

FUÍMONOS - CARPOOLING
ESTUDIO Y ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE
MERCADEO: Plataforma WEB y Móvil

MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

Danilo Miranda de La Espriella
Nicolás Ramón García

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016

FUÍMONOS - CARPOOLING
ESTUDIO Y ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE
MERCADEO: Plataforma WEB y Móvil
MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

Director de Tesis

Leonardo Suárez

Co-fundador y miembro de la junta directiva - HubBOG
Co-fundador y asesor de la junta directiva – Bunny inc.
Asesor de la junta directiva – Velum Ventures
Socio accionista – Torrenegra Labs

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. PROBLEMA	5
1.2. HIPÓTESIS.....	5
2. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. JUSTIFICACIÓN.....	7
3.1. MOTIVACIONES	7
3.2. ALCANCE.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	10
5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	10
6. CAPITULO I: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	12
6.1. METODOS UTILIZADOS: ENCUESTAS Y ENTREVISTA	12
6.2. MUESTRA, FORMATO Y TABULACIÓN DE DATOS.....	13
7. CAPITULO II: PLAN DE DESARROLLO	17
7.1. ALIADOS ESTRATÉGICOS	17
7.2. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS	18
7.3. CRONOGRAMA DE TRABAJO	21
8. CAPITULO III: PRESUPUESTO ECONÓMICO	23
8.1. COSTOS.....	23
8.2. VALOR GENERADO	25
8.3. RETORNO DE INVERSIÓN	26
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
9.1. SÍNTESIS.....	28
9.2. EVALUACIÓN	29
9.3. IMPLICACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	31

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la movilidad es uno de los temas más críticos que afectan a todas las grandes urbes alrededor del mundo y claramente las ciudades más pobladas de Colombia, específicamente Bogotá, no son la excepción. Con este problema en mente un grupo de jóvenes emprendedores se decidió a tomar cartas en el asunto y desarrollar una aplicación web y móvil que ayudara a facilitar la movilidad en la ciudad por medio del carro compartido o “Carpooling”. De este emprendimiento nació “Fuímonos” una aplicación dedicada al transporte compartido, cuya misión es la de aliviar el tráfico en las ciudades por medio de la reducción de carros en circulación y el aumento ocupacional de los vehículos. Con esta reducción de carros en las calles también se quiere generar un beneficio para el medio ambiente y todo esto lográndose de una manera que genere seguridad y confianza a los usuarios.

¿Qué es *Fuímonos* Transporte Compartido?

Esta empresa consiste básicamente en un Software web y móvil de carro compartido (carpooling) para organizaciones. Actualmente *Fuímonos.co* es uno de los emprendimientos líderes en el sector de movilidad cooperativa a través de la tecnología. El tema para la monografía de investigación es el desarrollo del plan integrado de marketing para la plataforma y el emprendimiento en general.

Fuímonos.co es una empresa de Tecnología Colombiana que provee a sus clientes con un software empresarial de carro compartido. Es la única solución empresarial completa de movilidad carpooling (carro compartido entre los funcionarios de una organización) en Colombia que ofrece una plataforma de movilidad sostenible para las empresas. A través de un software Web y Móvil(APP), *Fuímonos* mejora la movilidad y calidad de vida de los funcionarios dentro de las organizaciones con una red de más de 15,000 personas compartiendo carro a través del software de *Fuímonos*.

Los aspectos relevantes que se observan en la movilidad de las ciudades de Colombia son las razones por las cuales ofrecemos *Fuímonos*: Velocidad, Contaminación, Índice ocupacional, Tiempo perdido, Seguridad y Ahorro.

Es por esto que en *Fuímonos*, más que ofrecer un software para facilitar el carpooling corporativo, ofrece un Plan Integral de Carro Compartido PICC. La experiencia con clientes ha demostrado que para que funcione el transporte compartido en una institución se requiere de la sinergia de varias estrategias de sensibilización. No basta con tener un buen software ni las mejores intenciones; se debe tener un plan integral que promueva y fortalezca el ejercicio de carpooling.

Fuímonos desarrolló un plan integral de carro compartido pensando en las características de la cultura Colombiana, la enseñanza a través de la empírica y modelos exitosos de transporte compartido en el mundo. Los resultados se resumen en cinco ejes principales: Estrategia de comunicación, software web, premios e incentivos, indicadores de medición y seguridad.

1.1. PROBLEMA

El grupo de trabajo identificó un problema para desarrollar este emprendimiento a su mayor potencial; éste consiste en que para la utilización máxima del sistema de carro compartido en las ciudades es necesaria o se requiere una sensibilización masiva en términos culturales y una educación que promueva el conocimiento del sistema para la población general. Esta situación se observa debido a que los colombianos en su gran mayoría no tienen en su A.D.N el método de carro compartido, principalmente por inseguridades como miedo, desconocimiento y la poca oferta de este tipo de servicios en el país.

1.2. HIPÓTESIS

¿Es suficiente la unificación de una estrategia de comunicación, educación, fidelización y publicidad manifestada por medio de un plan de mercadeo integral, para lograr la sensibilización masiva del mercado colombiano y así alcanzar la potencialización de *Fuímonos*?

La propuesta de investigación que tiene este grupo de trabajo para lograr concientizar al mercado colombiano sobre los beneficios de la utilización de carro compartido es el estudio y viabilidad de una estrategia de marketing que permita dar a conocer al público en general

el servicio, la marca y los parámetros de funcionamiento. Crear una sinergia que afecte el mercado de tal manera que *Fuímonos* se termine de consolidar como el líder indiscutible en el sector y de esa manera se aumente la generación de ingresos por parte de la empresa, al mismo tiempo que se soluciona un problema de movilidad para el país.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación consiste en el estudio para la viabilidad y el desarrollo de una estrategia de marketing que incluya el diseño de la misma, los pasos para su implementación, los posibles escenarios para su adaptabilidad al mercado y que permita un crecimiento del emprendimiento a través de una fidelización efectiva con los clientes y los usuarios. Este es un tema muy importante, ya que la fidelización es la que permite cumplir el objetivo de crear una comunidad suficientemente grande para lograr una movilización masiva.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Hacer campañas de promoción para masificar los usuarios en la Plataforma. Para esto se ha dividido las estrategias de promoción en dos: E-Marketing y Traditional Marketing.

E-Marketing: Campañas publicitarias en Páginas Web y Apps al igual que estrategias virales (incentivos, premios, promociones, cupones) por las redes sociales para masificar los usuarios en la plataforma, siempre dentro del marco empresarial.

Traditional Marketing: Presencia directa en las ciudades importantes de Colombia con staff de *Fuímonos*, donde el propósito es darse a conocer personalmente y por voz a voz con los encargados dentro de las organizaciones de realizar este tipo de movimientos, generalmente recursos humanos o presidencia. Free-Press y Joint Ventures con diferentes empresas de comunicación. Así mismo, hacer gestión de Marketing offline como publicidad, flyers, folletos etc.

2) Crear una comunidad, donde los usuarios y las empresas puedan a través de la plataforma, encontrar otros usuarios de una manera fácil y efectiva para compartir carro. Es por esto que se creó una aplicación Móvil amigable y un portal Web, que facilitará la comunicación entre las personas que se movilizan en las grandes ciudades.

3) Creación y desarrollo de varias herramientas de FeedBack (retroalimentación) para la mejora constante del servicio que se provee a los clientes y usuarios. Ejemplo: barra emergente en la Website y en la App donde cualquier inquietud, sugerencia o queja será respondida lo antes posible.

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación para el estudio de la viabilidad y el desarrollo de una estrategia de marketing se basa el efecto que esta puede llegar a tener sobre la empresa. Según Philip Kotler, el “padre” del marketing moderno y sobre quien se sustentan algunos de los estudios para la investigación: “El marketing es una carrera que no tiene línea de llegada”. (Kotler, 2003) Para esto, *Fuímonos* necesita implementar un plan que logre adaptarse de la mejor manera al trasfondo filosófico del concepto de la empresa; en otras palabras, si se quiere que esta plataforma sea de uso para las empresas y sus empleados, hay que desarrollar una estrategia de marketing masivo que incluya un plan de comunicación que llegue a los clientes, y para esto se tiene que seleccionar la mejor manera para identificar el segmento que se está abordando y acorde a esto, generar una buena comunicación para que estos entiendan el mensaje que se quiere dar. Se tiene que tener muy claro el segmento de clientes al que se quiere llegar, que son las empresas, para poder afrontar de la mejor manera la comunicación con estas y entender sus necesidades para afrontarlas de una forma óptima.

3.1. MOTIVACIONES

Para el desarrollo de un plan de marketing integrado que se adapte a *Fuímonos* se tuvieron varias motivaciones detrás. Principalmente está la de promover el servicio de la empresa, puesto a que el fin de todo negocio es ser lo más rentable posible y un aumento de clientes gracias al plan de marketing significa unos mayores ingresos. Aparte de esa motivación innata a todos los negocios, lo que más mueve a esta empresa y la ideología con la cual nació es la de ayudar a encontrar a los colombianos una mejor manera para movilizarse con la cual se pueda optimizar la vida diaria, y para esto es necesario que los conocimientos de los beneficios del carro compartido sean conocidos por la mayor cantidad de gente posible. Entre estos se encuentran cinco que se consideran muy importantes y fueron la motivación original por la cual se originó *Fuímonos*, estos son:

Velocidad: Las calles de Bogotá tienen un promedio de 13 km/h en hora pico, casi igual de rápido que ir a pie. El tráfico de la ciudad, afecta la velocidad de desplazamiento debido a la gran cantidad de autos usados por una sola persona. Entre menos carros y más personas utilizando un solo auto, la movilidad mejora.

Contaminación: El 63% de las emisiones contaminantes de la ciudad son emitidas por los carros particulares, más carros representan más emisiones de gases nocivos para el medio ambiente. Con una reducción de automóviles y un mejor uso de ellos, la contaminación en la ciudad baja. Bogotá es la tercera ciudad más contaminada de Latinoamérica.

Índice ocupacional: El índice de ocupación vehicular de Bogotá es de 1.59. La gran cantidad de carros en la ciudad usados por una sola persona, representan mucho más espacio en las calles. Aprovechar el espacio de uso en cada auto reduce este índice ocupacional. El 60% de los carros que transitan por la carrera séptima van con una sola persona.

Tiempo perdido: El tráfico de la ciudad representa movilidad y tiempo de desplazamiento lento. Menos carros significan tiempos de desplazamiento más rápidos. Los ciudadanos de Bogotá pierden en promedio 20 días al año en un trancón.

Seguridad: El uso compartido de los carros y viajes con compañía incrementan la seguridad y los índices de robo en los diferentes sistemas de transporte y en automóviles con un solo pasajero.

Son por todos estos motivos anteriormente mencionados que nació esta empresa y son precisamente los fundamentos en la cual se basa y lo que se quiere transmitir a los clientes potenciales con el desarrollo de un plan de marketing de amplio alcance.

3.2. ALCANCE

El plan estratégico de marketing que se requiere para *Fuímonos* se caracteriza por tener un alcance de tiempo a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Como se mencionó antes para lograr esa base sostenible a nivel nacional de usuarios de carro compartido, el plan de marketing completo deberá ser entre tres o cinco años, pero siempre con una elaboración de un plan anual de marketing para un año en concreto. En cuanto al alcance que se tiene respecto al mercado objetivo, el enfoque que se tiene es sobre empresas

que cuenten con un número elevado de empleados para que se justifique la compra de la plataforma y se fomente su uso de una manera que no se desaproveche. También es importante resaltar que la trascendencia que tiene la estrategia de comunicación y fidelización se extiende a todo el territorio nacional, principalmente las ciudades donde se presenta la mayor congestión por el tráfico como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga etc. Del mismo modo, la gravedad y las repercusiones que puede llegar a tener la estrategia de publicidad en el caso sea exitoso, *Fuímonos* crecerá exponencialmente logrando el objetivo que se mencionó anteriormente de la creación de una comunidad que utilice esta herramienta y esto generara un impacto positivo del medio ambiente, la seguridad vial y el ahorro de tiempo.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del plan de marketing se va a implementar diferentes métodos de planificación, generación, difusión y control de la comunicación que se quiere proyectar para *Fuímonos*. Para la planificación del plan de marketing es muy importante concentrar esfuerzos en que es lo que se quiere conseguir realmente con este; mayor participación de los usuarios, nuevos clientes, fidelización de segmentos de consumidores actuales y proyección de marca. Teniendo claras estas diferentes metas se puede iniciar la planificación de un plan integral de marketing que responda de la manera más adecuada a cada una de estas. En primer lugar, según el plan estratégico se debe generar contenido, información y recordación en los clientes actuales, para hacer esto es necesario la recopilación de información e investigación del mercado, que se realizara en conjunto con las empresas que se encuentran afiliadas al servicio por medio de encuestas y entrevistas.

A partir de los resultados que se obtengan se construirán bases de datos que permitan un análisis adecuado de los resultados arrojados por el diagnóstico de movilidad. También se creará una conciencia sobre la utilidad e importancia del uso de *Fuímonos*. Como parte de la generación de conciencia en los usuarios se implementará un sistema de premios e incentivos que servirán para promover el uso del carpooling dentro de los empleados de la organización. Está claro que todo esto se debe realizar de la mano de los aliados estratégicos, que son las empresas que actualmente cuentan con el servicio, de esta manera se estaría beneficiando mutuamente, ya que estas proveerán un mejor clima organizacional para sus empleados.

Para la comunicación de contenido y atracción de nuevos clientes se tiene dentro de la planificación, proyectos de difusión por medio de las redes sociales y la página web, debido al bajo costo que representa la comunicación por este medio. Se sabe que las redes sociales no son suficiente para lograr el alcance optimo deseado, por eso se tiene otros medios de difusión del, como lo son entrevistas radiales, artículos de prensa, diferentes sitios web afines a los temas de tecnología e innovación, blogs etc.

4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se desarrollaron encuestas para saber qué es lo que la gente quiere y espera del servicio, donde se puede encontrar a los usuarios de *Fuímonos*, que tan grande es el mercado para carpooling. Así mismo las encuestas sirven para tener la información esencial sobre la movilidad en Bogotá y poder estar al día con los cambios en la misma. Todo esto será explicado más fondo en el capítulo.

Para el control que se requiere desarrollar la herramienta del Feedback, que se mencionó anteriormente y que se ve reflejada en los diferentes medios de recepción que se tiene para los usuarios, ya sea la plataforma web, las apps, las encuestas de satisfacción etc. Es muy importante llevar el control del servicio al cliente ya que esto es lo que garantiza la sustentabilidad del emprendimiento como tal y que se logre llegar a ser una empresa posicionada y consolidada en el futuro.

5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El marketing o mercadeo como ventaja estratégica es importante para poder planear con seguridad, el futuro de cualquier empresa por grande o pequeña que esta sea. Es necesario un esfuerzo grande e insistentes planes de mercadeo que generen una respuesta positiva de los usuarios. Estas estrategias de penetración se pueden dar cuando se descubren diferentes oportunidades de negocio y de innovar en los productos o servicios que se ofrecen en los diferentes mercados en el país y en el mundo. *Fuímonos* tiene todas estas características para entrar en el mercado por medio de todas las estrategias mencionadas anteriormente a los segmentos deseados.

Como estructura para el desarrollo de esta monografía se decidió dividir en 3 capítulos con sus sub-capítulos correspondientes que abarcan los métodos que se utilizaron para la recopilación de información, el plan de desarrollo y sus componentes y por último el presupuesto económico con el que se cuenta teniendo en cuenta los costos de implementación vs el valor agregado que se genera y el beneficio para la empresa.

Para esta estructura se tomó como base las etapas para la elaboración de un plan de marketing: Análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición Rafael Muñiz González. (2010). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Centro de Estudios Financieros. (Anexo 2)

6. CAPITULO I: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo la intención es demostrar que la investigación de mercadeo esta basada en problemas y escenarios de la vida real, ya que, para hacer una correcta gestión en marketing, se debe entender qué está pasando exactamente en el mercado. En ocasiones pasadas, el equipo de trabajo ha tenido varios inconvenientes para saber exactamente cuáles son las problemáticas y oportunidades en el sector de Carpooling colombiano, ya que este es relativamente nuevo, y son empresas como *Fuímonos* las que están generando y creando esta “industria”.

6.1. METODOS UTILIZADOS: ENCUESTAS Y ENTREVISTA

Para este análisis se aprovechó que *Fuímonos* es el actual líder del mercado colombiano en Carpooling y tienen los clientes más grandes tanto Bogotá como en el resto del país. Se decidió realizar una encuesta a los usuarios de uno de los clientes de *Fuímonos* (GRUPO SEMANA), para tener un diagnóstico de sus problemas reales a la hora de compartir carro, buscar transporte, entre otros. También se consideró que la encuesta era la mejor manera para entender el mercado ya que es una muestra significativa de usuarios que transmiten muy bien lo que el colombiano promedio busca a la hora de moverse.

Por otro lado, también realizamos una entrevista a uno de los cofundadores de *Fuímonos*, esto en aras de entender cuáles han sido los retos y frustraciones más grandes dentro del joven mercado de Carpooling en Colombia. La entrevista también se vio como una manera de obtener una comprensión más amplia del mercado por parte de una persona que se puede considerar experta en este, ya que fue de los pioneros en el sector de carro compartido en Colombia.

6.2. MUESTRA, FORMATO Y TABULACIÓN DE DATOS

1) Encuesta GRUPO SEMANA

La encuesta se realizó dentro de las instalaciones de Semana en la ciudad de Bogotá, una encuesta con alrededor de veinte preguntas críticas para entender un poco cual es el comportamiento de un usuario potencial promedio que utiliza carro compartido, para así poder entender de fondo la situación actual y las oportunidades que existen en el sector y así lograr que exista una mejor comunicación entre los usuarios finales, clientes y *Fuímonos*.

La muestra con la cual se realizó la encuesta fueron 212 trabajadores del Grupo semana que se eligieron por igual porcentaje entre todas las áreas de la empresa, teniendo en consideración que fueran diferentes personas de diferentes cargos, desde gerencia alta, media y baja.

La metodología para realizar el diagnóstico:

- Se discutió sobre cuál es el fin de esta encuesta.
- Se llegó a un fin: Saber cuál es el comportamiento del usuario final de *Fuímonos*, para poder generar una mejor estrategia de Marketing.
- Se eligió que cliente podría tener la mejor disposición para realizar la encuesta.
- Se realizó la encuesta.
- Se realizó un diagnóstico, donde se mostraron todos los resultados.
- Se realizó una investigación sobre movilidad en Bogotá, para comparar el GRUPO SEMANA vs BOGOTÁ.
- Se presentaron al cliente.
 - *El diagnóstico consolidado de la encuesta realizada en las instalaciones del GRUPO SEMANA se pueden ver en el ANEXO 1.

2) Investigación Bogotá:

Se hizo una investigación sobre la movilidad de Bogotá para poder mostrarle al cliente un diagnóstico comparativo entre el ciudadano común de Bogotá vs el funcionario de SEMANA. En los Anexos (capítulo 11), se podrán ver estos estudios.

Conclusión Encuesta

La conclusión general que se obtuvo de la encuesta en Semana es que existe una gran oportunidad de utilización del servicio de carpooling ya que, según el diagnóstico realizado, alrededor del 35% de los empleados se van en carro particular o taxi al trabajo. Si se analiza este resultado y se compara con la tasa ocupacional de los carros en Bogotá (cada carro transitando por Bogotá tiene alrededor de 1.5 personas), se podría concluir que este 35% de funcionarios llegan y se van solos en un método de transporte en el cual podrían compartir con más de una persona.

Así mismo, el diagnóstico arrojó que la gran mayoría de funcionarios del Grupo Semana vive en el norte de la ciudad, sobre todo por Usaquén, Suba y Chapinero. Esto corrobora que la oportunidad es muy grande, ya que más del 45% de los funcionarios viven por las mismas zonas, facilitando el carro compartido en la empresa.

Lo más importante de toda esta investigación es que ha podido corroborar nuevamente que el trasfondo filosófico del emprendimiento *Fuímonos* tiene sentido, y es que el mercado de transporte compartido es evidente, rentable y tiene un potencial dormido de enormes proporciones ya que existe la gran necesidad de mejorar la movilidad; es decir, dentro de las empresas como por ejemplo en Grupo Semana, existe demanda y oferta de transporte compartido.

Teniendo en lo anterior, es posible generar una campaña de marketing mucho más acorde a los resultados arrojados por el diagnóstico realizado en Grupo Semana.

3) ENTREVISTA COFUNDADOR FUÍMONOS

Para poder generar una estrategia de alto impacto que genere una oferta y demanda de transporte compartido dentro de los clientes de *Fuímonos*, es necesario conocer también un poco sobre las experiencias pasadas de los cofundadores de esta empresa. Esto es importante para no cometer los mismos errores, y poder generar participación y consumo de la plataforma de una forma óptima.

El grupo de trabajo decidió realizar la entrevista a Manuel Peláez, un egresado de la universidad de los Andes de Ingeniería Industrial y que con tan solo 25 años es accionista de una de las empresas de tecnología más importantes del país, Servinformación SA. Así mismo, Manuel fundó junto a algunos amigos del colegio *Fuímonos.co*, y se desempeña como Jefe de producto dentro de la organización.

De la charla que tuvimos con Manuel, para esta investigación, las siguientes son las preguntas más relevantes:

¿Cuál es el reto más grande que tiene Fuímonos para el 2016?

Manuel: El reto más grande que tiene *Fuímonos* es generar cultura de transporte compartido dentro de nuestros clientes. En Colombia no existe la cultura de compartir carro, las personas a veces suelen ser muy individualistas y cuando alguien tiene carro y va para la oficina está pensando más en llegar a trabajar, que en pensar en que de pronto hay alguna persona vecina que esta con dificultades para llegar a la oficina.

¿Cuál ha sido la frustración más grande de ustedes como empresa?

Manuel: Desde un principio nos comenzamos a dar cuenta que no solo basta con vender la plataforma, de hecho, esa es la parte fácil. Donde comienzan las frustraciones es que muchos clientes no renuevan por que se dan cuenta que sus funcionarios no la utilizan y que los problemas de movilidad persiguen. Esto se debe, vuelvo a la pregunta anterior, a que no hay cultura de carro compartido.

¿Qué hacer entonces para solucionar esto?

Manuel: Nuestra solución radica en hacer trabajos de sensibilización dentro de las empresas, pero todavía nos falta mucho camino para esto, ya que todavía no somos tan efectivos. Lo ideal es hacer alianzas con diferentes establecimientos de comercio para generar incentivos para las personas que más compartan carro a través de *Fuímonos*.

¿Qué tan grande es el mercado en Colombia?

Manuel: El mercado en Colombia es supremamente grande, cada día que pasa más carros se venden y cada vez tienden a ser más accesibles. A esto podemos sumarle al crecimiento de riqueza de la clase media en Colombia, lo cual genera que cada vez las calles en las diferentes ciudades del país estén más llenas de carros. Por lo tanto, el problema de la movilidad cada vez va a ser un tema más serio y es algo que casi todas las empresas deberán hacer algo al respecto.

Con las respuestas que ofreció Manuel en la entrevista que le realizamos se pueden sacar tres conclusiones claras sobre cómo afecta y hacia a donde se debe enfocar el plan de mercadeo de *Fuímonos*:

- La falta de cultura en Colombia sobre el carro compartido es la mayor causa y el mayor problema para el éxito de este modelo.
- El mercado Colombiano es lo suficientemente amplio como para que se generen rentabilidades interesantes como empresa a medida que se puedan formar relaciones con más clientes.
- La sensibilización hacia la cultura de carro compartido a gran escala empieza con capacitaciones a pequeña escala dentro de las empresas que son clientes actuales y potenciales de *Fuímonos*.

7. CAPITULO II: PLAN DE DESARROLLO

Para el desarrollo e implementación de un plan de mercadeo que se adapte y refleje los problemas y oportunidades que hay en el mercado se decidió enfocarse en factores clave que son: Los Aliados estratégicos, las actividades de mercadeo que se quiere realizar con ellos y como o través de que se va a implementar. Estos puntos importantes que se mencionan anteriormente van a ser explicados detalladamente a continuación y cabe resaltar que para que se cumplan los objetivos del plan de mercadeo y también el proyecto tenga un alcance, debe realizarse al menos un cronograma tentativo de actividades de publicidad que sirva como guía para llevar las ideas a un plano temporal y medible.

7.1. ALIADOS ESTRATÉGICOS

Uno de los pilares más importantes de la estrategia de Mercadeo son las alianzas que se puedan hacer para maximizar el valor y el alcance de esta. Las alianzas son importantes, ya que potencializan y maximizan el alcance de cualquier gestión que se pueda hacer. En este caso las alianzas más importantes que se deben hacer son de dos tipos: Alianzas de promoción y alianzas de consumo. Estas alianzas les darán a los afiliados varios beneficios en *Fuímonos* con los funcionarios, oyentes y clientes, dependiendo de la naturaleza del negocio del aliado (no todos los beneficios son alrededor del *carpooling*).

Alianzas de Promoción: Como su nombre lo indica, estas alianzas son para generar reconocimiento de marca y promover ventas. Su naturaleza es netamente de promoción de marca, para que cada vez más personas y compañías reconozcan la marca *Fuímonos*, conozcan los servicios que esta empresa ofrece y tengan en cuenta el impacto ambiental y de movilidad que esta genera.

Las alianzas que se realizarán serán con:

Medios de comunicación - Freepress: Se realizarán con los medios de comunicaciones más importantes del país, para que estos comuniquen la misión y visión de *Fuímonos*.

A Cambio de esto, *Fuímonos* prestará por 3 meses gratis el servicio de *carpooling* dentro de las organizaciones de los aliados.

Ejemplo: Diario El Espectador, Diario El Tiempo, Caracol Radio, Blu Radio, Diario Portafolio, etc.

Alianzas de Consumo: Como su nombre lo indica, estas alianzas están para generar incentivos de consumo de la plataforma dentro de los clientes de *Fuímonos*. Estos aliados de *Fuímonos* darán beneficios reales a los usuarios que más usen la plataforma. Es decir, los usuarios que más usen *Fuímonos*, ya sea como conductor o como pasajero, recibirán premios semanales con dichos aliados; esto en aras de incentivar el consumo de *Fuímonos* dentro de los clientes. Los aliados recibirán promoción de sus establecimientos de comercio dentro de nuestra APP y/o Website gratis a cambio de buenos beneficios.

Ejemplo: Restaurantes, Cine, Gimnasios, Spa, centros de Yoga, etc.

7.2. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS

Target: Empresas y organizaciones con actividades en Colombia con más de 150 empleados.

Se escogió este target ya que, si la empresa tiene más de 150 empleados, el ingreso de *Fuímonos* se maximiza a \$20.000.000 COP.

Actividades:

Para la comunicación de contenido y atracción de nuevos clientes se quiere tener dentro de la planificación, proyectos de difusión por medio de las redes sociales y en página web, debido al bajo costo que representa la comunicación por este medio.

Lo más importante es generar una estrategia de marketing BTL la cual permita llegarles a los usuarios finales desde internet.

Marketing BTL, SEM, SEO, REDES SOCIALES. Para más información ir a 8.1.

Esfuerzos:

SEM: Gestión en Google Awards.

SEO: Relevancia e Importancia en la Website de *Fuímonos*. Contratación de un profesional en SEO para que genera una plataforma que de forma orgánica se encuentre en los primeros resultados de google cuando se busca “Carpooling Colombia”, “carro compartido Colombia”, entre otros.

Redes sociales: Pago de pautas en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Así mismo, manejo de comunidades de las diferentes cuentas de *Fuímonos* en estas plataformas.

Actualmente se reconoce que las redes sociales no son suficiente para lograr el alcance que quiere tener, por eso es prudente diversificar y buscar otros medios de difusión para el emprendimiento, como lo son entrevistas radiales, artículos de prensa, diferentes sitios web afines a los temas de tecnología e innovación, blogs etc. También se debe desarrollar encuestas para saber qué es lo que la gente quiere y espera del servicio, saber dónde buscar y encontrar a los usuarios de *Fuímonos* y saber que tan grande es el mercado para carpooling. Naturalmente las encuestas sirven para tener la información esencial sobre la movilidad en Bogotá y poder estar al día con los cambios en la misma.

Mailing: Gestión de email marketing para entregar información a los usuarios de *Fuímonos* para generar consumo y ventas a través de este canal.

Para el control de la comunidad se tiene en cuenta la herramienta del Feedback que se ve reflejada en los diferentes medios de recepción que existen para los usuarios, ya sea la plataforma web, las apps, las encuestas de satisfacción etc. Es muy importante llevar el control de del servicio ya que esto es lo que garantiza la sustentabilidad del emprendimiento y que logre llegar a ser una empresa posicionada y consolidada en el futuro.

Así mismo, se harán esfuerzos masivos en marketing ATL

Medios de Comunicación: Pauta en medios de comunicación. Diarios Impresos y digitales. Pautas en Emisoras. Free Press.

Eventos: Gestionar eventos alrededor de las universidades y oficinas, en donde se involucren a las personas a participar en diferentes actividades. Se entregarán Folletos y merchandising. Para más información ir a 8.1.

Los Canales

Para efectos de implementación hemos decidido dividir los Canales de comunicación en dos: Canales de Entrega y Canales de Fidelidad (postventa).

Canales de Entrega

La pregunta a solucionar es ¿cómo entregar la propuesta de valor para los clientes? En la primera fase de trabajo, se desarrollará la Aplicación Móvil para IOS y Android. Esto quiere decir que los usuarios y los clientes de *Fuímonos* podrán descargar la Aplicación Móvil en las “tiendas virtuales” de dichos sistemas operativos. Así mismo, también podrán adquirir un perfil en *Fuímonos* en la Página Web, siempre y cuando se encuentren afiliados a las empresas usuarias de la aplicación.

Canales de Fidelidad

Los canales de fidelidad son iguales o más importantes que los de entrega, ya que a largo plazo es cómo hacer para que los usuarios se queden en *Fuímonos* una vez conozcan el servicio, si se gestionan buenas estrategias de servicios “post venta”, se logrará generar una comunidad donde las personas sientan la necesidad de tener un perfil *Fuímonos*.

Mailing: Enviar emails a los usuarios incentivándolos a compartir carro. Ejemplo. Un email semanal mostrando a los usuarios la actividad de la organización en temas de aportes a la mejora del medio ambiente, ocupacional vehicular, etc. Esto automáticamente genera un gran incentivo a seguir usando la plataforma.

Feedback: Generar todas las herramientas de retroalimentación para que tanto los clientes como los usuarios puedan reportar actividades antisociales o simplemente que puedan compartirles a sus amigos o al equipo de trabajo de *Fuímonos* sus experiencias con otros usuarios, empresas y entrenadores.

Redes Sociales: Hacer que la plataforma este integrada con otras redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. De esta manera, los usuarios pueden registrarse con sus cuentas de otras redes sociales y así compartir sus experiencias o cualquier actividad que les parezca divertida con sus amigos que no están registrados en Fuímonos.co y así generar una publicidad voz a voz.

Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento, el grupo de trabajo inscribirá a todas las organizaciones relevantes para prestar el servicio gratuitamente por 3 meses. Al mismo tiempo, se harán negociaciones con establecimientos de comercio, para que den beneficios a los usuarios a cambio del uso gratuito de la plataforma como aliados. Esto se hará para llenar la base de datos con Organizaciones y Usuarios.

7.3. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Para final del primer trimestre del 2016 se tiene proyectado tener listos los resultados de las encuestas sobre todos los temas mencionados anteriormente sobre una muestra poblacional significativa, y tener listo los diferentes análisis de resultados de las mismas para comenzar con la implementación de nuestro plan de marketing.

Para el segundo trimestre de 2016 se deben empezar las campañas de concientización dentro de las empresas para el uso de la aplicación. Estas campañas deben ir acompañadas con los diferentes planes de incentivos y premios mencionados anteriormente, para causar el mayor impacto posible.

También como cada campaña debe ser adaptada para cada organización es muy importante la colaboración con las empresas, ya que como aliados lo importante es tener el mismo alineamiento de objetivos para los usuarios del servicio. Este proceso es demorado pues cada campaña puede durar tiempos diferentes y hay que programarlas y construirlas en conjunto con las empresas, por eso es difícil determinar cuándo se estarían terminando, pero se pueden hacer estimaciones que entre el tercer y cuarto trimestre de 2016 pueden estar finalizando. Una vez terminada la generación de campañas y la etapa de fidelización de clientes actuales se puede comenzar a mover a la parte de la difusión para buscar y entablar relaciones de negocios con nuevos clientes. Esta etapa contara con entrevistas por radio, comunicados en prensa y transmisión masiva por redes sociales. Esto se hará con todo el 100% del potencial económico y de trabajo y sin otras distracciones mayores a finales de 2016.

Este plan a corto plazo que cubre un año de actividad va alineado con el alcance de la estrategia de marketing ya que, aunque se mencionó anteriormente el desarrollo de una estrategia completa e integral de mercadeo se planea a largo plazo, las etapas del plan deben ser programadas para una mayor optimización en periodos no mayores a un año.

8. CAPITULO III: PRESUPUESTO ECONÓMICO

El presupuesto económico en un plan de marketing tiene dos partes, el presupuesto de cuanto gastar en el plan de marketing vs el presupuesto de cuánto va a generar de utilidades dicha estrategia. Mientras que el primer presupuesto al que se hará referencia como “presupuesto de costos” es un presupuesto más real porque se basa en lo que se tiene y se sabe lo máximo que se puede gastar, el otro presupuesto al que se hará referencia como “presupuesto retorno de la inversión” es una estimación basada en suposiciones y proyecciones que, aunque estén basadas en información real pueden variar debido a que el futuro es incierto. Este retorno de inversión está directamente relacionado con la calidad del valor agregado que genere el plan de marketing. Es por esto que los siguientes sub-capítulos se explicaran más al detalle estos dos tipos de presupuesto y el valor generado que causara la inversión en el desarrollo del plan integrado de marketing.

8.1. COSTOS

Los costos que se tienen presupuestados para el desarrollo completo del plan de marketing se dividen en dos: Marketing Above the Line (ATL) y Marketing Below the Line (BTL).

Marketing ATL:

Presupuesto TOTAL ATL – 34.6 millones de pesos.

Medios de comunicación: Dado a que la estrategia se basa en hacer varias alianzas con diferentes medios de comunicación, muchos de los costos no serán reflejados por pago de pautas, sino como consumo de la plataforma gratis hacia los medios de comunicación. Así mismo, también se planea pagar por pautas en medios de comunicación impresos:

Periódico el TIEMPO / El Espectador Pauta: \$6.000.000 COP por pauta entre la segunda y quinta página del periódico.

Se realizarán 4 pautas en diferentes Domingos del año: \$6.000.000 COP *6 Domingos = \$24.000.000 COP.

Eventos: La idea de hacer eventos alrededor de las universidades ofreciendo de una forma animada *Fuímonos*, entregando folletos y merchandising; tendrá un costo aproximado de 1,4 millones COP por evento. Se tiene planeado hacer 4 eventos en el año 2016.

Inversión inicial - Stand de *Fuímonos*: \$ 1.000.000 COP

Merchandising por Evento: \$1.000.000 COP

Personal – Staff: \$50.000 COP por persona /día (4 personas por evento)

Gastos varios durante el día del evento: \$200.000 COP

Costo evento TOTAL: \$1.400.000 COP * 4 eventos = \$5.600.000 COP

Marketing BTL:

Presupuesto TOTAL BTL: \$ 60.000.000 COP

Search Engine Optimization SEM: En estrategias de promoción dentro del motor de búsqueda GOOGLE, tenemos como base la teoría de “Long Tail Theory”, la cual aumenta el precio de las palabras compradas en google. Presupuesto mensual en SEM: \$2.000.000 COP.

SEM: \$2.000.000 COP * 12 meses = \$24.000.000 COP Anuales

Social Media – Presupuesto: Como se mencionó anteriormente, en la estrategia de Marketing está contemplado generar una gestión agresiva en redes sociales. Estas son: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Se escogieron estas herramientas ya que nuestro target suele manejar estas plataformas en su día a día.

- Presupuesto Facebook ADS: Mensual - \$2.000.000 COP * 12 meses = \$24.000.000 COP.
- Presupuesto Instagram ADS: Mensual - \$400.000 COP * 12 meses = \$6.000.000 COP.
- Presupuesto LinkedIn ADS: Mensual - \$400.000 COP * 12 meses = \$6.000.000 COP.

Presupuesto TOTAL SOCIAL MEDIA: \$36.000.000 COP

PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA DE MARKETING = \$94.600.000 COP.

8.2. VALOR GENERADO

Valor agregado

Para el valor agregado que se planea generar en los clientes es importante el desglose de este dentro de lo que se conoce como el marketing mix. Se requiere que el plan de marketing tenga un mensaje diferenciador y que afecte al receptor final de manera positiva. Para lograr esto se identificó cual fue el valor agregado que percibe el cliente final en el producto, la promoción, la plaza y el precio.

Producto: El valor agregado que ofrece *Fuímonos* en su producto que es un servicio es el de la innovación ya que actualmente en el mercado colombiano no hay otra empresa que solucione los problemas de movilidad de los colombianos como lo hace *Fuímonos*.

Plaza: En cuanto al lugar donde se llevará a cabo la mayoría de las actividades relacionadas al plan de mercadeo el mayor valor agregado es que todas las actividades se realiza el lugar donde se encuentra el cliente, ya sean las empresas o por medio de redes sociales, el cliente no tiene que desplazarse para que el mensaje del servicio le llegue directamente.

Promoción: En cuanto la promoción o publicidad que se le hace al servicio tiene su valor agregado en la modalidad en la que se realiza, ya que se presenta de una manera directa en el cliente final al mismo tiempo que tiene una gran representación en medios de difusión masiva y redes sociales, logrando un alcance muy grande y efectivo.

Precio: En definitiva, es en el precio donde el cliente obtiene el mayor valor agregado y esto es porque el usuario del servicio no es el mismo cliente, el cliente al ser las empresas se encargan de pagar por el servicio para el usuario final que son sus empleados y así se genera una relación de fidelidad entre empleador y empleado que es muy beneficiosa para ambas partes. El precio monetario que paga la empresa es relativamente económico si se tiene en cuenta la cantidad de usuarios que están aprovechando el servicio y se puede ver incluso como una inversión a largo plazo en el capital humano de la empresa.

8.3. RETORNO DE INVERSIÓN

Empresas target: Empresas con más de 150 empleados - Anual 20.000.000 COP

Lo que se busca: Crecimiento en ventas (empresas target) de 40% semestral y ser la empresa "Top of mind" de Carpooling corporativo del País.

Se espera que gracias al plan de marketing integrado las ventas crezcan alrededor de un 40% semestral desde que se alcance las etapas finales del mismo en 2016. Como se ha venido mencionando anteriormente el alcance inicial del plan, que es de un año, vera resultados en los años siguientes, ya que un plan de esta magnitud se hace a largo plazo entre tres y cinco años. Teniendo en cuenta esto, se espera que los costos de la inversión inicial que fueron mencionados previamente sean ampliamente recompensados con los ingresos que se obtendrán gracias a la gestión de mercadeo.

Ingresos Monetarios

Como se proyecta un incremento sostenido de clientes por un 40% semestral partiendo de la base de los 20 clientes actuales que tiene la empresa, esto significa un crecimiento de 8 clientes nuevos al semestre ósea 16 al año. Cada cliente paga 20 millones de pesos anuales por el servicio lo que traducido a pesos son actualmente 400 millones de pesos de ingresos anuales. Con las proyecciones que se tienen los ingresos anuales ascenderían a 720 millones de pesos lo que significa un aumento del 80% en un año.

Esto significa que en el año siguiente se recuperaría la inversión que se hizo para el desarrollo del plan integrado de mercadeo e incluso generaría utilidades o un retorno de la inversión.

20 Clientes * 40% = 8 clientes semestrales

8 clientes pagan \$20.000.000 COP = \$160.000.000 COP Semestral *2 = \$320.000.000 COP
\$320.000.000 COP Valor agregado marketing - \$94.600.000 COP Costo TOTAL Marketing
- \$30.000.000 mantenimiento plataforma anual = \$195.400.000 VALOR AGREGADO
TOTAL (Sin incluir las renovaciones).

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En orden para cerrar las ideas que se plantearon en este documento es preciso concluir con un pequeño resumen que sintetice el plan de mercadeo que se trazó y que resalte los puntos más importantes del mismo. También es importante que se hagan aclaraciones para los detalles sobre los que puedan quedar algún tipo de dudas. Aparte de esta síntesis, en este capítulo de conclusiones se evaluará en términos generales las proyecciones y las percepciones que se tienen sobre el plan de mercadeo, esto acompañado tanto de las recomendaciones para un mejor desempeño en el futuro como las implicaciones que puede tener el proyecto para evitarlas.

La recomendación principal para el buen desarrollo de un plan de marketing para la plataforma *Fuimonos.co*, es entender en el mercado en el cual se encuentra:

Colombia es un país donde por varias décadas de violencia las personas tienen un bajo índice de confianza en sus compatriotas. Para decirlo de otra manera, el colombiano se ve inhabilitado en sociedad, no confía en los demás ya que normalmente piensa que un desconocido le podría hacer daño. Este es un factor supremamente importante, ya que esta plataforma solo funciona si existe confianza en la persona que está brindando su carro. Es por esto, que todas las estrategias de Marketing vayan dirigidas hacia generar confianza y seguridad en los usuarios.

Así mismo, se debe demostrar que el uso de la plataforma no solo es segura, ya que los usuarios pertenecen a una misma organización, si no que siempre se está rastreando a la persona que lleva pasajeros, una vez se haga la solicitud de viaje. De esta manera, se evita pensar que alguien con malas intenciones puede usar un usuario de alguien.

9.1. SÍNTESIS

Para comenzar esta síntesis o resumen donde se intentara relacionar todo lo que se escribió anteriormente de una manera sencilla, es importante resaltar que todo el plan de marketing que se quiere desarrollar para *Fuímonos* está fundamentado por unos objetivos y unas justificaciones bien definidas, está respaldado bajo una metodología de procedimientos basada en las bases de información que trabajamos con usuarios del servicio y todo esto para poder ejecutar el plan basados en una estructura de trabajo sólida y lograr así alcanzar la meta de la mejor manera. El objetivo y la justificación de este plan de mercadeo se pueden dividir a dos grandes rubros: En primer lugar está la responsabilidad social que se genera con este emprendimiento y el gran impacto que puede tener en el país si se logra un alcance de amplias proporciones y en segundo lugar está el objetivo primordial de todas las empresas que es el de generar mayor ingresos, lograr que este plan de mercadeo se vuelva el eje central del proyecto para que la empresa de ese salto final de reconocimiento a nivel nacional y volverse una potencia económica dentro del sector de las aplicaciones y el transporte compartido.

Para llevar a cabo este plan de mercadeo se decidió recopilar información del mercado, más precisamente de los usuarios del servicio de transporte compartido y este fue el método que acerco las percepciones que teníamos del mercado a la realidad del mismo que percibía el cliente, gracias a la información que se recopiló en esta fase del plan fue que se obtuvieron los factores clave de interés para enfocar las actividades publicitarias y los aliados estratégicos. Se desarrolló un cronograma de trabajo que permite organizar de manera efectiva las actividades publicitarias de involucración con el cliente y las fechas tentativas para trabajar con nuestros aliados estratégicos. Por último, se empleó un presupuesto de costos para trabajar y lograr así los retornos económicos más fructíferos para la empresa.

9.2. EVALUACIÓN

Generalmente la fase de evaluación de un plan de mercadeo comienza una vez que este ya se esté ejecutando, y se hace mediante la revisión del cumplimiento de las metas que se pusieron en cuanto a procesos y resultados. La evaluación de un plan de tan largo plazo no es algo que se realice solamente una vez, sino es una práctica que debe realizarse periódicamente para poder hacer un seguimiento adecuado a lo que se está llevando a cabo y poder realizar cambios de manera rápida si son necesarios y lograr así un nivel alto de adaptabilidad al entorno. La evolución del plan de mercadeo debe evaluar y controlar diferentes situaciones tanto las cosas que se están haciendo bien y lo que se debe aprovechar de ellas, como las cosas que se están haciendo mal y las oportunidades que hay de mejora. Las herramientas con las que se cuentan para poder realizar un control efectivo son las que permiten un análisis de los diferentes componentes del plan como lo son los gastos, los beneficios, la acogida de los usuarios, las encuestas, la repercusión en el sector etc, y estas herramientas son software especializados en mercadeo que permiten una tabulación y un estudio sencillo de los datos que se recogen. Estos programas que ayudan al control y evaluación si se utilizan en conjunto con el análisis que tienen los expertos del sector se convierten en el instrumento real de transformación del negocio.

9.3. IMPLICACIONES

La implicación más importante es entender que esta estrategia de Marketing se debe llevar a cabalidad teniendo mucho cuidado con el presupuesto que se planeó anteriormente. El internet es muy peligroso para manejar presupuestos, ya que, si no se fija un presupuesto diario, fácilmente los diferentes canales que existen para mercadear pueden gastarse todo el presupuesto en un solo día.

Esto se debe a que hay varias formas en las que estas empresas cobran a sus clientes, entre las más comunes está el Pago por clic. Si no se fija juiciosamente los requerimientos, los canales muestran la publicidad o el banner 24/7 incluso cuando el target no lo está viendo; y cada clic que se haga por parte de una persona que seguramente no va a comprar el servicio, cobrarán y se estaría desperdiciando el presupuesto.

REFERENCIAS

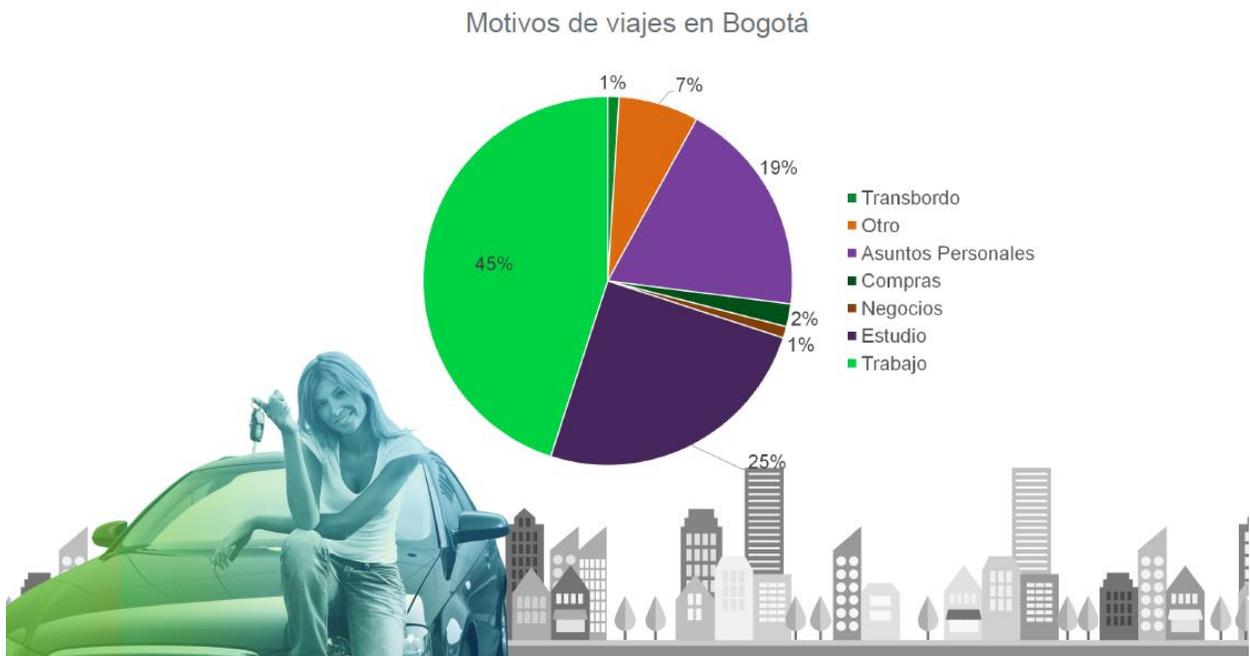
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Pearson Publications Company.
- Blur Radio. (04 de Mayo de 2016). *Fuímonos, la “app” que conecta conductores y pasajeros para compartir su carro*. Blu Radio. Obtenido de <http://www.bluradio.com/108178/fuimonos-la-app-que-conecta-conductores-y-pasajeros-para-compartir-su-carro>
- Bogotá cómo vamos. (11 de Abril de 2014). *Red Colombiana de ciudades cómo vamos*. Obtenido de <http://www.bogotacomovamos.org/>
- El Espectador. (04 de Mayo de 2016). Obtenido de Aire de Bogotá: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/aire-de-bogota-entre-los-mas-contaminados-del-mundo-articulo-614571>
- El Tiempo. (04 de Mayo de 2016). *Una “APP” colombiana para compartir carro y ahorrar costos de viaje*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/fuimonos-app-colombiana-para-compartir-carro-y-ahorrar-costos-de-viaje/14751482>
- Enter. (04 de Mayo de 2016). *Las mejores “APPS” colombianas que aún no conoces*. Enter.co. . Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/fuimonos-mejores-apps-colombianas/>
- Hostelmedia. (04 de Mayo de 2016). *Evaluación del Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.hostelmedia.com/noticias/evaluacion-del-plan-de-marketing-parte-3/>
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. En P. Kotler, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know* (pág. 224). U.S.A: Wiley.
- Kotler, Philip. (s.f.). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. En P. Kotler, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* (pág. CAPÍTULO 11. Plan de marketing).
- Libro: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial CESA.
- Portafolio. (04 de Mayo de 2016). *Fuímonos, una aplicación para compartir el carro*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/fuimonos-aplicacion-compartir-carro-24980>
- Repositorio. (12 de Abril de 2016). *Presupuestos de marketing*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>
- Semana. (04 de Mayo de 2016). *Mitos y realidades sobre la inseguridad en Bogotá*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/mitos-realidades-sobre-la-seguridad-en-bogota/415526-3>

ANEXOS

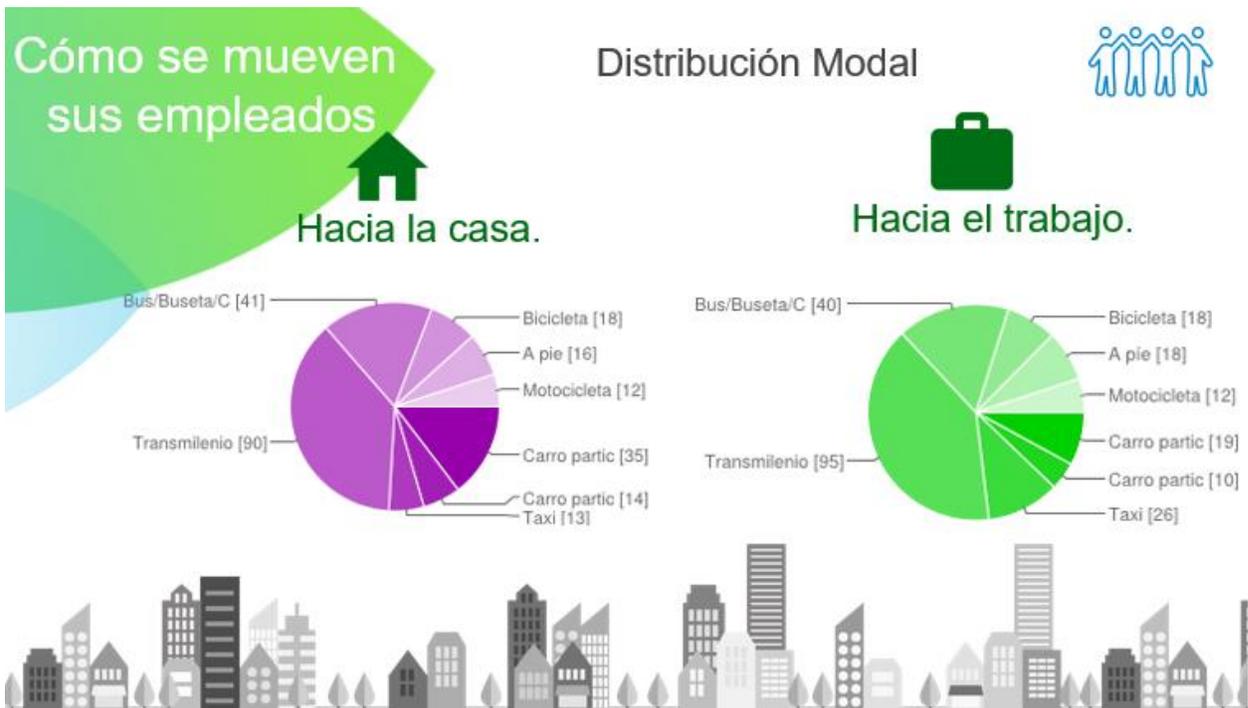
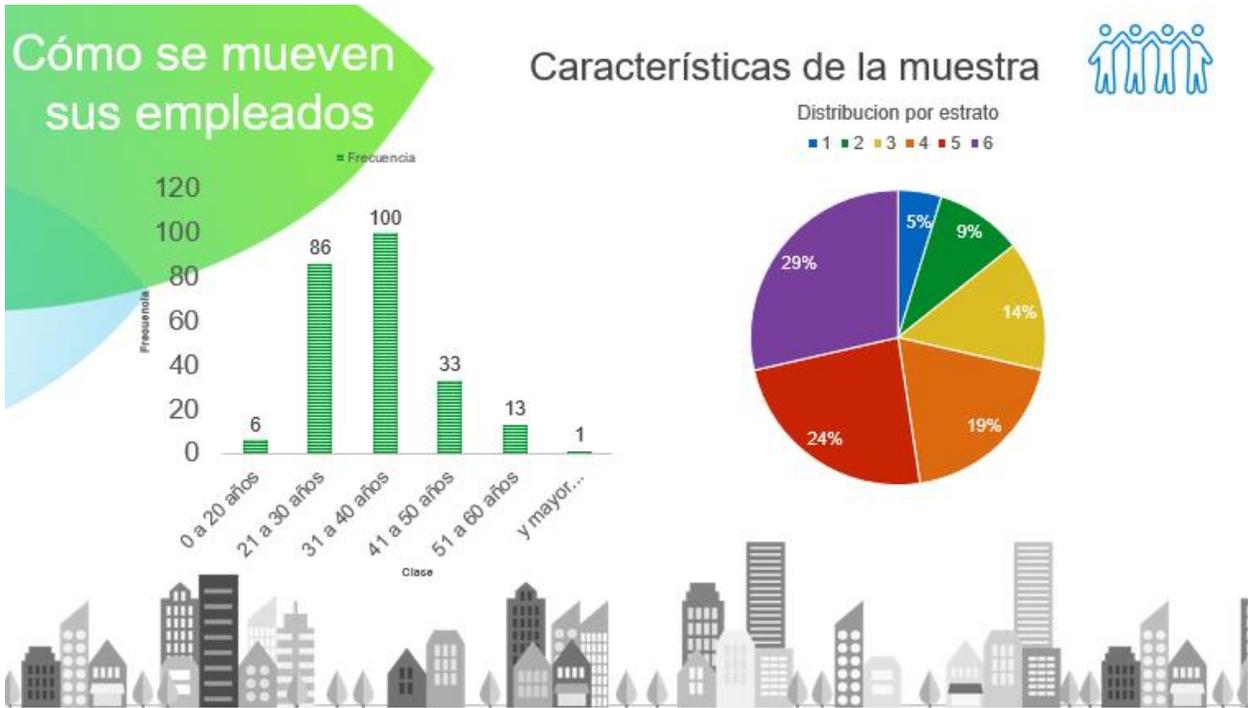
1) ANEXO 1 - Diagnostico en Cliente- Grupo Semana

DIAGNOSTICO CONSOLIDADO **Semana**

1) ¿Cuál es el motivo principal de transportarse en Bogotá?

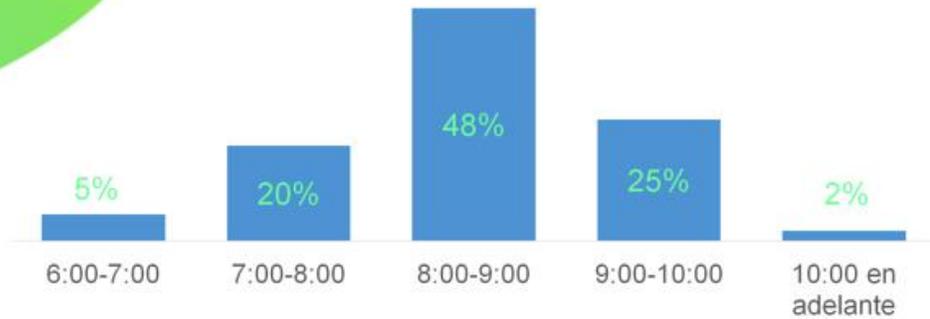


2) ¿Cómo se mueven los empleados del GRUPO SEMANA?



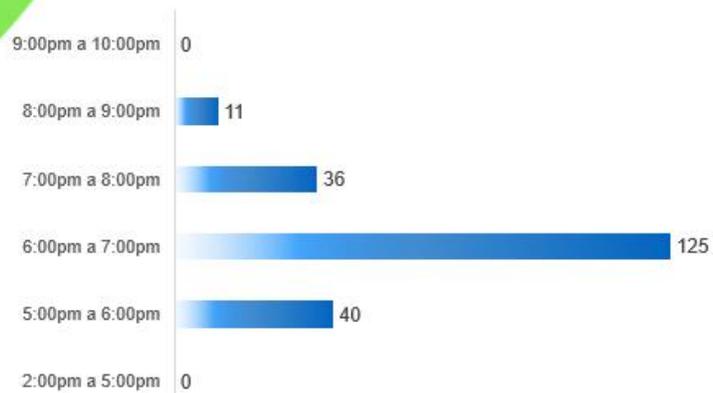
Cómo se mueven sus empleados

Distribución Modal de llegada al trabajo



Cómo se mueven sus empleados

Distribución Modal de llegada al trabajo



Cómo se mueven sus empleados

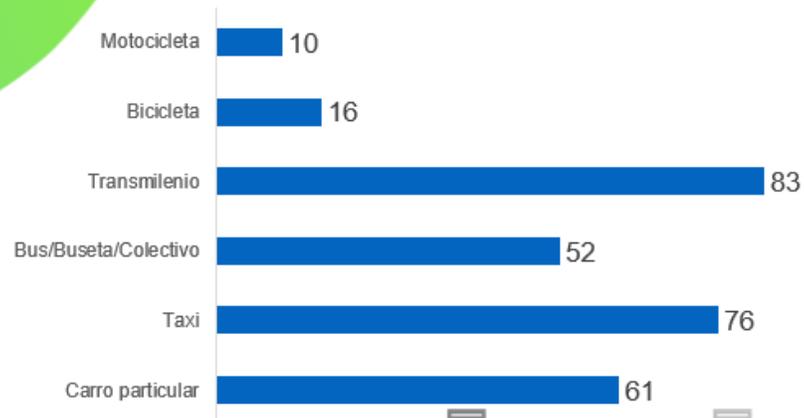
Bogotá vs Semana

Modo De Transporte	Bogotá	Semana
Pie	12%	8%
Taxi	3%	9%
Vehículo (conductor y pasajero)	22%	17%
Moto	3%	5%
Bicicleta	2%	8%
Bus	42%	18%
Transmilenio	11%	41%
Otro	5%	0%



Cómo se mueven sus empleados

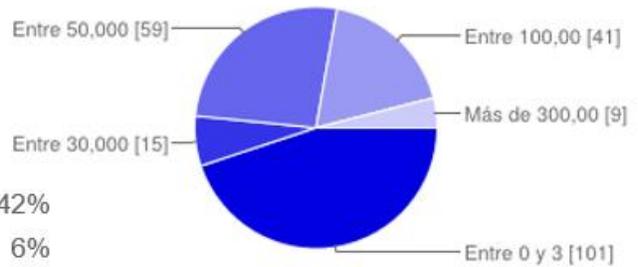
Métodos de transporte durante el día



Cómo se mueven sus empleados

Cuánto se gasta en gasolina al mes

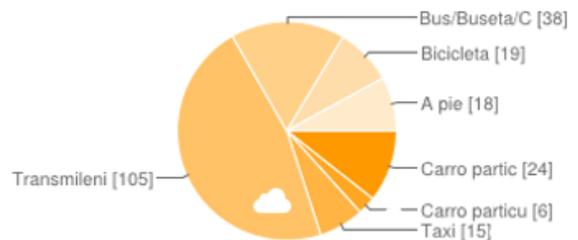
Entre 0 y 30,000 Pesos	42%
Entre 30,000 y 50,000 Pesos	6%
Entre 50,000 y 100,000 Pesos	25%
Entre 100,000 y 300,000 Pesos	17%
Más de 300,000 Pesos	6%



Cómo se mueven sus empleados

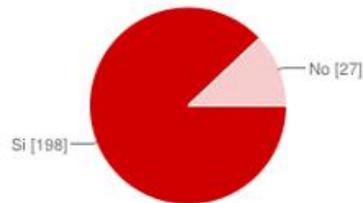
¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para regresar a su casa en días de pico y placa?

Carro particular (como conductor)	10%
Carro particular (como pasajero)	3%
Taxi	6%
Transmilenio	44%
Bus/Buseta/Colectivo	16%
Bicicleta	8%
A pie	8%



Cómo se mueven sus empleados

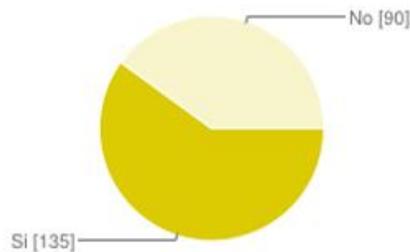
¿Compartiría su carro con compañeros de su empresa?



Si	83%
No	11%

Cómo se mueven sus empleados

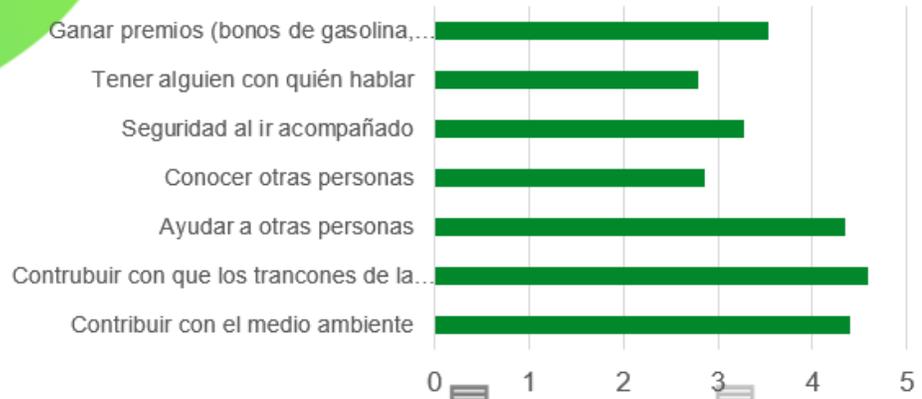
¿Compartiría su carro con empleados de otra compañía aledaña a SEMANA?



Si	56%
No	38%

Cómo se mueven sus empleados

¿Qué lo motivaría a compartir su carro?



Cómo se mueven sus empleados

¿Qué lo desmotivaría a compartir su carro?



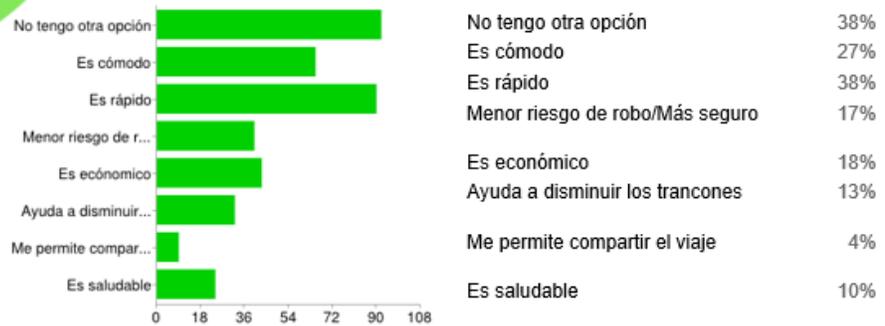
Cómo se mueven sus empleados

¿Qué lo desmotivaría a compartir su carro?



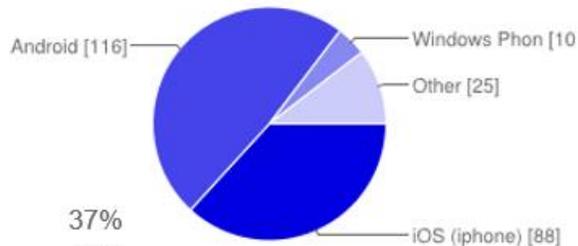
Cómo se mueven sus empleados

¿Qué lo motiva a escoger el modo de transporte?



Cómo se mueven sus empleados

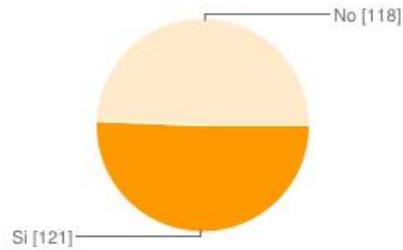
¿Qué celular tiene?



OS (iphone)	Percentage
Android	49%
Windows Phone	4%
Other	10%
iOS (iphone)	37%

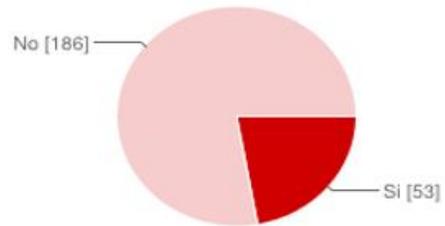
Cómo se mueven sus empleados

¿Cuénta con un carro particular?



Cómo se mueven sus empleados

¿Tiéne parqueadero en Semana?



Si	22%
No	78%



ANEXO 2

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

