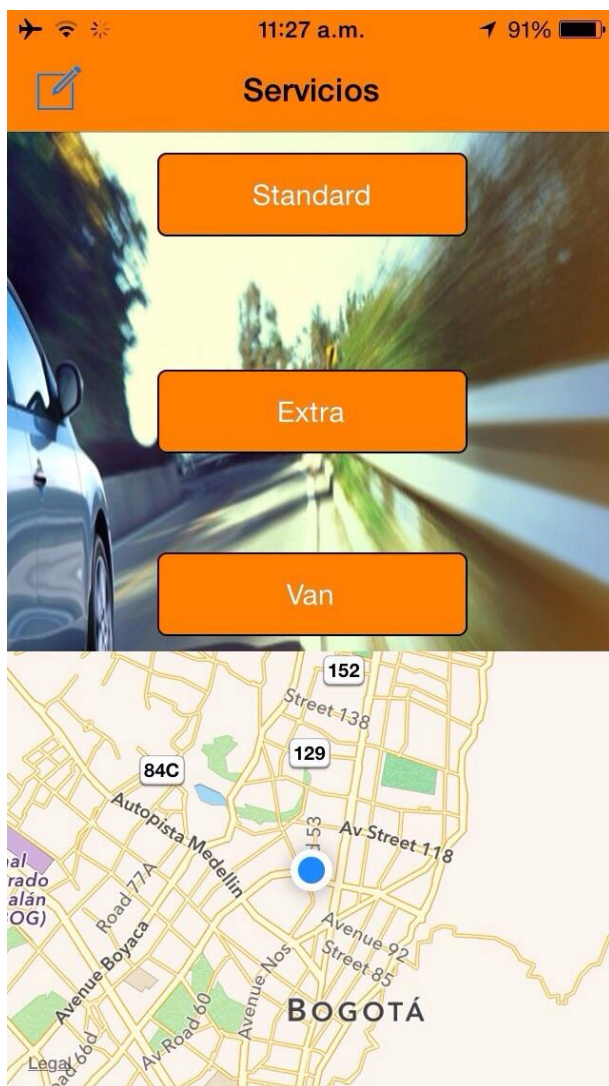


Ilustración 102, Aplicación Mr. Right Imagen 3
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres

Esta información es importante porque crea empatía con el cliente y ayuda a posicionar el atributo principal de Mr. Right obtenido gracias a las encuestas y entrevistas que es la seguridad. En esta sección de la aplicación el cliente puede devolverse para escoger otro conductor porque no le gustó o puede confirmar la hora y el día para que el conductor preste el apropiado servicio.

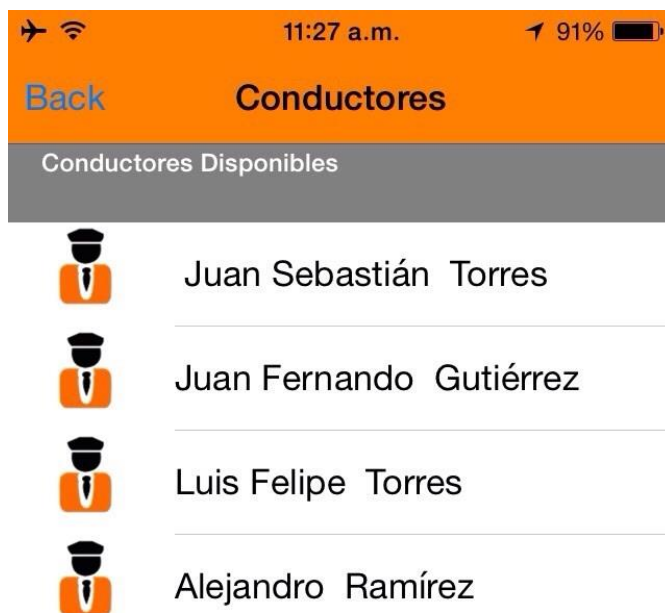
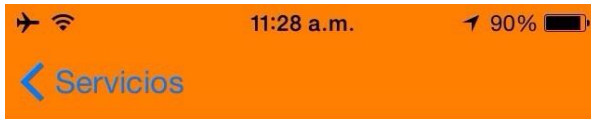


Ilustración 103, Aplicación Mr. Right Imagen 4
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres



Ilustración 104, Aplicación Mr. Right Imagen 5
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres

En una parte de la aplicación se puede observar la información de la empresa y de los servicios que presta Mr. Right como lo es el Servicio Estándar, el Servicio de Hora Extra y el servicio de Van para máximo 12 personas. En la parte inferior de la descripción hay un link que se llama “Contáctanos” en el cual el cliente puede enviar un correo que se enviará al correo mr.rightapp@gmail.com (correo personal de la empresa) para poder atender todas las solicitudes e inquietudes. Esto es fundamental para Mr. Right porque hace parte de la calidad que presta el servicio y es un atributo que diferencia el servicio a los demás.



!Mr. Right es la aplicación perfecta para hacer tu pedido de conductor elegido! Tienes la posibilidad de poder solicitar tres tipos de servicios, Servicio Estándar en el cual el conductor te podrá conducir tu vehículo durante toda una hora, el Servicio de Hora Extra en el que podrás pedir al conductor que te conduzca durante una hora adicional tu vehículo para lo que necesites y alquiler de Van para 12 personas. Escoge el conductor que más te llame la atención.

Contáctanos

Ilustración 105, Aplicación Mr. Right Imagen 6
Imagen tomada por Juan Sebastián Torres