

PLAN DE NEGOCIO

DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA COMPARTIR GASTOS DE VIAJE

AUTORES

FERMÍN HERNANDO MELÉNDEZ MEJÍA

LUCAS ALBERTO MANOTAS CASTILLA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA-ATLÁNTICO

2021

PLAN DE NEGOCIO

DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA COMPARTIR GASTOS DE VIAJE

AUTORES

FERMÍN HERNANDO MELÉNDEZ MEJÍA

LUCAS ALBERTO MANOTAS CASTILLA

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas.**

Director del trabajo de grado:

Doctor José Rafael González Díaz

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA-ATLÁNTICO

2021

Barranquilla, 15 Octubre de 2021

Doctor (a)

Silvio Borrero Caldas

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Diseño de Plataforma Digital para compartir gastos de viaje”.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Fermín Hernando Meléndez Mejía

Cédula: 72344827



Lucas Alberto Manotas Castilla

Cédula: 1140860560

Barranquilla, 15 de Octubre de 2021

Doctor (a)

Silvio Borrero Caldas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “Plataforma Digital para compartir gastos de viaje”, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana: Fermín Hernando Meléndez Mejía y Lucas Alberto Manotas Castilla considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



José Rafael González Díaz

Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“Elaboración plan de negocio aplicación Wisgo ” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas.



SILVIO BORRERO CALDAS
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz
Director MBA



Miguel Ángel Solís Molina
Jurado



José Rafael González Díaz
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, enero 25 de 2022

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	19
2	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	21
2.1	Descripción del modelo de negocio	27
2.2	La seguridad en Wisgo	29
2.2.1	El estado del vehículo para realizar los viajes	29
2.2.2	Goiners y Wishers de confianza	30
2.2.3	Respaldo en caso de accidentes	31
2.2.4	Seguridad física y hurtos	32
2.3	Protocolos de bioseguridad	33
3	ESTUDIO DE MERCADO	35
3.1	Segmentación del mercado	35
3.2	Formulación de la oportunidad	35
3.3	Objetivo de estudio de mercado	36
3.3.1	Objetivo general	36
3.3.2	Objetivos específicos	36
3.4	Tipo de investigación	37
3.5	Métodos de recolección de datos	37
3.5.1	Fuentes primarias	37
3.5.2	Fuentes secundarias	37
3.6	Instrumentos de recolección de información	38
3.6.1	Cuestionario a Wishers y Goiners	38

3.7	Tamaño de la Muestra	39
3.8	Trabajo de campo	45
3.9	Análisis de la información	46
3.9.1	Formulario Wishers	46
3.9.2	Formulario Goiners	54
3.10	Análisis de las encuestas	61
3.10.1	Análisis de la encuesta de Wishers	61
3.10.2	Análisis de la encuesta de Goiners	62
4	ANÁLISIS INTELIGENCIA COMPETITIVA	62
4.1	Análisis cinco fuerzas de Porter	63
4.1.1	Amenaza de nuevos competidores o productos	63
4.1.2	Poder de negociación de los proveedores	64
4.1.3	Poder de negociación de los compradores	65
4.1.4	Amenaza de productos sustitutos	65
4.1.5	Competidores de la industria	65
servicio 4.2	Herramienta de integración de comunicación y experiencia para sistemas producto- 66	
4.2.1	Empresas nacionales sectoriales	66
4.3	Análisis Matriz De Doble Entrada En Empresas Nacionales Sectoriales	68
4.4	Empresas internacionales sectoriales	71
4.5	Análisis matriz de doble entrada en empresas internacionales sectoriales	74
4.6	Empresas nacionales e internacionales no sectoriales	77
sectoriales 4.7	Análisis matriz de doble entrada en empresas nacionales e internacionales no 81	

4.8	Propuesta de la estrategia de negocio	84
5	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	85
5.1	Propósito de la empresa	85
5.2	Valores	85
5.3	Declaración de la estrategia	86
5.3.1	Objetivos estratégicos	86
5.3.2	Alcance de la estrategia	86
5.3.3	Ventaja	87
5.4	Algoritmo de afinidad	87
5.5	Aspectos regulatorios y plan de acción para mitigar posibles riesgos	90
6	ESTRATEGIA DE MERCADEO	93
6.1	Objetivo de mercadeo	93
6.2	Los productos y servicios	93
6.3	Marca	94
6.3.1	Manifiesto de la marca	94
6.3.2	Nombre de la marca	95
6.3.3	Slogan	97
6.3.4	Sonido de marca	97
6.4	Canales	97
6.5	Estrategia de comunicaciones de mercadeo	97
6.5.1	Plan de comunicaciones	99
6.6	Estrategia de precios	109
6.7	Presupuesto de mercadeo y venta	111

6.7.1	Costo de diseño y desarrollo del servicio	111
6.7.2	Costos de diseño y desarrollo de la marca	113
6.7.3	Costo desarrollo de los canales	114
6.7.4	Costo de desarrollo de las campañas de marketing	115
6.7.5	Estimación de los ingresos por ventas	116
7	DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO	117
7.1	Diseño de los procesos claves	117
7.1.1	Reconocimiento de los recursos claves del negocio	117
7.1.2	Recursos o activos tangibles	120
7.1.3	1.1.3 Recursos o activos intangibles	122
7.1.4	Tercerización y otros proveedores clave	122
7.1.5	Establecimiento de los requisitos de materia prima e insumos	124
7.2	Presupuesto de inversión y gastos de operación	124
7.2.1	Inversión en activos	124
7.2.2	Gastos operacionales mensuales	125
8	DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL	127
8.1	Cargos y sus responsabilidades	128
8.2	Referencias salariales	130
8.3	Tipo de sociedad a constituir	131
8.4	Presupuesto de gastos de operación	132
8.4.1	Detalles de gasto de constitución y permisos de operación	132
8.4.2	Gastos de la operación de nómina	133
9	ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA	135

9.1	Monto de las inversiones y sus tiempos	135
9.2	Monto y tiempo de las inversiones	135
9.3	Flujo de caja de la financiación	136
9.4	Flujo de caja del inversionista	136
9.5	Monto y tiempo de la inversión	136
9.6	Ingresos y estimación de su crecimiento	137
9.7	Egresos en el tiempo	138
9.8	Estimación de egresos operacionales en el tiempo	138
9.9	Estimación de egresos no operacionales	140
9.10	Flujo de caja libre	141
9.11	Tasa de descuento calculada por WACC	142
9.12	Análisis de escenarios	143
10	CONCLUSIONES	145
11	Referencias Bibliográficas	147
12	ANEXOS	151

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Censo Nacional de Población y vivienda	40
Tabla 2. Censo Nacional de población y vivienda.....	41
Tabla 3. fórmulas de determinación del tamaño de la muestra según el tipo de la población y el parámetro estimado.....	41
Tabla 4. Boletín estadístico consolidado 2020	43
Tabla 5. Informe RUNT 2020.....	45
Tabla 6. Analisis de doble entrada empresas sector nacional	68
Tabla 7. Análisis matriz doble entrada empresas internacionales sectoriales	74
Tabla 8. Análisis matriz entrada en empresas nacionales e internacionales no sectorial	81
Tabla 9. Reglas de afinidad.....	88
Tabla 10. Clasificación del riesgo	92
Tabla 11. Plan de comunicación en etapa de atención Wishers.....	100
Tabla 12. Plan de comunicación en etapa de atención Goiners	101
Tabla 13. Plan de comunicación en etapa de interés Wishers	102
Tabla 14. Plan de comunicación en etapa de interés Goiners	103
Tabla 15. Plan de comunicación en etapa de deseo Goiners	104
Tabla 16. Plan de comunicación en etapa de deseo Wishers	105
Tabla 17. Plan de comunicación en etapa de acción Goiners	107
Tabla 18. Plan de comunicación en etapa de acción Wishers.....	108
Tabla 19. Precios promedios de la competencia.....	110
Tabla 20. Costos de diseño y desarrollo del servicio.....	111
Tabla 21. Costo de diseño y desarrollo de la marca	113

Tabla 22. Costo de los canales	114
Tabla 23. Costo desarrollo de campaña de marketing	115
Tabla 24. Estimación de los ingresos por venta	116
Tabla 25: Relación de equipos de cómputo a renta.	121
Tabla 26. Tercerización de actividades	123
Tabla 27. Requisito de materia prima e insumos.....	124
Tabla 28. Inversión activos	124
Tabla 29. Gastos operacionales mensuales.....	125
Tabla 30. Referencias salariales	130
Tabla 31. Gastos de constitución.....	132
Tabla 32. Gastos de nomina	133
Tabla 33. Flujo de caja de la financiación	136
Tabla 34. Flujo de caja del inversionista	136
Tabla 35. Monto y tiempo de la inversión.....	136
Tabla 36. Estimación de egreso operacional en el tiempo	138
Tabla 37. Egresos no operacionales	140
Tabla 38. Flujo de caja libre.....	141
Tabla 39. Estimación WAAC	142
Tabla 40. Análisis escenarios financieros	143

LISTA DE FIGURAS

figura 1. Movimiento terrestre de pasajeros en Colombia 2002-2016.....	22
figura 2. Crecimiento PIB por servicio de transporte 2002-2016	22
figura 3. Gasolina precio mensual-peso colombiano por galón.....	25
figura 4. Participación de las pequeñas y grandes empresas en el sector de transporte	26
figura 5. Cobertura SOAT.....	31
figura 6. Cálculo de muestra infinita	42
figura 7. Distribución por clase vehículo -Steer a partir del Runt 2020	44
figura 8. Genero de los encuestados.....	46
figura 9. Rango de edad de los encuestados	47
figura 10. Posesión de dispositivo inteligente	47
figura 11. Uso de plan móvil de los encuestados.....	48
figura 12. Familiarización con las plataformas virtuales	48
figura 13. Frecuencia de uso de las plataformas digitales	49
figura 14. Disposición de compartir gasto de viajes	49
figura 15. Frecuencia de viaje de los usuarios	50
figura 16. Tipo de transporte usado para trasladarse entre ciudades.....	51
figura 17. Factores relevantes para el usuario al momento de viajar	51
figura 18. Tipos de gastos dispuestos a compartir	52
figura 19. Factores relevantes de afinidad entre personas	53
figura 20. Género de "Goiners"	54
figura 21. Rango de edad de Goiners	54
figura 22. Posesión de licencia.....	55

figura 23. Familiarización con plataformas digitales Goiners	55
figura 24. Uso de dispositivos inteligentes.....	56
figura 25. Uso de plan de datos en los Goiners	56
figura 26. Tipos de vehículos que poseen los Goiners.....	57
figura 27. Preferencia de medio de pago.....	58
figura 28. Disposición de los Goiners para compartir plaza de su vehículo.	58
figura 29. Disposición para pagar por utilización de una plataforma digital.	59
figura 30. Disposición para usar plataformas digitales para publicar espacios libres del vehículo.60	
figura 31. Gastos de viaje que estarían dispuestos a compartir	61
figura 32. Roliin.....	67
figura 33. Voy con cupo.....	67
figura 34. BlaBlaCar	71
figura 35. Jumpin rides	72
figura 36. Jumpin	73
figura 37. Nelift	73
figura 38. Rappi	77
figura 39. Airbnb	78
figura 40. My evian.....	79
figura 41. Waze	79
figura 42. Indriver.....	80
figura 43. Didi.....	80
figura 44. Sistema de actividades del plan de negocio.	89
figura 45. Logotipo Wisgo	95

figura 46. Logotipo y paleta de colores.	96
figura 47. Significado de la paleta de colores.....	96
figura 48. Slogan de Wisgo	97
figura 49. Método AIDA.....	100
figura 50. Cotización Tiempo y costo del proyecto.....	112
figura 51. Blueprinting Goiners.	118
figura 52. Blueprinting Wishers.	119
figura 53. Customer journey map Wishers.....	120
figura 54. Customer journey map Goiners.	120
figura 55. Organigrama Wisgo.....	127

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de negocios en canvas	151
ANEXO 2. Cuestionarios conductores.....	152
ANEXO 3. Encuesta viajeros.....	156
ANEXO 4. Herramienta de evaluación de experiencia	160
ANEXO 5. Benchmarking	163
ANEXO 6. Peajes y categorías	168
ANEXO 7. Costos y formas de trabajo	169
ANEXO 8. Gastos operacionales mensuales.....	171
ANEXO 9. Gastos operacionales de nomina.....	171
ANEXO 10. Ingresos y estimación de su crecimiento	171
ANEXO 11. Volumen proyectado de vehículos.....	172

1 INTRODUCCIÓN

Con los cambios que se han dado en la economía global en las últimas décadas, se ha vuelto cada vez más popular el uso de la expresión “Consumo Colaborativo” que se puede definir como un movimiento, acrecentado a raíz de la crisis, cuya finalidad es compartir, intercambiar, prestar o alquilar aquellos bienes que unos poseen y que otros desean utilizar sin necesidad de tenerlos en propiedad (Toribio, 2015). La difícil situación global, así como la imposibilidad de acceder a ciertos servicios o productos, ha hecho que el ingenio supere al modus operandi del capitalismo y permite imaginar nuevos usos, nuevas aplicaciones e inéditas maneras de consumir, consumir de manera inteligente, eficiente y limpia, sacando el máximo provecho a los recursos e impulsando el componente social y ambiental como principales banderas.

En lo que respecta a las plataformas tecnológicas de consumo colaborativo, estas vienen siendo tendencia en los últimos años, los inversionistas se ven seducidos por la alta capacidad de replicabilidad de estos ingeniosos modelos de negocio, las altas rentabilidades y la promesa de crecimiento exponencial. Estas empresas han llegado para competir con las grandes corporaciones y se han convertido en un desafío para los directores de los sectores tradicionales, empresas como Airbnb que ha retado directamente al sector hotelero, obligando al sector de la hostelería a evolucionar, y a migrar hacia lo tecnológico, o como Uber que hizo movilizar a las agremiaciones de taxistas en todo el mundo. Los vacíos en la legislación y otro tipo de circunstancias normativas, y de orden político no han impedido que se haya dado una gran aceptación por parte de los diferentes usuarios, este tipo de soluciones llegaron a suplir un vacío de una manera innovadora,

enseñando a sus audiencias a tener experiencias de usuario totalmente diferentes, revolucionarias y con valor agregado.

2 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

El sector de transporte en Colombia es de gran importancia; no solo por su larga y trascendente historia sino por su aporte a la economía nacional, sólo su participación en el PIB se encuentra en el orden del 4 % y junto con los 25.000 empleos directos, y más 100.000 en toda la cadena productiva de transporte, logra convertirse en un sector de alta relevancia en el país, lo cual le permite ejercer influencia en las políticas públicas e incluso en la legislación nacional.

Según el informe Sectorial titulado “Sector Transporte Terrestre De Pasajeros En Colombia” de la ANDI donde se destaca que durante la década del 2007 al 2016, el sector transporte evidenció un incremento del 39,61 %, con un 3,6 % promedio anual. Además, en el 2016, el crecimiento registrado fue de 1,32 % anual, variando significativamente frente al año anterior que registró 3,8 %. Contrastando lo anterior con el total de pasajeros transportados vía terrestre, para la década 2007-2016 este aumentó 10,36%, con un crecimiento anual promedio de 1,57 %. El aumento para el 2016 fue de tan solo un 0,59 %, cercano al 0.5 % de 2015.



figura 1. Movimiento terrestre de pasajeros en Colombia 2002-2016

fuelle Ministerio de transporte 2017

En lo que concierne al segmento de transporte aéreo de pasajeros, tenemos que en el 2016 la demanda creció en un 4,8 %, es decir, 1 millón 641 mil pasajeros más que en el año anterior. El transporte aéreo representa el 13,89 % del PIB total del sector transporte del país, frente al 68,58 % que representa el transporte terrestre, siendo este último, el tipo de servicio de transporte público que más influye en el crecimiento del sector.



figura 2. Crecimiento PIB por servicio de transporte 2002-2016 fuente ministerio de transporte 2017

Teniendo en cuenta la distribución en la participación de los tipos de transporte de pasajeros, el terrestre movilizó en 2016 el 87,58 % del total de pasajeros nacionales, contrastado con un 11,05 % del transporte aéreo y el restante 1,37 % que se moviliza por vía fluvial y ferroviaria. Esto nos muestra que Colombia es un país en el que culturalmente existe cierta preferencia por transportarse de manera terrestre, así cuando las distancias son realmente considerables, sigue siendo la primera opción, por otro lado, esto constituye en sí misma una gama de posibilidades de explotación del turismo y otros negocios relacionados.

A este panorama se debe incluir la acelerada inclusión de herramientas tecnológicas y el acceso a internet a más personas, lo cual ha convertido la sencilla necesidad de traslado de un lugar a otro en toda una experiencia de sentidos y sensaciones que ha llevado a profundos cambios en los hábitos de consumo de dicho servicio. Muestra de esto se puede encontrar en el informe llamado Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Branch, 2021) donde resalta que el 81,6 %, de los más de cincuenta millones que viven en Colombia, pertenece a zonas urbanizadas, es decir que más de la mitad del país tiene acceso algún tipo de conexión a internet. En esa misma línea, el mismo informe señala que el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60,83 millones, eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tabletas y portátiles superan a la población total 119 %.

Por otro lado, existe toda una ola de tendencias colaborativas para optimizar el uso de los recursos que se denomina “conciencia colectiva” que busca entre muchas cosas disminuir la contaminación ambiental. Una de estas tendencias es el “Carpooling” según la revista semana (2015) en su publicación “Ciudadanos optan por compartir el carro para ahorrar costos de viaje y contribuir con la movilidad” manifiesta que con el propósito de despejar las vías del angustiante

tráfico, con el interés de reducir además las emisiones de CO₂ y de reducir gastos, esta tendencia (Carpooling) viene tomando mucha fuerza en el país por lo que ya se han creado varias empresas de tecnología que han puesto sus ojos en Colombia por las condiciones particulares como: economía, cultura y geografía. Según el vicepresidente de Tripda, Camilo Sarasti, en una entrevista concedida a la Revista Semana (Semana, 2015) manifestaba lo siguiente “viajar en carro compartido será una gran alternativa en distancias promedio de 100 a 350 kilómetros”.

Otro de los factores impulsores que apalancan la conciencia colectiva es el precio de la gasolina, en Colombia, según la revista económica portafolio (Portafolio, 2021) es el cuarto país con la gasolina más barata de la región. El costo promedio para el país es de US\$ 2,34 por galón, después de Venezuela (US\$ 0,07/galón), Ecuador (US\$ 1,91/galón) y Bolivia (US\$ 2,05/galón), sin embargo, la realidad económica nacional es muy diferente, por lo que se puede estimar que dicho precio sigue estando muy por encima de lo esperado según los ingresos promedio de una familia Colombiana, aunque según la agencia de noticias Bloomberg presenta que: un galón de gasolina en Colombia cuesta 16 % del salario diario de un trabajador, por lo que no es suficiente analizar el precio de la gasolina de manera independiente, sino que hay que correlacionar con su asequibilidad, para lograr entender el verdadero impacto en la economía familiar.

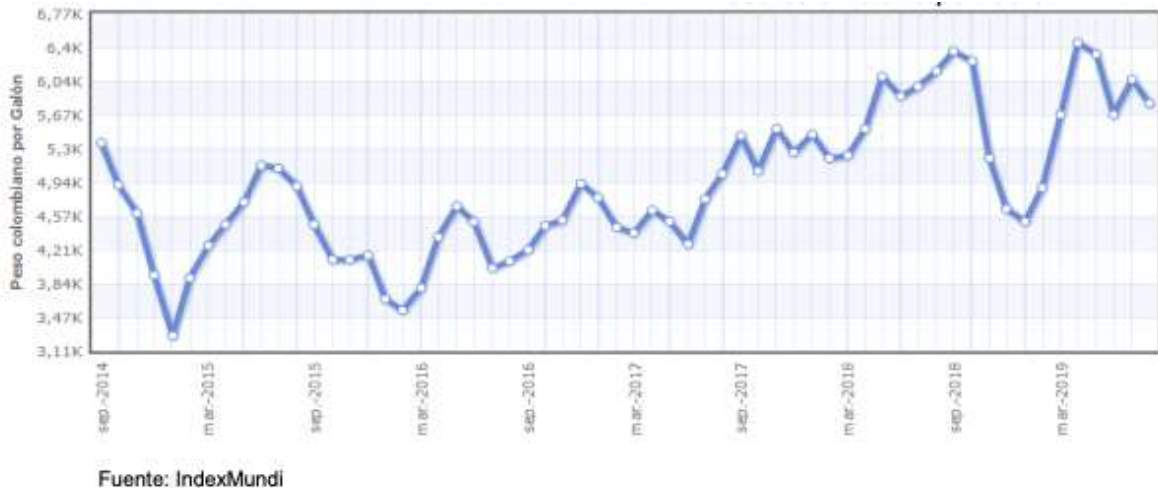


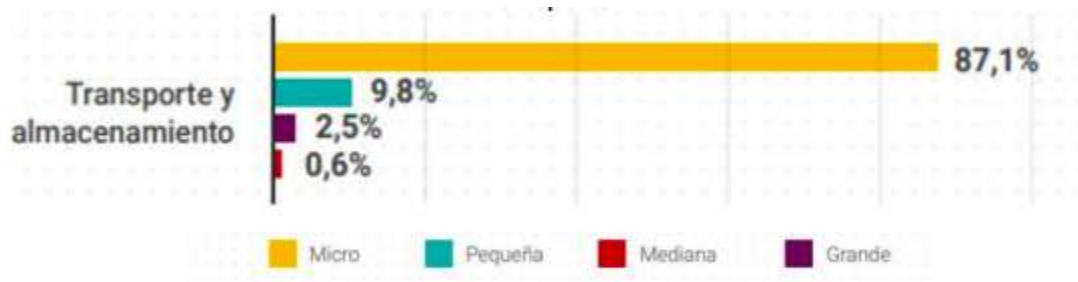
figura 3. Gasolina precio mensual-peso colombiano por galón. fuente IndexMundi

En la figura anterior se puede apreciar que la variación del precio de la gasolina tiene una definida tendencia al alza, esto obedece a la política de intervención de los precios de combustible, estrategia sistemática del gobierno para el desmonte gradual de los subsidios, lo que repercute directamente en los costos de operación de dichas empresas.

Por otro lado, podemos encontrar otros factores impulsores, así como los resultados arrojados por el estudio Evaluación del modelo de transporte interurbano en Colombia realizado por la Cámara sectorial del transporte de la ANDI, que a través una empresa de consultoría llamada E-Concept en el 2010, publicó el sistema de transporte interurbano en Colombia presenta un sin número de problemas e inconvenientes que dificultan la sana competencia, dificultan la prestación del servicio y ponen en riesgo a los usuarios del sistema.

En este mismo informe la empresa consultora pudo determinar que la poca regulación existente en materia del estado mecánico general del parque automotor, la escasa renovación del mismo, la escasa capacitación a conductores, y una abismal brecha en términos de capacidad

económica, infraestructura operativa y tamaño de las empresas que actúan en este sector, ha generado una difícil labor de estandarización de las condiciones mínimas de seguridad con las que deben operar estos vehículos por el territorio nacional, generando un estado de asimetría sectorial que constituye un enorme riesgo para los usuarios.



Fuente: (ENL) 2018

figura 4. Participación de las pequeñas y grandes empresas en el sector de transporte

fuentes ENL 2018

En esta imagen se observa que las microempresas de transporte representan el 87,1 % del sector, mientras que las pequeñas el 9,8 %, las medianas el 0,6 % y las grandes un 2,5 %. Esta misma brecha se traduce en la poca innovación en el sector, la casi nula implementación de componentes tecnológicos hace que se viva un atraso general difícil de corregir, y si a esto le sumamos factores culturales como la informalidad en los planes de mantenimiento del parque automotor, la alta evasión en la adquisición del seguro obligatorio (SOAT) que según el Boletín de Prensa 002 de 2019 Colombia tiene una evasión del Soat de un 45 % y una evasión de la revisión técnico-mecánica del 56 % lo que configura un servicio con significativas carencias, que constituye una gran oportunidad para el desarrollo del plan de negocios propuesto por los autores en este documento.

2.1 Descripción del modelo de negocio

Con este plan de negocios se pretende diseñar una aplicación móvil que permite conectar personas que tienen afinidades en gusto y preferencias, además de un destino en común, personas que quieren compartir los gastos de viaje, y tener una experiencia memorable. Estas son personas que, por algún motivo laboral o casual, tienen que desplazarse a otras ciudades en sus vehículos particulares, con otros que necesitan viajar a dicho destino de una manera económica, cómoda, confiable y segura. Dicho esto, surge la oportunidad de generar un espacio virtual donde personas que deben realizar desplazamientos intermunicipales o nacionales en sus vehículos poseen espacio disponible para compartir con otras personas que tienen la necesidad de realizar el mismo trayecto y fácilmente pudieran compartir gastos de viaje, tales como peajes y combustible, entre otros. Teniendo la posibilidad de crear una experiencia de viaje que va mucho más allá de un simple transporte, estas personas pueden generar vínculos personales profundos según la afinidad de estas, intereses, edades, gustos, etc. Podrán así generar relaciones para futuros negocios, amistad y empleo, entre otros.

La experiencia de la aplicación permitirá a sus usuarios viajar de manera segura y cómoda, dichas características de nuestra propuesta de valor deben ser controladas por la administración de la aplicación con las siguientes estrategias:

- Al momento de registrarse el usuario deberá diligenciar con un breve cuestionario y anexar copia de documento de identidad (conductor y pasajero), licencia de conducción, tarjeta de propiedad, SOAT y técnico-mecánica si aplica (conductor).

- Solo el usuario será validado después de un pequeño estudio de seguridad y consultas en bases de datos policía, RUNT, Fiscalía, SIMIT.
- El trayecto podrá ser monitoreado en tiempo real por georreferenciación y el usuario contará con un botón de pánico, así como con una opción de compartir su ubicación real durante el viaje con un amigo o familiar.
- Antes de iniciar como conductor se deberá hacer una inspección virtual asistida del vehículo para garantizar así las medidas mínimas de seguridad pasiva y activa del vehículo.
- Tanto el conductor como el pasajero podrán calificarse mutuamente haciendo de la reputación un factor primordial de la experiencia.
- El conductor como el pasajero deberán llenar un perfil en la aplicación con foto y diligenciar algunas preferencias (permite mascota, fumar o comer en el vehículo, hace paradas en el trayecto, tipo de música, conversa o no conversa, etc.) con el propósito de que la afinidad sea uno de los criterios de selección del conductor y pasajeros.

Esta necesidad es cubierta en muchas rutas a nivel nacional por transportes informales e inseguros que operan al margen de la Ley, en el caso de Wisgo la operación será totalmente legal y transparente, basados en el siguiente argumento “Wisgo es una red social que permite contactar personas que tienen un destino en común con el propósito de compartir gastos de viaje sin ánimo de lucro y crear una experiencia de viaje que permita conocer personas con gustos afines y crear vínculos que puedan ser duraderos”.

2.2 La seguridad en Wisgo

La seguridad es muy importante para la compañía por eso se ha pensado en todo. A continuación, se describirán una serie de factores analizados, así como las medidas que hemos propuesto para mitigar los riesgos durante nuestra experiencia de viaje.

2.2.1 El estado del vehículo para realizar los viajes

Uno de los factores más importantes a la hora de realizar una labor preventiva eficaz para disminuir la probabilidad de accidentes de tránsito en la vía es el estado general del vehículo, es por eso que nuestro equipo realiza una revisión de los documentos que debe tener el vehículo para realizar un servicio, y realiza una validación por *web service* con la página del RUNT, estos documentos son: el SOAT, certificado de revisión técnico-mecánica vigente, y seguro todo riesgo o de daños contra terceros.

De igual manera antes de iniciar como conductor se deberá hacer una inspección virtual asistida del vehículo para garantizar así las medidas mínimas de seguridad pasiva y activa del vehículo.

En esta inspección se revisa el estado general de la carrocería, chasis, sistemas de identificación, testigos para verificar el estado del sistema de frenos ABS y Airbag, esta inspección se complementará con una consulta en la página de Automás quien tiene registro de 15 años de inspecciones de asegurabilidad, peritajes y revisiones técnico-mecánicas, por lo que podremos tener un retrato del estado del vehículo, además se realizará una revisión por parte del mismo

proveedor para revisar los antecedentes del vehículo, tales como embargos, y anotaciones judiciales.

2.2.2 Goiners y Wishers de confianza

Al momento de registrarse el usuario deberá registrarse con un breve cuestionario y anexar copia de documento de identidad, licencia de conducción, tarjeta de propiedad, soat y técnico-mecánica.

Solo el usuario será validado después de un estudio de seguridad y consultas en bases de datos policía, RUNT, Fiscalía, SIMIT. Además, la cuenta deberá respaldarse en una cuenta de Facebook o LinkedIn para facilitar al equipo la validación de la identidad tanto el conductor como el pasajero podrán calificarse mutuamente haciendo de la reputación un factor primordial de la experiencia, de igual manera podrán hacer reseñas para dar información más detallada de la experiencia de viaje.

El conductor como el pasajero deberán llenar un perfil en la aplicación con foto, y diligenciar algunas preferencias. (permite mascota, fumar o comer en el vehículo, hace paradas en el trayecto, tipo de música, conversa o no conversa, etc) con el propósito de que la afinidad sea uno de los criterios de selección del conductor y pasajeros.

Todo el trayecto podrá ser monitoreado en tiempo real por georreferenciación y el usuario contará con un botón de pánico, así como con una opción de compartir su ubicación real durante el viaje con un amigo o familiar.

2.2.3 Respaldo en caso de accidentes

En caso de un accidente la atención inicial iría a cargo de SOAT cuyas coberturas están definidas por el Decreto 019 de 2012 y considera protecciones como: gastos médicos quirúrgicos, gastos farmacéuticos y gastos hospitalarios.

Año	Salario Mínimo Diario por año	Gastos médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y hospitalarios [1]	Incapacidad Permanente [2]	Muerte de la víctima y Gastos Funerarios [3]	Gastos de transporte y movilización de las víctimas [4]
Salario Mínimo Diario por año*		Hasta 800	Hasta 180	Equivalente a 750	Equivalente a 10
2019	\$27604	\$22.083.093	\$4.968.696	\$20.702.900	\$276.039
2018	\$26.041	\$20.833.320	\$4.687.452	\$19.531.050	\$261.414
2017	\$24.591	\$19.672.448	\$4.426.301	\$18.442.920	\$245.906
2016	\$22.982	\$18.385.467	\$4.136.730	\$17.236.375	\$229.818
2015	\$21.478	\$17.1826.667	\$3.866.100	\$16.108.750	\$214.783
2014	\$20.533	\$16.426.667	\$3.696.000	\$15.400.000	\$205.333
2013	\$19.650	\$15.720.000	\$3.537.000	\$14.737.500	\$196.500
2012	\$18.890	\$15.112.000	\$3.400.200	\$14.167.500	\$188.900

figura 5. cobertura SOAT Fuente: Decreto 056 del 2015

El Decreto 056 del 2015 establece el monto de las coberturas del SOAT. Dicho monto es de la cobertura máxima de gastos médicos, farmacéuticos y hospitalarios fue modificado de 500 a 800 SMLDV por el Decreto 019 del 2012

Entendiéndose por tal la prevista en los artículos 209 y 211 del Código Sustantivo del Trabajo. Siempre y cuando ocurra dentro del año siguiente a la fecha del accidente.

Las coberturas de muerte y gastos funerarios fueron unificadas por el Decreto 019 del 2012.

Adicionalmente empresas como AXA Colpatria y ALLIANZ ofrecen un seguro especial para asegurar a los ocupantes durante el trayecto y tiene un costo realmente bajo, esta sería la siguiente opción en caso de que se agoté el monto del SOAT, la empresa no tendrá responsabilidad contractual adicional ya que actuamos como una app de servicios de tecnología y no como una empresa de transporte.

2.2.4 Seguridad física y hurtos

Colombia es un país con altas cifras de hurto de vehículos, según la Asociación del Sector Automotriz y sus Partes (Asopartes), en el primer semestre del presente año, el robo de automotores y autopartes registró un aumento significativo. 4.836 carros y 15.000 motocicletas se hurtaron en dicho periodo, lo que supone un incremento del 12% en los primeros y del 18% para los vehículos de dos ruedas, con respecto al mismo período de 2020. (Autocosmos, 2021)

Para Wisgo existen varias recomendaciones generales aparte de las medidas que proponemos para garantizar la seguridad física de los *Wishers* y *Goiners*, mencionadas anteriormente, algunas de ellas son las siguientes:

- Acordar el encuentro para los viajes en lugares públicos y concurridos.
- Coordinar las paradas para comer o ir al baño en sitios públicos y concurridos.
- La cuenta debe estar validada previamente.

Aun cuando se han tomado varias medidas en pro de minimizar el riesgo, siempre existirá una fracción por fuera del control del riesgo, sin embargo, la compañía realizará campañas para crear comunidad y crear sentido de pertenencia.

2.3 Protocolos de bioseguridad

A raíz de la emergencia sanitaria del coronavirus (COVID) en las diferentes áreas del mundo, causando infección respiratoria aguda que pueden llegar a ser leve, moderado o grave

De acuerdo con la epidemióloga Silvana Zapata Bedoya las farmacias y vehículos, son los lugares donde se debe tener precaución media para el contagio de COVID-19.

El protocolo que va dirigido para los *Goiners* y *Wishers* como preparación a la hora de realizar un viaje seguro, con recomendaciones que deben ser adoptadas por conductores y tripulantes para reducir el contagio y riesgo de exposición al coronavirus durante la emergencia de salud pública:

- ventilación constante del vehículo
- limpieza interior y exterior
- el uso constante del tapabocas cuando se transportan dos o más personas en el vehículo, manteniendo el respectivo contacto.
- desinfectar el vehículo constantemente
- evitar saludar de beso, abrazo o dar la mano
- utilizar guantes al momento de manipular documentos o efectivo
- uso frecuente de anti-bacterial

- exigir carnet físico o virtual (descargable por la página de mi vacuna)

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Segmentación del mercado

Se organizaron dos segmentos a desarrollar debido a la tipología del plan de negocio el cual consiste básicamente sería oportunidad de generar un espacio virtual donde personas que deben realizar desplazamientos intermunicipales o nacionales en sus vehículos poseyendo espacio disponible para compartir con otros individuos tienen la necesidad de realizar el mismo trayecto y fácilmente pudieran compartir gastos de viaje. A continuación, se describirán cada segmento de mercado que se pretende acceder:

Goiners: personas que son propietarios o poseen tenencia de automóvil como medio de transporte, que realizan viajes por trabajo, diligencias, imprevisto o placer, con destino en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, donde cuentan con plazas de su vehículo disponible.

Wishers: personas que necesiten dirigirse a las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, por las diferentes necesidades como trabajo, ocio, placer, imprevisto o lugar de residencia, que no cuenten con un automóvil de su propiedad.

3.2 Formulación de la oportunidad

¿Qué tan factible sería el diseño de una plataforma virtual que permite conectar personas que además de tener un destino en común quieren compartir gastos de viaje y tener una experiencia memorable?

3.3 Objetivo de estudio de mercado

3.3.1 Objetivo general

Identificar las tendencias en consumo de transporte intermunicipal y determinar el nivel de disposición de uso de una plataforma virtual que permite compartir gastos de viaje entre Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar por medio de sondeos la cantidad de Wishers que estarían dispuestos a acceder y adquirir una plaza en el automóvil a través de una plataforma digital.
- Identificar las preferencias y deseos de los Wishers y Goiners para así establecer afinidades que permita tener una experiencia de viaje memorable
- Realizar encuestas por sondeos a grupos de interés en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.
- Plantear una nueva alternativa de desplazamiento a las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.
- Evaluar los indicadores financieros que permitan la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio.

3.4 Tipo de investigación

Para el logro de los objetivos establecidos en el presente trabajo, se precisó una investigación bajo el enfoque cuantitativo-descriptivo, la cual se concibe así, por tratar con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos y junto a su alcance descriptivo el cual apunta a buscar y especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, se centra en describir el contexto. Con dicha metodología se pretende seleccionar y reconocer los aspectos más selectos como los gustos, afinidades, preferencias de pago y uso de plataformas digitales de los segmentos mencionados con anteriormente (Sampieri, 2014).

3.5 Métodos de recolección de datos

3.5.1 Fuentes primarias

Para este estudio de mercado se desarrolló un cuestionario autoadministrado, dirigido a los dos segmentos de mercados descritos anteriormente con el fin de conocer sus comportamiento, características, necesidades y afinidades a la hora de trasladarse entre ciudades.

3.5.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, se tomaron informes estadísticos y estudios realizados por entidades privadas y gubernamentales de temas como es el transporte y comercio electrónico en

Colombia, concentrando un mayor énfasis en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

- Ministerio de transporte
- E-commerce
- Cámara Colombiana de comercio electrónico
- DANE
- Superveniencia de transporte
- ASOCDA
- RUNT
- Alcaldías municipales
- Index Mundi
- ENL
- Páginas de las empresas de transporte privado.

3.6 Instrumentos de recolección de información

3.6.1 Cuestionario a *Wishers* y *Goiners*

Con el recurso de la encuesta se pretende buscar datos relacionados al uso de aplicaciones tecnológicas de transporte, dispositivos móviles, frecuencia de viajes, hábitos del uso de la internet y elección de medios de transporte. Para ellos, se crearon dos encuestas conformadas por preguntas especializadas para cada segmento por ejemplo para los *Goiners* se realizaron preguntas de propiedad y uso de automóviles, con el fin de establecer la disponibilidad de plazas en los vehículos y frecuencia de viajes a los destinos programados. Mientras que, para los *Wishers*, se plantearon preguntas de manera objetiva de cómo esperan recibir el servicio, que tanta afinidad tiene el *Wishers* con el *Goiners* al momento de marcar el acompañamiento, para determinar

variables y tendencias que oriente la trayectoria del plan de mercadeo. En el cuestionario se utilizaron varios estilos de preguntas como: selección múltiple, escala de Likert, respuesta sí o no; las cuales permitirán extraer la información que se requiere para la comprensión de cada segmento objetivo.

3.7 Tamaño de la Muestra

A continuación, se realizará el cálculo del tamaño de la muestra para ambas encuestas, la de *Wishers* y la de *Goiners*

Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra n en relación con el tamaño de población N . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5 %) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación con la población (por encima del 10 % se suele considerar necesario, y entre un 5 % y un 10 % recomendable), se considera que esta es finita y se han de utilizar factores de corrección de esta. Igualmente se considera que toda población formada por menos de 100.000 unidades es infinita a aquella que tiene 100.000 o más (López-Roldán, 2015).

Para efecto de esta investigación de mercados se utilizará la fórmula para muestra infinita, ya que se espera que ambas poblaciones tengan más de 100.000 unidades.

Para iniciar se tomará como tamaño de la población para la encuesta de Wishers (Viajeros) a la población total de las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena descrito en la siguiente tabla.

Tabla 1. Censo Nacional de Población y vivienda

Ciudades	Mujeres	Hombres	Total
Barranquilla	583.313	536.790	1.120.103
Cartagena	460.965	426.981	887.946
Santa Marta	247.513	232.340	479.853
Total:	1.291.791	1.196.111	2.487.902

Fuente: DANE 2018

En la tabla anterior podemos ver que la población en Barranquilla es de 1.120.103 habitantes, en Cartagena de 887.946 habitantes y en Santa Marta es de 479.853 habitantes, para una población total de 2.487.902. Para el caso de esta investigación no se tomaron datos de municipios aledaños que hagan parte del área metropolitana de las ciudades de Barranquilla municipios importantes tales como Soledad, Malambo y Galapa no fueron tenidos en cuenta. Adicionalmente el equipo de trabajo ha definido que para esta investigación no se tendrá en cuenta a la población de menores de 14 por diferentes motivos, dentro de los que se encuentran la baja frecuencia de viaje, baja o nula capacidad adquisitiva, entre otros, por lo que la tabla descartando ese grupo etario queda de la siguiente manera:

Tabla 2. Censo Nacional de población y vivienda

Ciudad	Población total	Población de 0-14 años	Población mayor de 15 años
Barranquilla	1.120.103	246.423	873.680
Cartagena	887.946	215.771	672.175
Santa Marta	479.853	121.883	357.970
Totales:	2.487.902	584.076	1.903.826

Fuente: DANE 2018

Por lo que la población total sería de $1.903.826 > 100.000$ por lo que se utilizará la siguiente fórmula para muestra infinita. En el contexto del muestreo aleatorio simple las fórmulas de determinación del tamaño de la muestra n , teniendo en cuenta si se estima una media o una proporción, y teniendo en cuenta si se estudia una población finita o infinita, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. fórmulas de determinación del tamaño de la muestra según el tipo de la población y el parámetro estimado.

Tamaño en función del error		Población	
		Infinita	Finita
Parámetro	Media	$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times \sigma^2}$
	Proporción	$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$

fuentes: propia

En las fórmulas aparecen los símbolos siguientes:

z^2 : el número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado.

σ^2 : la varianza de la variable cuantitativa sobre la que se calcula la media.

e^2 : el error muestral considerado, elevado al cuadrado.

N: el tamaño de la población.

P: la proporción (o porcentaje) de individuos que tienen una característica.

Q: la proporción (o porcentaje) de individuos que no tienen la característica.

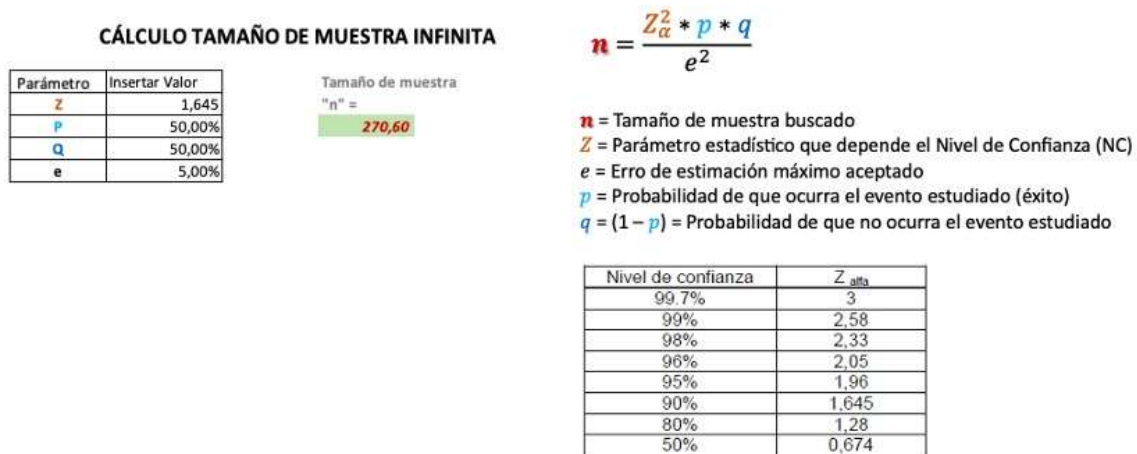


figura 6. cálculo de muestra infinita. fuente propia

Para efectos de la primera encuesta para el segmento de Wishers se tomó un nivel de confianza del 90 %, un valor de P del 50 % ya que se desconoce su valor, y por ende un valor de Q del 50 %, con un error de estimación del 5 % obteniendo una muestra de **270,6**. A continuación, se realizará el cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta en el segmento de Goiners (Conductores). Se tomó como población la cantidad de vehículos matriculados en el RUNT hasta diciembre de 2020 en las secretarías de tránsito y transporte de las ciudades objeto de este estudio,

Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Para este fin se descartaron los datos ofrecidos por secretarías de tránsito y transporte de municipios aledaños a las ciudades cabecera que pueden hacer incluso del área metropolitana, y ser consecuentes con las ciudades seleccionadas para hacer parte de la población utilizada en el cálculo anterior

Tabla 4. Boletín estadístico consolidado 2020

Ciudades	Vehículos matriculados hasta el 2020
Barranquilla	190.135
Cartagena	68.832
Santa Marta	120.836
	379.803

fuelle: ASOCDA

Para efectos de la información disponible, no se pudo determinar con exactitud cuál es la clasificación de los vehículos reportados en dicha estadística, tales como livianos, pesados o motocicletas, o cuáles de estos son particulares, públicos y/o diplomáticos, por lo que se realiza la siguiente depuración de las cifras basadas en el comportamiento del total del parque automotor nacional.

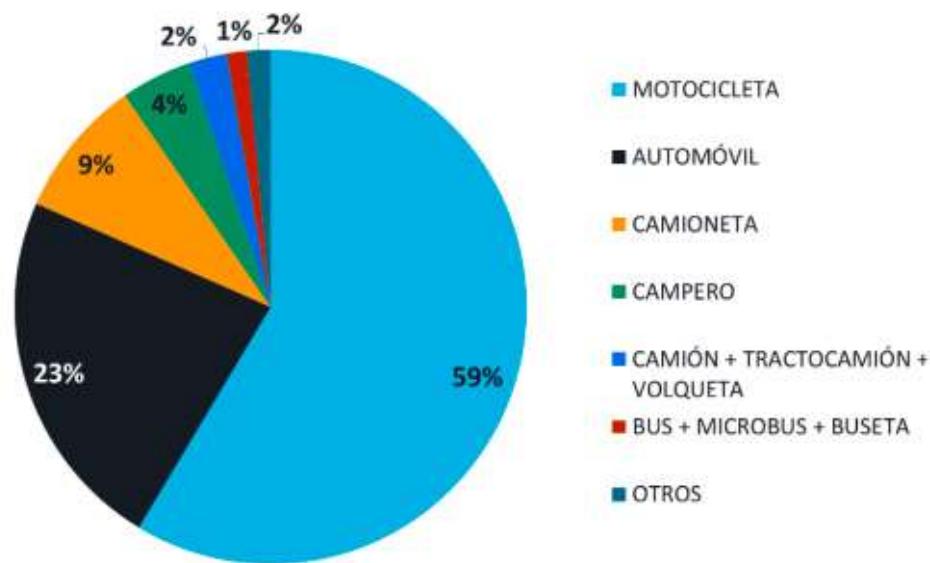


figura 7. Distribución por clase vehículo -Steer a partir del Runt 2020 fuente: Runt 2020

Según esta estadística de Steer en el informe realizado por solicitud del UPME “Realizar un estudio que permita identificar las clases de vehículos y modalidades de transporte susceptibles de realizar el ascenso tecnológico hacia tecnologías de cero y bajas emisiones a nivel nacional” (Steer & UPME, 2020), podemos ver que las categorías Automóvil, Camioneta y campero representan el **36%** del total del parque automotor y en cuanto al tipo de servicio el 92.8% del parque automotor presta servicio particular, mientras que el 6.1% presta servicio público, el 1.1% restante corresponde a vehículos oficiales diplomáticos.

Los datos anteriores serán utilizados para ajustar los datos de vehículos matriculados a cifras más cercanas a las requeridas, que serían vehículos livianos de servicio particular matriculados en las 3 ciudades estudiadas.

Por lo que se procede a hacer los ajustes necesarios en la siguiente figura:

Tabla 5. Informe RUNT 2020

Ciudades	Vehículos matriculados hasta el 2020	Vehículos Particulares	Vehículos automóvil, Camioneta o campero
Barranquilla	190.135	174.924	62.973
Cartagena	68.832	63.325	22.797
Santa Marta	120.836	111.169	40.021
Totales:	379.803	349.419	125.791

Fuente propia

En la tabla anterior se puede apreciar la proporción de los vehículos particulares calculado tomando como referencia el 92 % de la flota nacional, lo que equivale a 349.419 vehículos, y posteriormente le calculamos el 36 % para determinar cuántos de estos son livianos: automóviles, camionetas o camperos para una cantidad total de 125.791 > 100.000 por lo que se utilizará la siguiente fórmula para muestra infinita.

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra se realiza el mismo procedimiento anteriormente realizado para determinar la muestra para la encuesta de *Wishers*. Para efectos de la investigación para el segmento de *Goiners*, el equipo determinó un nivel de confianza del 90 %, un valor de P del 50 % ya que se desconoce su valor, y por ende un valor de Q del 50 %, con un error de estimación del 5 % dándonos una muestra de 270,6.

3.8 Trabajo de campo

En el desarrollo de esta etapa se consideró la realización y aplicación de la encuesta vía internet, a través de la herramienta *Google Forms* de la plataforma de Google, la cual se optó por su sencillez, rapidez en el envío y recepción de los datos ya que el encuestado puede responder la encuesta desde distintos dispositivos como: computador, celular o Tableta. Dicho esto, la encuesta se distribuyó mediante correo electrónico y mensajería instantánea (WhatsApp – Telegram), cumpliendo el objetivo determinado por el tamaño de la muestra en un total para formularios

respondidos de *Goiners* de 275 y *Wishers* de 272 encuestas. La gran ventaja obtenida de la utilización de los medios magnéticos y plataformas digitales para difundir las encuestas es que nos ayudó a reducir el tiempo de tabulación de las respuestas y minimizar tiempo y costo de desplazamiento para recopilar los formularios.

3.9 Análisis de la información

3.9.1 Formulario Wishers

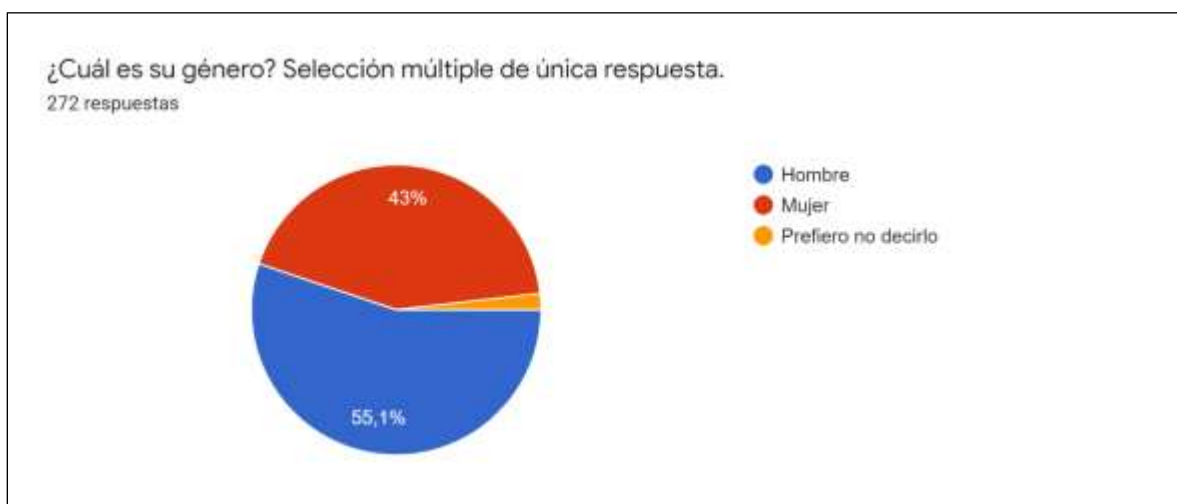


figura 8. genero de los encuestados. fuente: propia

En la figura 8, se observa que, el mayor porcentaje de los encuestados son el género masculino representado con un 55,1 %, seguido del femenino con un 43 %, y la opción “prefiero no decirlo” con una minoría del 1,8% de los encuestados.



figura 9. Rango de edad de los encuestados fuente. propia

Para el rango de edad, se observa una alta concentración en los rangos entre 18 y 30 años, con un 51,5%, continua con las edades entre 31 y 40 años, representando un 27,6% del total de la muestra.

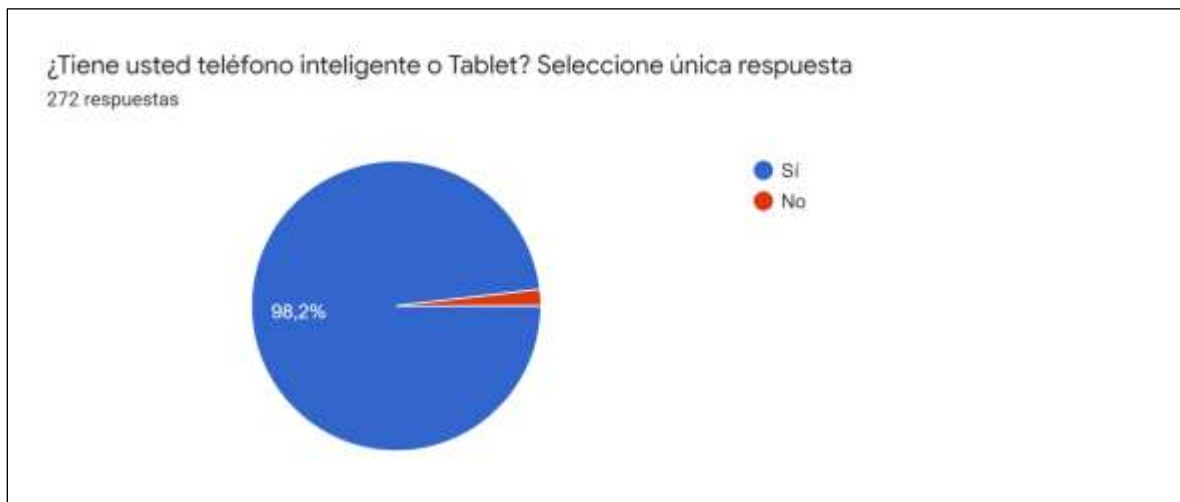


figura 10. posesión de dispositivo inteligente fuente propia

En la figura 10 se observa que el 98,2 % de los encuestados poseen teléfono inteligente Tableta. Lo anterior se evidencia como una oportunidad para el desarrollo de la propuesta.

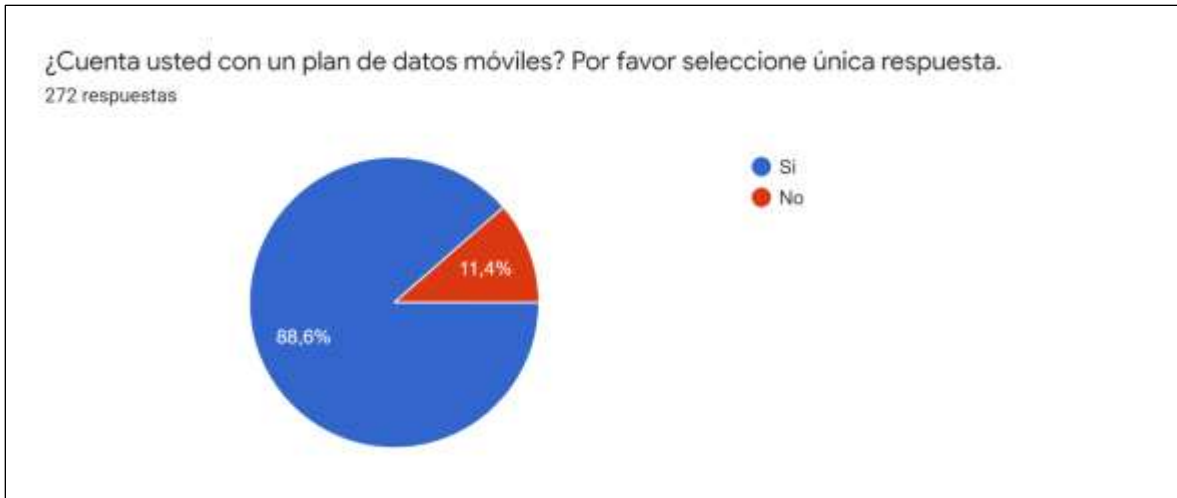


figura 11. uso de plan móvil de los encuestados. fuente propia

La figura 11, evidencia que dentro de las personas encuestados se obtuvo que el 88,6 % tienen adquirido plan de datos móviles en sus dispositivos inteligentes lo cual puede indicar un alto uso de internet.



figura 12. familiarización con las plataformas virtuales fuente: propia

Se muestra que, en una escala de 1 nada familiarizado a 5 muy familiarizado con el uso de las aplicaciones móviles y plataformas digitales, el 51,8 % de los encuestados se encuentra familiarizado y el 1,8 % que representan a 5 de los encuestados no se encuentran familiarizados con el uso de estas aplicaciones y plataformas.



figura 13. frecuencia de uso de las plataformas digitales fuente: propia

En cuanto al uso de plataformas digitales, el 33,1 % de los encuestados señalaron que casi siempre realizan viajes por este medio de plataformas digitales de transporte. Se identificó que el 8,8 % nunca han accedido a plataformas digitales.



figura 14. disposición de compartir gasto de viajes fuente: propia

Observamos que compartir gastos de viaje con el poseedor o propietario de un vehículo 37,9 % indicado en la casilla número 5 estarían dispuestos, seguido de un resultado semejante con un 35,7 % en la casilla número 4, y tan solo el solo el 4,8 % no está dispuesto a compartir gastos de viaje.

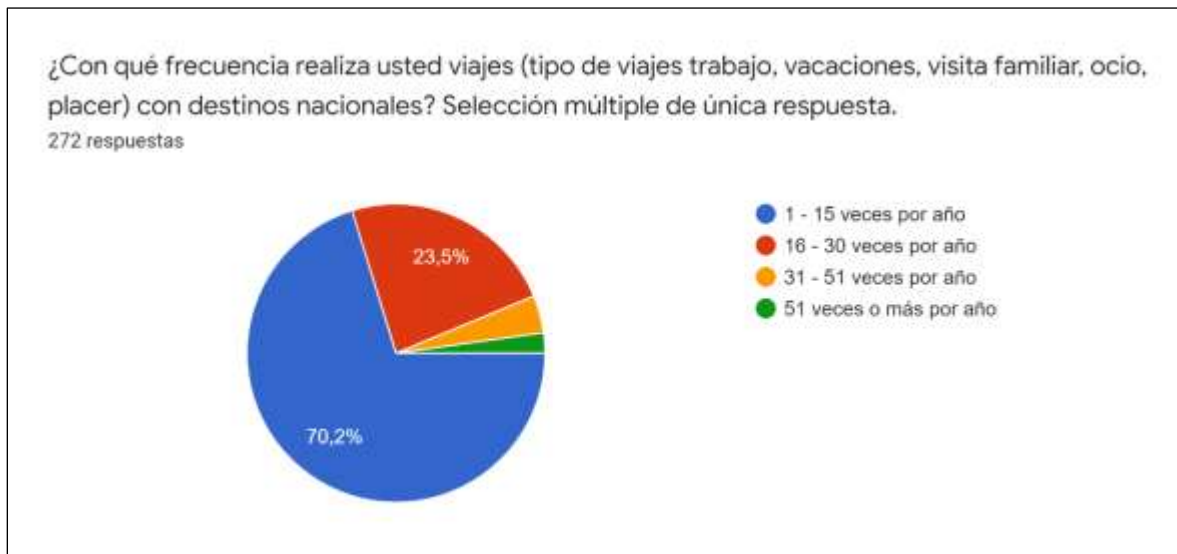


figura 15. : frecuencia de viaje de los usuarios fuente: propia

Se denota que el 70,2 % de los encuestados realizan viajes con destinos nacionales aproximadamente de 1 a 15 veces por año, seguido de un 23,5 %, el cual respondieron que viajan de entre 16 a 30 veces al año.



figura 16. tipo de transporte usado para trasladarse entre ciudades fuente propia

En el tipo de medios de transporte terrestre que se utiliza para trasladarse entre ciudades, se ubica el uso de vehículo particular con un 44,9 % de los encuestados, seguido de la línea de buses con un 27,5 %, y finalmente el transporte especial que tiene un 23,5 % de los encuestados.

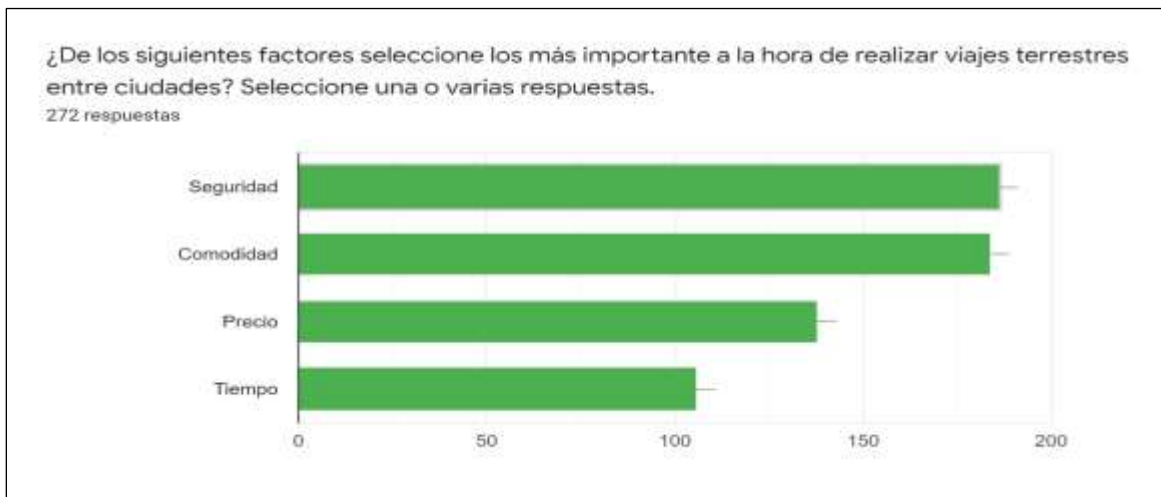


figura 17. factores relevantes para el usuario al momento de viajar fuente: propia

Para los encuestados prevalecen dos factores al momento de realizar viajes entre ciudades, seguridad y seguidamente la comodidad en el viaje, aunque no siendo menos importante se fijan en el precio y, por último, el tiempo de desplazamiento.

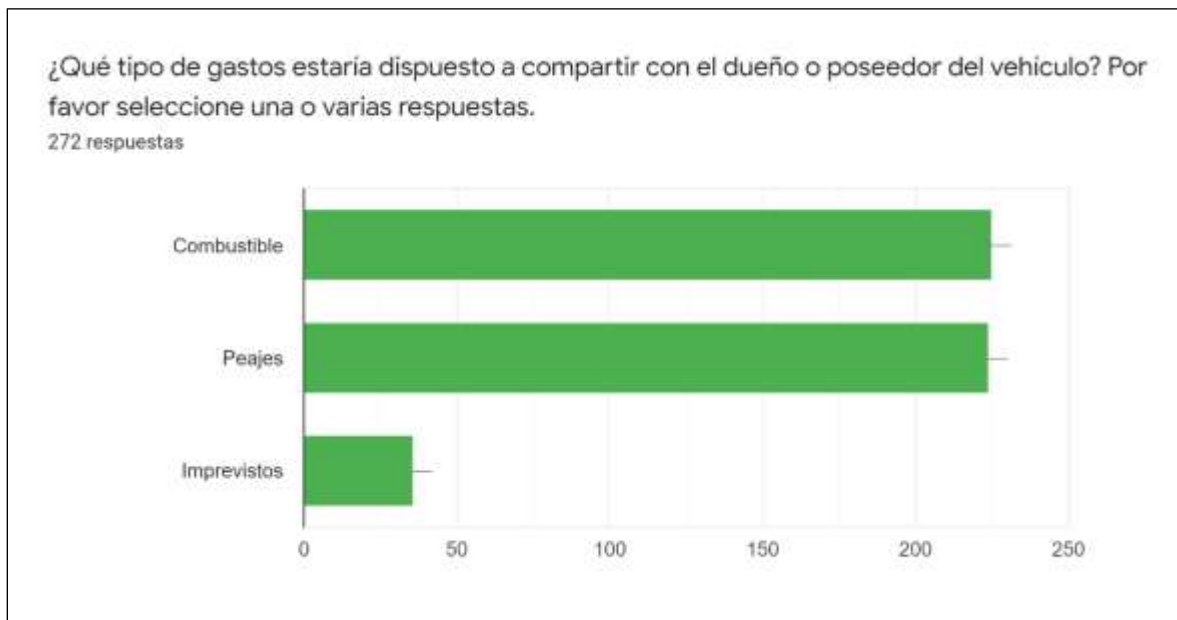


figura 18. tipos de gastos dispuestos a compartir fuente: propia

Se observa que los *Wishers* están dispuestos a compartir los gastos de viaje con el poseedor o propietario del vehículo, el combustible y los peajes, dando como resultado un 46,4 % y 46,2 % respectivamente, y los imprevistos fue el menos valorado con un porcentaje del 13,2 % de los encuestados.

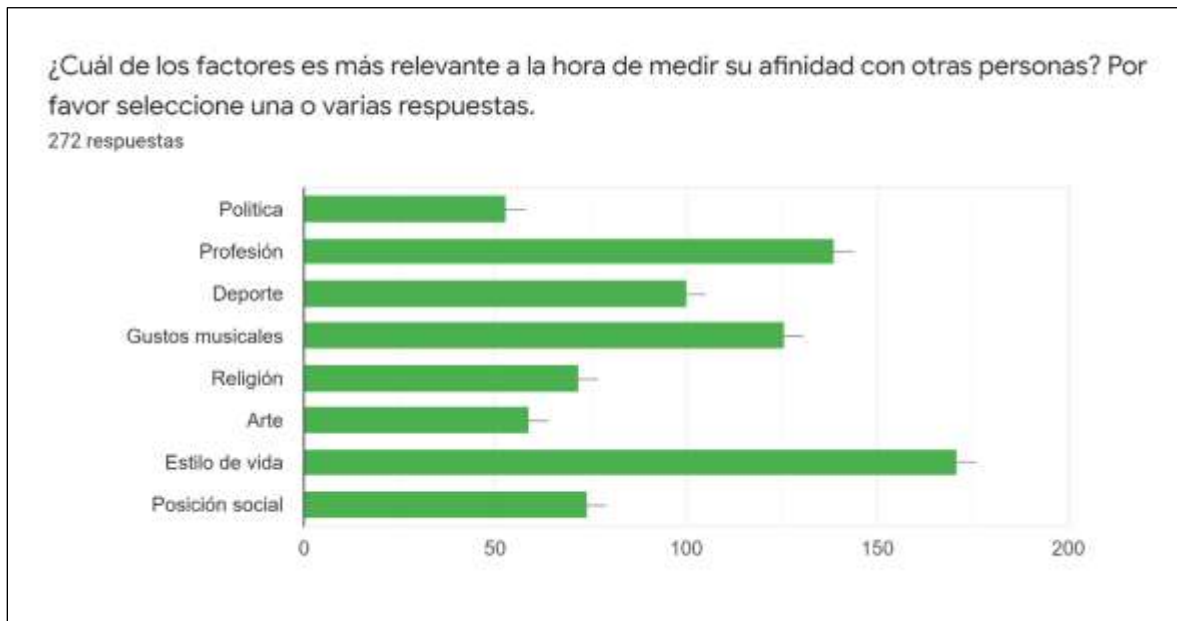


figura 19. factores relevantes de afinidad entre personas fuente: propia

Se distingue que los encuestados, al momento de relacionar su afinidad con otras personas: el estilo de vida con un 22 %, profesión el 18 % y como tercer factor de afinidad más relevante los gustos musicales con un 16 % de los encuestados. Por otro lado, los encuestados respondieron como menos relevantes los factores de política con un 6,6 % y afinidad por el arte con un 7,4 % de las respuestas.

3.9.2 Formulario Goiners



figura 20. género de "Goiners" fuente: propia

Se observa que, el 58,9 % pertenecen al género masculino, el 25,8 % femenino y el 15,3 % de los encuestados prefirieron no decir su género.

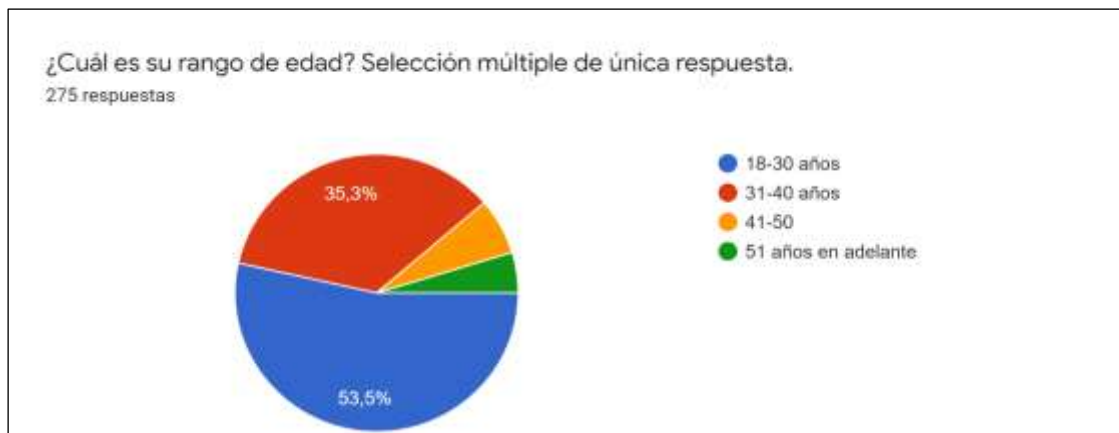


figura 21. rango de edad de Goiners fuente: propia

Se observa que, el rango de edad de los Goiners tiene una alta concentración de los encuestados entre los 18 y 30 años con un 53,5 % y seguidamente los que pertenecen al rango de los 31 a 40 años.

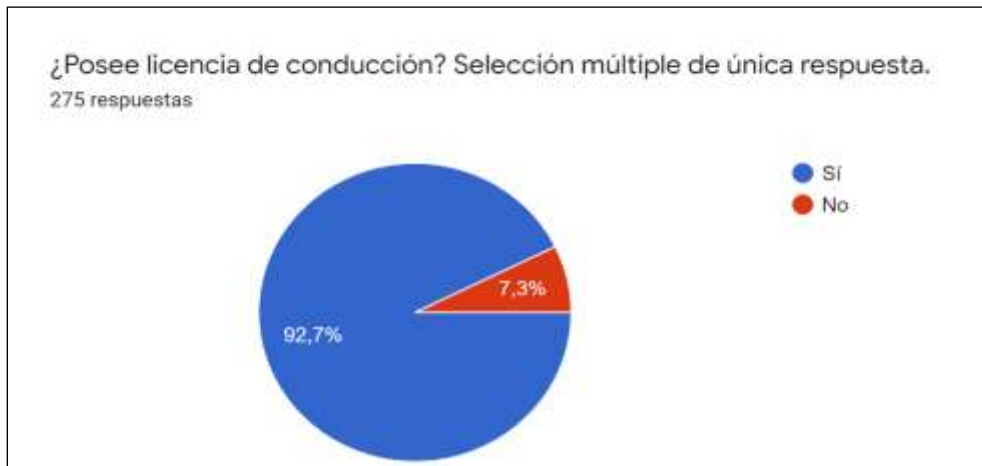


figura 22. posesión de licencia fuente propia

Se denota que el 92,7 % de los encuestados poseen licencia de conducción, y con un rango muy bajo de formalidad, no dejando de ser importante con un 7,3 % de las respuestas.



figura 23. familiarización con plataformas digitales Goiners fuente. propia

Se muestra que el 52,7 % de los encuestados respondieron que están muy familiarizados con el uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales, por otro lado, de manera menos significativa solo el 1,1 % respondió no estar familiarizado con su uso.

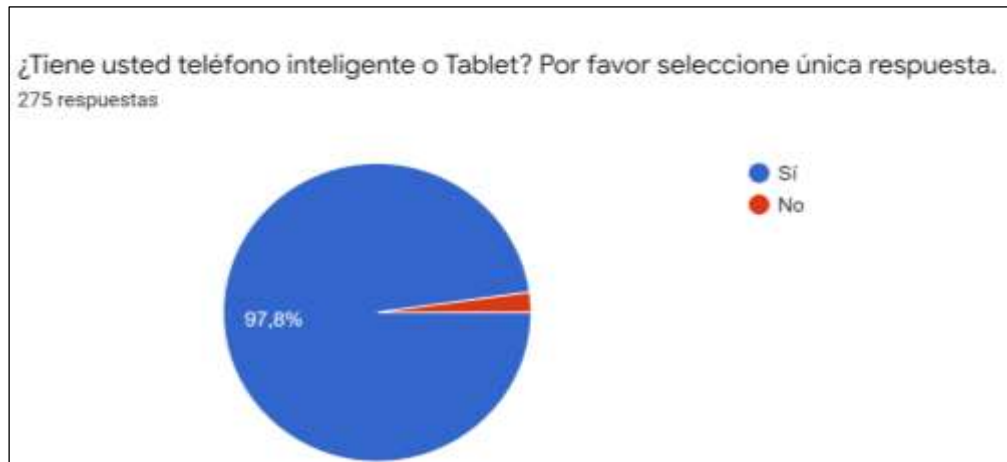


figura 24. uso de dispositivos inteligentes fuente: propia

Se observa que el 97,8 % de los encuestados tiene teléfono inteligente o Tableta.



figura 25. uso de plan de datos en los Goiners fuente: propia

Se observa que el 93,8 % de los encuestados poseen plan de datos móviles y por otro lado solo el 6,2% no cuentan con un plan.

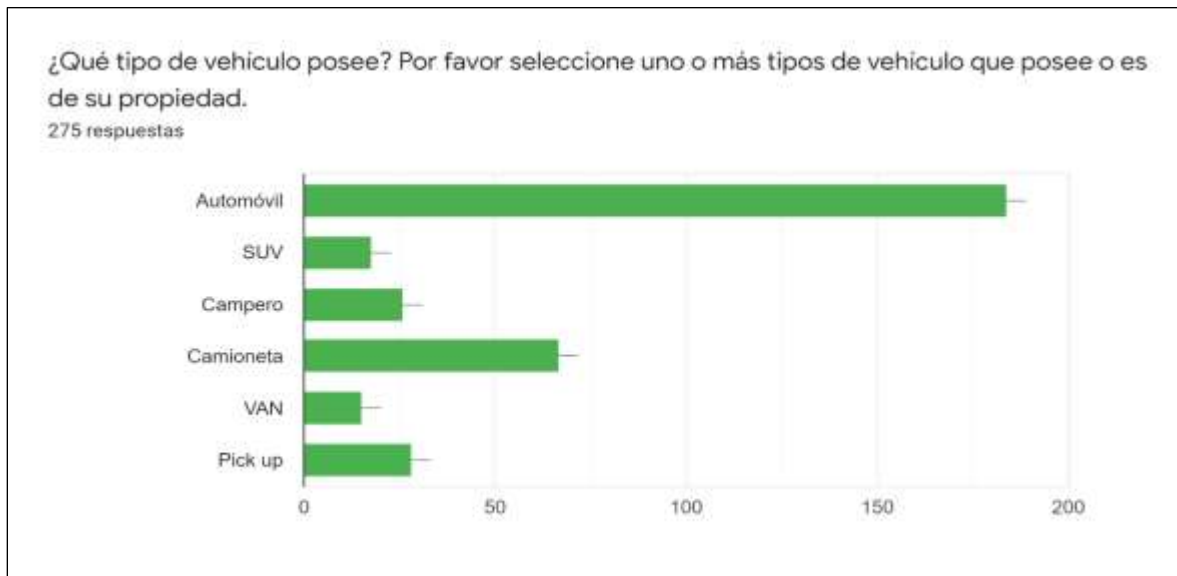


figura 26. tipos de vehículos que poseen los Goiners fuente: propia

Se denota que el 66,9 % poseen vehículo de tipo automóvil, seguidamente de los que son propietarios de camionetas con un 24,4 % de las respuestas y en tercer lugar son propietarios de vehículos pick up con un 20,2 % de los encuestados.

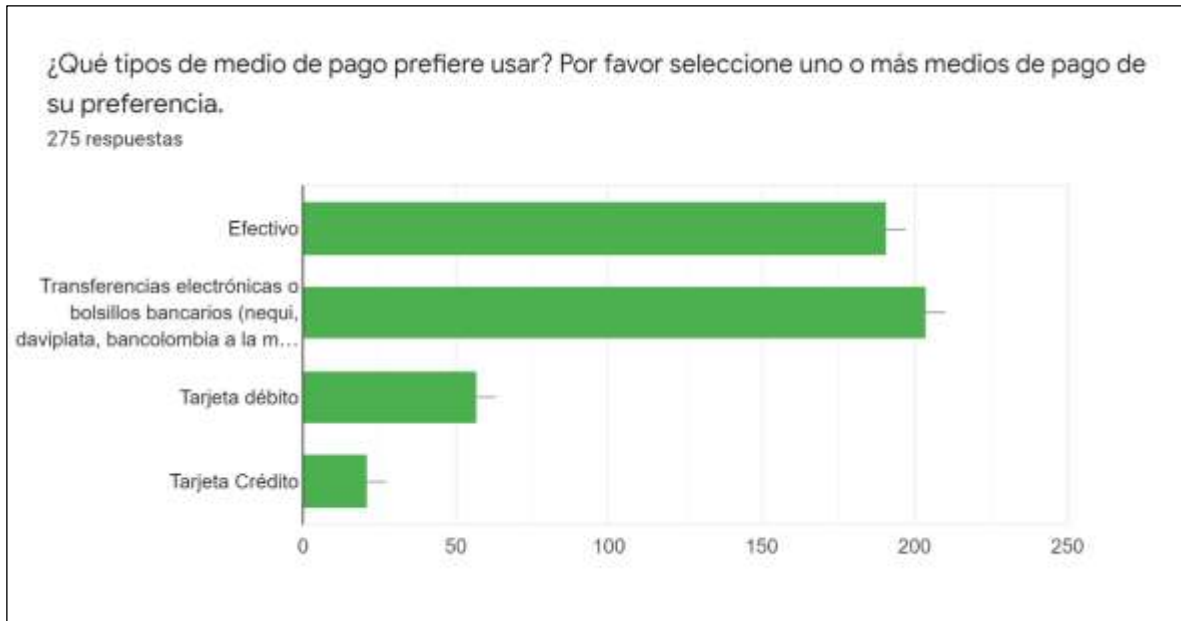


figura 27. preferencia de medio de pago fuente propio

Se observa que hay dos medios de pago que prefieren usar el GoIners, las transferencias electrónicas o bolsillos bancarios (Nequi, Daviplata y Bancolombia a la mano, entre otros) con un 43,1 % de las respuestas, y como segunda opción está el método de pago con efectivo obteniendo un 40,4 % a favor de encuestados.



figura 28. disposición de los GoIners para compartir plaza de su vehículo. fuente propia

Se obtuvo un dato interesante con los encuestados que estarían dispuestos a compartir las plazas disponibles de su vehículo ocupando muy dispuesto en la casilla 5 y casi dispuesto en la casilla 4 con un 47,3 % y respectivamente 27,6 % de las respuestas, por otro lado, una percepción muy baja es representada en la casilla 1 con un 2,5 % de los encuestados.

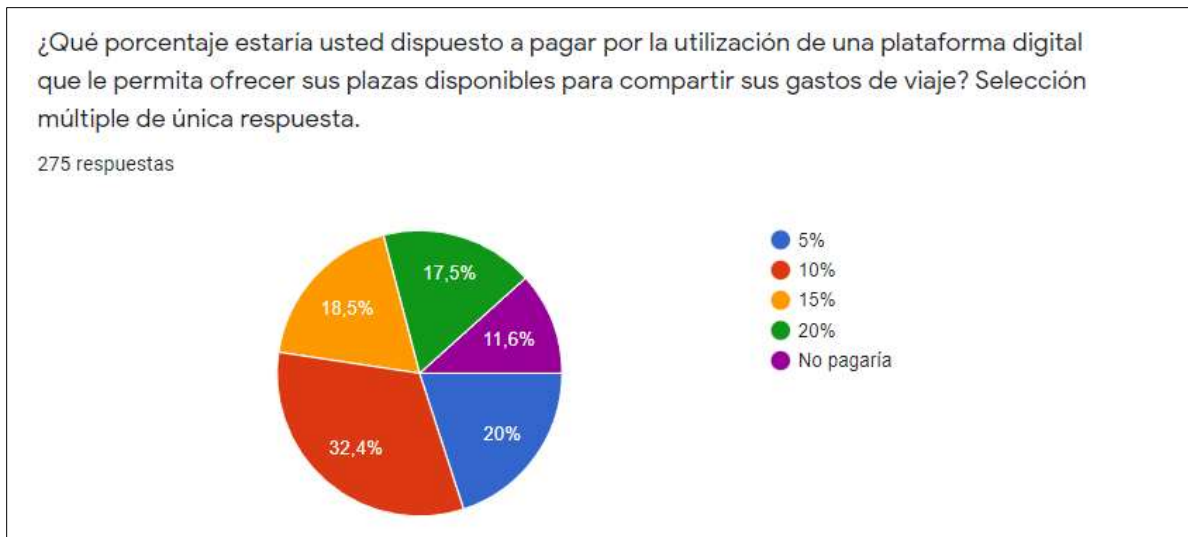


figura 29. disposición para pagar por utilización de una plataforma digital. fuente propia

Como se observa, el 32,4 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar por la utilización de la plataforma digital un 10 % de comisión, a este le sigue con un 20% que estarían dispuestos a pagar un 5 % de comisión por su utilización, y los que pagarían un 20 % de comisión solo respondió a favor el 17,5 % de los encuestados, y finalmente el 11,6 % no pagaría por el uso de esta plataforma digital.

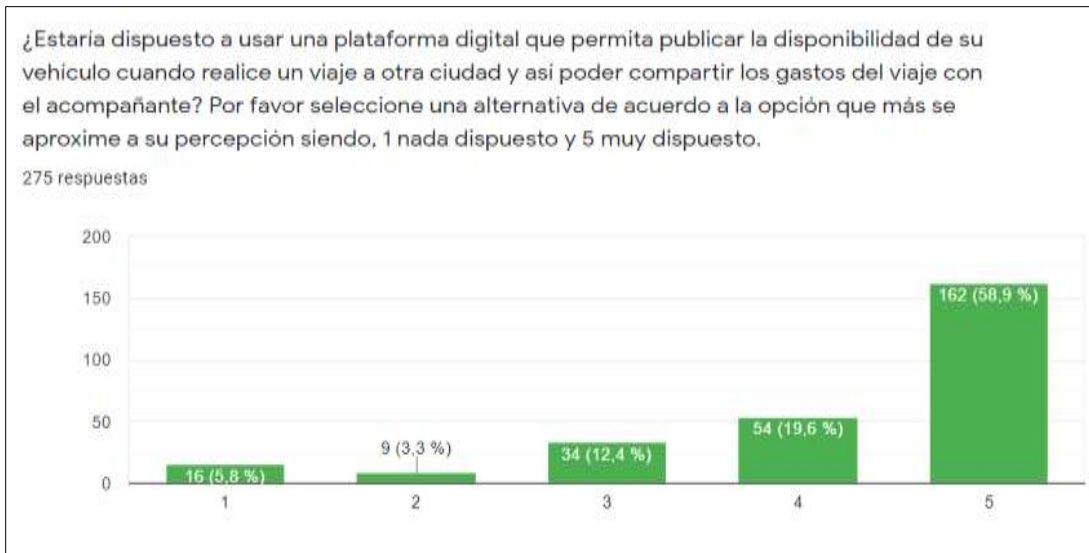


figura 30. disposición para usar plataformas digitales para publicar espacios libres del vehículo. fuente propia

Se obtuvo información que el 58,9 % de los encuestados si están muy dispuestos a usar una plataforma digital que permita publicar la disponibilidad de cupos y viajes de una ciudad a otra para compartir gastos de viaje, y nada dispuestos tenemos un 5,8 % de las respuestas en la casilla número 1.

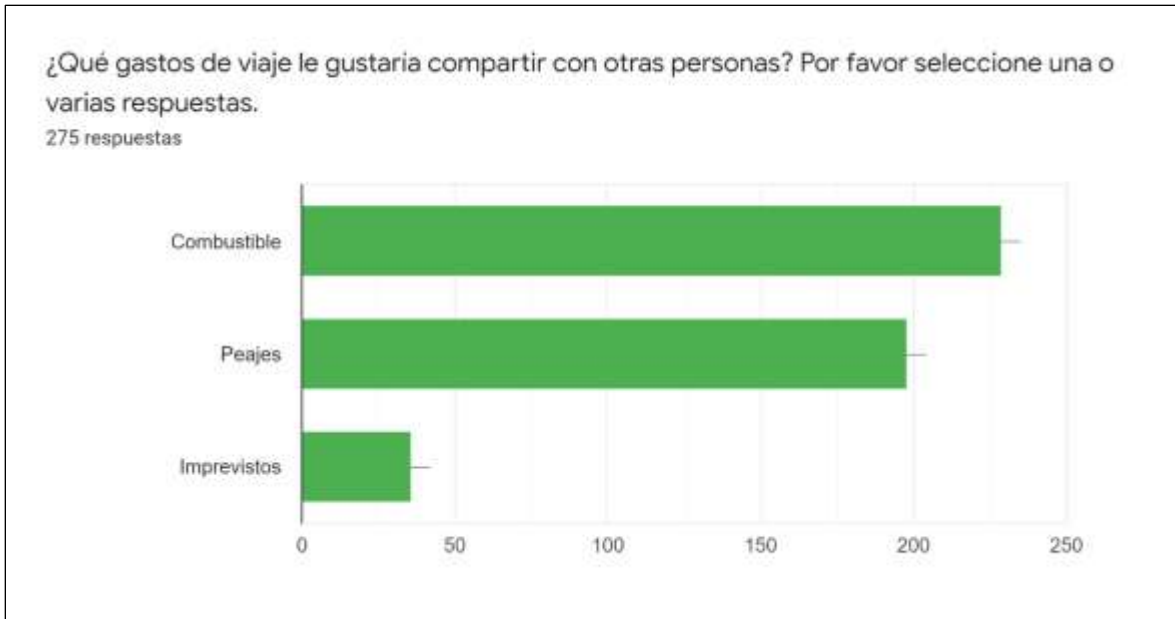


figura 31. gastos de viaje que estarían dispuestos a compartir fuente propia

Como se observa en los resultados de la encuesta los *Goiners* al momento de viajar les gustaría un 49,5 % compartir gastos de combustible, seguidamente de los peajes que incurran durante el trayecto con un 42,8 % de las respuestas.

3.10 Análisis de las encuestas

3.10.1 Análisis de la encuesta de Wishers

Para este segmento el plan de mercadeo debe estar orientado a hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 40 años, sin dejar a un lado a los mayores de 40 años, donde hay personas que buscan nuevas alternativas de desplazamiento entre ciudades.

Los viajeros potenciales de WISGO son usuarios que están totalmente conectados con datos móviles y actualizado con dispositivos inteligentes, el cual hace del uso frecuente de

plataformas digitales donde se debe incluir publicidad relacionada para llegar a los clientes. De acuerdo con las encuestas realizadas obtuvimos que es muy relevante el viaje entre ciudades, las personas prefieren trasladarse en vehículo de tipo automóvil, donde la percepción principal de los usuarios es la seguridad y comodidad. Los factores para tener en cuenta por afinidad de los usuarios al momento de elegir un acompañante de viaje, se debe enfocar en conectar ya sea por estilo de vida, profesión, gustos musicales y deporte a *Wishers* y *Goiners*.

3.10.2 Análisis de la encuesta de Goiners

El análisis de este segmento se enfoca a personas entre los 18 y 40 años, los cuales hacen uso frecuente de sus vehículos para realizar viajes entre ciudades y poseen las plazas disponibles, dejando de compartir momentos memorables y recibiendo ayuda en los gastos que incurren en el viaje. Los usuarios según las encuestas realizadas valoran más el proceso de pago por efectivo, como estamos en una era de avance digital buscan nuevas alternativas tecnológicas como los bolsillos electrónicos, que brindan confianza, seguridad y rapidez a la hora de pago. La disponibilidad de Goiners con vehículos y colocarlos a disponibilidad para compartir gastos de viajes muestra un gran interés ya que estarían interesados por ahorrar costos que se incurrirán como el combustible y peajes durante el desplazamiento.

4 ANÁLISIS INTELIGENCIA COMPETITIVA

Para describir el análisis del entorno y el sector de WISGO, se tomaron como referencia las cinco fuerzas de Porter y la herramienta de integración comunicación y experiencia (González, 2013). El modelo de las cinco fuerzas de Porter esta estrategia competitiva consiste en relacionar

una empresa con su ambiente, donde la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias que puede tener acceso la empresa (Porter, 2008).

Bajo un análisis de experiencia centrada en el usuario, como segunda referencia se utilizó la herramienta de integración comunicación y experiencia para sistemas producto/servicio (González, 2013). Esta herramienta ayuda a analizar los procesos de creación de valor entre las organizaciones y usuarios/consumidores, teniendo en cuenta tres impulsores: *diferenciación*, *configuración* y *emoción*, además de variables sensoriales asociadas (visual, auditiva, táctil y/o gestual).

4.1 Análisis cinco fuerzas de Porter

El siguiente análisis se centró en los actores nacionales del sector de transporte que se podrían considerar como competencia directa para la propuesta de este proyecto, debido que en primeras instancias se propone llegar al mercado nacional.

4.1.1 Amenaza de nuevos competidores o productos

En el sector de transporte se encontró una baja participación de plataformas digitales que brindan el servicio de compartir gastos de viaje, sin embargo, las aplicaciones de transporte urbano han tomado un gran crecimiento llegando a ofrecer servicios que pasan de la zona local a las áreas rurales e interdepartamentales, lo cual impulsa a los propietarios a realizar viajes más a menudo. Con base en lo anterior se puede entrever que las barreras de entrada para un nuevo competidor o producto son medianas, debido a la logística que requiere la creación de un espacio virtual que permita el compartir de los gastos, además de las restricciones que cada vez más se le está

imponiendo a las empresas digitales de transporte con la intención de evitar la vulneración de los derechos y legislación en este sector.

4.1.2 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son todos aquellos que tengan la propiedad o tenencia de un vehículo como medio de transporte. En este caso, se divide en dos tipos los automóviles públicos y particulares. En el caso de vehículos de transporte público son autobuses, servicio de transporte especial y microbuses, operados por empresas privadas donde el cliente debe dirigirse a una estación de servicio para tomar la decisión de qué línea de autobús escoge o la que tenga disponibilidad en el momento.

Para los carros particulares encontramos una gran variedad como: los automóviles, camionetas, camperos, pick ups, van e incluyendo de servicio público (taxis), que se encuentran inscritos en plataformas digitales te recogen en tu destino, las cuales tienen tarifas fijas o son a criterio del conductor del vehículo siendo estas bastante elevadas al precio pagado a otras operadoras de servicio. Basándonos en los informes interactivos sector automotor de ANDEMOS asociación nacional de movilidad sostenible, para la matrícula de nuevos vehículos como taxi, utilitario, van, pick up, comercial pasajero y automóvil, en Barranquilla 4.767, Cartagena 1.147 y Santa Marta 735 vehículos, teniendo Barranquilla el mayor parque automotor de las ciudades. Dicho esto el poder de los proveedores de los vehículos es baja gracias al tamaño del parque automotor con que cuenta las ciudades las cuales se pretende iniciar el proyecto

4.1.3 Poder de negociación de los compradores

Los compradores de este sector están solamente enfocados en la necesidad de encontrar una fuente de servicio que los transporte de una ciudad a otra de la manera tradicional que es buscar una estación y encontrar su línea de transporte de preferencia, aunque en la era de la interconexión a medios de información digital, encontramos distintas aplicaciones de servicio de transporte que cumple con la función de desplazarse a su lugar de destino, sin embargo, se deberá tener en cuenta que los compradores buscan una afinidad, cercanía, cordialidad y lealtad al servicio brindado por los proveedores. Por lo anterior, el cliente como fuerza negociadora presenta un nivel bajo ya que ellos en su rol de comprador no podrán determinar un precio debido a que esta variable dependerá de los costos intrínsecos de trayecto requerido.

4.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Para este sector existe una cantidad fuerte de sustitutos, de la misma naturaleza de transporte entre ciudades, al que pueden acceder todas las personas con el motivo de realizar viaje entre Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, esto se debe a la solidez de marca que algunas empresas tradicionales tiene, a la confianza que puede generar, además de las implementaciones de herramientas tecnológicas en la prestación del servicio.

4.1.5 Competidores de la industria

En este sector de compartir gastos de viajes encontramos una baja influencia de Rollin app, ya que es la única aplicación que ofrece viajes compartidos, sin embargo, hay un mercado de aplicaciones como Uber, Cabify, DiDi, Beat e Indriver, las cuales realizan viajes urbanos y de

acuerdo con la solicitud del cliente pueden llegar a extender sus rutas de transporte entre ciudades o viajes interdepartamentales, que pueden llegar a ocupar una pequeña porción de la participación del mercado. Por lo anterior, se puede considerar que el nivel de competencia puede ser alto, si bien las empresas mencionadas anteriormente no poseen la opción de gastos compartidos pudieran en un futuro adicional dicho servicio y podría tornarse más aguerrida la competencia. Por otro lado, la publicidad que se implementa en las empresas digitales puede ser fuerte, ya que se busca ser lo más reconocida posible en el mercado.

4.2 Herramienta de integración de comunicación y experiencia para sistemas producto-servicio

Esta herramienta está centrada en el análisis en cómo se producen los procesos de creación de valor desde la experiencia de usuario, en el ámbito de la interacción empresa-persona. Este instrumento de evaluación está estructurado por dos componentes. El primero de ellos mide la dimensión de la *comunicación* y el segundo la dimensión de la *experiencia*, en virtud de que existe una fuerte asociación entre las variables que se consideran desde la comunicación y los alcances e impactos que ésta puede tener sobre la experiencia de uso o consumo de productos o servicios (González, 2013).

4.2.1 Empresas nacionales sectoriales

A continuación, se resalta una breve reseña de las empresas nacionales que según su actividad económica se encuentran relacionadas con la propuesta de negocio.

Roliin:



figura 32. Roliin fuente: página web de Roliin

Es una red social de viajeros bajo la primicia de transporte colaborativo, donde cubren aproximadamente 35.000 rutas en el territorio nacional, la mayoría se encuentran en las zonas entre Bogotá y Medellín. Esta empresa dirige su actividad hacia personas jóvenes que necesitan transportarse de una ciudad a otra.

Voy con cupo:



figura 33. voy con cupo fuente: página web voy con cupo

Es una página web que permite reservar un viaje compartido, donde sus áreas de transporte más utilizadas son las ciudades de Bogotá, Medellín, Ibagué, Bucaramanga y Cali. Los servicios de esta empresa se encuentran direccionados a ofrecer cupos de viajes y viajeros que buscan cupos. Voy con cupo tiene una mayor fortaleza en el servicio de transporte empresarial, donde ofrecen cobros mensuales y membresía para pasajeros y

conductores. El estudio de esta empresa se realizó antes del inicio de la pandemia, actualmente se encuentra cerrada.

4.3 Análisis Matriz De Doble Entrada En Empresas Nacionales Sectoriales

En la siguiente tabla se observan los valores obtenidos en cada elemento escogido para analizar las tres empresas nacionales. Para ellos, se estudia los componentes de comunicación y experiencia. Es importante tener presente que para la calificación de cada componente se usó una escala de uno a cinco, donde este último es el mayor y se contrasta con el número total de cada elemento, es decir, si los casos a estudiar son dos, el valor máximo en las filas será diez, mientras que en las columnas sería ciento treinta.

Tabla 6. Análisis de doble entrada empresas sector nacional

CRITERIO	ROLLIN	VOY CON CUPO	VALORACIÓN
Interacción multimodal (<i>auditiva, visual, táctil y/o gestual</i>)	3	2	5/10
Retroalimentación en tiempo real	5	2	7/10
Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	4	4	8/10
Consumidores más conectados e informados	5	3	8/10

CRITERIO	ROLLIN	VOY CON CUPO	VALORACIÓN
Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	4	4	8/10
Información dinámica centrada en los contenidos	4	3	7/10
Transparencia	4	4	8/10
Nuevos medios, canales y modos	5	4	10/10
Servicios integrables, combinables	4	4	8/10
Imagen de marca	4	4	8/10
Fiabilidad	4	4	8/10
Confianza	4	4	8/10
Imagen de marca	5	5	10/10
Sonido de marca	4	2	6/10
Co-creación	3	3	6/10
Retroalimentación	4	2	6/10
Interacción dinámica	3	2	5/10
Reciprocidad	3	3	6/10

CRITERIO	ROLLIN	VOY CON CUPO	VALORACIÓN
Medios	4	3	7/10
Conexión	4	3	7/10
Reconfiguración	4	4	8/10
Emociones placenteras	4	4	8/10
Satisfacción	4	3	7/10
Valor social	3	3	6/10
Valor afectivo	3	3	6/10
Eventos memorables	5	4	9/10
VALORACIÓN	103/130	86/130	

Para el factor de comunicación en las organizaciones nacionales, el que obtuvo la puntuación máxima en una escala de diez fue el indicador nuevos medios, canales y modos, el cual está destinado a permitir que los consumidores estén más conectados y puedan contar con la información y tendencias actualizadas. Seguido de este, se encuentra el indicador imagen de marca con un marcador de diez puntos, lo cual se podría interpretar que para las organizaciones estudiadas la percepción de los consumidores acerca de las organizaciones es vital. Finalmente, en las puntuaciones superiores de la escala se encuentra el indicador de eventos memorables con una

calificación nueve sobre diez resaltando la experiencia del cliente. Por otra parte, se observa que solo dos componentes obtuvieron calificaciones medias como interacción multimodal (auditiva, visual, gestual y/o táctil) e interacción dinámica con cinco puntos, evidenciando que ningún indicador estuvo por debajo de la mitad de la escala. Para finalizar en este primer análisis, se muestra a Rollin con la puntuación máxima, ciento tres sobre un ciento treinta, a comparación de Voy con cupo con una puntuación de ochenta y tres, a lo cual se le podría atribuir su limitada cercanía y contacto con los usuarios.

4.4 Empresas internacionales sectoriales

A continuación, resalta una breve descripción de la propuesta de valor de las empresas internacionales, que según su actividad económica se encuentran relacionadas con la propuesta de negocio.

Bla Bla Car:



figura 34. BlaBlaCar fuente: página web BlaBlaCar

Es una página web que conecta personas que buscan viajar de una ciudad a otra, sin gastar tanto dinero y conociendo nuevas personas en el trayecto, se encuentra funcionando en 92 países, contando con aproximadamente 90 millones de usuarios. Esta página web ofrece servicios a estudiantes, trabajadores, familias, profesionales, que desean compartir viajes y conocerse durante la ruta de viaje.

Jump in Rides:



figura 35. Jumpin rides fuente: página web Jumpin

Es una app para conductores con asientos libres que quieran viajar a la misma dirección y que están dispuestos a compartir gastos de viajes, ubicada en el continente de África. Contiene en su app solo servicio para damas, que ayuda a aliviar la congestión vehicular, dirigido a estudiantes y particulares, aunque mostrando con gran deficiencia la verificación de perfiles de usuarios.

Jump in:



figura 36. Jumpin fuente: página web jumpin

Empresa argentina que cuenta con una plataforma donde conecta a conductores que tienen lugares vacíos en sus autos para pasajeros que se dirigen al mismo destino. La seguridad de documentos y datos de los conductores y usuarios es baja, esta plataforma da la favorabilidad a los viajeros de adquirir el cupo completo por viajes.

Netlift:



figura 37. netlift fuente: página web de netlift

Una app de transporte multimodal fundada desde el año 2012 que conecta personas de una misma ciudad que comparten la misma ruta y horarios. Esta app fundada en Montreal funciona con micropagos libres de efectivo, brindando precios de acuerdo con la distancia que podrán ser reservados por medio de agendamiento antes del viaje. Cuenta con interacción en tiempo real con su compañero de viaje, el uso de automóvil compartido está de acuerdo con la Ley de Transporte de Canadá que pueden ser realizado bajo la primicia de una trayectoria de viaje al mismo destino y sin generar compensaciones que exceda el costo del trayecto.

4.5 Análisis matriz de doble entrada en empresas internacionales sectoriales

En este apartado se describen los resultados derivados de la aplicación de la matriz de doble entrada a las cuatro empresas internacionales sectoriales.

Tabla 7. Análisis matriz doble entrada empresas internacionales sectoriales

	BLA BLA CAR	JUMP IN RIDES	JUMP IN	NETLIFT	VALORACIÓN
Interacción multimodal (auditiva, visual, táctil y/o gestual)	5	4	5	5	19/20
Retroalimentación en tiempo real	5	3	5	4	17/20
Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	4	3	4	4	15/20

	BLA BLA CAR	JUMP IN RIDES	JUMP IN	NETLIFT	VALORACIÓN
Consumidores más conectados e informados	5	4	4	3	16/20
Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	5	4	5	4	18/20
Información dinámica centrada en los contenidos	5	3	4	5	17/20
Transparencia	4	5	4	4	17/20
Nuevos medios, canales y modos	4	4	4	4	16/20
Servicios integrables, combinables	5	3	3	5	16/20
Imagen de marca	5	5	5	5	20/20
Fiabilidad	4	4	4	4	16/20
Confianza	4	4	4	4	16/20
Imagen de marca	4	5	4	4	17/20
Sonido de marca	4	3	3	3	13/20
Co-creación	4	2	3	4	13/20

	BLA BLA CAR	JUMP IN RIDES	JUMP IN	NETLIFT	VALORACIÓN
Retroalimentación	5	3	3	3	14/20
Interacción dinámica	5	2	4	4	15/20
Reciprocidad	4	4	3	4	15/20
Medios	4	3	4	4	15/20
Conexión	5	4	4	4	17/20
Reconfiguración	5	3	5	5	18/20
Emociones placenteras	4	3	3	3	13/20
Satisfacción	4	4	4	4	16/20
Valor social	4	4	4	3	15/20
Valor afectivo	4	2	2	3	12/20
Eventos memorables	4	2	2	3	11/20
VALORACIÓN	115/13	90/130	100/130	101/130	

Dentro de los factores evaluados, se denota con mayor calificación a imagen de marca con veinte puntos frente al máximo en la escala que es veinte, lo cual podría deberse a la importancia que las cuatro empresas examinadas le otorgan al posicionamiento de marca en el mercado. El segundo mejor calificado es interacción multimodal (auditiva, visual, táctil y/o gestual) con diecinueve puntos, esto podría atribuírsele a la naturaleza tecnológica de las empresas las cuales hacen énfasis en la interacción multisensorial en su servicio, mientras tanto, se evidencia que valor afectivo y eventos memorables presenta una calificación de doce y once puntos respectivamente, lo cual muestra poco esfuerzo en estos factores. Finalmente, se observa a BlaBlaCar con una puntuación de ciento quince sobre ciento treinta, comparada con las tres restantes es la mejor calificada, lo cual podría estar relacionado al trabajo que realiza en cada elemento evaluado en esta matriz, ya que en muchos de estos su puntaje fue significativo, no obstante, si se compara su calificación con el valor máximo de la escala se evidencia que no sobrepasa la mitad de la misma lo cual evidencia puntos débiles y factores a mejorar en tu estrategia.

4.6 Empresas nacionales e internacionales no sectoriales

Rappi:



figura 38. rappi fuente: página web de rappi

Es una aplicación de domicilios. Inicialmente ingresaron al mercado ofreciendo domicilios de restaurantes y de compras de supermercado, sin embargo, han ampliado su gama de servicios ofrecidos. Por ejemplo, actualmente ofrecen Rapicash por medio de la cual te llevan dinero en efectivo a donde estés ubicado; rappi favores donde se contrata por hora un domiciliario para que realice las diligencias que se le indiquen; servicios *express*; rappi mall en la cual se comercializan diversos tipos de productos como ropa, juguetes, entre otros, venta de productos de farmacia, venta de licores, venta de productos relacionados con mascotas, venta de productos tecnológicos y Rappi *travel* donde puedes comprar tiquetes aéreos y realizar reservas de hoteles. Actualmente, tiene presencia en Colombia, México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador y Costa Rica.

Airbnb:



figura 39. airbnb fuente: página web de airbnb

Es una compañía que ofrece servicio de interacción por medio de una app o plataforma web, donde conecta a viajeros alrededor de más de 220 países que desean hospedarse en propiedades de anfitriones de manera parcial o completa de la propiedad, en

la actualidad Airbnb ofrece una variedad de servicios como lo son estilo de vida, destinos, estancias y experiencias turísticas placenteras.

My Evian:



figura 40. my evian: fuente página web evian

Una compañía embotelladora de agua con más de 200 años, donde el agua emerge de los Alpes en la ciudad de *Évian-les-Bains*, se descubrió el manantial Evian. Esta compañía ofrece una propuesta de valor la cual se basa en la personalización de la botella como desee el consumidor.

Waze:



figura 41. Waze fuente: página web Waze

App de navegación de colaboración abierta que permite mantener a los usuarios informados acerca de las condiciones en la ruta. Por ejemplo, conocer estado de la vía,

moderación de tráfico, la mejor ruta de llegada del punto A al B. Waze es una comunidad de conductores a nivel mundial para mejorar cada viaje, que permite ahorrar minutos valiosos a sus usuarios.

Indriver:



figura 42. indriver: fuente página web indriver

La app gratuita rusa de transporte privado que funciona en más de 34 países y más de 500 ciudades, que permite efectuar a conductores y pasajeros realizar transacciones instantáneas, sujeto a negociación de precios en tiempo real. Esta compañía continúa en la expansión internacional, brindando cada vez más a un número de usuarios mejores condiciones en los trayectos y protegiéndolos de la manipulación de precios.

Didi:



figura 43. Didi fuente: página web Didi

Plataforma móvil que permite resolver problemas de transporte, movilidad, ambiental y de empleo, siendo este un sistema de transporte sustentable, colaborativo y eficiente. Actualmente, tiene una alianza con Grab, Lyft, Ola, 99 y Bolt que ha permitido llegar a más del 80 % de la población mundial. Didi cuenta con una variedad de servicios como DIDI Express o DIDI Premier y DIDI Luxe que cuentan con conductores con mucha experiencia y coches de alta gama.

4.7 Análisis matriz de doble entrada en empresas nacionales e internacionales no sectoriales

Tabla 8. Análisis matriz entrada en empresas nacionales e internacionales no sectorial

CRITERIO	AIRBN B	MY EVIAN	WAZE	RAPPI	IN DRIVER	DIDI	VALORACION
Interacción multimodal (auditiva, visual, táctil y/o gestual)	5	4	5	5	5	5	29/30
Retroalimentación en tiempo real	5	5	5	5	5	5	30/30
Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	5	5	5	5	4	4	28/30
Consumidores más conectados e informados	4	3	5	5	5	5	27/30

CRITERIO	AIRBN B	MY EVIAN	WAZE	RAPPI	IN DRIVER	DIDI	VALORACION
Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	4	1	5	5	5	5	25/30
Información dinámica centrada en los contenidos	5	5	4	5	4	5	28/30
Transparencia	5	5	5	4	5	5	29/30
Nuevos medios, canales y modos	4	4	5	5	5	5	28/30
Servicios integrables, combinables	3	5	4	5	5	5	27/30
Imagen de marca	5	4	5	5	5	4	28/30
Fiabilidad	4	5	5	5	4	4	27/30
Confianza	4	5	5	4	4	4	26/30
Imagen de marca	5	5	5	5	4	4	28/30
Sonido de marca	1	1	5	5	5	4	21/30
Co-creación	5	5	5	4	3	3	25/30

CRITERIO	AIRBN B	MY EVIAN	WAZE	RAPPI	IN DRIVER	DIDI	VALORACI ÓN
Retroalimentación	4	5	5	5	5	5	29/30
Interacción dinámica	5	5	5	5	5	5	30/30
Reciprocidad	5	4	5	4	5	4	27/30
Medios	5	4	5	5	5	5	29/30
Conexión	5	5	5	5	5	5	30/30
Reconfiguración	5	5	5	4	5	4	28/30
Emociones placenteras	5	5	3	5	4	5	27/30
Satisfacción	5	5	5	5	4	4	28/30
Valor social	5	5	5	5	3	4	27/30
Valor afectivo	4	4	2	5	2	3	20/30
Eventos memorables	5	5	3	5	3	3	24/30
VALORACIÓN	117/130	114/130	121/130	125/130	114/130		114/130

En el análisis del factor de comunicación, retroalimentación en tiempo real tiene la puntuación máxima, treinta sobre treinta. Por otro lado, la interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales fue valorada como la más baja por las compañías analizadas. En segundo lugar, el factor de experiencia arrojó los criterios de interacción dinámica y conexión, con una puntuación de treinta frente a treinta, sin duda que estas compañías consideran estos criterios primordiales al momento de brindar servicios y/o productos. Finalmente, la matriz de doble entrada no sectorial nacional e internacional, como resultado obtenido Rappi es valorada con ciento veinticinco frente a ciento treinta puntos, demostrando su interés por generar valor, fidelización, confianza e interacción hacia sus consumidores por el servicio propuesto. Por otra parte, Waze, In driver y Didi tienen calificación baja para este componente.

4.8 Propuesta de la estrategia de negocio

La creación de una plataforma digital que permite compartir gastos de viaje entre conductores y viajeros hacia el mismo destino. Dirigido en la primera fase a todos los usuarios que tengan la necesidad de trasladarse entre las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. La plataforma digital WISGO ofrece a conductores y viajeros una experiencia diferencial, ya que además de permitir compartir gastos de viaje, el algoritmo de WISGO se encarga de generar coincidencias o match entre conductores y pasajeros, basado en un modelo de afinidad que tiene en cuenta factores en común, tales como el estilo de vida, profesión y gustos musicales, entre otros, que permite crear una experiencia de viaje memorable y formar lazos duraderos entre las personas.

5 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Propósito de la empresa

En el ámbito de las ciencias económicas el propósito de una organización es la esencia o la razón de existir de la misma, aunque esta puede variar en el tiempo según el contexto en el que se encuentre; no deja de ser esa guía hacia donde se quiere encaminar (Amaru, 2009). Por lo tanto, el propósito de Wisgo, como empresa, es ser una plataforma que permite conectar personas que tienen afinidad, además de un destino en común, personas que quieren compartir los gastos de viaje, y quieren tener una experiencia de viaje memorable.

5.2 Valores

- **Amistad:** en nuestra compañía nos interesan las relaciones interpersonales, la sinceridad, y los buenos momentos, por eso la amistad es parte fundamental de nuestros valores.
- **Innovación:** nos apasionan los nuevos retos, marcar la diferencia y crear un horizonte infinito de posibilidades, que nos permitan vivir una experiencia única.
- **Pasión:** en Wisgo hacemos las cosas con el corazón, y para nuestro equipo de trabajo es importante hacer un trabajo honesto, con dedicación y con el alma.

- **Confianza:** para nuestro equipo este es un pilar fundamental, ya que es la base de las relaciones interpersonales, por lo que lo traemos y lo tenemos presente en todo lo que hacemos.

5.3 Declaración de la estrategia

5.3.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos son parte importante en la planeación estratégica de todo negocio o plan, debido a que estos son considerados los peldaños que ayudan a lograr el cumplimiento de la misión y la visión establecida por dirigentes de esta. Por lo tanto, se ha planteado el siguiente objetivo para este plan de negocio:

Lograr para el año 2025 que Wisgo sea la plataforma número uno en Colombia para compartir gastos de viaje, y que pueda generar lazos reales y duraderos entre las personas que viajan juntas.

5.3.2 Alcance de la estrategia

El alcance de la estrategia se centra en dos tipos de clientes finales nombrados por el equipo de trabajo como: Wishers y Goiners.

Los Wishers son los viajeros, o personas que tienen la necesidad de desplazarse de una manera segura, cómoda y a un buen precio, además son las personas que pagan por las plazas ofertadas con el propósito de asumir una parte de los gastos del viaje, tales como combustible, peajes e imprevistos. Por otro lado, los Goiners son los conductores, son los que publican la ruta

y el destino al que se dirigen, ofertan plazas de su vehículo automotor y se encargan de llevar a los wishers a su destino.

5.3.3 Ventaja

WISGO en su propuesta de valor quiere ser una plataforma que permita un ambiente propicio para la interacción entre las personas que tienen un destino en común y desean compartir gastos de viaje. Es además una idea novedosa ya que utiliza la tendencia de economía colaborativa y el desarrollo de una app móvil, para facilitarle la vida a un grupo importante de personas que necesitan desplazarse entre ciudades de una manera económica, rápida, cómoda, y segura; así mismo ayuda en la disminución en las emisiones de CO₂ y una reducción en los tiempos de desplazamiento haciendo más eficiente la movilidad entre ciudades, consolidando esta iniciativa como una opción sustentable y ambientalmente amigable. Por otra parte, Wisgo usa un algoritmo basado en la afinidad para asignar a *Wishers* y *Goiners* que tengan gustos en común, temas de conversación, y de esta manera hacer que la experiencia de viaje sea memorable.

5.4 Algoritmo de afinidad

Los autores de esta investigación proponen un modelo para cuantificar el grado de afinidad entre los individuos de un grupo humano considerando sus preferencias, gustos, factores culturales entre otros.

Para cuantificar el grado de afinidad se tienen en cuenta una serie de factores y reglas para cada factor, que son definidos por el equipo de trabajo.

Los factores no son inamovibles por lo que se pueden agregar factores, y retirar otros dependiendo de las necesidades y las características de la población, permitiendo que este modelo aplique para diferentes escenarios, ofreciendo así una solución que puede aplicarse desde para ubicar empleados con características comunes para diseñar equipos de trabajo más eficientes, como para determinar la afinidad entre los integrantes de una red social, entre otras aplicaciones. (Juan Felipe Calvache1, 2015)

Tabla 9. reglas de afinidad

Factor	Regla	Individuo			
		1	2	3	4
Música	Género favorito	Reggaeton	Salsa	Reggaeton	Rock en español
	Artista favorito	J. Balvin	Gilberto Santa Rosa	Don Omar	Héroes del silencio
Ubicación geográfica	Ciudad	Medellín	Santuario	Medellín	Bogotá
	Zona	Rural	Urbana	Urbana	Rural
	Población	Media	Pequeña	Media	Grande
Tendencia política	Partido	Conservador	Liberal	Liberal	Conservador
	Ideología	Capitalismo	Socialismo	Capitalismo	Capitalismo

Fuente propia

En la anterior figura podemos ver los factores, reglas y cantidad de individuos seleccionados para realizar un ejemplo, los factores son: música, ubicación geográfica y tendencia política, mientras que las reglas son: género favorito, artista favorito, ciudad, zona, población, partido e ideología, mientras que los individuos fueron 4.

Los datos de entrada para alimentar las matrices que serán utilizadas para el modelo se obtienen a través de dos fuentes: 1) Encuesta para Wishers y Goiners al momento de registrarse

en la plataforma. 2) Datos obtenidos directamente de los perfiles de LinkedIn o Facebook cuya vinculación es obligatoria al momento de la validación de la identidad.

Los factores seleccionados por el equipo de trabajo para determinar la afinidad entre wishers y goiners son: política, profesión, deporte, gustos musicales, religión, arte, estilo de vida y posición social, los cuales tendrán una ponderación para poder llevar a cabo el cálculo de la afinidad para posteriormente determinar los individuos con mayor afinidad del grupo evaluado.

5.4.1.1 Sistema de actividades

“Los mapas de sistemas de actividades muestran cómo la posición estratégica de una empresa se encuentra en un conjunto de actividades hechas a la medida y diseñadas para hacer realidad su calce estratégico” (Porter, 2008, pág. 13).

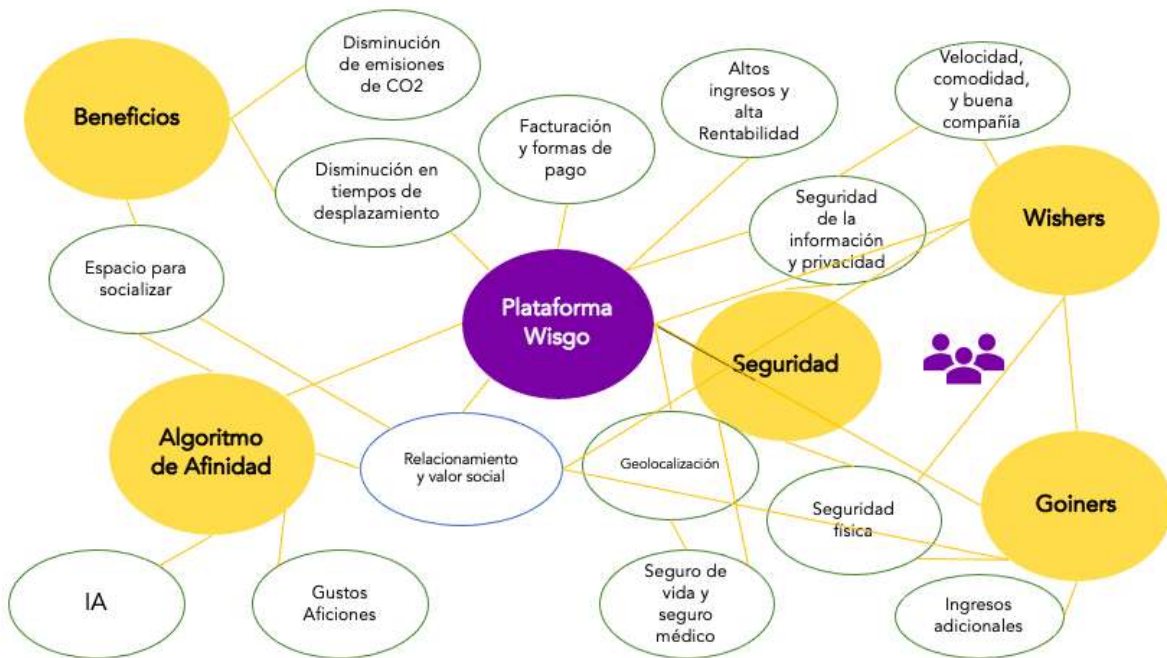


figura 44. sistema de actividades del plan de negocio. Fuente propia

5.5 Aspectos regulatorios y plan de acción para mitigar posibles riesgos

El *carpooling* sería legal en Colombia, pues se encuentra justificado según en el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia sobre la libertad económica y de iniciativa. El modelo de negocio no contempla poseer una flota de vehículos, ni pretende reemplazar el servicio de transporte público prestado por empresas habilitadas para el efecto.

Esta necesidad es cubierta actualmente en muchas rutas a nivel nacional por transportes informales e inseguros que operan al margen de la Ley, en el caso de Wisgo la operación será totalmente legal y transparente, basados en el siguiente argumento “ Wisgo es una red social que permite contactar personas que tienen un destino en común con el propósito de compartir gastos de viaje sin ánimo de lucro y crear una experiencia de viaje que permita conocer personas con gustos afines y crear vínculos que puedan ser duraderos”

A pesar de los esfuerzos de diferentes instituciones que ven el *carpooling* como una posibilidad financiera y ambiental para los problemas actuales, la legislación colombiana todavía no regula formalmente el uso de tendencias colaborativas de transporte por lo que existe un vacío legal al respecto.

En 2016 fue presentado el Proyecto de Ley número 204, el cual pretendía crear el servicio privado de transporte mediante plataformas tecnológicas. Desafortunadamente este fue descartado después del primer debate en la Cámara de Representantes. (Compara Online, 2018)

La legalidad de estas aplicaciones y plataformas se sustenta en el marco 34 normativo de tecnología de Colombia para el uso de plataformas electrónicas. Desde 1999, por medio de la

Ley527 (República, 1999), en la que se estipula que las personas pueden hacer transacciones con el uso de mensajes de datos. Y el intercambio de datos se define como cualquier intercambio que se haga por un medio digital, correo electrónico, redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones. Por lo tanto, cuando alguien solicita un servicio, por ejemplo, de Uber lo está haciendo por medio de un mensaje de datos que tiene validez jurídica y probatoria puesto que la aceptación se lleva a cabo por medios electrónicos y, en este caso, mediante la aplicación Por qué Uber no es ilegal, 2016). Sumado a ello, el Ministerio de las TIC está obligado a garantizar el desarrollo de contenidos y aplicaciones según la Ley1341 de 2009, pues los considera pilares de la sociedad de la información. (GOMEZ, 2017)

Por otro lado el equipo ha tenido en cuenta un plan de acción para mitigar las posibles reacciones negativas del gremio de transporte intermunicipal, aun al considerar que nuestro modelo de negocio no atenta contra el servicio de transporte público intermunicipal, porque lo que busca es desincentivar el uso del vehículo propio, reducir la circulación de vehículos por las vías del país, reducir las emisiones de CO2 y generar lazos duraderos entre personas a través de una experiencia de viaje, y a la vez compartir gastos.

En el caso de otras plataformas similares del tipo UBER, INDRIVER O CABIFY podrían haber tenido como una medida para mitigar las reacciones negativas del gremio incluir a los taxistas en su modelo de negocio, sin embargo, este tipo de medidas no resultan coherentes con la naturaleza de nuestro modelo de negocio, que busca otro tipo de experiencias del orden sensorial e interpersonal.

Tabla 10. clasificación del riesgo

Riesgo	Tipo de riesgo	Calificación del riesgo	Acciones
<p>Posibles inconformismos, protestas, manifestaciones, y/o acciones judiciales por parte del gremio transportador.</p>	Operativo	Bajo	<p><i>Preventiva:</i> Desde el inicio de la fase de disrupción y lanzamiento se debe promocionar la aplicación utilizando como foco central la experiencia, aventuras y compañía y no tanto la parte de transporte.</p> <p><i>Correctiva:</i> Campaña de socialización del modelo de negocio para dejar en claro que no atenta contra el servicio que ellos ofrecen, teniendo en cuenta los factores anteriormente descritos.</p>

Fuente: propia

6 ESTRATEGIA DE MERCADEO

La estrategia de mercadeo se enfocará en los dos segmentos a los que consideramos nuestro público objetivo, primero los conductores denominados por el equipo de trabajo como Goiners y los pasajeros nombrados por el equipo como Wishers. Para el primer segmento de mercado llamado Goiners la estrategia apunta a fidelizar a los conductores que tienen que viajar con una alta regularidad a los destinos a los que apunta, por lo que para la primera etapa se deben ofrecer incentivos adicionales para utilizar la plataforma, tales como bonos de gasolina, no cobrar comisión, o subsidiar parte de sus gastos de viaje. Para el segundo segmento de mercado denominado Wishers la estrategia busca resaltar los beneficios ambientales y sociales de viajar con la aplicación haciendo énfasis en su contribución al medio ambiente, a la eficiencia energética y a la importancia del relacionamiento.

6.1 Objetivo de mercadeo

Lograr penetrar efectivamente en el mercado de la costa norte de Colombia, generando en el primer año 65.000 servicios y generando ingresos por \$780.000.000.

6.2 Los productos y servicios

Para efectos de la primera fase que consiste en un plan piloto para la costa norte de Colombia, donde solo nos enfocaremos en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena los servicios serán los siguientes.

Servicio de traslado compartiendo vehículo para los siguientes trayectos:

- Trayecto Barranquilla-Cartagena

- Trayecto Barranquilla- Santa Marta
- Trayecto Cartagena-Barranquilla
- Trayecto Cartagena-Santa Marta
- Trayecto Santa Marta-Barranquilla
- Trayecto Santa Marta-Cartagena

Para etapas más avanzadas y en la medida en que la base de datos vaya creciendo la idea es que la plataforma se convierta en una intermediaria de servicios para tu vehículo. En nuestra plataforma habrá una tienda virtual de servicios vehiculares para conductores donde podrán encontrar desde kit de carretera, pernos, artículos de limpieza, hasta venta de SOAT, revisión técnico-mecánica, y seguros contra todo riesgo. La app será una intermediaria de seguros en su *BackOffice*.

6.3 Marca

Para poder crear un concepto que se pueda fijar en la mente de nuestros consumidores y competidores se hace necesario crear una marca, que sea el conjunto de diseño, arte y recursos afinados con único objetivo, y que debe comunicar lo que la compañía quiere. Para tal efecto Wisgo lanza su marca que será explicada en los siguientes puntos.

6.3.1 Manifiesto de la marca

Somos una empresa joven que viene con ganas de cambiar la manera de viajar, somos un equipo de soñadores que considera que se puede aportar valor social a todo lo que se hace, y es precisamente en esta línea que traemos un llamado general de conciencia, un llamado que nos

invita a colocar las relaciones interpersonales y el medio ambiente por encima de otras tantas cosas superficiales.

6.3.2 Nombre de la marca

El nombre de la compañía es WISGO, ¿qué es una abreviatura de la expresión anglosajona *Who is going?* que traduce ¿Quién va? ¿Quién va yendo? con la selección del nombre de la marca se tuvieron en cuenta varios aspectos entre los que destacamos los siguientes:

- Nombre corto
- Fácil recordación.
- Con un significado relacionado.
- Con una pronunciación atractiva.



figura 45. logotipo Wisgo fuente propias



figura 46. Logotipo y paleta de colores. Fuente


-  **Violeta:** Lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad, verdad. Asociado con la realeza; representa la sabiduría, la imaginación, la locura, la creatividad, el misterio y la magia. Es una buena opción para un diseño femenino o una agencia de publicidad.
-  **Azul:** Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia. Se considera beneficioso para mente y cuerpo. Produce un efecto calmante y emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar del color azul para demostrar confianza a sus clientes.
-  **Naranja:** Energía, vitalidad, diversión, seguridad, calidez, confort. Da la sensación de calor, por lo que produce un efecto estimulante y es muy aceptado entre los jóvenes. Este color tiene una visibilidad muy alta, por lo que puedes usarlo para llamar la atención y promocionar productos alimenticios o juguetes.

figura 47. significado de la paleta de colores fuente propia

6.3.3 Slogan

“La libertad de viajar”



figura 48. slogan de Wisgo fuente propia

6.3.4 Sonido de marca

Con el propósito de generar una mayor recordación se realizó un sonido de marca, que se anexa en el siguiente plan de negocios.

6.4 Canales

Wisgo se define como una red social que permite la interacción entre conductores y pasajeros para lograr coincidir con el compañero de viaje ideal y compartir gastos de viaje, por lo que Wisgo dispuso como único canal de distribución su propia plataforma. En esta plataforma los usuarios de ambos segmentos podrán personalizar sus perfiles y darle así datos suficientes al algoritmo para poder crear coincidencias por afinidad para crear el mejor ambiente posible para hacer el viaje ameno y entretenido.

6.5 Estrategia de comunicaciones de mercadeo

La comunicación de marketing apoya la toma de decisiones de diferentes sectores del mercado o de la comunidad. Su propósito es obtener decisiones favorables sobre los productos de la organización desde estos departamentos para permitir que diferentes públicos elijan los servicios

que brinda la organización. Es importante tener en cuenta que la elección no implica directamente una compra. Según el tipo de sector público o social, la elección también puede referirse a: inversión, recomendación, reconocimiento, participación, apoyo, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto significa relaciones sólidas y fluidas y continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué es estratégico? Porque las decisiones de las personas relacionadas con la organización dependen de estos vínculos, y la vida de la organización en la comunidad también depende de estas decisiones. Un vínculo no es una relación temporal, es una relación basada en la confianza. En producto y organización.

En este proceso, la comunicación juega un papel clave porque las organizaciones utilizan la comunicación para manipular símbolos y gestionar el comportamiento. Cada proceso de comunicación siempre tiene su correspondiente en el proceso de comportamiento. Todo lo que dice o hace la organización tiene un impacto en la relación de la empresa que se materializa en diferentes comportamientos (Manucci, 2004).

Para establecer una estrategia de comunicaciones en el plan de mercadeo se deben fijar objetivos enlazados al plan de comunicaciones. Los objetivos para este proyecto serán los siguientes:

- “Lograr la penetración de la marca Wisgo en la costa caribe colombiana”
- “Crear una primera base de usuarios para ambos segmentos”
- Generar los primeros 100 viajes por zona.

6.5.1 Plan de comunicaciones

Para la realización de este plan de comunicaciones se utilizó la metodología de ventas AIDA, modelo AIDA es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario desde que nos conoce hasta que nos compra. La terminología AIDA es un acrónimo que procede de los términos anglosajones:

- *Attention* (Atención).
- *Interest* (Interés).
- *Desire* (Deseo).
- *Action* (Acción).

Su creador fue Elias St. Elmo Lewis en el año 1898. Este proceso de compra de un cliente inicia desde que éste se da cuenta de que tiene una necesidad, hasta que resuelve mediante la compra de un producto y/o servicio. El proceso lo forman cuatro etapas que son:

- Awareness (la persona se da cuenta de que tiene un problema, necesidad, deseo, etc.).
- Investigación (empieza a buscar información sobre su problema).
- Decisión (realiza comparaciones entre diferentes alternativas).
- Acción (realiza la compra) (Mañez, 2018).

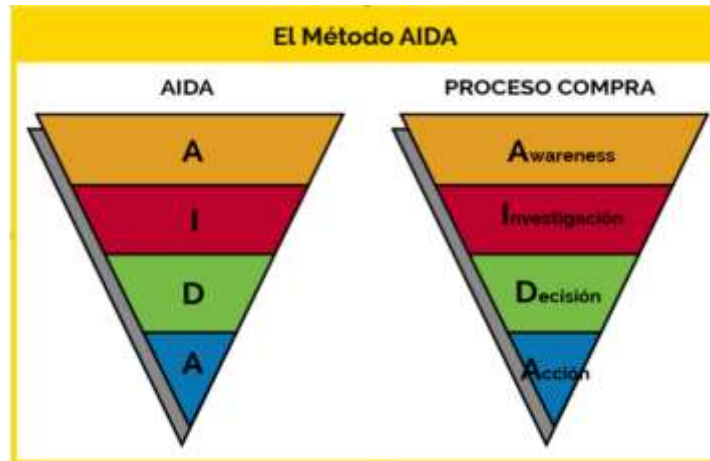


figura 49. Método AIDA fuente página web Rubén Mañez

6.5.1.1 Etapa de atención

Durante la siguiente etapa se buscará darle presencia a la marca en varios canales digitales tales como, redes sociales con un énfasis en Tik Tok, Instagram y Youtube, para poder lograr el mayor alcance posible con la menor cantidad de recursos. Para cada una de las etapas se realiza el plan de comunicaciones para cada segmento, para poder tener un mensaje directo y específico.

Tabla 11. Plan de comunicación en etapa de atención Wishers

Atención	
Segmento:	Wishers
Audiencia:	Habitantes de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena mayores de 14 años
Objetivo:	Crear expectativa con respecto a la incursión de la marca en el mercado Descubre una nueva manera de viajar.
Mensaje:	¡Ahora puedes viajar de una manera segura, cómoda y divertida!

Atención	
Canales:	Redes sociales, SEO, Display Advertising Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en youtube, reels en instagram
Actividades:	Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.
Medición de resultados:	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios

Tabla 12. Plan de comunicación en etapa de atención Goiners

Atención	
Segmento:	Goiners
Audiencia:	Conductores y propietarios de vehículos particulares que circulan en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena
Objetivo:	Crear expectativa con la llegada de la marca de una nueva forma de compartir gastos de viaje ¡Ahora puedes compartir tus gastos de viaje!
Mensaje:	¡Ahora puedes viajar de una manera segura, cómoda y divertida!
Canales:	Redes sociales, SEO, Display Advertising Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en youtube, reels en instagram
Actividades:	Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.
Medición de resultados:	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios

6.5.1.2 Etapa de interés.

En esta etapa se busca despertar inquietud en los diferentes segmentos, luego de ir generando recordación de la marca en los diferentes canales digitales, se debe lograr que nuestra audiencia para cada segmento se sienta seducida por la marca, debe querer saber cómo funciona, debemos apelar a la curiosidad y al espíritu de nuevas tendencias.

Tabla 13. Plan de comunicación en etapa de interés Wishers

	Interés
Segmento	Wishers
Audiencia	Habitantes de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena mayores de 14 años
Objetivo	Generar inquietud e interés por la plataforma
Mensaje	Una nueva manera de viajar llega a “Barranquilla”, “Santa Marta”, ¡y “Cartagena” conócenos! ¡Ahora puedes viajar de una manera segura, cómoda y divertida!
Canales	Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en YouTube, <i>reels</i> en Instagram
Actividades	Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma

Interés	
	Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.
Medición de resultados	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics y estadísticas de cada red social.

Tabla 14. Plan de comunicación en etapa de interés Goiners

Interés	
Segmento	Goiners
Audiencia	Conductores y propietarios de vehículos particulares que circulan en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena
Objetivo	Generar inquietud e interés por la plataforma
Mensaje	<p>¡¡Ahora puedes compartir las plazas de tu vehículo cuando viajes!!</p> <p>¡Ahora puedes viajar de una manera segura, cómoda y divertida!</p>
Canales	<p>Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising</p> <p>Publicación de piezas de video en <i>Tik tok</i>, video explicativo en YouTube, <i>reels</i> en Instagram</p>
Actividades	<p>Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma</p> <p>Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma</p> <p>Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma</p>

	Interés
	Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.
Medición de resultados	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics y estadísticas de cada red social.

6.5.1.3 Etapa de deseo.

Durante esta etapa debemos lograr que nuestra audiencia sienta la necesidad de probar el servicio, así sea para criticarlo. En esta fase debemos ofrecer cupones de descuento, viajes gratis, y todo tipo de subsidios para incentivar a la audiencia.

Tabla 15. Plan de comunicación en etapa de deseo Goiners

	Deseo
Segmento	Goiners
Audiencia	Conductores y propietarios de vehículos particulares que circulan en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena
Objetivo	Incentivar a unirse a la plataforma como conductor Crear una base importante de conductores en cada ciudad
Mensaje	¡Únete a Wisgo como conductor y comparte gastos de viaje!
Canales	Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising, Radio.

	Deseo
	Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en YouTube, reels en Instagram
Actividades	<p>Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma</p> <p>Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma</p> <p>Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma</p> <p>Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.</p> <p>Realizar una campaña radial.</p>
Medición de resultados	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics y estadísticas de cada red social, tráfico en la plataforma.

Tabla 16. Plan de comunicación en etapa de deseo Wishers

	Deseo
Segmento:	Wishers
Audiencia	Habitantes de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena mayores de 14 años
Objetivo	Incentivar al público objetivo a unirse a la plataforma como viajero.
	¡¡Descarga Wisgo y empieza a viajar divertido!!
Mensaje	¡Cambia la manera de viajar con Wisgo!

Deseo

Canales

Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising, Radio.

Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en YouTube, reels en Instagram

Actividades

Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma

Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma

Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma

Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas.

Realizar una campaña en Radio.

Medición de resultados

Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics y estadísticas de cada red social.

6.5.1.4 Etapa de acción.

En la etapa de acción se procura lograr que los esfuerzos de las etapas anteriores se traduzcan en ventas y en viajes con la plataforma. Para lograr el cometido debemos ser agresivos con las audiencias para los diferentes segmentos, debemos lograr que un grupo importante valide la calidad de nuestros servicios y genere así las primeras opiniones para aprovechar el voz a voz.

Tabla 17. Plan de comunicación en etapa de acción Goiners

	Acción
Segmento	Goiners
Audiencia	Conductores y propietarios de vehículos particulares que circulan en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena
Objetivo	Impulsar a los conductores a unirse a la plataforma y realizar viajes
Mensaje	¡Únete a Wisgo como conductor y comparte gastos de viaje! ¡Realiza tu primer viaje y recibe beneficios!
Canales	Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising, Radio. Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en YouTube, reels en Instagram
Actividades	Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas. Realizar una campaña radial.
Medición de resultados	Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics y estadísticas de cada red social, tráfico en la plataforma.

Tabla 18. Plan de comunicación en etapa de acción Wisbers

	Acción
Segmento	Wishers
Audiencia	Habitantes de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena mayores de 14 años
Objetivo	Impulsar a que utilicen Wisgo para sus viajes. Realizar los primeros 100 viajes por zona
Mensaje	¡Realiza tu primer viaje con wisgo y vive una experiencia memorable! ¡Cambia la manera de viajar con Wisgo!
Canales	Redes sociales, PPC (Pago por click), Email Marketing, SEO, Display Advertising, Radio. Publicación de piezas de video en Tik tok, video explicativo en YouTube, reels en Instagram
Actividades	Realizar una campaña de PPC para llevar tráfico a nuestra plataforma Realizar una campaña de email marketing para llevar tráfico a la plataforma Realizar una campaña de SEO en Google para llevar tráfico a la plataforma Realizar publicaciones con banner virtuales en páginas relacionadas. Realizar una campaña en Radio.

Medición de resultados

Frecuencia de búsqueda de la marca en Google-Indicador de tasa crecimiento de usuarios, Google Analytics, indicador de tráfico en la web, indicador de viajes por zona y estadísticas de cada red social.

6.6 Estrategia de precios

A continuación, se describirán algunas de las estrategias de monetización más utilizadas en las apps y que pueden representar un derrotero o guía para definir nuestra estrategia de precio:

- Puedes cobrar un pago por descarga. El usuario **paga una pequeña cantidad** para descargarse la app, investiga la competencia si utiliza esta técnica y a qué precio.
- Incluir publicidad en la app. Hay muchos tipos de publicidad en apps: **banners**, **intersticial**, recomendando otras apps, visualizando videos, etc.
- Modelo freemium. Dándole a un usuario una **versión gratuita** y que pueda pagar una suscripción mensual por unos servicios extras.
- Que el usuario pueda realizar compras de productos dentro de la propia App. Trasladando el modelo del **e-commerce** al móvil vendiendo productos a través de la propia App.
- Micro pagos in app. Donde se puede **pagar de forma puntual** por ciertos productos o servicios. Es el clásico modelo de monetización de los juegos donde se pagan pequeñas cantidades de dinero por ciertas funcionalidades o acciones puntuales.
- Cobro de comisión por transacción: En este caso se define un porcentaje de comisión para efectos de sostenimiento de la plataforma, dicho porcentaje se debe respaldar por una

investigación de mercado, donde se logre determinar qué porcentaje estarían dispuestos a pagar los segmentos involucrados.

Para efectos de nuestro modelo de negocios consideramos que este último es el que más nos conviene por la facilidad que nos ofrece para proyectar ingresos, y poder hacer una proyección financiera robusta, así como para definir nuestras inversiones y estrategias a futuro. Luego del estudio de mercado se pudo concluir que el porcentaje que los usuarios están dispuestos a pagar un 15 %, sin embargo, como parte de nuestra estrategia de penetración en el mercado se empezará con un porcentaje del 5 % y se irá incrementando estratégicamente hasta llegar al 15 %, lo anterior se define para poder llegar más eficazmente a la mayor cantidad de conductores e ir de esta manera dando a conocer las ventajas del servicio.

Tabla 19. Precios promedios de la competencia

<i>Tipo de Vehículo</i>	<i>Santa Marta Barranquilla</i>	<i>Barranquilla Cartagena</i>	<i>Santa Marta Cartagena</i>
Buses	\$ 25.725	\$ 21.500	\$44.348
Mini Van	\$ 39.035	\$39.945	\$85.017

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

En la tabla anterior podemos ver los diferentes valores promedio por trayecto para los dos tipos de servicio más utilizado por los usuarios en lo que respecta a transporte terrestre interurbano,

para el trayecto de Santa Marta- Barranquilla el valor promedio en bus es de \$25.725 y en tipo mini van más conocido como servicio especial puerta a puerta el valor promedio es de \$39.035, los valores para el trayecto Barranquilla-Cartagena son muy similares con un valor promedio en Bus de \$21.500 y de mini van en \$39.945, y para la ruta Santa Marta-Cartagena, al ser el trayecto más largo y menos frecuente si tienen un valor más alto, con valores promedio de \$44.348 en Bus y de \$85.017 en mini van. Por lo que encontramos que nuestras tarifas se adaptan fácilmente a los precios establecidos por el mercado local.

6.7 Presupuesto de mercadeo y venta

6.7.1 Costo de diseño y desarrollo del servicio

Tabla 20. Costos de diseño y desarrollo del servicio

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos	65.000.000				
Total	65.000.000	0	0	0	0

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

En la anterior tabla podemos ver el costo del diseño y desarrollo de la plataforma, tanto en la interfaz web como la aplicación móvil disponible tanto para Android como para IOS. En este coste se contempla la mano de obra calificada, seguridad social de los trabajadores y una póliza de cumplimiento, sin embargo, hay otros costes asociados no relacionados que se relacionan en el Anexo 6.

Tiempos y costos del proyecto



figura 50. cotización Tiempo y costo del proyecto. Fuente Crizz digital agency

En la figura anterior podemos observar el cronograma de actividades donde se definen los tiempos en semanas y actividades a realizar en el desarrollo del proyecto, el tiempo estimado para el total del desarrollo es de 20 semanas en total con un valor de \$65.000.000 y con un acuerdo de 10 *sprints* quincenales.

6.7.2 Costos de diseño y desarrollo de la marca

A continuación, se describen los costes asociados al diseño y desarrollo de la marca, donde se busca darle identidad y personalidad a la imagen, la imagen debe ser el reflejo de los valores de la compañía anteriormente descritos. Para el encargo de este trabajo se realizará con un acuerdo de obra por encargo con un diseñador gráfico freelance, dejando claro que los derechos patrimoniales pertenecen a Wisgo, y posteriormente, se realizará registro de la marca ante -DNDA y otros organismos internacionales.

Tabla 21. costo de diseño y desarrollo de la marca

Componente	Año 1	Año 2	Año 3
Logo, colores, y definición de psicología del color de la marca	150.000	0	0
Eslogan	100.000	0	100.000
Sonido de la marca	0	200.000	0
Total	250.000	200.000	100.000

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

En la tabla anterior podemos ver que los gastos totales ascienden a \$550.000 y se realizarán en el transcurso de los 3 primeros años, el valor del logo, colores y definición de psicología de marca es de \$150.000, el valor por el eslogan de \$100.000, mientras que el sonido de la marca de \$200.000 por los gastos asociados al estudio de grabación.

6.7.3 Costo desarrollo de los canales

Tabla 22. costo de los canales

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos APP	65.000.000	0	0	0	0
Dominio	80.000	82.800	85.698	88.697	91.802
Servidor VPS	100.000	103.500	107.123	110.872	114.752
Tienda Android	100.000	0	0	0	0
Tienda IOS	400.000	0	0	0	0
Certificado SSL	160.000	165.600	171.396	177.395	183.604
Total	65.840.000	351.900	364.217	376.964	390.158

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

La tabla 22 correspondiente al costo del desarrollo de los canales, podemos ver que nuestro único canal seleccionado fue la plataforma, por lo que los costos relacionados en ella corresponden a los costos asociados al desarrollo de esta, así como otros costos relacionados tales como dominio, certificados y derechos para subir la app a las tiendas.

6.7.4 Costo de desarrollo de las campañas de marketing

Tabla 23. costo desarrollo de campaña de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad SEO y SEM	15.000.000	12.750.000	10.837.500	9.211.875	7.830.094
Cuñas radiales	48.000.000	40.800.000	34.680.000	29.478.000	25.056.300
Publicidad redes sociales e influenciadores	215.000.000	182.750.000	155.337.500	132.036.875	112.231.344
Email marketing	5.000.000	4.250.000	3.612.500	3.070.625	2.610.031
Outsourcing community manager	8.000.000	6.800.000	5.780.000	4.913.000	4.176.050
Pay Per Click -PPC	3.340.000	2.839.000	2.413.150	2.051.178	1.743.501
Display advertising	11.000.000	9.350.000	7.947.500	6.755.375	5.742.069
Total	305.340.000	259.539.000	220.608.150	187.516.928	159.389.388

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

Uno de los factores más relevantes y determinantes para el éxito de cualquier emprendimiento es el plan y el presupuesto destinado a las campañas de mercadeo. Las campañas

de marketing permiten que el mensaje sea transmitido efectivamente a las audiencias, y que se pueda generar no solo la irrupción de la marca en el mercado, sino que pueden llegar a generar verdaderos vínculos con los potenciales clientes y llevarlos a tomar acciones de compra.

En la tabla 23 se pueden ver los diferentes costes anuales de las campañas de marketing discriminado por el medio donde se realizan las actividades.

6.7.5 Estimación de los ingresos por ventas

Tabla 24. estimación de los ingresos por venta

Estimación de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	773.323.200	966.654.000	1.208.317.500	1.510.396.875	1.887.996.094
Total	773.323.200	966.654.000	1.208.317.500	1.510.396.875	1.887.996.094

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

7 DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO

7.1 Diseño de los procesos claves

7.1.1 Reconocimiento de los recursos claves del negocio

WISGO optó utilizar el modelo de *design thinking* para la construcción del diseño técnico, del modelo en mención se implementará la herramienta como el *blueprinting*, un diseñador de procesos de servicios, luego se implementará el *customer journey map* que nos ayudará a definir las etapas experienciales del cliente. Teniendo en cuenta las herramientas del *design thinking*, serán implementada a los segmentos identificados en WISGO. En primer lugar, los *Goiners* que son aquellos poseedores o propietarios de vehículos que tienen plazas desocupadas que se trasladan entre ciudades y pueden compartir los costos del trayecto. Por otra parte, tenemos el segmento de los *Wishers* son aquellos usuarios que necesitan desplazarse a otras ciudades de manera segura y cómoda, la cual pueden encontrar estas plazas en los conductores que coloquen a disposición por medio de la plataforma digital. El esquema de plan de servicios de los *Goiners* y *Wishers* se entrega un producto de intermediación por medio de una plataforma digital, en el desarrollo técnico se considera que la experiencia del usuario es fundamental en el proceso de compra de a través de un canal digital, teniendo en presente que “el plan de servicio comparte similitudes con otros enfoques de modelado de proceso (Bitner, 2008).

El *blueprinting* es un diagrama que visualiza las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de un negocio, personas, lugares, objetos y procesos, que están directamente relacionados con los puntos de contacto dentro del recorrido específico que hace el cliente (Ibañez,

2020). Se pudo evidencia en el *blueprinting* que, para los dos segmentos en este modelo de negocio, cuando se desarrolle la plataforma, se debería enfocar en una experiencia a los usuarios por afinidades, interacción y costos, generando un impacto positivo en el tráfico de la plataforma, siendo este favorable a toda la cadena de valor.

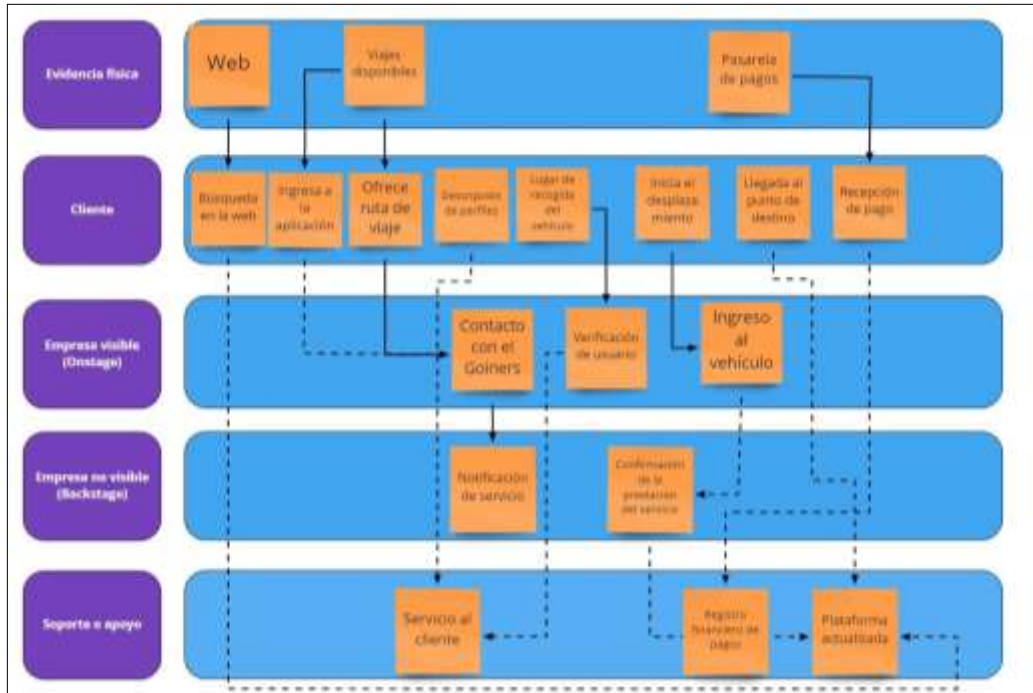


figura 51. Blueprinting Goiners. Fuente propia

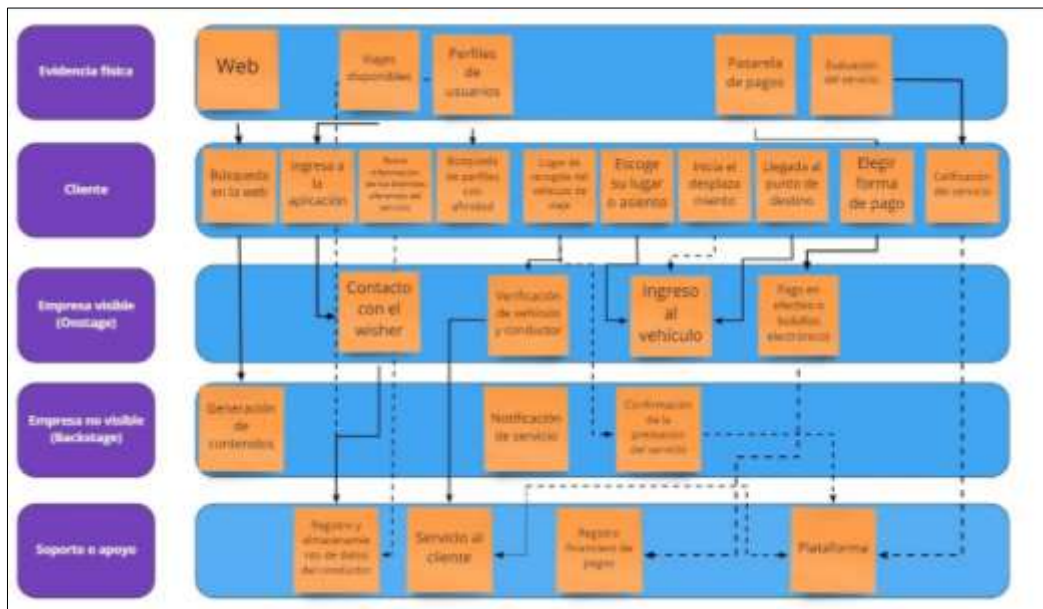


figura 52. Blueprinting Wishers. Fuente propia

El *customer journey map* se trata de una herramienta que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra de un servicio. El desarrollo de la herramienta del *customer journey map*, refleja cómo vamos a satisfacer las necesidades de los usuarios, donde se generará una visión más amplia en relación con los canales por los cuales llegaremos a los usuarios, siendo medibles desde una experiencia emocional y racional del uso de la plataforma.



figura 53. Customer journey map Wishers. Fuente propia



figura 54. Customer journey map Goiners. Fuente propia

7.1.2 Recursos o activos tangibles

Para la puesta en marcha de nuestra empresa se hace necesario adquirir equipos de cómputo para los cargos que trabajarán y harán parte de la operación diaria, la descripción de estos equipos se describe en el siguiente cuadro, sin embargo, es importante aclarar que para este efecto se realizará un contrato de alquiler de equipos con una empresa reconocida en el segmento, por lo que los equipos no se consideran activos fijos de Wisgo.

Tabla 25: relación de equipos de cómputo a renta.

CARGO	ESPECIFICACIONES	MARCA	PRECIO
CEO	MacBook pro 15" Core i7 de quinta generación, 1 TB Y 16 GB de ram	MAC	\$260.000
Director General	PC CORE I7 de cuarta Generación 500 GB de disco duro y 8GB de memoria ram, con monitor LCD de 15 pulgadas	DELL	\$150.000
Coord. De Operaciones	PC CORE I7 de cuarta Generación 500 GB de disco duro y 8GB de memoria ram, con monitor LCD de 15 pulgadas	DELL	\$150.000
Coord. De Arte y Diseño	PC CORE I7 de cuarta Generación 500 GB de disco duro y 8GB de memoria ram, con monitor LCD de 15 pulgadas	DELL	\$150.000
Analista administrativo	PC CORE I7 de cuarta Generación 500 GB de disco duro y 8GB de memoria ram, con monitor LCD de 15 pulgadas	DELL	\$150.000
Aux. Administrativo	PC CORE I7 de cuarta Generación 500 GB de disco duro y 8GB de memoria ram, con monitor LCD de 15 pulgadas	DELL	\$150.000
Diseñador Gráfico	MacBook pro 15" Core i7 de quinta generación, 1 TB Y 16 GB de ram	MAC	\$260.000
Publicista	MacBook pro 15" Core i7 de quinta generación, 1 TB Y 16 GB de ram	MAC	\$260.000
Total, facturación mensual			\$1.530.000

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

7.1.3 1.1.3 Recursos o activos intangibles

El activo intangible más importante de la compañía Wisgo es sin duda su plataforma, esta puede tener una parte web y una parte móvil, la empresa seleccionada para el desarrollo debe firmar un contrato de trabajo por encargo en donde renuncian a los derechos de autor del software, y Wisgo debe hacer el registro del software en la Dirección Nacional de Derechos de Autor - DNDA, en los anexos se adjuntará copia de dicho contrato de referencia. De la misma manera se hace necesaria la adquisición de un software contable, y de facturación electrónica, por lo que sería interesante la adquisición de un ERP como Legis o Sigo bajo la modalidad de alquiler, que nos permita administrar y gestionar de una manera integral todos los procesos que convergen en la operación de Wisgo.

7.1.4 Tercerización y otros proveedores clave

Para Wisgo es muy importante mantener una nómina ligera y estable, por lo que no se proyectan grandes crecimientos en su nómina para los primeros años, sin embargo, hay servicios de vital importancia para el normal fluir de la operación, servicios de apoyo y respaldo que nos ayudarán a mitigar riesgos que puedan comprometer la permanencia de la empresa en el tiempo. Entre los más importantes se destaca el outsourcing de desarrollo, quién es el pilar fundamental de la operación, por lo que el desarrollo debe ser constante y continuo, por lo que el contrato de desarrollo se debe establecer una cláusula de mantenimiento con unos honorarios y funciones definidas donde se garantice que la operación no se va a ver interrumpida a excepción de las ventanas de mantenimiento.

Un abogado externo para los temas jurídicos que se puedan presentar, así como para asesorarnos en la toma de decisiones de ámbito legal, un outsourcing financiero que nos brinde asesoría integral, un contable y un revisor fiscal. Los servicios, perfil, experiencia y honorarios se describen en la siguiente tabla:

Tabla 26. tercerización de actividades

SERVICIO PARA TERCERIZAR	PERFIL	EXPERIENCIA	HONORARIOS
Outsourcing de Desarrollo de software	Equipo de desarrollo Full stack, front, con conocimientos en HTML, CSS, JavaScript, Javam Swift, Kotlin o flutter.	Experiencia en desarrollo e implementación de proyectos similares	\$3.634.104
Outsourcing Jurídico	Abogado con especialización en derecho civil con experiencia en el sector transporte.	Experiencia de más de 5 años en el sector transporte o TI.	\$1.362.789
Outsourcing Financiero	Empresa de asesoría en el área financiera.	Experiencia comprobada en asesoría de empresas de TI.	\$1.362.789
Outsourcing Contable	Contador externo	Experiencia de más de 2 años como contador.	\$1.362.789
Revisor Fiscal	Contador con especialización de revisoría fiscal.	Experiencia de más de 2 años como revisor fiscal	\$908.526
Total, servicios tercerizados			\$8.630.997

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

El valor total de los servicios tercerizados es de \$8.630.997.

7.1.5 Establecimiento de los requisitos de materia prima e insumos

Tabla 27. requisito de materia prima e insumos

Costos e insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	773.323.200	966.654.000	1.208.317.500	1.510.396.875	1.887.996.094
Costos	77.332.320	96.665.400	120.831.750	151.039.688	188.799.609
Utilidad Bruta	850.655.520	1.063.319.400	1.329.149.250	1.661.436.563	2.076.795.703

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

7.2 Presupuesto de inversión y gastos de operación

7.2.1 Inversión en activos

Tabla 28. inversión activos

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos	65.000.000	-	-	-	-
Total	65.000.000	-	-	-	-

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

7.2.2 Gastos operacionales mensuales

Tabla 29. gastos operacionales mensuales

Gastos de la operación	Enero	Año 1
Gastos de personal	27.600.000	331.200.000
Honorarios	8.630.997	103.571.964
Outsourcing Contable	1.362.789	16.353.468
Outsourcing jurídico	1.362.789	16.353.468
Outsourcing Sistemas Desarrollo	3.634.104	43.609.248
Outsourcing Financiero	1.362.789	16.353.468
Outsourcing revisoría fiscal	908.526	10.902.312
Impuestos	618.659	7.423.908
Internet	500.000	6.000.000
Oficina Co-working	1.800.000	21.600.000
Hosting	65.689	788.268
Alquiler de computadores	1.530.000	18.360.000
Software Contable	750.000	9.000.000
Licencias Microsoft USD12.50	138.750	1.665.000

Pasarela de pago 2.85%	1.836.643	22.039.716
Diversos	1.500.000	18.000.000
Total	44.970.738	539.648.856
Plan de comunicaciones	25.445.000	305.340.000
Total, gasto de la operación	70.415.738	844.988.856

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

En la anterior tabla podemos ver los gastos operacionales mensuales y un valor anual.

Entre los gastos que representan una mayor porción de los gastos totales encontramos los gastos de personal y honorarios, que constituyen el motor de la operación, seguido por el área de desarrollo con el que hay que tener una relación cercana para garantizar la constante actualización de la plataforma y la renovación del *front*.

Por otro lado, encontramos los gastos derivados de alquiler de oficina y de equipos de cómputo entre otros, así mismo se presentan los gastos del plan de comunicaciones para obtener así el total de gastos mensuales y anuales.

8 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización, que reflejan en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría (Jack, 2000). Por consiguiente, los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etcétera; y todos aquellos que participan en su diseño y elaboración tienen la necesidad de conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos. Para efectos de nuestra empresa se realizará un esquema organizacional general que está integrado por personal propio y externo, quienes interactúan en un ecosistema dinámico que permite la fluidez de los procesos.

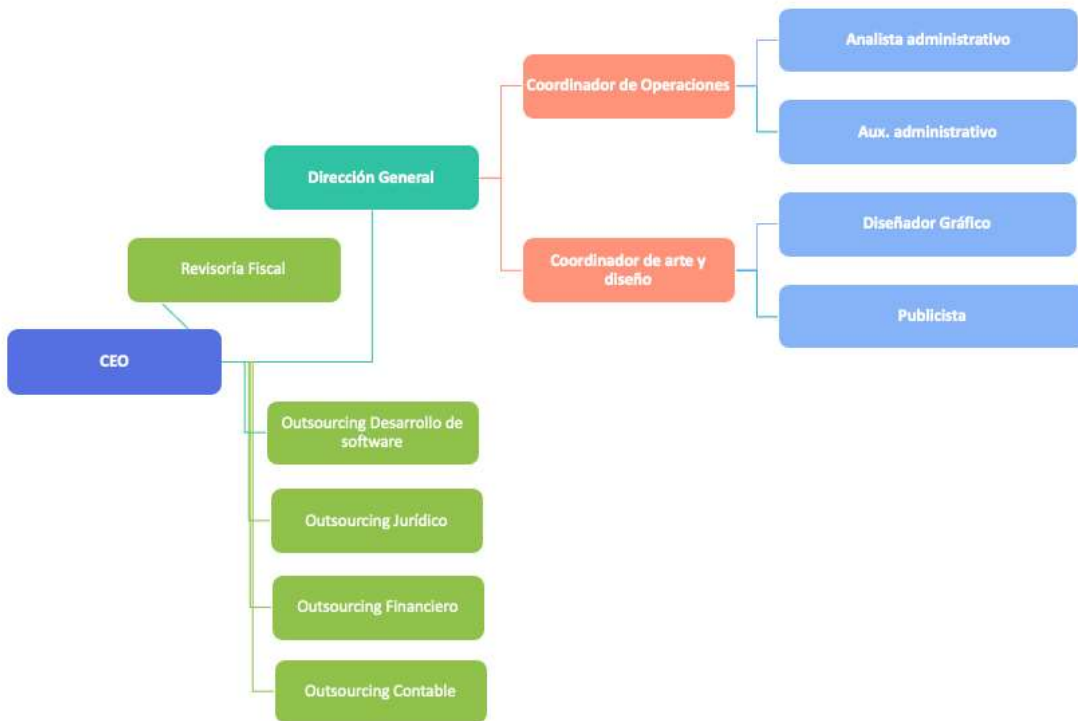


figura 55. organigrama Wisgo. Fuente propia

8.1 Cargos y sus responsabilidades

CEO:

Es el encargado del direccionamiento estratégico de la compañía, es el profesional que decide el rumbo de la compañía en términos de ideales, identidad, táctica, enfoque y estrategia. Además, es el responsable de la consecución de los objetivos trazados por la organización para propender por la expansión de Wisgo en el territorio nacional, garantizar la viabilidad económica y debe presentar informes de resultados ante los inversionistas.

Director General:

Es el responsable de administrar los recursos al interior de la organización, responde ante el CEO por los resultados, plantea las metas, presupuestos e indicadores que permitan el crecimiento de la compañía.

Coordinador De Operaciones:

Es el responsable directo de la operación, estudia rutas, abre nuevas, desarrolla nuevas oportunidades de negocio, gestiona las bases de datos de *Wishers* y *Goiners* en busca de información de utilidad para optimizar los procesos operativos. Responsable de asegurar la correcta operación logística a nivel de programas, compras y todo lo que tiene que ver con la cadena de suministro y abastecimiento.

Coordinador de Arte y Diseño:

Es el profesional encargado en estructurar e implementar metodologías para el proceso de creación de arte, e imágenes, utilizando tecnologías informáticas de vanguardia que ofrezcan soluciones visuales adecuadas que permitan a la compañía tener una excelente comunicación gráfica, que genere impacto y transmita.

Analista Administrativo:

Este profesional es el encargado de analizar la información que se genera de los diferentes procesos, generar indicadores y métricas que permitan la toma oportuna de decisiones, es el responsable de generar los reportes a la coordinación operativa, analiza y genera informes de valor para la dirección general.

Auxiliar Administrativo:

Responsable de las actividades administrativas tales como atención de llamadas, custodiar documentos, pagos a proveedores, nómina, caja menor, causación de facturas, egresos, conciliaciones bancarias, entre otras.

Diseñador Gráfico:

Es el profesional encargado de diseñar las piezas gráficas que se van a utilizar en las campañas de *marketing* de Wisgo, así como en la página *web*, y en el *front* de la plataforma, además es el responsable de toda la generación de contenidos visuales para redes sociales, edición de video y todo tipo de piezas gráficas que requiera la compañía.

Publicista:

Profesional responsable junto con el coordinador de arte del plan de comunicación de Wisgo desde su estructuración hasta su ejecución, supervisa la parte visual, y desarrolla el resto del contenido, textos, cuñas, slogan, mensajes, correos, etc. Responsable de la selección de los medios, medir el retorno de la inversión en publicidad y coordinar la estrategia de *marketing* digital.

8.2 Referencias salariales

En la siguiente tabla se especificará el salario de cada uno de los cargos para determinar el salario se tomaron como punto de referencia los siguientes documentos:

- Estudio de Remuneración en Colombia 2019-2020 Michael Page
- Escala mínima de remuneración 2021-Enlace profesional.

Tabla 30. referencias salariales

CARGO	PERFIL	EXPERIENCIA	SALARIO
CEO	Profesional en carreras administrativas, ingeniería o afines, Administrador de Empresas, Economista, Ingeniero industrial, Experiencia de más de 10 años en con estudios de maestría preferiblemente MBA, con experiencia cargos directivos del sector de TI. en el área directiva de compañías del sector de TI.		\$4.000.000
Director General	Profesional en carreras administrativas, ingeniería o afines, Experiencia de más de 8 años como Administrador de Empresas, Economista, Ingeniero industrial, gerente o director general de con especialización en finanzas, gerencia, economía u compañías, preferiblemente del operaciones. sector de TI.		\$3.000.000

Coord. De Operaciones	Profesional en carreras administrativas, ingeniería o afines, Administrador de Empresas, Economista, Ingeniero industrial, Experiencia de más de 2 años en con especialización en proyectos, operaciones o relacionadas. cargos de operaciones. Los estudios pueden convalidarse con experiencia profesional.		\$2.000.000
Coord. De Arte y Diseño	Profesional en Diseño gráfico, Publicidad, diseño industrial, o comunicación social, con especialización en comunicación o mercadeo.	Experiencia de más de 5 años como líder de un equipo de diseño o área de comunicaciones.	\$2.000.000
Analista administrativo	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas.	Experiencia de al menos 1 año en cargos afines.	\$1.800.000
Aux. Administrativo	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas.	Experiencia de al menos 1 año en cargos afines.	\$1.200.000
Diseñador Gráfico	Profesional en diseño gráfico.	Experiencia de al menos 1 año en cargos afines.	\$2.200.000
Publicista	Profesional en publicidad.	Experiencia de al menos 1 año en cargos afines.	\$2.200.000
Total, nómina sin parafiscales ni carga prestacional			\$18.400.000

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

8.3 Tipo de sociedad a constituir

El tipo de sociedad a constituir es una S.A.S., Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la Ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que consta en documento privado. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede

beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

8.4 Presupuesto de gastos de operación

8.4.1 Detalles de gasto de constitución y permisos de operación

Tabla 31. gastos de constitución.

Gastos de constitución y permiso de operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cámara de comercio registro de signos y distintivos	587.000	-	-	-	-
ICA	7.423.903	9.279.878	11.599.848	14.499.810	18.124.763
Renovación cámara de comercio	-	180.000	180.000	180.000	180.000
Total, gasto de constitución y operación	8.010.903	9.459.878	11.779.848	14.679.810	18.304.763

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

8.4.2 Gastos de la operación de nómina

Tabla 32. gastos de nomina

Componentes de nómina	Mes 1	Año 1
CEO	4.000.000	48.000.000
Director General	3.000.000	36.000.000
Coord. de operaciones	2.000.000	24.000.000
Coord. de publicidad, arte y diseño	2.000.000	24.000.000
Analista administrativo	1.800.000	21.600.000
Aux. Administrativo	1.200.000	14.400.000
Diseñador gráfico	2.200.000	26.400.000
Publicista	2.200.000	26.400.000
Total, nomina	18.400.000	220.800.000
Provisión mensual		
Seguridad Social	3.772.000	45.264.000
Parafiscales	736.000	8.832.000
Prestaciones	4.027.686	48.332.303
Total, provisión de la nómina	8.535.686	102.428.303

Fuente: propia: Cifras en pesos Colombianos

En la anterior tabla podemos ver los gastos de la nómina discriminados incluyendo las provisiones de nómina mensuales y anuales, los salarios se asignaron utilizando como referencia estudios relacionados en el numeral 8,2, y considerando las condiciones actuales del mercado laboral, se procuró además tener una estructura compacta de nómina, para lograr así hacer más viable financieramente el proyecto, así como se decidió tercerizar algunos otros servicios para ser más eficientes.

El valor total de la nómina mensual es de \$18.400.000, así como el de las provisiones de nómina mensual es de \$8.535.686.

El valor de la nómina anual es de \$220.800.000 y de las provisiones mensuales \$102.428.303, valores que consideramos razonables de cara a los ingresos y gastos proyectados.

9 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA

9.1 Monto de las inversiones y sus tiempos

En lo que corresponde al monto de la inversión inicial, en este caso el único activo intangible en el que la empresa debe invertir es en el desarrollo de la plataforma, el valor y la duración se explicarán en el siguiente punto. No obstante, cabe aclarar que la empresa no realizará inversiones en equipos de cómputo, ni servidores, ni en mobiliario de oficina, por lo que los computadores se rentarán a una empresa especializada, y el mobiliario está incluido en el valor del alquiler del coworking.

9.2 Monto y tiempo de las inversiones

Para la estimación del origen de los fondos de inversión, se realizará un préstamo bancario por valor de \$200.000.000; Asimismo, se realizarán aportes por valor de \$365.840.000 por parte de nuestro Ángel Inversor, lo cual nos permitirá poner en marcha el plan de negocios de la plataforma digital.

9.3 Flujo de caja de la financiación

Tabla 33. Flujo de caja de la financiación

Concepto / años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo bancario	200.000.000					
menos intereses		33.185.915	31.387.286	29.264.903	13.913.398	
menos abono a capital		9.992.386	11.791.016	13.913.398		
igual servicio a la deuda		43.178.302	43.178.302	43.178.302	13.913.398	-
más beneficio fiscal		11.283.211	10.671.677	9.950.067	4.730.555	-

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.4 Flujo de caja del inversionista

Tabla 34. Flujo de caja del inversionista

Concepto / años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Aportes	365.840.000										
Flujos para el inversor		-181.967.116	18.063.845	196.943.568	391.866.516	618.613.015	815.637.612	1.144.944.191	1.560.966.315	2.085.536.482	2.745.950.693
Flujos de evaluación	-365.840.000	-181.967.116	18.063.845	196.943.568	391.866.516	618.613.015	815.637.612	1.144.944.191	1.560.966.315	2.085.536.482	2.745.950.693

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.5 Monto y tiempo de la inversión

Tabla 35. monto y tiempo de la inversión

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo plataforma y aplicativos	65.000.000	-	-	-	-

Total	65.000.000	-	-	-	-
-------	------------	---	---	---	---

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.6 Ingresos y estimación de su crecimiento

Para la proyección de ingresos se ha tenido en cuenta el volumen de servicios generado por cada trayecto, teniendo en cuenta una ocupación promedio de 3 plazas, con una relación porcentual por tipo de vehículo según los datos obtenidos en la encuesta, con la siguiente distribución: 64 % vehículo automóvil, 20 % camioneta SUV, seguido por 8,6 % campero y 7,4 % Pick up (ver anexo 12). Por otro lado, se tuvieron en cuenta crecimientos anuales de 25 % y un margen de intermediación del 15 % para determinar estos valores se tuvo en cuenta la dinámica del mercado, la alta capacidad de réplica del modelo de negocio en otras ciudades, incorporando de esta manera nuevas rutas entre las zonas del área metropolitana como pueblos y veredas. De igual manera, se realizaron simulaciones con diferentes escenarios en cuanto los porcentajes anuales de crecimiento y el porcentaje de intermediación del servicio.

En la tabla denominada estimación de ingresos por ventas podemos apreciar que las ventas proyectadas para el primer año son de \$773.323.200 finalizando en el quinto año con ventas de \$1.887.996.094. Hay que tener en cuenta que se proyecta realizar 64.800 servicios en el primer año y cerrar el quinto año con 482.798 (ver Anexo 10).

9.7 Egresos en el tiempo

Los egresos en el tiempo para Wisgo se conforman en 4 grandes grupos: primero todo lo relacionado con los gastos de personal y honorarios por outsourcing, en segundo lugar, servicios públicos y alquileres, en tercer lugar, impuestos y en cuarto lugar lo referente al plan de comunicaciones y marketing. Por otro lado, relacionamos en los egresos del primer año el monto por concepto de inversión en el desarrollo de la plataforma y los gastos asociados a la misma.

9.8 Estimación de egresos operacionales en el tiempo

Tabla 36. estimación de egreso operacional en el tiempo

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	331.200.000	342.792.000	354.789.720	367.207.360	380.059.618
Honorarios	103.571.964	107.196.983	110.948.877	114.832.088	118.851.211
Outsourcing Contable	16.353.468	16.925.839	17.518.244	18.131.382	18.765.981
Outsourcing jurídico	16.353.468	16.925.839	17.518.244	18.131.382	18.765.981
Outsourcing Sistemas Desarrollo	43.609.248	45.135.572	46.715.317	48.350.353	50.042.615
Outsourcing Financiero	16.353.468	16.925.839	17.518.244	18.131.382	18.765.981

Outsourcing revisoria fiscal	10.902.312	11.283.893	11.678.829	12.087.588	12.510.654
Impuestos	7.423.903	9.279.878	11.599.848	14.499.810	18.124.763
Internet	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Oficina Co-working	21.600.000	22.356.000	23.138.460	23.948.306	24.786.497
Hosting	788.268	815.857	844.412	873.967	904.556
Alquiler de computadores	18.360.000	19.002.600	19.667.691	20.356.060	21.068.522
Software Contable	9.000.000	9.315.000	9.641.025	9.978.461	10.327.707
Licencias Microsoft USD 12.50	1.665.000	1.723.275	1.783.590	1.846.015	1.910.626
Pasarela de pago 2.85%	22.039.711	22.811.101	23.609.490	24.435.822	25.291.076
Diversos	18.000.000	18.630.000	19.282.050	19.956.922	20.655.414
Total	539.648.846	560.132.694	581.732.513	604.587.118	628.865.128
Plan de comunicaciones	305.340.000	259.539.000	220.608.150	187.516.928	159.389.388

Desarrollo de la plataforma	65.840.000	351.900	364.217	376.964	390.158
Total	371.180.000	259.890.900	220.972.367	187.893.892	159.779.546

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.9 Estimación de egresos no operacionales

En la siguiente tabla podemos ver los egresos no operacionales para los primeros 5 años. Los GMF (*Gravámenes de movimiento financiero*) corresponden al 4x1000 y los costos no operacionales corresponden a una provisión del 10 % de los ingresos netos estipulada por el equipo de Wisgo para atender lo correspondiente a multas, sanciones, demandas y lo que se pudiera presentar que no tenga relación directa con la operación.

Tabla 37. egresos no operacionales

Egresos no operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GMF 0.4%	309.329	386.662	483.327	604.159	755.198
Costo no operacional	77.332.320	96.665.400	120.831.750	151.039.688	188.799.609
TOTAL	77.641.649	97.052.062	121.315.077	151.643.847	189.554.807

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.10 Flujo de caja libre

En la siguiente tabla podemos apreciar que la empresa tiene un flujo negativo únicamente en el primer año con un valor de -\$150.072.026 puesto que consigue números positivos desde el segundo año con un flujo de caja libre de \$50.570.469, lo que nos indica que el tiempo a esperar para empezar a ver resultados es realmente atractivo, incluso cuando proyectamos la caja en el escenario moderado con un margen de intermediación del 15 % y un promedio de plazas ocupadas de 3 por vehículo.

Tabla 38. flujo de caja libre

Flujo de Caja Libre	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	-148.997.966	51.913.044	288.792.265	532.709.431	843.616.056	
Depreciaciones	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-
EBITDA	-148.997.966	51.913.044	288.792.265	532.709.431	843.616.056	
Menos Capital de trabajo	1.074.060	1.342.575	1.678.219	2.097.773	2.622.217	
Menos Impuestos	-	-	56.942.244	129.562.299	222.380.824	
Menos inversión en CAPEX	365.840.000					
Flujo de Caja Libre	-365.840.000	-150.072.026	50.570.469	230.171.802	401.049.358	618.613.015

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

9.11 Tasa de descuento calculada por WACC

El WACC pondera los costos de cada una de las fuentes de capital, independientemente de que estas sean propias o de terceros. Es preciso tener presente que si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas (Actual, 2019). Para poder calcular el WACC se ha tomado el valor de la deuda que corresponde al crédito bancario contemplado por valor de \$200.000.000 y los aportes o patrimonios que se realizarán a la sociedad por valor de \$365.840.000. Luego se realiza una división para hallar el total de cada una de las formas de financiación frente al valor total, seguidamente se calcula el ponderado al multiplicar los porcentajes de las deudas y los aportes por los porcentajes después del beneficio fiscal, la suma de ambos resulta en un WAC de 13,90 %.

La principal ventaja del WACC es que determina el costo de la inversión independientemente de las fuentes de financiación para así poder determinar una tasa de rendimiento superior a la WACC y que por tanto genere valor agregado para los accionistas. Por otro lado, uno de sus inconvenientes es que el WACC, supone que la estructura de capital se mantiene constante, por lo que no contempla la posibilidad de que en el futuro la empresa reduzca o aumente su nivel de endeudamiento (Actual, 2019). Por lo que se recomienda que la evaluación económica no dependa de un solo criterio, sino por el contrario utilizar varios tales como (WACC; VAN; TIR) para obtener la mejor evaluación posible.

Tabla 39. estimación WAAC

Fuente	Valor \$	Peso %	Cto pre B F	Cto pos BF	Ponderado
--------	----------	--------	-------------	------------	-----------

Deuda	200.000.000	35	18	12	4.20 %
Aportes	365.840.000	65	15	15	9.70 %
Total	565.840.000				13.90 %

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos y porcentajes

9.12 Análisis de escenarios

Para el análisis de los diferentes escenarios se tuvieron en cuenta las siguientes variables: porcentaje de intermediación y/o comisión que para el escenario pesimista fue del 10 %, conservador con el 15 % y optimista con el 20 %. La variable de la tasa de crecimiento de las ventas que se determinó para el escenario pesimista fue de un 10 %, conservador un 25 % y un 30 % optimista, y la otra variable que se tuvo en cuenta para generar las diferentes simulaciones fue el promedio de cupos promedio por vehículo que para el escenario pesimista se fijó en 2, para el conservador en 3 y para el optimista en 4.

Tabla 40. análisis escenarios financieros

Variab les	Pesimista	Conservador	Optimista
Porcentaje de Intermediación	10	15	20

Tasa de crecimiento de las ventas	10	25	30
Promedio de cupos por vehículo	2	3	4
TIR	N/A	52,1%	142%
VPN inversor	- 3.117.613.085	2.720.870.332	9.953.010.619
Punto de equilibrio	+10 AÑOS	Año 2	Año 1

Fuente propia Cifras en pesos Colombianos

Para el escenario pesimista se puede ver un panorama nefasto para cualquier evaluación económica de un proyecto, con una TIR negativa, VPN negativo y un punto de equilibrio que supera los 10 años. Por otro lado, en un escenario conservador, se evidencia una TIR atractiva del 52,1%, un VPN de 2.720.870.332, y un punto de equilibrio en el segundo año de operación, por lo que nos parece el escenario más atractivo y aterrizado de los evaluados. De igual manera se realizaron simulaciones para un panorama mucho más optimista con un TIR de 142 %, un VPN de \$9.953.010.619, y un punto equilibrio para el año 1, sin embargo, consideramos que es un escenario improbable según la información del mercado analizada.

10 CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente plan de negocios pudimos concluir que se cumplieron los objetivos trazados por el equipo de trabajo, se pudieron identificar las tendencias de consumo en tecnologías relacionadas con el consumo colaborativo y con el sector transporte terrestre, se logró determinar el nivel de aceptación que tendría la plataforma en su salida al mercado, así como se pudo realizar un planteamiento integral y una oferta de valor que pudiera satisfacer las necesidades desde diferentes perspectivas, realizando una validación por medio de una encuesta, y demostrando que el proyecto es tanto técnica, como económicamente viable, validando cada uno de los factores que apalancan la necesidad, y la oportunidad que existe en el mercado.

En cuanto a la evaluación económica del proyecto se realizaron simulaciones con tres escenarios diferentes, pesimista, optimista y conservador, y junto con el equipo de trabajo decidimos realizar la evaluación con un escenario conservador con un valor de intermediación del 15 %, un promedio de plazas ocupadas por trayecto de 3, y un crecimiento anual de las ventas del 25 % dando así una TIR del 52,1 %, un VPN de 2.720.870.332 y un punto de equilibrio de 1 año, lo que muestra que el plan de negocio es viable desde el aspecto financiero.

Por otro lado, se pudo definir un modelo de negocio acorde con las expectativas de los grupos de interés, conformados por los *Wishers*, *Goiners* y por la administración de la plataforma, además de validar con el mercado criterios sensibles para el desarrollo del proyecto, tales como el porcentaje de intermediación, las rutas a abrir en la fase inicial, la disposición de los conductores a usar el servicio, el interés de los viajeros a utilizar el servicio, también se pudo evidenciar que la estrategia de precios está dentro de la expectativa de pago de los usuarios e incluso existe

coherencia con las tarifas establecidas por el mercado para servicios similares sin valor agregado y sin un factor experiencial determinante.

En lo que respecta a la fase operativa de la plataforma se pudo determinar que se hace necesario mantener una nómina ligera y compacta, sin proyección de crecimiento para los próximos 5 años, y que el modelo debía apoyarse en la tercerización de servicios clave, tales como el desarrollo de la plataforma, la parte contable, la parte jurídica entre otras.

En el análisis de la inteligencia competitiva se determinó que para el mercado es muy importante tener experiencias que vayan más allá del propósito aparente del servicio, y es ahí donde encontramos un vacío, una oportunidad de generar valor a partir de la implementación de un algoritmo de afinidad, que permite conectar a las personas por intereses en común y poder así tener una experiencia de viaje totalmente diferente. Este factor diferenciador es la punta de lanza de la plataforma, ofreciendo a los usuarios una experiencia que trasciende al simple hecho de movilizarse y lo eleva a la categoría de red social para conocer personas con gustos afines, y generar vínculos que perduren en el tiempo.

11 Referencias Bibliográficas

- Actual, E. (21 de 10 de 2019). *EmpresaActual.com*. Obtenido de Informa D&B: <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Bitner, M. O. (2008). *Service Blueprinting: A Practical Technique For Service Innovation*. California Management Review.
- Boletín estadístico consolidado. (2020). asocda. <https://www.aso-cda.org/wp-content/uploads/2021/01/BOLETIN-CIFRAS-CONSOLIDADO-2020.pdf>
- Branch. (12 de 04 de 2021). *Branch Group*. Obtenido de Branch Group agencia de marketing: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Calvache, J. F. (2015, septiembre). *MODELO BASADO EN FACTORES y REGLAS PARA CUANTIFICAR LA AFINIDAD ENTRE LOS INDIVIDUOS DE UN GRUPO HUMANO*. scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n2/v25n2a07.pdf>
- Cámara sectorial de transporte. (2010, julio). *Evaluación del modelo de transporte interurbano en Colombia*. http://www.andi.com.co/Uploads/Evaluacion%20del%20sistema%20interurbano%20en%20Colombia%20-%20Estudio%20Dr.%20Juan%20Carlos%20Echeverry_637181559889334111.pdf
- Censo nacional de población y vivienda 2018. (s. f.). DANE. Recuperado 4 de octubre de 2021, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- El sector automotor genera 25000 empleos directos y 100000 empleos en toda la cadena. (2020, 5 mayo). *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-sector-automotor-genera-25000-empleos-directos-y-100000-empleos-en-toda-su-cadena-3001646>

Estudio de remuneración Colombia 2019–2020. (2020). estudio de remuneración. https://www.michaelpage.com.co/sites/michaelpage.com.co/files/estudio_de_remuneracion_michael_page_2019-2020.pdf

Estudio que permita identificar la clase de vehículos y modalidad de transporte. (2020, diciembre). ministerio de energía. https://www1.upme.gov.co/DemandayEficiencia/Documents/Informe_final_Ascenso_tecnologico.pdf

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. McGraw-Hill Education.

González, J. R. (2013). *El Diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor, en el marco de la interacción empresa-personas*. Valencia, España. Identificador: <http://riunet.upv.es/handle/10251/31524>: Universidad Politécnica de Valencia.

<https://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html>

Gomez Gomez. (2017). ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO COLABORATIVO DIRIGIDO AL TRANSPORTE Y LA MOVILIZACIÓN COMPARTIDOS. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO COLABORATIVO DIRIGIDO AL TRANSPORTE Y LA MOVILIZACIÓN COMPARTIDOS. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11693/GomezGomez_Jeronimo_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ibañez, M. G. (01 de 09 de 2020). *Hiberus blog*. Obtenido de *hiberus TECNOLOGÍA*: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>

Jack, F. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

López-Roldán, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Balleterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ley 527 1999. (1999, 21 agosto). senado de la república. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/Ley_0527_1999.html#:~:text=Leyes%20desde%201992%20%2D%20Vigencia%20expresa%20y%20control%20de%20constitucionalidad%20%5BLEY_0527_1999%5D&text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.&text=DEFINICIONES.

Mañez, R. (2018). Rubén Mañez. Obtenido de Ruben mañez: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>

Manucci, M. (2004). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. CIESPAL.

Ministerio de transporte. (2019). Boletín de prensa 002 de 2019. <https://www.runt.com.co/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa%2002%20de%202019.pdf>

Otzen, T. (2017, febrero). *Técnica de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peajes Colombia. (2021). *peajes en Colombia*. <https://www.peajesencolombia.com/>

Porcentaje de prestaciones sociales. (2021, 14 abril). gerencie.

Portafolio. (02 de 05 de 2021). *EL TIEMPO*. Obtenido de *EL TIEMPO* Casa Editorial: <https://www.portafolio.co/economia/colombia-con-la-cuarta-gasolina-mas-barata-de-latinoamerica-551570>

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Pirámide.

Red de comunidades de graduados Antioquia. (2021). escala salarial 2021.
https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2021.pdf

propuesta de viajes compartidos. (2018). compara. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de
<https://www.comparaonline.com.co/blog/autos/soat/carpooling-propuesta-de-viajes-compartidos/>

Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Sector de transporte terrestres de pasajeros en Colombia. (2018). cámara sectorial de transporte.
<http://www.andi.com.co/Uploads/SECTOR%20TRANSPORTE%20TERRESTRE%20DE%20PASAJEROS%20POR%20CARRETERA%20EN%20COLOMBIA%20VF.pdf>

Semana. (14 de 10 de 2015). Semana S.A. Obtenido de Publicaciones Semana S.A:
<https://www.semana.com/empresas/articulo/empresas-tecnologicas-carpooling-colombia/214664/>

Steer, & UPME. (2020). Realizar un estudio que permita identificar las clases de vehículos y modalidades de transporte susceptibles de realizar el ascenso tecnológicos hacia tecnologías de cero y bajas emisiones a nivel nacional. Bogotá: Unidad de Planeación Minero Energetica.

Toribio, D. (2015). Economía colaborativa. Valladolid: Universidad de Valladolid.

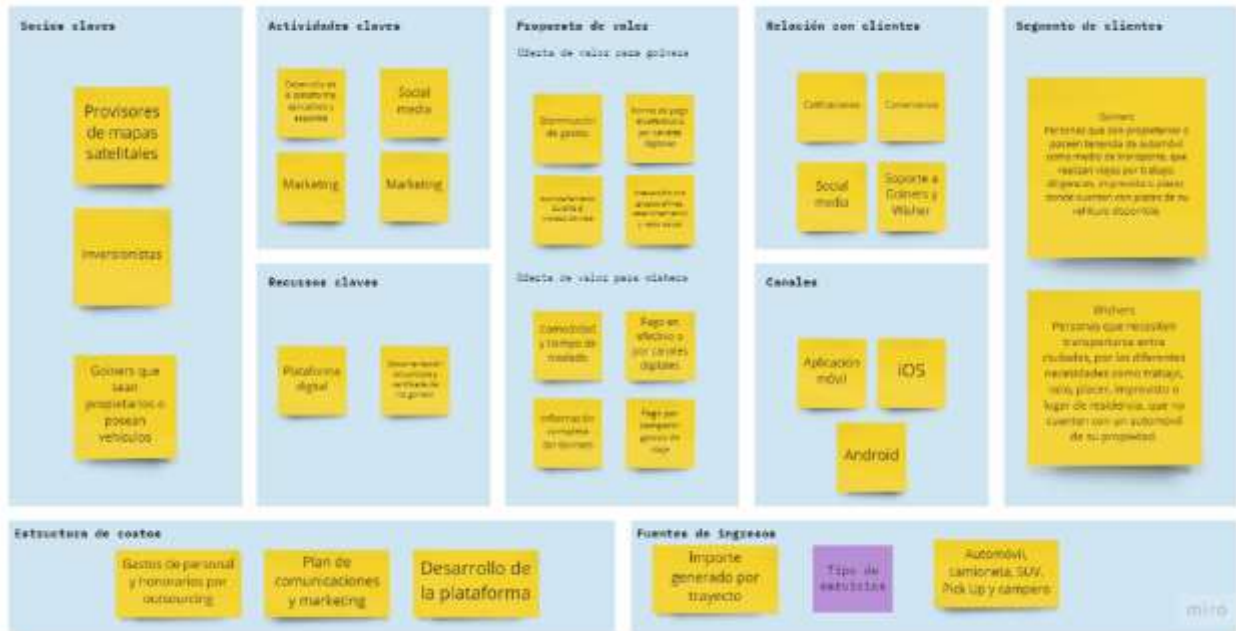
Un galón de gasolina en Colombia 16% del salario diario según informe global. (2018, 3 mayo). el diario la república. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/galon-de-gasolina-en-colombia-cuesta-16-del-salario-diario-segun-informe-global-2721565#:~:text=INICIAR%20SESI%C3%93N->

Viaja Colombia. (2021). turismo Colombia. <https://www.viajaporcolombia.com/>

12ANEXOS

ANEXO 1. modelo de negocios en canvas

Modelo de negocios Canvas



Fuente propia

Encuesta para conductores (goiners)

Hola, somos Fermín Meléndez y Lucas Manotas optantes por el título de Magíster en Administración de Empresas de Pontificia Universidad Javeriana. Diseñamos esta encuesta con la cual se pretende recolectar información que nos permita desarrollar nuestro proyecto de grado acerca de la viabilidad de una plataforma virtual que facilite el encuentro de personas con y sin vehículo que tengan un mismo destino de viaje y estas puedan compartir gastos que se generen del mismo. Estamos interesados en conocer tu opinión acerca de este tipo de servicio. Su información será manejada estrictamente confidencial y de uso pedagógico.

¿Cuál es su género? Selección múltiple de única respuesta. *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad? Selección múltiple de única respuesta. *

- 18-30 años
- 31-40 años
- 41-50
- 51 años en adelante

¿Posee licencia de conducción? Selección múltiple de única respuesta. *

- Sí
- No

¿Qué tan familiarizado se encuentra usted con el uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales? Por favor seleccione de acuerdo a las opciones la que más se aproxime a su percepción, 1 nada familiarizado y 5 muy familiarizado. *

Nada familiarizado 1 2 3 4 5 Muy familiarizado

¿Tiene usted teléfono inteligente o Tablet? Por favor seleccione única respuesta. *

- Sí
- No

¿Cuenta usted con un plan de datos móviles? Por favor seleccione única respuesta. *

- Sí
- No

¿Qué tipo de vehículo posee? Por favor seleccione uno o más tipos de vehículo que posee o es de su propiedad. *

- Automóvil
- SUV
- Campero
- Camioneta
- VAN
- Pick up

¿Qué tipos de medio de pago prefiere usar? Por favor seleccione uno o más medios de pago de su preferencia. *

- Efectivo
- Transferencias electrónicas o bolsillos bancarios (nequi, daviplata, banacolombia a la mano, entre otros)
- Tarjeta débito
- Tarjeta Crédito

¿Qué tan dispuesto estaría de compartir las plazas disponibles de su vehículo y gastos de viaje con otra persona? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción siendo, 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto. *

	1	2	3	4	5	
Nada dispuesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy dispuesto



¿Qué porcentaje estaría usted dispuesto a pagar por la utilización de una plataforma digital que le permita ofrecer sus plazas disponibles para compartir sus gastos de viaje? Selección múltiple de única respuesta. *

- 5%
- 10%
- 15%
- 20%
- No pagaría

¿Estaría dispuesto a usar una plataforma digital que permita publicar la disponibilidad de su vehículo cuando realice un viaje a otra ciudad y así poder compartir los gastos del viaje con el acompañante? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción siendo, 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto. *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada dispuesto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy dispuesto |

¿Qué gastos de viaje le gustaría compartir con otras personas? Por favor seleccione una o varias respuestas. *

- Combustible
- Peajes
- Imprevistos

Encuesta para viajeros (wisher)

Hola, somos Fermín Meléndez y Lucas Manotas optantes por el título de Magister en Administración de Empresas de Pontificia Universidad Javeriana. Diseñamos esta encuesta con la cual se pretende recolectar información que nos permita desarrollar nuestro proyecto de grado acerca de la viabilidad de una plataforma virtual que facilite el encuentro de personas con y sin vehículo que tengan un mismo destino de viaje y estas puedan compartir gastos que se generen del mismo. Estamos interesados en conocer tu opinión acerca de este tipo de servicio. Su información será manejada estrictamente confidencial y de uso pedagógico.

¿Cuál es su género? Selección múltiple de única respuesta. *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su rango de edad? Selección múltiple de única respuesta. *

- 18 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- 51 años en adelante

¿Tiene usted teléfono inteligente o Tablet? Seleccione única respuesta *

- Sí
- No



¿Cuenta usted con un plan de datos móviles? Por favor seleccione única respuesta. *

- Si
- No

¿Qué tan familiarizado se encuentra usted con el uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales? Por favor seleccione de acuerdo a las opciones la que más se aproxime a su percepción, 1 nada familiarizado y 5 muy familiarizado. *

- 1 2 3 4 5
- Nada familiarizado Muy familiarizado

¿Con qué frecuencia usa usted plataformas digitales para acceder a medios de transporte terrestre, tipo In Driver, Uber, Cabify? Selección múltiple de única respuesta. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Qué tan dispuesto estaría usted de compartir gastos de viaje con otra persona dueña de un vehículo con plazas disponibles que tiene su mismo destino? Por favor seleccione una alternativa de acuerdo a la opción que más se aproxime a su percepción, siendo 1 nada dispuesto y 5 muy dispuesto. *

- 1 2 3 4 5
- Nada dispuesto Muy dispuesto

¿Con qué frecuencia realiza usted viajes (tipo de viajes trabajo, vacaciones, visita familiar, ocio, * placer) con destinos nacionales? Selección múltiple de única respuesta.

- 1 - 15 veces por año
- 16 - 30 veces por año
- 31 - 51 veces por año
- 51 veces o más por año

¿Qué tipo de transporte terrestre utiliza al momento de trasladarse entre ciudades? *

- Buses
- Transporte especial
- Vehículo particular
- Otros

¿De los siguientes factores seleccione los más importante a la hora de realizar viajes terrestres entre ciudades? Seleccione una o varias respuestas. *

- Seguridad
- Comodidad
- Precio
- Tiempo

¿Qué tipo de gastos estaría dispuesto a compartir con el dueño o poseedor del vehículo? Por favor seleccione una o varias respuestas. *

- Combustible
- Peajes
- Imprevistos

¿Cuál de los factores es más relevante a la hora de medir su afinidad con otras personas? Por favor seleccione una o varias respuestas. *

- Política
- Profesión
- Deporte
- Gustos musicales
- Religión
- Arte
- Estilo de vida
- Posición social

Fuente propia

ANEXO 4. herramienta de evaluación de experiencia



José Rafael González Díaz, Ph.D. |

Innovación y Construcción de Valor.

Análisis de sistemas-producto a través de los impulsores de la experiencia en el marco de la comunicación multidimensional.

Sistema-Producto: WISGO **Equipo: FERMÍN MELENDEZ - LUCAS MANOTAS**
S1 BLABLA CAR S2 AIRBNB S3 MYEVIAN S4 WAZE S5 RAPPI

A. COMUNICACIÓN

1.- Componentes de la COMUNICACIÓN

Rango	Componentes y funciones	Valoración	S1	S2	S3	S4	S5
Principales	Interacción multimodal (<i>auditiva, visual, táctil y/o gestual</i>)	1 2 3 4 5	2	5	5	5	5
	Retroalimentación en tiempo real	1 2 3 4 5	3	4	5	5	5
	Orientación hacia necesidades emocionales relevantes	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
	Tecnología a disposición de más personas	1 2 3 4 5	5	5	4	5	5
	Consumidores más conectados e informados	1 2 3 4 5	4	4	3	5	5
	Interacción con mayor cantidad de usuarios potenciales	1 2 3 4 5	4	4	4	5	5
Secundarios	Multidisciplinariedad y transversalidad	1 2 3 4 5	4	5	4	4	4
	Información dinámica centrada en los contenidos	1 2 3 4 5	3	5	5	4	5
	Nuevas prácticas y recursos	1 2 3 4 5	4	5	4	5	5
	Transparencia	1 2 3 4 5	5	5	5	5	4
	Nuevos medios, canales y modos	1 2 3 4 5	3	4	4	5	5
	Servicios integrables, combinables	1 2 3 4 5	4	3	5	4	5
Promedio 1:			3,66	4,5	4,41	4,75	4,83



B. EXPERIENCIA

2.- Componentes de la DIFERENCIACIÓN

Nº	Componente	Valoración	S1	S2	S3	S4	S5
1	Imagen de marca	1 2 3 4 5	4	5	5	5	5
2	Auto identificación	1 2 3 4 5	4	5	5	5	5
3	Fiabilidad	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
4	Confianza	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
5	Valores propios	1 2 3 4 5	4	4	5	4	3
Promedio 2:			3,6	4,8	5	4,8	4,6

3.- Variables SENSORIALES

Nº	Componente	Valoración	S1	S2	S3	S4	S5
1	Imagen de marca	1 2 3 4 5	5	5	5	5	5
2	Textura de marca	1 2 3 4 5	0	0	5	0	5
3	Sonido de marca	1 2 3 4 5	3	0	0	5	5
4	Aroma de marca	1 2 3 4 5	0	0	3	0	0
5	Sabor de marca	1 2 3 4 5	0	0	4	0	0
		Promedio 3:	4	5	4,25	5	5

4.- Componentes de la CONFIGURACIÓN

Nº	Componente	Valoración	S1	S2	S3	S4	S5
1	Co-creación	1 2 3 4 5	2	5	5	5	4
2	Retroalimentación	1 2 3 4 5	2	4	5	5	5
3	Interacción dinámica	1 2 3 4 5	2	5	5	5	5
4	Reciprocidad	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
5	Medios	1 2 3 4 5	3	5	4	5	5
6	Conexión	1 2 3 4 5	4	5	5	5	5
7	Reconfiguración	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
		Promedio 4:	2,71	4,85	4,85	5	4,8

Componentes de la EMOCIÓN

Nº	Componente	Valoración	S1	S2	S3	S4	S5
1	Emociones placenteras	1 2 3 4 5	4	5	5	3	5
2	Satisfacción	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
3	Valor social	1 2 3 4 5	5	5	5	5	5
4	Valor altruista	1 2 3 4 5	5	4	5	5	4
5	Valor afectivo	1 2 3 4 5	4	4	4	2	5
6	Eventos memorables	1 2 3 4 5	3	5	5	3	5
7	Señales sensoriales	1 2 3 4 5	2	5	5	5	5
8	Cognición	1 2 3 4 5	3	5	5	5	5
Promedio 5:			3,75	4,75	4,87	4,12	4,87

SÍNTESIS A/B

	S1	S2	S3	S4	S5
A. Promedio COMUNICACIÓN (1):	3,66	4,5	4,41	4,75	4,83
B. Promedio EXPERIENCIA (2+3+4+5):	3,51	4,85	4,74	4,73	4,81
PROMEDIO TOTAL (A+B):	3,58	4,67	4,57	4,74	4,82

Fuente: tesis doctoral de José Rafael González Díaz

ANEXO 5. Benchmarking

	Colombia	Estados Unidos	Latinoamérica	Europa			
	Rolling	Voy con cupo	Norte América de	BlaBlaCar México	Jump Argentina in	BlablaCar España	Jumpin Rides
Modelo de negocio	Red social de viajeros que hace posible el transporte colaborativo.	Modelo de viajes compartidos que permite reservar un viaje por internet.	Es una plataforma inteligente de transporte multimodal que pone en contacto a personas de una misma ciudad que comparten la misma ruta y horario.	App que conecta personas a personas, que buscan viajar de una ciudad a otra, sin gastar tanto dinero y conociendo gente nueva.	Una plataforma para conectar a los conductores que tienen lugares vacíos en sus autos, con pasajeros que se dirigen a un mismo destino.	App que conecta personas a personas, que buscan viajar de una ciudad a otra, sin gastar tanto dinero y conociendo gente nueva.	Conectar conductores con asientos libres que viajan a la misma dirección y están dispuestos a compartir gastos de viaje.
Área o zona cubierta	Cubren más de 35.000 rutas en el territorio nacional, la ruta más utilizada es Bogotá-Medellín.	Bogotá, Medellín, Ibagué, Bucaramanga y Cali.	Montreal	México	Argentina	España	África

	Colombia	Estados Unidos	Latinoamérica	Europa			
	Rolling	Voy con cupo	Norte América	de BlaBlaCar México	Jump Argentina	in BlablaCar España	Jumpin Rides
Número de productos de oferta	* Gente que busca cupos disponibles de viaje *personas ofrece cupos disponibles para sus viajes.	*personas que desean viajar y ofrecer cupos. * Planes empresariales.	Transporte planificado, que combina viajes compartidos y viajes en taxi.	Personas que ofrecen y buscan viajes compartidos.	Personas que ofrecen y buscan viajes.	Personas que ofrecen y buscan viajes compartidos.	Personas que ofrecen y buscan viajes.
Precios	Desde \$19.000 a \$150.000 COP.	Desde \$25.000 hasta \$70.000	-	Desde \$50.00 pesos hasta \$450.00 pesos mexicanos	-	Desde 8,00 hasta 40,00 euros	Desde R 30 hasta R2000
Medios de pago	Los pagos se realizan directamente al conductor del vehículo.	Pagos en efectivo al conductor.	Las tarifas se transfieren a través de la aplicación para que no manejen el efectivo los conductores.	Abono en efectivo para los gastos durante el viaje.	Efectivo al conductor.	Abono en efectivo para los gastos durante el viaje.	Efectivo al conductor

	Colombia	Estados Unidos	Latinoamérica	Europa			
	Rolling	Voy con cupo	Norte América	de BlaBlaCar México	Jump Argentina	in BlablaCar España	Jumpin Rides
Mercado Dirigido	El principal serían jóvenes viajeros y personas que necesitan transportarse de una ciudad a otra.	Para todas las personas que necesitan transportarse de una ciudad a otra.	Personas que se desplazan de forma cotidiana entre el hogar y el trabajo.	La gente que usa BlaBlaCar son estudiantes, turistas, familias, parejas, amas de casa, profesionistas, que quieren conocer, compartir y divertirse.	Estudiantes, particulares, empresas.	La gente que usa BlaBlaCar son estudiantes, turistas, familias, parejas, amas de casa, profesionistas, que quieren conocer, compartir y divertirse.	Estudiantes, particulares.
Ventajas	vehículos máximo 10 años de antigüedad. *flexibilidad de acordar horarios de viajes.	*viaje más cómodo. *Rápido*Puede ir el cupo completo. *Servicio de transporte empresarial.	* Ahorro de tiempo y dinero. *Uso compartidos de vehículos.	* Permite hasta 8 Personas por viaje. * viaje solo para damas	Permite cupo completo por viajes.	Nueva línea de servicio BlaBlaBus* viajes solo para damas	Tiene app. Servicios solo para damas. *Aliviar la congestión del tráfico.
Desventajas	Establece límite de 3 cupos por viaje. *información de las personas	*Solamente obtienes información completa de los conductores cuando está registrado el	*Tiene solo pagos en tarjeta. * Baja verificación de identificación de los usuarios y conductores.	No tiene app	Sistemas de confiabilidad en verificación de datos bajo.	No tiene app	Baja verificación en perfiles de usuarios

	Colombia	Estados Unidos	Latinoamérica	Europa			
	Rolling	Voy con cupo	Norte América	de BlaBlaCar México	Jump Argentina	in BlablaCar España	Jumpin Rides
	que comparten los viajes es mínima	plan bronce y oro. *Límite de rutas.					
generación de ganancias	Implementar comisión hasta del 15%.	Cobros de planes mensuales para activarte en la plataforma: Pasajeros Plus personal \$17.990 Premium anual \$53.990 Temporada \$26.990 Conductores Plus conductor \$22.490 Premium anual \$53.990 Premium temporada \$26.990. * no hay cobro de comisiones.	Comisión por viajes.	Comisión por viajes	Comisión viajes	Comisión por viajes	-

	Colombia	Estados Unidos	Latinoamérica	Europa			
	Rolling	Voy con cupo	Norte América	de BlaBlaCar México	Jump Argentina	in BlablaCar España	Jumpin Rides
Seguridad	Sistema de encriptación de datos y verificación de documentos y compartir Código Único de Rastreo (CUR) que muestra ubicación en tiempo real.	* Bronce, solo con el ingreso a la plataforma. * Plata, verificación de tu celular, Correo electrónico, la identidad del conductor y pasajero. * Oro, Verificación celular, correo electrónico, identidad verificada del conductor y pasajero, promedio de clasificación superior a 4.0, rechazar o aceptar más del 80% de las ofertas en tus búsquedas de cupo, si eres pasajero.	póliza de seguro sin fallas para viajes compartidos.	Verificación de perfiles, fotos, reseñas y viajes publicados, mini biografía. * seguro de compañía AXA.	Verificación de documentos y datos de los conductores y usuarios.	Asistencia en carretera. * Asegura tu coche en caso de accidente por 2 euros.	Verificación de perfiles de usuarios.

Fuente propia

ANEXO 6. peajes y categorías

Peaje de Tasajera		Peaje Puento Laureano	
Categoría I:	\$ 11.100	Categoría I:	\$ 11.100
Categoría II:	\$ 13.200	Categoría II:	\$ 13.200
Categoría III:	\$ 17.200	Categoría III:	\$ 17.200
Categoría IV:	\$ 21.400	Categoría IV:	\$ 21.400
Categoría V:	\$ 30.900	Categoría V:	\$ 30.900
Categoría VI:	\$ 41.000	Categoría VI:	\$ 41.000
Categoría VII:	\$ 46.300	Categoría VII:	\$ 46.300

Peaje de Puerto Colombia		Peaje de Marahuaco	
Categoría I:	\$ 14.000	Categoría I:	\$ 15.000
Categoría II:	\$ 21.000	Categoría II:	\$ 22.600
Categoría III:	\$ 15.300	Categoría III:	\$ 16.400
Categoría IV:	\$ 26.800	Categoría IV:	\$ 28.400
Categoría V:	\$ 83.800	Categoría V:	\$ 89.700
Categoría VI:	\$ 117.000	Categoría VI:	\$ 119.600
Categoría VII:	\$ 124.000	Categoría VII:	\$ 132.900

Clasificación para peajes en Colombia

- Cat. I: Automóviles, Camperos y Camionetas
- Cat. II: Buses, Busetas con eje trasero de doble llanta y Camiones de dos ejes
- Cat. III: Camiones de tres y cuatro ejes
- Cat. IV: Camiones de cinco ejes
- Cat. V: Camiones de seis eje

Fuente: propia cifras en pesos Colombianos

ANEXO 7. costos y formas de trabajo



Sprints y forma de trabajo



Fuente: Crizz digital agency

Detalles que debes tener en cuenta

Lista de costos que no están implícitas en el costo del desarrollo porque son empresas terceras.

1. Dominio (ejemplo: www.miempresa.com)
 - a. Costo: 20USD / renovación anual
 - b. Empresas: GoDaddy, Namecheap, etc.
2. Certificado SSL (cifrado y protección de información "candado verde en el navegador")
 - a. Costo: 170 USD / renovación anual
 - b. Empresas: GoDaddy, Namecheap, etc.
3. Servidor VPS (donde se aloja la app, web y los correos, desde 20GB de espacio + cPanel)
 - a. Costo: Desde 40USD / renovación mensual
 - b. Empresas: OVH, AWS, Google Cloud, IBM Cloud, etc.
4. Tienda Android (donde se montan las apps para Android – Google Play Store)
 - a. Costo: 25USD / único pago
 - b. Empresa: Google Play Store
5. Tienda iOS (donde se montan las apps para iOS – Apple Store)
 - a. Costo: 99USD / renovación anual
 - b. Empresa: Apple Store
6. Pasarela de pagos: PayU (Recibe todos los métodos de pago en web y TC en apps)
 - a. Costo: 3,5% + 900 pesos por transacción exitosa
 - b. Empresa: PAYU LATAM
7. SMS y Video-conferencia: API para el envío de mensajes de texto y video-conferencia
 - a. Costo Videoconferencia: 0,0030 USD participante/minuto (Peer to Peer)
 - a. Costo SMS verificación: 0,05 USD / mensaje
 - b. Empresa: Twilio

Fuente: Crizz digital agency

ANEXO 8. gastos operacionales mensuales

Gastos de la operación mensual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos de personal	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000
Honorarios	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997	8.630.997
Outsourcing Contable	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789
Outsourcing Jurídico	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789
Outsourcing Sistemas Desarrollo	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104	3.634.104
Outsourcing Financiero	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789	1.362.789
Outsourcing revisoría fiscal	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526
Impuestos	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659	618.659
Internet	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Oficina Coworking	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Hosting	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689	65.689
Alquiler de computadores	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000
Software Contable	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Licencias Microsoft USD 12.50	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750	138.750
Pasarela de pago 2.85%	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643	1.836.643
Diversos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738	44.970.738
Plan de comunicaciones	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000	25.445.000
Total gasto de la operación mensual	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738	70.415.738

Fuente: propia cifras en pesos Colombianos

ANEXO 9. gastos operacionales de nómina

Componentes de nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CEO	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Director General	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Coord. de operaciones	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Coord. de publicidad arte y diseño	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Analista administrativo	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Aux. Administrativo	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Diseñador gráfico	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Publicista	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Total nómina	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000	18.400.000
Provisión mensual												
Seguridad Social	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000	37.720.000
Parafiscales	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000	736.000
Prestaciones	40.276.864	40.276.874	40.276.884	40.276.894	40.276.904	40.276.914	40.276.924	40.276.934	40.276.944	40.276.954	40.276.964	40.276.974
Total provisión de la nómina	78.732.864	78.732.874	78.732.884	78.732.894	78.732.904	78.732.914	78.732.924	78.732.934	78.732.944	78.732.954	78.732.964	78.732.974

Fuente: propia cifras en pesos Colombianos

ANEXO 10. ingresos y estimación de su crecimiento

Automóvil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Santa Marta- Barranquilla	93.312.000	116.640.000	145.800.000	182.250.000	227.812.500
Santa Marta-Cartagena	217.728.000	272.160.000	340.200.000	425.250.000	531.562.500
Barranquilla-Cartagena	108.864.000	136.080.000	170.100.000	212.625.000	265.781.250
Total, ingresos	419.904.000	524.880.000	656.100.000	820.125.000	1.025.156.250

Camioneta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Santa Marta- Barranquilla	48.600.000	60.750.000	75.937.500	94.921.875	118.652.344
Santa Marta-Cartagena	106.920.000	133.650.000	167.062.500	208.828.125	261.035.156
Barranquilla-Cartagena	53.460.000	66.825.000	83.531.250	104.414.063	130.517.578
Total, ingresos	208.980.000	261.225.000	326.531.250	408.164.063	510.205.078

Campero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Santa Marta- Barranquilla	18.808.200	23.510.250	29.387.813	36.734.766	45.918.457
Santa Marta-Cartagena	41.796.000	52.245.000	65.306.250	81.632.813	102.041.016
Barranquilla-Cartagena	20.898.000	26.122.500	32.653.125	40.816.406	51.020.508
Total, ingresos	81.502.200	101.877.750	127.347.188	159.183.985	198.979.981

Pick Up	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Santa Marta- Barranquilla	14.385.600	17.982.000	22.477.500	28.096.875	35.121.094
Santa Marta-Cartagena	32.367.600	40.459.500	50.574.375	63.217.969	79.022.461
Barranquilla-Cartagena	16.183.800	20.229.750	25.287.188	31.608.984	39.511.230
Total, ingresos	62.937.000	78.671.250	98.339.063	122.923.828	153.654.785

Fuente: propia cifras en pesos Colombianos

ANEXO 11. volumen proyectado de vehículos

Vehículo	SM-BQ	SM-CG	BQ-CG	% de Volumen
Auto	15.000	35.000	17.500	64,00 %
Camioneta	25.000	55.000	27.500	20,00 %
Campero	23.000	50.000	25.000	8,60 %
Pick Up	20.000	45.000	22.500	7,40 %

Fuente: propia

- SM: Santa Marta
- BQ: Barranquilla
- CG: Cartagena