



## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo5

Problema8

Conclusiones del Macroentorno8

Conclusiones del Microentorno23

Ventaja Competitiva30

Estrategias31

    Estrategia Genérica31

    Estrategia Corporativa31

    Estrategia Competitiva32

Solución32

Mapa de Posicionamiento36

Objetivos del Proyecto38

Resumen de las Entrevistas38

Segmentación41

Cálculo del Mercado Potencial ajustado por intención de compra42

Estrategias de Posicionamiento44

Análisis del Servicio45

Flor de Servicios45

Expectativas del Usuario48

Zona de Tolerancia49

Mapeo del Servicio49

Riesgo de la Prestación del Servicio51



Matriz de Riesgo52

Marketing Mix53

Producto53

Precio54

Plaza54

Promoción55

Productividad y Calidad56

Tablero de Control58

Modelo de Ishikawa60

Proceso63

Flujograma65

Ambiente Físico66

Personas66

Estrategias de Marca67

Nombre de Marca y Mensaje67

Opiniones de la Marca68

Promesa de la Marca68

Imagen de la Marca68

Elementos de la Marca69

Desempeño de la Marca72

Comunicaciones Integradas de Marketing73

Publicidad73

Redes Sociales74



Red de Búsqueda	75
Red de Display	75
Marketing Directo	76
Fuerza de Ventas	76
Promoción	76
Relaciones Públicas	77
Inversión en Comunicación	78
Plan de Medios	80
Pronóstico de Ventas	81
Escenario Probable	81
Escenario Optimista	84
Escenario Pesimista	85
CashFlow	88
Estado de Resultados	91
Inversión Inicial	91
Préstamo	92
Sueldos	93
Costos Fijos Totales	93
Precio de Venta de Publicidad	94
Intención de Compra	95
Plan de Medios	95
Anexos	
Anexo 1 - Análisis FODA	104



Anexo 2 - Matriz de Ansoff105

Anexo 3 - Análisis Cuantitativo106

3.1 – Análisis Cuantitativo Macroentorno106

3.2 – Análisis Cuantitativo Microentorno108

3.3 – Análisis Cuantitativo FODA110

Anexo 4 – Peyea113

Anexo 5 – Investigación Cualitativa114

5.1- Problema de Investigación114

5.2- Hipótesis114

5.3 – Objetivos114

5.4 – Guía de Pautas115

5.5- Insights136

Anexo 6 – Investigación Cuantitativa139

6.1 – Planteo de la Investigación139

6.2- Guía de Pautas140

6.3 – Análisis de Resultados148

Anexo 7 – Funciones de la Aplicación156

Anexo 8 – Piezas Comunicacionales162

8.1 – Notificaciones Push162

8.2 - Banners163

8.3 – Publicidad en Facebook165

8.4 – Publicidad en Instagram166

8.5 – Publicidad In App167



## RESUMEN EJECUTIVO

### **¿En qué consiste el negocio?**

El negocio consistirá en la creación de una aplicación que sirve para unir personas de una misma universidad que realizan un recorrido similar. A través de la misma y utilizando el sistema carpooling estos podrán compartir el vehículo. Esta llevará el nombre de “CarShare”

### **¿A qué público apunta?**

La App estará dirigida a hombres y mujeres universitarios de un rango etario entre 18 y 35 años que residen en CABA y GBA.

### **¿Cuáles son las fuentes de ingreso?**

Para “CarShare” los ingresos provendrán a través de dos fuentes:

- **Partners**

Aportaran a la empresa \$60.000 de manera bimestral adicionales a los ingresos generados por la publicidad. Estas entidades tendrán exclusividad dentro de la interfaz en los sitios que más tráfico posean, además de esto la empresa las promocionará dentro de



sus redes sociales y tendrán presencia dentro de las campañas de mailing que se realicen. Con esto las entidades se garantizarán llegar al 100% de las personas que se descarguen la app. La institución buscará incentivar la presencia de partners para poder gozar de estos ingresos adicionales. A través de este incentivo se prevé un ingreso de \$50.000 más para el segundo año y \$100.000 para el tercero en adelante respecto del primer periodo.

- **Publicidad In-App**

Estará directamente influenciada por la cantidad de usuarios que utilicen la interfaz (y las consecuentes impresiones que se produzcan por cada uno de ellos). Entonces, el porcentaje de espacio publicitario vendido estará íntimamente asociado con la tasa de descargas pronosticadas y por lo tanto con el valor que genera el usuario a lo largo de un año.

### **¿Cuál es la inversión a realizar?**

El proyecto requiere una inversión inicial de \$278.938 la cual estará solventada por un préstamo de \$300.000 otorgado por el Banco Nación.

### **¿En qué momento el proyecto comenzará a producir ingresos?**

En el mes 37 se llegará al umbral de rentabilidad. A partir de este momento la empresa comenzará a ganar dinero.

### **¿Qué se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?**



La empresa se focalizará en desarrollar un programa de retención de conductores y pasajeros. Para evitar que luego de viajar un tiempo juntos los usuarios se deshagan o dejen de usar la aplicación, la empresa contará con un sistema de puntos a través del cual los usuarios se harán acreedores de distintos premios, beneficios y descuentos. En el caso de los “pasajeros” cada viaje les otorgará 10 puntos y a los “conductores” 20, además este obtendrá 5 puntos más por cada “pasajero” que traslade en el viaje. Finalmente los usuarios obtendrán 5 puntos adicionales por realizar la encuesta post viaje donde deben puntuar y realizar comentarios a los otros usuarios con los cuales compartieron el viaje. Los premios, beneficios y descuentos a los cuales pueden acceder los usuarios serán aportados por los partners con los que la empresa contará y las empresas que realicen publicidad tradicional In-App. Será tarea del negociador, conseguir que las empresas accedan a otorgar los distintos premios.



## **PROBLEMA**

Cómo conectar a través de la tecnología a personas que viajan desde y hacia un punto en común, considerando que actualmente lo están realizando en diversos transportes, cuando podrían compartir el medio.

## **CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO**

- En el plano político se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

En Mayo de 2016 el Gobierno de Mauricio Macri lanzó un plan para impulsar la actividad de las PyMes a través de un programa de créditos. En este plan se contempla aumentar en 63.000 millones los créditos disponibles para las PyMes así como aliviar la presión fiscal y simplificar los procesos administrativos.<sup>1</sup>

Por otra parte, el gobierno impulsa el “Programa de Acceso a Internet móvil”, para que los usuarios tengan llegada a smartphones producidos en Tierra del Fuego a un precio accesible en 12 o 18 cuotas sin interés. Este programa tenía fecha límite en Diciembre 2016 y, luego de un breve receso, se retomó la iniciativa hasta el 30 de junio de 2017. Según fuentes oficiales, durante la primera etapa del plan se vendieron 887.663 equipos móviles, por lo cual se decidió extender este proyecto.

Algunos datos que influyen en esta decisión son que la venta de teléfonos celulares fabricados en el país cayó de 11,8 millones en 2015 a 9 millones en 2016. En ese mismo período aumentó el contrabando, de 2 a 2,5 millones de teléfonos celulares, con lo cual la venta total de celulares cayó un 17% en 2016, respecto al año anterior.

---

<sup>1</sup> 2016 [online]. Disponible en: <<http://www.produccion.gob.ar/gobierno-lanza-impulso-a-las-pymes-creditos-y-alivio-financiero-para-la-generacion-de-empleo/>> [Accedido el: 24 de Marzo de 2017]





Esto es consecuencia de las amplias restricciones a la importación de celulares y los beneficios impositivos para aquellos fabricados en Tierra del Fuego, lo que genera una disparidad en los precios.<sup>2</sup>

En el plano legal, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, a través de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales impulsa una guía de “Buenas Prácticas” para el desarrollo de Apps. En esta guía se pueden ver temas como los principios y políticas de privacidad, el control de la información por parte de los titulares, el contacto con la Dirección de PDP y sus legislaciones y desarrolla en profundidad la ley 25.326 sobre protección de Datos Personales.<sup>3</sup>

Por otro lado, hay que tener en cuenta lo relacionado con la protección de la marca y la aplicación. El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial es el organismo responsable de la aplicación de las leyes de protección de la propiedad industrial. Es necesario inscribir la marca, el nombre y diseños de producto, para evitar el robo e imitación de la propiedad de la empresa. Luego de inscriptos, se otorgan los derechos de su propiedad industrial a la empresa, por un plazo de 10 años.

En Argentina, el organismo que se ocupa del registro de softwares es la Cámara de empresas de Software y Servicios Informáticos. El registrar un software y la protección intelectual de los programas de computación, en sus versiones fuente y objeto, se encuentran amparados por la [Ley 11.723](#) de Propiedad Intelectual, la cual establece que los programas de computación referidos se consideran como obras literarias, científicas o artísticas en los términos de la ley. Esto implica, obviamente, que al software se le aplica la normativa en materia de propiedad intelectual. Pueden también inscribirse contratos de

---

<sup>2</sup> 2017 [online]. Disponible en: <[http://www.clarin.com/ieco/tecnologia/renuevan-plan-celulares-4g-gobierno-12-18-cuotas-fijas\\_0\\_H19iSP\\_2g.html](http://www.clarin.com/ieco/tecnologia/renuevan-plan-celulares-4g-gobierno-12-18-cuotas-fijas_0_H19iSP_2g.html)>

[Accedido el: 24 de Marzo de 2017]

<sup>3</sup> 2017 [online]. Disponible en: <<http://www.jus.gob.ar/media/3075908/guiabpsoftware.pdf>>

[Accedido el: 24 de Marzo de 2017]



licencia de uso. La ley de propiedad intelectual 11.723 dispone que “la falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscripta”.

En tal sentido, de acuerdo a la legislación argentina el registro de software o app es requisito para el ejercicio de los derechos que la ley Argentina reconoce.

La normativa argentina contiene pocas disposiciones relativas al registro de software. La Ley 11.723, conforme a la redacción que le dio la reforma de 1998, solamente dispone que el registro de estas obras consistirá en el depósito de los elementos y documentos que determine la reglamentación. En realidad, la reglamentación a la que hace referencia la ley fue dictada en 1994 y es el ya mencionado Decreto 165/1994 que, en materia de registro de software, solamente alude a las obras de software inéditas, disponiendo que “a los fines del registro de obras de software, el solicitante incluirá bajo sobre lacrado y firmado todas las expresiones de la obra que juzgue convenientes y suficientes para identificar su creación y garantizar la reserva de su información secreta”.

Registrar un software otorga beneficios, los cuales son derivados del registro de una obra de propiedad intelectual y de los que confiere el software. Permite defender la autoría y otorga la protección de que un tercero no pretenda reivindicar la autoría con carácter anterior al registro.

En primer lugar, otorga la seguridad de que la obra existe desde determinada fecha, del título que se le asignó, y sobre la identidad de su autor o autores y fundamentalmente sobre su contenido, el cual corresponde al ejemplar depositado en el registro.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> 2017 [online]. Disponible en: <<http://www.marcasregistro.com.ar/registro-de-software/>> [Accedido el: 24 de Marzo de 2017]



El registro del software cessi o aplicación móvil app, permite comparar y acreditar ante un eventual litigio o juicio que se plantee por copia ilegal o modificación no autorizada de la obra. Los códigos fuentes depositados pueden ser utilizados en sede judicial para demostrar la infracción de los derechos de autor, constituyéndose en una prueba técnica de gran importancia.<sup>5</sup>

- Al detallar el aspecto económico la empresa deben tener en cuenta varios puntos. Para empezar, una variable importante es la inflación que sufrió el país desde la asunción del nuevo gobierno de Mauricio Macri, el 10 de diciembre del 2015.

El índice de precios al consumidor, indicador utilizado para medir la variación de precios de un periodo de mediación a otro, en el año 2016 fue del 40,3 % según datos otorgados por el equipo económico del “Frente Renovador” encabezado por el economista Marcos Lavagna. Cabe destacar que entre los sectores que más afectados se vieron se encuentran el de los transportes, los cuales sufrieron un aumento del 40% en dicho año.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> 2017 [online]. Disponible en:

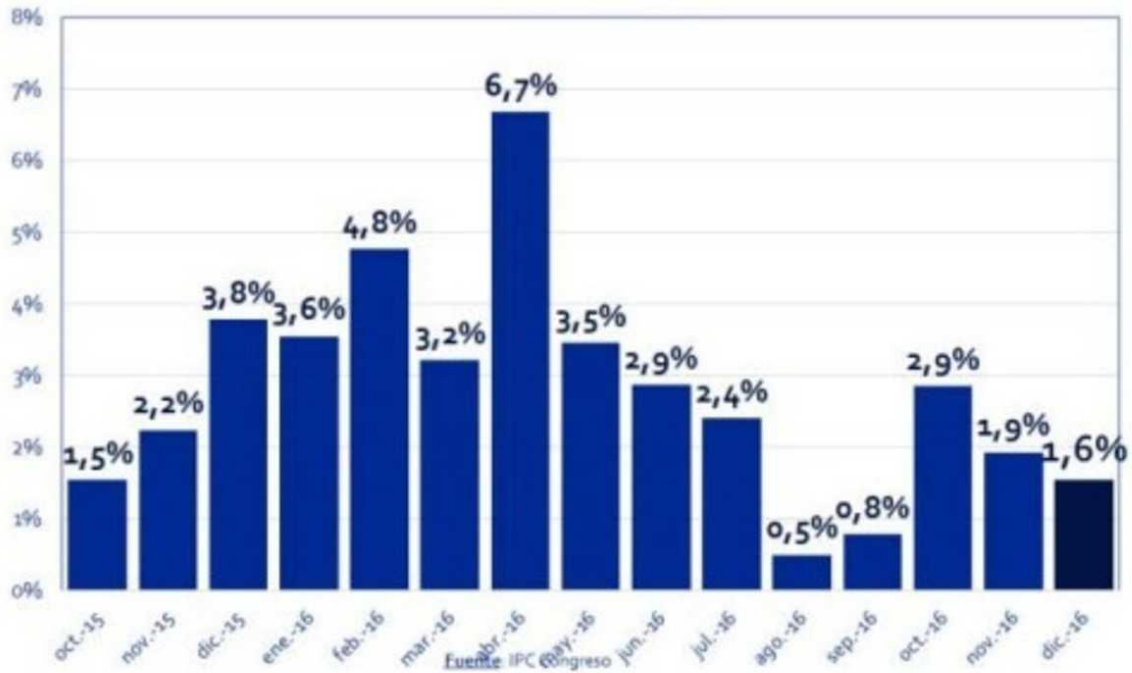
<<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42755>>

[Accedido el: 24 de Marzo de 2017]

<sup>6</sup> 2017. [online] Disponible en: <<http://www.infobae.com/economia/2017/01/10/ipc-congreso-la-inflacion-supero-el-40-en-2016-y-fue-la-mas-alta-en-14-anos/>> [Accedido el: 25 de Marzo del 2017]



**Inflación noviembre 2015 - diciembre 2016**  
/ variación mensual %



Por otro lado para el año 2017 se estima un aumento generalizado en los precios del 19,3 %, según los Relevamientos de Expectativas del Mercado (REM) del mes de septiembre de 2016 , estudio que elabora el Banco Central (BCRA) mensualmente en base una encuesta que realiza entre analistas especializados nacionales y extranjeros.<sup>7</sup>

En el mes de enero del año corriente se registró un aumento en la inflación del 1,3% según datos oficiales del INDEC. Ésta suba estuvo principalmente impulsada por el incremento en los precios de esparcimiento, transportes y comunicaciones.<sup>8</sup> En el siguiente mes ésta se incrementó un 2.1% según el informe presentado por el equipo económico del “Frente Renovador”. Este aumento estuvo dado debido a la suba en vivienda y servicios básicos (suba de tarifas eléctricas) y atención médica y gastos para la

<sup>7</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.ambito.com/857551-el-mercado-ve-una-inflacion-del-193-para-2017>> [Accedido el: 25 de Marzo del 2017]

<sup>8</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.infobae.com/economia/2017/02/09/la-inflacion-de-enero-fue-del-13-para-el-indec/>> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]



salud (prepagas).<sup>9</sup>

Los aspectos que la empresa considera a tener en cuenta para llevar a cabo su proyecto son los relacionados con el transporte, debido al mercado en cual ésta ingresará.

Con respecto al combustible, según un informe publicado el día 2 de Enero de 2017 por el sitio web “La Capital” el incremento del mismo, incluyendo los distintos tipos de nafta y gas oil y GNC que se comercializan, durante el año 2016 fue del 31%. Además la misma informa un aumento del 8% en el mismo sector en el primer mes del 2017. Este incremento surge del acuerdo entre el ministro de energía, Juan José Aranguren, y las empresas petroleras. Estas afirman que los valores vigentes hasta ese momento no compensaba la devaluación del peso con relación al dólar ya que el último aumento había sido en agosto del 2016.

Esto demuestra que desde que asumió el gobierno de Mauricio Macri los precios de los combustibles crecieron un 39%.<sup>10</sup>

Por otra parte, desde mediados del mes de febrero del 2017 los peajes de las distintas autopistas que conectan Gran Buenos Aires con Capital Federal, autopista Buenos Aires-La Plata, Acceso Norte y Acceso Oeste sufrieron un aumento entre 20% y 66% del precio que tenían con anterioridad. Estos no sufrían incrementos desde comienzos del 2016. Además se agregó una nueva franja horaria. La misma se denomina “congestión” cuyo horario es de 9:00 a 11:00 hs y de 17:00 a 19:00 hs y el valor es 10% más que el horario “pico”.<sup>11</sup>

Además, los garajes privados durante 2016 tuvieron un incremento del 50% y en febrero del 2017 estos se incrementaron en un 20% al precio que poseían. Los dueños de

---

<sup>9</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.infobae.com/economia/2017/03/06/ipc-congreso-la-inflacion-fue-del-21-en-febrero/>> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]

<sup>10</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.lacapital.com.ar/economia/el-proximo-fin-semana-habra-un-aumento-del-combustible-que-rondaria-el-8-n1313990.html>> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]

<sup>11</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201702/179735-peajes-aumento-tarifas-esquema.html>> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]



los distintos establecimientos afirman que este incremento está dado a la suba que sufrieron los servicios públicos (Agua, Luz y Gas) según un informe publicado por el sitio web “El Cronista”.<sup>12</sup>

Por otro lado, también se registró un aumento del 100% en las tarifas de estacionamiento medido en vía pública. El jefe de Gobierno de la Ciudad, Horacio Rodríguez Larreta, comentó que la suba en los parquímetros se debe a que su costo no se veía modificado desde octubre de 2014.<sup>13</sup>

- Con respecto al punto Social/Cultural, se deben analizar dos variables: el mercado electrónico y el uso de la tecnología en Argentina; y los medios de transporte.

En cuanto al uso de la tecnología, el mundo de los Smartphones y de las compras por Internet ha crecido en el país en los últimos años. Con la llegada de los celulares 4g, para el 2016 existían 22.8 millones de Smartphones en uso, por lo que la penetración de los mismos sobre la población era de un 54%, y 6 millones de unidades de equipos 4G.<sup>14</sup> Además, para potenciar el uso de este tipo de dispositivos, el Gobierno de Mauricio Macri ha lanzado en julio de 2016 el “Programa de Acceso a Internet Móvil” el cual permite adquirir Smartphones con tecnología 4G a precios mucho menores de los la media del mercado. Son aproximadamente diez modelos distintos de celulares que pueden adquirirse con “Ahora 12” y se pagan con un abono fijo mensual, o con el Plan Prepago Nacional. Se prevé que la penetración de estos dispositivos aumente gracias a este Programa.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> 2017 [online] Disponible en: <http://www.cronista.com/negocios/El-aumento-que-faltaba-el-estacionamiento-privado-en-Capital-Federal-subio-20-20160209-0019.htm> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]

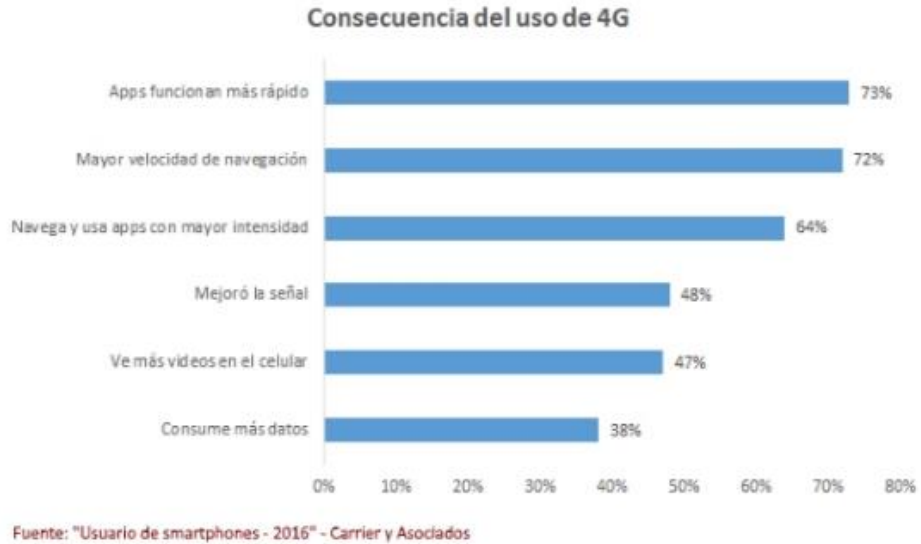
<sup>13</sup> 2017 [online] Disponible en: <http://www.infobae.com/sociedad/2017/01/04/parquimetros-a-partir-de-hoy-el-costo-de-la-hora-pasara-de-4-a-8/> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]

<sup>14</sup> 2016. [online] Disponible en: <http://www.infobae.com/2016/04/25/1806994-los-smartphones-4g-despegan-la-argentina/> [Accedido el: 26 de Marzo del 2017]

<sup>15</sup> 2016 [online] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1940652-10-celulares-4g-del-plan-nacional->



Las razones por las que se adquiere un dispositivo 4G son:



Por otro lado, una desventaja que posee la conexión 4G en Argentina es que es una de las más lentas del mundo. Si bien aumentó la cobertura, disminuyó la velocidad con respecto al año pasado y se encuentra en el puesto número 56 dentro de un ranking de 68 países.<sup>16</sup>

Vivimos en un mundo que necesita estar cada vez más conectado. Un estudio realizado por Google Argentina ha descubierto que las personas revisan sus celulares unas 220 veces por día, y que Argentina es, después de Chile, uno de los países más conectados en América Latina por el uso de Smartphones.<sup>17</sup>

El uso de Internet no sólo ha cambiado la forma de comunicarse entre las personas, o entre ellas y las compañías; sino además han modificado sus comportamientos de consumo o la forma en la que los mismos buscan información para decidir y realizar una compra.

El "M-commerce", como se lo denomina al comercio electrónico usando un teléfono

---

[del-gobierno-a-menos-de-2200-pesos-con-ahora-12](#)> [Accedido el: 26 de Marzo del 2017]

<sup>16</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.infobae.com/tecno/2016/06/21/el-4g-en-la-argentina-sigue-siendo-uno-de-los-mas-lentos-del-mundo/>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>17</sup> 2015 [online] Disponible en: <[http://archivo.larazon.viapais.com.ar/interesa/argentinos-revisan-celular-veces-dia\\_0\\_724200072.htm](http://archivo.larazon.viapais.com.ar/interesa/argentinos-revisan-celular-veces-dia_0_724200072.htm)> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]



móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra, está cada vez más desarrollado en el país. En Argentina, el Comercio Electrónico creció un 70% y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet. Según Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE, “El comercio electrónico en Argentina obtuvo un crecimiento récord, muy por encima de lo previsto para 2015. El crecimiento interanual fue de 70.8% y la facturación por ventas superaron los \$68.486 millones de pesos. Adicionalmente, nuestras proyecciones indican que en 2016 el commerce continuará creciendo en un 64%, por lo que las perspectivas para el sector son más que promisorias”.<sup>18</sup>

Con el “boom” de éste método de compra que combina las herramientas como las webs o las apps, y con los procesos de pago que brindan seguridad al consumidor, los mismos eligen comprar online.

Teniendo en cuenta todos estos cambios que se dieron en la sociedad Argentina y en el comportamiento de compra del consumidor, el desarrollo de la “App” se puede considerar una oportunidad para lanzar al mercado.

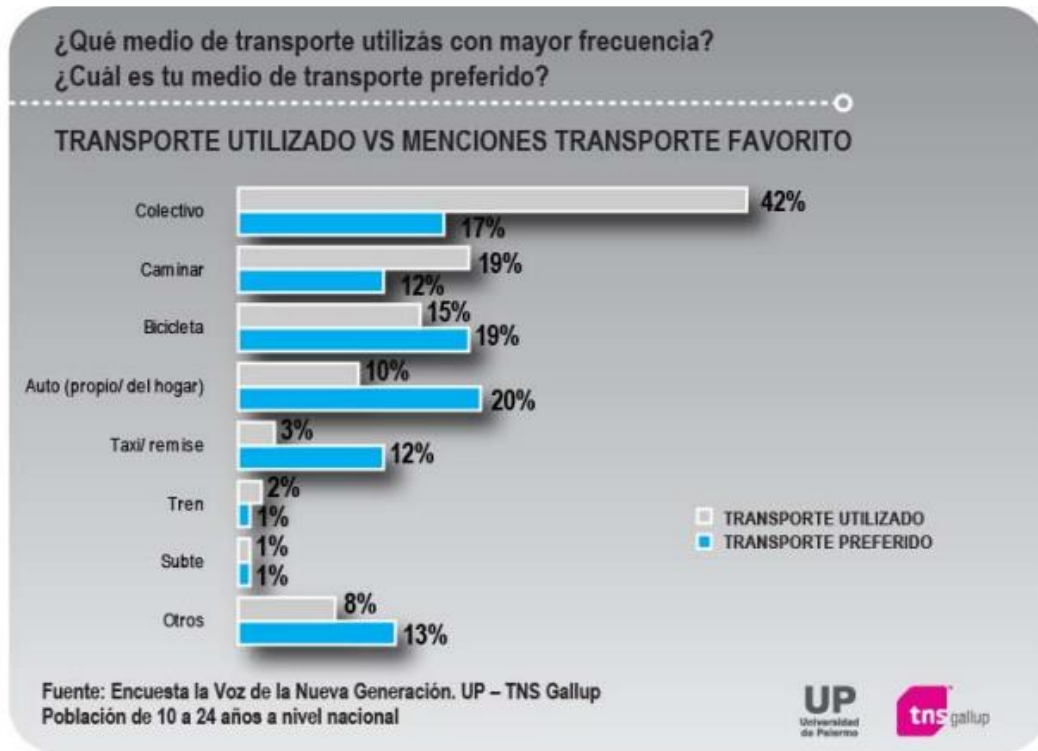
Por otra parte, es importante analizar cuáles son y cómo funcionan los medios de transporte en Argentina. La Universidad de Palermo realizó un estudio denominado “La Voz de la nueva Generación” y su informe “Los jóvenes y los medios de transporte” donde 904 jóvenes entre 10 y 24 años fueron entrevistados. Los resultados del mismo fueron que el medio de transporte más utilizado fue el colectivo (42%), luego caminar (19%) y bicicleta (15%). El auto, propio o del hogar, es mencionado por el 10% de los encuestados como el medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia y como últimas opciones el taxi o remis (3%) y el subte (1%).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>> [Accedido el 25 de Marzo de 2017]

<sup>19</sup> 2011 [online] Disponible en: <[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2010/Gallup/InformeTNSUPLaVozdela%](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Gallup/InformeTNSUPLaVozdela%20)





Por otro lado, cuando se les consultó qué medio de transporte prefieren los resultados fueron: auto propio/del hogar (20%), la bicicleta (19%) y el colectivo (17%). Luego declararon preferir caminar, o el taxi/remis. Un dato importante a remarcar es que en los segmentos de clase alta un 63% ha tenido preferencia por el auto. Esta es una cuestión importante a remarcar y a aprovechar, dado que el segmento elegido para el desarrollo de la aplicación es medio/alto, por lo que es una oportunidad que las personas prefieran el auto como medio de transporte a utilizar antes que a cualquier otro medio.

En las ciudades más importantes del mundo es una tendencia ya consolidada el llamado “carpooling”, que se trata de compartir el auto entre compañeros de trabajo o personas que realizan recorridos similares. En Argentina, cada vez se usa más y está creciendo sobre todo en recorridos de larga distancia. Existen grupos de más de 10 mil usuarios para recorridos “Buenos Aires – Mar del Plata” y “Buenos Aires – Rosario” y por semana se concretan entre 100 y 200 viajes. El pico de viajes se da los fines de semana por



los viajes de los estudiantes que viven en Buenos Aires y deben dirigirse a sus ciudades natales. Es una oportunidad para aprovechar el hecho de que la gente comience a acostumbrarse y a confiar en el método “carpool”.<sup>20</sup>

- En el área tecnología, como ya se ha mencionado anteriormente, solamente en Argentina hay más de 22.8 millones de Smartphones, y desde la llegada de la telefonía 4G al país desde fines de 2014, el uso y propósito de utilización de estos dispositivos han cambiado.

El mercado de las “apps” es cada día más amplio y diverso. Hay decenas de categorías de aplicaciones: hay aplicaciones de redes sociales, de video, de mensajería, de música, entretenimiento, compras, noticias, entre muchas otras.

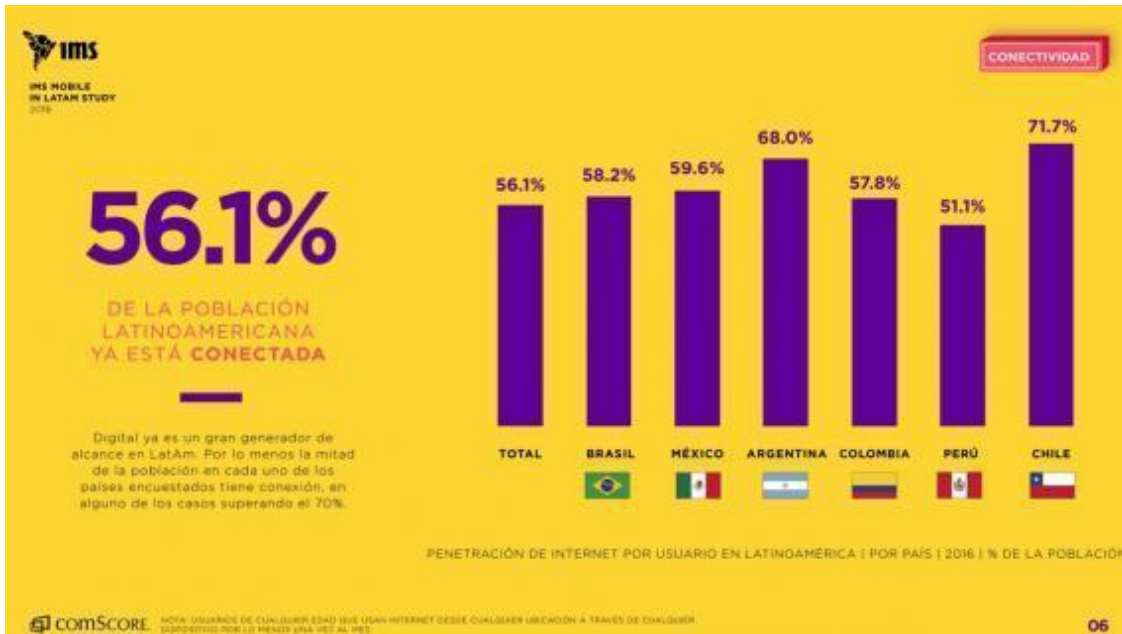
Los argentinos instalan un promedio de 20 apps en sus dispositivos móviles según un estudio que investiga sobre los usos y costumbres de los latinoamericanos con sus Smartphones. Dicho estudio revela además, que los Millennials y Gen Z (jóvenes de entre 18 y 34 años de edad) pasan 33 horas por semana conectados a dispositivos móviles siendo el Smartphone con conexión a Internet el líder absoluto (con 11.5 horas semanales).<sup>21</sup>

Argentina posee una penetración de Internet de un 68%, ubicándose segunda en la región Latinoamericana, después de Chile.

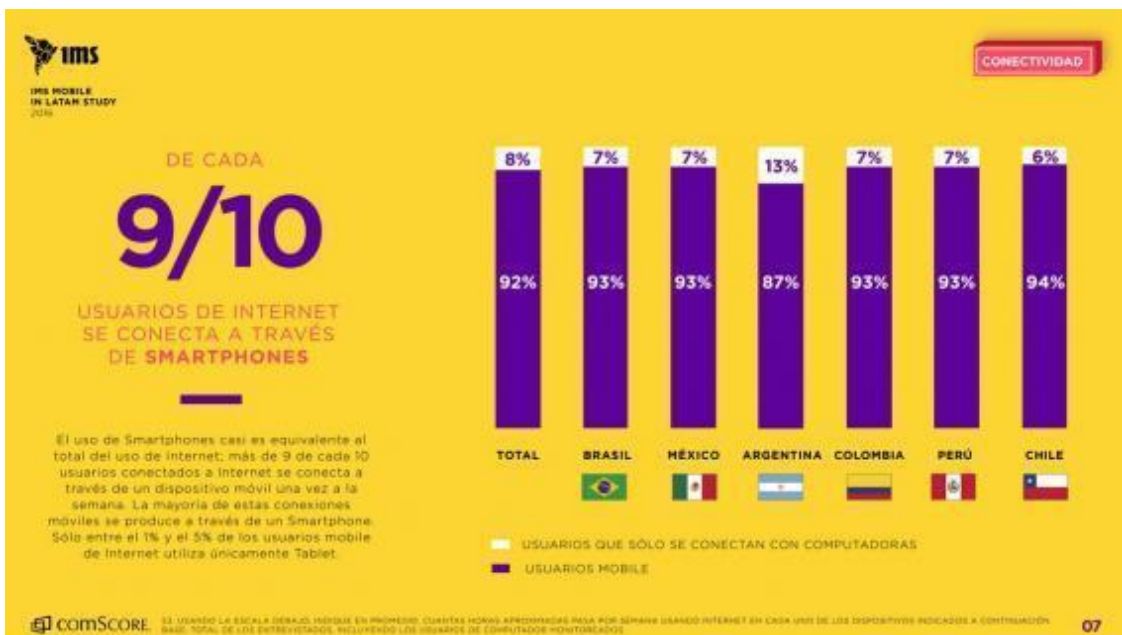
---

<sup>20</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.clarin.com/sociedad/carpooling-compartir-auto-viajes-largos-0-Ek-EpLpx.html>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>21</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.lavoz.com.ar/tecno/los-argentinos-instalamos-un-promedio-de-20-apps>> [Accedido el 27 de Marzo de 2017]



Además, 9 de cada 10 usuarios de Internet está online a través de Smartphones, y esto se debe a que es más accesible, cómodo, que permite la conectividad todo el tiempo en todo lugar, las mejoras que éste presenta constantemente, y además, de las decenas de actividades que se pueden realizar a través de estos dispositivos, con sus aplicaciones y herramientas.





Entre las actividades más realizadas por los argentinos a través de Smartphones, son el 85% en redes sociales, el 84% para el envío y recepción de mensajes, y el 83% para el envío o recepción de mensajes SMS. Aunque las Tablets también son utilizadas como dispositivos móviles y para desarrollar distintas actividades y tareas, en cuestiones de conectividad representa un uso promedio semanal de 2.7 horas, lo que posiciona a Argentina en el último lugar con respecto al resto de los países latinoamericanos cuyo promedio es de 3.4 horas.

En cuanto al mercado de las Apps, las más populares que encabezaron la lista en América Latina fueron: Whatsapp, Youtube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter, aplicaciones que se encuentran hace ya varios años en el mercado. En tanto Snapchat y Spotify en particular “vieron un fuerte involucramiento entre millennials, comparado con la mayoría de otras aplicaciones medidas” según el informe realizado en forma conjunta con ComScore e Internet Media Services (IMS), donde agrega, además, que ese segmento etario (que comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1995), es el que muestra mayor consumo de Smartphones.<sup>22</sup> Una oportunidad totalmente a aprovechar dado que el segmento de la aplicación a desarrollar pertenece a ese rango de edad, lo que representa una razón para mover los esfuerzos de marketing y recursos a esta plataforma digital.

Por otro lado, un estudio realizado por Gartner (consultora de investigación de las tecnologías), informa que el mercado de las apps ha alcanzado su madurez. Esto se debe a que los usuarios descargan y utilizan las apps en su vida diaria y para diferentes usos, lo que los muestra satisfechos. Pero llegar a los usuarios es mucho más difícil que al comienzo del “boom” de las apps, cuando éstas fueron lanzadas.<sup>23</sup>

Hoy en día la aplicación debe significar algo para el usuario, ser relevante para ellos, para buscar la fidelidad con la misma. El último estudio de Apps Flyer se centra en

---

<sup>22</sup> 2016 [online] Disponible en: < <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/estas-fueron-las-apps-mas-populares-en-america-latina-en-2016>> [Accedido el 27 de Marzo de 2017]

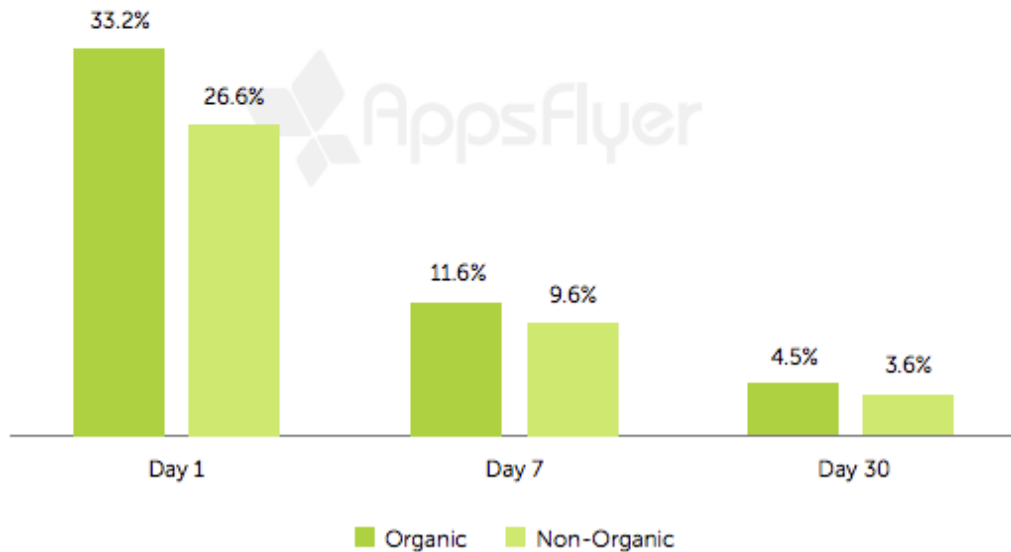
<sup>23</sup> 2016 [online] Disponible en: <http://www.puomarketing.com/96/24344/mercado-apps-moviles-alcanza-madurez.html> [Accedido el 27 de Marzo de 2017]



ésta problemática y explica que cada vez son menos las apps que logran retener a los usuarios pasados unos días de la instalación de la misma.<sup>24</sup> El interés por la app cae en la primera semana, y luego de un mes, menos del 5% de usuarios sigue utilizándola de forma regular. El verdadero desafío será retenerlos, no que instalen la aplicación.

El estudio tomó en cuenta 3.500 millones de instalaciones de 5.000 apps distintas y las mismas se dividen en instalaciones orgánicas (aquellas encontradas e instaladas de forma natural) y las no orgánicas (las que aparecen como sugerencias o que se incentivan a instalar). Las que surgen de forma espontánea poseen mayor tasa de retención de usuarios, pero no hay una gran diferencia con las no orgánicas.

## RETENTION RATES / GLOBAL android



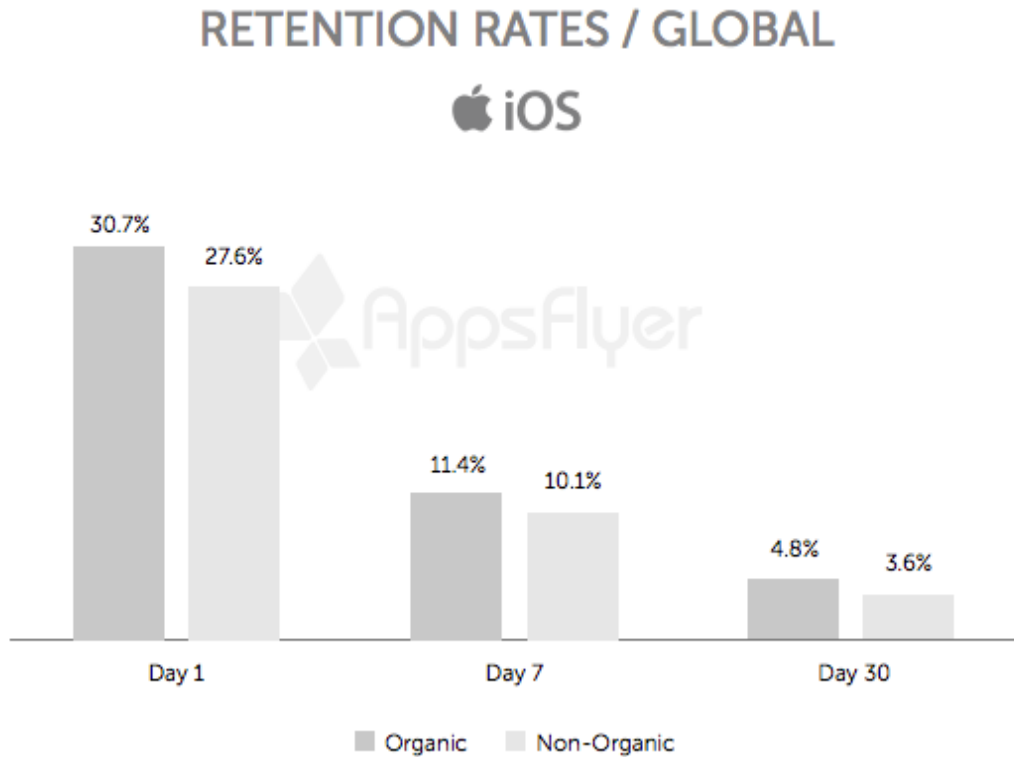
En el caso de Android, luego del primer día post instalación, un tercio de usuarios usa la aplicación activamente, pero pasados los siete días, éstas caen 11.6% en instalaciones orgánicas, y al 9.6% en instalaciones no orgánicas. Luego del mes de

<sup>24</sup> 2016 [online] Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/menos-del-5-de-usuarios-sigue-usando-una-app-un-mes-despues-de-instalarla> [Accedido el: 27 de Marzo de 2017]



instalación, las cifras caen 4.5% y un 3.6% respectivamente (menos de una de cada diez personas la sigue usando después de un mes).

Los siguientes datos son para usuarios iOS.



Esto demuestra que los usuarios Android son más fieles que los iOS, pero éstos últimos son más propensos a desembolsar dinero tanto al instalar apps como en compras in-app.

Por último, un informe realizado por Gartner estima un futuro bastante negativo para quienes busquen realizar negocios mediante plataformas digitales, específicamente las apps. El mismo predice que en 2018 menos de un 0.01% de las aplicaciones destinadas a usuarios finales podrán ser consideradas como un éxito financiero para sus responsables. Otro dato es que para el 2017, el 94.5% de las descargas serán gratuitas. Por otra parte, se estima un impulso en el modelo “freemium” que es aquel que ofrece una descarga gratuita, pero que luego apuesta a la compra in-app. Teniendo todo estos datos en cuenta, la aplicación a desarrollar será gratuita por lo que sustentará mediante



publicidad in-app.<sup>25</sup>

## CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

### ➤ **Clientes**

El segmento a donde apunta la app son hombres y mujeres universitarios de 18 a 35 años los cuales residen en grandes ciudades de Argentina (específicamente Capital Federal y Gran Buenos Aires). Este tipo de segmento suelen ser “amigos de la tecnología”, utilizan distintos tipos de dispositivos móviles para acceder a redes sociales y a un gran número de apps.

- **Generación Y (1982-1994)**
- También llamados **Millennials**
- Son multitareas
- No conciben la realidad sin tecnología
- La calidad de vida tiene prioridad
- Son emprendedores
- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”
  
- **Generación Z (1995-actualidad)**
- O “**nativos digitales**” (desde su niñez que existe internet)
- Algunos todavía no ingresaron al mundo laboral
- Poseen alta propensión al consumo
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos,

---

<sup>25</sup> 2014 [online] Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/gartner-preve-un-futuro-complicado-para-la-monetizacion-de-aplicaciones-moviles>. [Accedido el: 27 de Marzo de 2017]



SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.

- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales
- Profundizan los entornos virtuales

#### ➤ **Proveedores**

Los proveedores de la empresa serán hombres y mujeres universitarios que cumplen los mismos requisitos y se encuentran en el mismo segmento que los clientes de la misma. La principal diferencia que tienen estos dos actores es que los proveedores, a diferencia de los clientes, acuden a la Universidad en su propio vehículo y disponen de espacios vacíos en el mismo para poder transportar otras personas

#### ➤ **Barreras de Entrada**

Las barreras de entrada para el sector mencionado son bajas. Hoy en día desarrollar una app no requiere de una alta complejidad en la parte técnica ni una gran inversión, en la parte financiera. Si se tiene conocimiento del negocio, cualquiera puede desarrollar una aplicación móvil. Por otro lado, al no existir fuertes regulaciones sobre las aplicaciones, es difícil evitar la copia de la misma.

#### ➤ **Poder de Negociación Clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto. En primer lugar, las aplicaciones son fáciles de desinstalar una vez que el usuario lo crea conveniente. El acto de eliminar una aplicación de un dispositivo móvil es un acto sencillo e impulsivo.

Por otro lado, existen otros medios de transporte que pueden satisfacer el mismo objetivo final. Sin embargo, se debe capitalizar la oportunidad de ser el primero en desarrollar este servicio mediante plataformas digitales.





### ➤ Poder de Negociación Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es intermedio. En cuanto a estos, la empresa tiene dos puntos importantes a evaluar. Uno de ellos es que los proveedores son indispensables para brindar el servicio ya que serán aquellos que tendrán su propio vehículo y actuarán como un conductor para la empresa. Desde esta perspectiva el proveedor toma una fuerte posición en la negociación, ya que sin él la empresa no puede brindar su servicio. Por el otro lado, existen una gran cantidad de personas que pueden actuar como conductores, ya que el número de personas que se movilizan a la facultad en automóvil es muy grande.

Debido a estos dos enfoques la empresa determina que el nivel de negociación es intermedio porque a pesar de que los proveedores son indispensables para el servicio existe una gran oferta para realizar la tarea.

### ➤ Competidores Directos

- Carpoollear es la primera aplicación argentina de Facebook que permite a los usuarios de dicha red social compartir viajes en automóvil con otros usuarios de su entorno. Actualmente, su servicio se destina principalmente para quienes desean realizar viajes de larga distancia. Al implementar la aplicación a través de Facebook, Carpoollear utiliza los datos de la persona para vincularla con el resto de los potenciales usuarios.

Sin embargo, todavía no logran explotar el mercado de los viajes cotidianos y de corta distancia, por lo cual están analizando alternativas para insertarse en este segmento.

En Argentina, la app está disponible tanto para IOS como para Android y ha tenido alrededor de 10 mil descargas desde su lanzamiento en septiembre de 2013.<sup>26</sup>

Otro competidor directo de la empresa son las empresas de combis que realizan servicio de transporte de pasajeros, generalmente desde CABA hacia distintos puntos de GBA y viceversa. Son alrededor de 50 las empresas que se dedican a prestar este servicio,

---

<sup>26</sup> 2017 [online] Disponible en: <<https://carpoollear.com.ar/>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]



siendo su mayoría con destino a GBA Sur y Oeste.<sup>27</sup> El viaje en combi cuesta alrededor de \$150, ya que sufrió a lo largo de último año un aumento del 45% en su tarifa. Algunas empresas buscan paliar los aumentos mediante una chequera que garantiza 10 o 20 viajes, lo que hace que se reduzca el precio individual del servicio. Sin embargo, según fuentes de la Cámara Empresarial de Transporte Ocasional, en el 2016 se registró una baja del 15% de clientes en todas las zonas.<sup>28</sup>

### ➤ **Competidores Sustitutos**

Los principales competidores sustitutos de la empresa son los distintos transportes públicos que unen los distintos puntos de la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Estos son trenes, subtes, colectivos y el premetro. Los mismos compiten satisfaciendo la misma necesidad, que es la de transportarse de un sitio a otro.

Existen 7 líneas de trenes, denominados trenes suburbanos. Estos conectan distintos puntos de CABA con distintos puntos del conurbano bonaerense. Existen 6 puntos de donde parten las distintas líneas: Retiro que es donde parten las líneas Mitre, Belgrano Norte y San Martín. Este nodo a su vez se divide en tres estaciones terminales contiguas: una de ellas es Once que es de donde parte la línea Sarmiento, otra es Constitución donde comienza la línea General Roca y la tercera es Lacroze que es la estación terminal de la línea Urquiza. Además, existen las estaciones Buenos Aires y Puente Alsina que es desde donde parte la línea Belgrano Sur. Entre estas componen un conjunto de 27 ramales, algunos de ellos llegan a recorridos mayores de 100 km.<sup>29</sup>

También existen 6 líneas de subtes que comunican distintos puntos de Capital

---

<sup>27</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.mundocharter.com.ar/listado-empresas.php>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>28</sup> 2016 [online] Disponible en: <[http://www.clarin.com/ciudades/combis-gba-capital-aumento-diciembre\\_0\\_EkXtUys7b.html](http://www.clarin.com/ciudades/combis-gba-capital-aumento-diciembre_0_EkXtUys7b.html)> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>29</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201609/162167-subtes-pasajeros.html>> [Accedido el: 26 de Marzo de 2017]



Federal. Estas son las líneas A, B, C, D, E y H y tiene una longitud total de 51,9 km. Todas estas recorren distancias menores a las que realizan los trenes, donde el recorrido más amplio es de 11,9 km (línea B).<sup>30</sup>

Por otro lado también existen cientos de líneas de colectivos que comunican distintos puntos tanto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como del Gran Buenos Aires.

### ➤ **Competidores Indirectos**

- Como competidor indirecto encontramos a la empresa “Uber”. La misma es una compañía internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software móvil (app), que conecta a los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares. La empresa tiene sede en San Francisco, pero se encuentra en decenas de ciudades del mundo.

La aplicación se divide en varias categorías:

Uber X: es la opción más común y económica e incluye vehículos modelos 2006 en adelante. Esta categoría acepta cuatro pasajeros como máximo y permite opcionalmente dividir la tarifa entre los usuarios pasajeros.

Uber XL: es la sección que incluye camionetas con capacidad de seis, siete u ocho pasajeros.

Uber Black: es la versión exclusiva y consta de autos de colores oscuros con capacidad de hasta cuatro personas y es utilizado generalmente por las compañías para el transporte del personal.

Uber SUV: es una alternativa más costosa que Uber XL, pero sus camionetas son de un

---

<sup>30</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://data.buenosaires.gob.ar/dataset/subte-viajes-molinetes/resource/0c3c089b-120a-46e6-960e-fbdc262fce4d>> [Accedido el: 26 de Marzo de 2017]



modelo más reciente.

Uber Pool: es una edición de UberX compartido, dando oportunidad que hasta tres usuarios de distintas ubicaciones soliciten un viaje a un destino en común y cercano para todos los usuarios (se ahorra una cantidad considerable).

Uber Select: es semejante a Uber Black a diferencia que los autos no son estrictamente oscuros y tienen un costo menor.

Uber V.I.P: Es una opción dentro de la app que está disponible para ciertas localidades, una vez que el usuario cumpla sus 100 viajes realizados en la aplicación de Uber se desbloqueará este nuevo servicio que consiste en solicitar conductores con una valoración que tiene como promedio mayor o igual a 4.8 estrellas.<sup>31</sup>

Como ya se ha mencionado anteriormente, Uber se encuentra en una amplia lista de ciudades de distintos países en el mundo. Esta es una lista de los diez países con mayor presencia de Uber en el mundo.

Fuera de Estados Unidos, la regulación de Uber se logró en cinco ciudades: Calcuta (India), Toronto (Canadá), Londres (Reino Unido), Singapur (Singapur) y Ciudad de México (México). Pero por otro lado, en la mayoría de los países europeos Uber ha tenido problemas para su funcionamiento. Allí mantiene conflictos con algunos Gobiernos y taxistas porque lo consideran competencia desleal. La aplicación ha sido prohibida en Bélgica en 2014 y ocho meses después, Holanda y España hicieron lo mismo con UberPop (para solicitar vehículos particulares).

Por otro lado, el desembarco de Uber en Latinoamérica también resultó conflictivo. En Brasil, por ejemplo, los taxistas de Río de Janeiro, Sao Paulo y Belo Horizonte se movilizaron para prohibir la aplicación. La aplicación fue suspendida, pero un mes después la medida fue revocada. En Colombia los taxistas también protestaron. La aplicación en este país opera de forma no regulada con más de 10.000 socios conductores.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> 2017 [online]. Disponible en: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Uber>> [Accedido el: 31 de Marzo de 2017]

<sup>32</sup> 2017 [online]. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/datos/como-esta-uber-en-el-mundo-63460>>



En Uruguay por otra parte, se decidió que Uber puede competir con los taxistas ya que “no hay razones para prohibir o sancionar Uber”, por ende el mismo funciona desde noviembre de 2015.<sup>33</sup>

### **Uber en Argentina**

Uber llegó al país en abril de 2016 y para el día 20 de dicho mes, los taxistas ya se habían movilizado cortando más de 25 calles principales de la Capital Federal pidiendo la exclusión de la plataforma digital. Ésta protesta, como en la mayoría de los países donde tuvieron lugar las movilizaciones, se dieron porque consideran a la app como una amenaza para sus puestos de trabajo. Dos días después de la primera movilización, se ordenó la clausura preventiva del sitio web de la aplicación y de las plataformas digitales vinculadas.<sup>34</sup>

En noviembre de 2016, la Cámara Nacional en lo Criminal ratificó que “no existe delito” para quienes manejen un auto Uber.<sup>35</sup>

Luego de varios meses de conflicto entre taxistas, la Justicia y el Gobierno Porteño, el pasado enero se pidió que la clausura preventiva del sitio Web y de la aplicación se extienda a todo el país. A pesar de todos estos pleitos legales, Uber redobla la apuesta abriendo cinco oficinas en 2017. La empresa se quiere quedar en el país a pesar de que el Gobierno asegura que es ilegal y de las protestas constantes del gremio de los taxistas por competencia desleal. Además, ya son más de 90.000 socios conductores asociados a la

---

[Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>33</sup> 2016 [online]. Disponible en: <<http://www.infobae.com/america/america-latina/2016/08/06/el-gobierno-de-uruguay-decidió-que-uber-pueda-competir-con-los-taxis/>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>34</sup> 2016 [online]. Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1891860-la-justicia-portena-ordeno-el-bloqueo-de-uber>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>35</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1953015-la-camara-nacional-desestimo-las-denuncias-contra-los-conductores-de-uber>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]



plataforma. La disputa de intereses entre la compañía y sus opositores sigue vigente.<sup>36</sup>

- Otro competidor indirecto es “Cabify”. Es una empresa de redes de transporte a nivel internacional que conecta a usuarios con vehículos Premium a través de una aplicación móvil para smartphones. Los vehículos son conducidos por sus propietarios, quienes deben pasar por un riguroso proceso de selección.

Es una alternativa legal de transporte que tercia entre los taxistas y Uber. Cabify ya opera en México, Chile, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Ecuador, Portugal, España, Argentina, República Dominicana y Uruguay.

A diferencia de lo que sucedió con Uber, Cabify no tuvo conflictos con los taxistas. Guillermo Minieri, gerente general de Cabify en Argentina dijo “el origen del conflicto con Uber tiene que ver con la irrupción de una propuesta que no tuvo en cuenta usos, costumbres y marcos regulatorios locales”. Además agrega que “nuestros servicios se adaptan a las necesidades de los habitantes de los centros urbanos, al posicionarse como una alternativa al transporte público y sin los gastos adicionales que representa tener un auto particular”.<sup>37</sup>

## VENTAJA COMPETITIVA

Como ya se ha mencionado anteriormente, la función de la aplicación será la de conectar a personas miembros de una “comunidad cerrada”, que viajan desde y hacia un punto en común. La aplicación, que se caracteriza por ser colaborativa y “friendly”, brindará a través de la gran variedad de herramientas que ofrece, el mejor servicio posible a las partes.

---

<sup>36</sup> 2017 [online] Disponible en: <<http://www.infobae.com/economia/2017/01/19/uber-refuerza-su-apuesta-en-la-argentina-abrira-cinco-oficinas-en-2017-y-la-primera-sera-en-vicente-lopez/>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]

<sup>37</sup> 2016 [online] Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1952803-que-es-cabify-la-alternativa-legal-de-transporte-que-tercia-entre-los-taxistas-y-uber>> [Accedido el: 1 de Abril de 2017]



Lo que diferencia a la aplicación es la gran cantidad de información que se brinda tanto de los conductores y sus vehículos como de los potenciales pasajeros. Esto en complemento con las funciones que presta hace que dicha información sea fácil de verificar por los usuarios.

Cabe destacar, que uno de los competidores directos de la aplicación como es “Carpooler” ofrece muy poca información del usuario, y que a diferencia de la empresa no se maneja en una comunidad cerrada, dado que se enfoca en todos los usuarios de Facebook.

Se puede agregar además, que el viaje será más barato mediante la app que el costo que implica un viaje en chárter hoy. Será un servicio más personalizado en tanto a que existe la opción de elegir con quién viajar y con quién no volver a hacerlo en caso de una mala experiencia, algo que en un servicio de chárter tradicional y masivo no se puede elegir. Otro factor destacable es que se evitara los recorridos largos con varias paradas que realiza un chárter habitual.

Entonces, la cantidad de herramientas e información que brinda la aplicación generan un valor que el usuario debe entender como único. Este valor único que la empresa tiene para ofrecer se hace visible y valorable para el usuario mediante dos pilares: el ahorro de tiempo y de dinero al momento del viaje.

## **ESTRATEGIAS**

### **Estrategia genérica**

Se considera que lo más apropiado para que la empresa compita en este segmento del mercado es adoptar la estrategia de enfoque o concentración. Según Michael Porter, existen dos tipos de variantes para esta estrategia, el basado en costos y el basado en la diferenciación. En su libro “Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa



y sus competidores”, dice: *“La concentración basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues, la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos”*<sup>38</sup> Basándose en lo que sostiene Porter, podemos considerar que la concentración basada en la diferenciación es la mejor opción para la empresa, ya que a través de la tecnología va a atender las necesidades de un segmento específico, en este caso grupos cerrados como son los alumnos de las universidades.

### **Estrategia corporativa**

Este nivel de estrategia busca determinar en qué negocios se está y en cuales se quiere estar, además de coordinar e integrar los recursos de las distintas UEN. Al ser una empresa nueva, que está incorporándose al mercado con un producto que representa la totalidad de su cartera de negocios, se considera que no es viable plantear una estrategia de este tipo.

### **Estrategia Competitiva**

En este aspecto, se considera que la estrategia adecuada para la empresa es la de retador. Si bien se plantea que la empresa va a adoptar una estrategia genérica de enfoque, el segmento al cual apunta está siendo atendido actualmente por la competencia. Por lo cual, para ganar lugar en este segmento de mercado, es adecuado retar al líder a través de un ataque lateral, es decir explotando las debilidades que tiene. En este caso, los charters están atendiendo el mercado al cual la empresa apunta pero de manera masiva, mientras que la empresa busca satisfacer las necesidades del segmento específico.

---

<sup>38</sup> Porter, Michael E., (2009), *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores*, Barcelona, España: Editorial Pirámide.





## SOLUCIÓN

La oportunidad observada deriva de un vacío que se observa en el mercado de transporte de pasajeros. En la actualidad, los estudiantes de diferentes universidades viajan desde o hacia un punto en común pero lo hacen de manera separada, es decir, cada uno utiliza un medio de transporte distinto para completar su recorrido. Muchos de ellos utilizan el auto como medio de transporte principal, pero son solo ellos quienes viajan en el vehículo.

Mediante el uso de la tecnología y el desarrollo de una app, se buscará unir a estas personas de una misma universidad para que puedan utilizar un sistema de carpooling, lo que llevará a que los individuos que realicen un recorrido similar, puedan compartir el vehículo. De esta forma, todos los usuarios percibirán un ahorro monetario y una mejoría en su forma de viaje.

Esta app ofrecerá una gran cantidad de atributos que permitirá que las personas puedan concretar su viaje de la manera más rápida y sencilla posible.

Las características que esta posee serán:

- **Perfil de Usuario**

Cada persona que descargue la aplicación y se una, tanto como conductor como pasajero, deberá elaborar su perfil. El mismo constará de nombre, apellido, teléfono, número de legajo, carrera que estudia y Universidad. Los últimos datos mencionados serán útiles para que los usuarios puedan corroborar la veracidad del perfil y así asegurarse del viaje que realizarán.

- **Información del Cronograma de Cursada**

Esta función consiste en que cada persona que se una a la aplicación debe anotar su itinerario. Este estará compuesto por día, horario, materia y aula. Tanto el cronograma



del conductor como el del pasajero servirán para que ambas partes sepan en qué día y turnos pueden coincidir, y así realizar el “carpool”. La aplicación misma les notificará los días en los que hay coincidencia y en los que podría realizarse el “carpooling”. Es una función muy útil y beneficiosa, ya que una misma persona podrá coordinar con distintos conductores o pasajeros, dependiendo de los días a los que asista a la Universidad.

Además la función también servirá como herramienta para que las personas puedan corroborar si la información que se brinda es fidedigna.

- **Chat en la Aplicación**

Este chat estará disponible una vez que, tanto el conductor como el pasajero, hagan “match” entre ellos. El mismo servirá para que tengan contacto mutuo, y puedan coordinar los encuentros; como así también para lo que los participantes lo deseen.

- **Información del Auto**

En esta sección de la aplicación, el conductor deberá poner todos los datos del vehículo que conduce y ofrece para realizar el servicio. Modelo, año, capacidad, patente, accesorios del auto, color, entre otros. Si este también lo quisiera podría poner datos más específicos del vehículo por ejemplo si posee o no aire acondicionado, airbags etc.

- **Botonera de mensajes instantáneos**

La función botonera es muy práctica y de un uso fácil. Ésta herramienta poseerá distintos mensajes instantáneos que podrán ser enviados al pasajero o al conductor con sólo apretar un botón predeterminado. Los mensajes, como: “en 5 llego”, “estoy a unas cuadras”, “estoy en la puerta”, entre otros, son ideales para evitar que el conductor escriba un mensaje mientras conduce, y así prevenir cualquier riesgo posible por utilizar el teléfono. Al ofrecer mensajes predeterminados (que podrán ser editados por el usuario a su gusto), la persona agilizará la comunicación con el otro haciéndolo mucho más rápido y sencillo, con sólo apretar un botón.

Pero la botonera no sólo funcionará para enviar mensajes más rápido mientras se



conduce, sino que además se podrá notificar al otro cuando se ausentarán a la Universidad, así tanto el conductor como el pasajero están informados de lo que hará el otro.

Estos mensajes serán recibidos por el otro mediante una notificación en la pantalla de su dispositivo.

- **Encuesta para Conductor y Pasajero**

Después de cada viaje, el pasajero podrá puntuar al conductor, y el conductor al pasajero. Luego la puntuación promedio de cada persona será mostrada en su perfil. Una persona bien puntuada, será mejor valorada por un usuario que desee realizar “carpool”. También se podrán agregar comentarios debajo de cada perfil.

- **Geolocalización del Recorrido**

La aplicación ofrecerá la capacidad de obtener la ubicación geográfica real del automóvil para que los pasajeros puedan no sólo ver el camino que están tomando, sino además corroborar por dónde se encuentra el chofer antes de retirarlos del punto de partida.

- **Mensaje de Seguridad de Encuentro en Universidad**

Al abrir la app se mostrará un mensaje de alerta dando consejos para la seguridad de los usuarios. Estos serán:

*“Te recomendamos que te reunas dentro de la Universidad con los conductores y luego se dirijan juntos al vehículo”*

*“Te recomendamos utilices todas las herramientas que ofrece la aplicación para asegurar que los datos ofrecidos, tanto en el perfil como en el cronograma de un usuario, sean verdaderos”*

- **Funcionamiento de la APP**

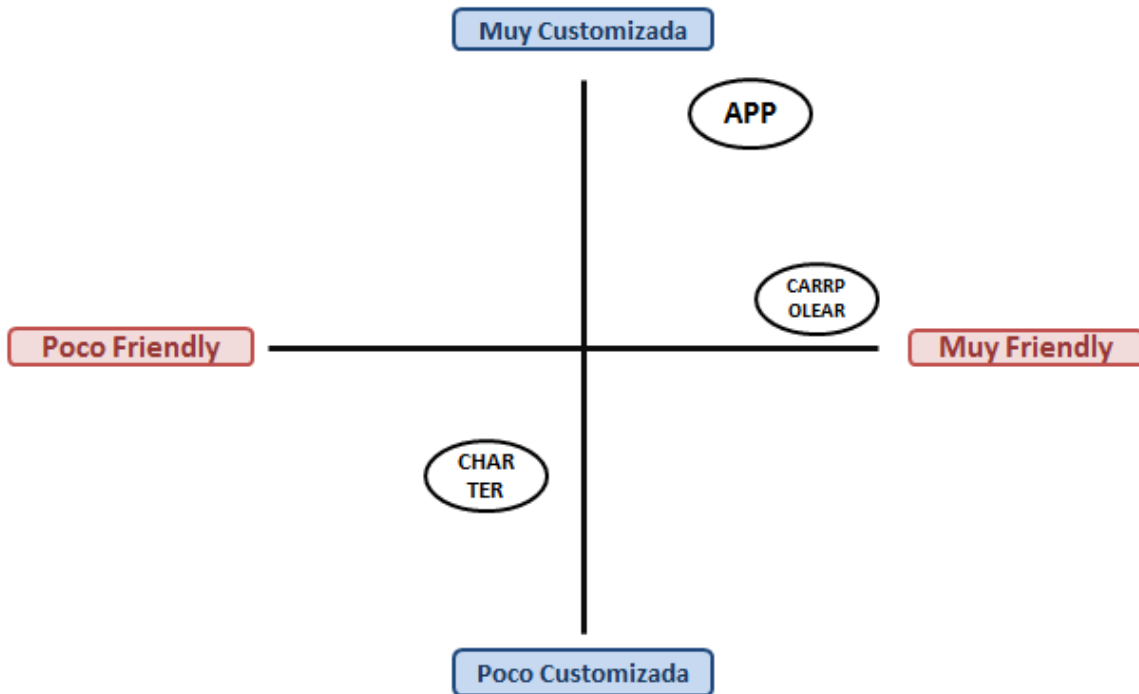
Al ingresar a la app los conductores subirán su “recorrido” y los lugares disponibles



que posean en el vehículo. Los pasajeros podrán seleccionar ese “viaje” y luego deben esperar a que los conductores lo seleccionen a ellos como usuarios, es decir, que debe existir “match” entre ellos. En ese momento se habilitará el “chat” para que ellos puedan concretar los detalles del viaje.



## MAPA DE POSICIONAMIENTO

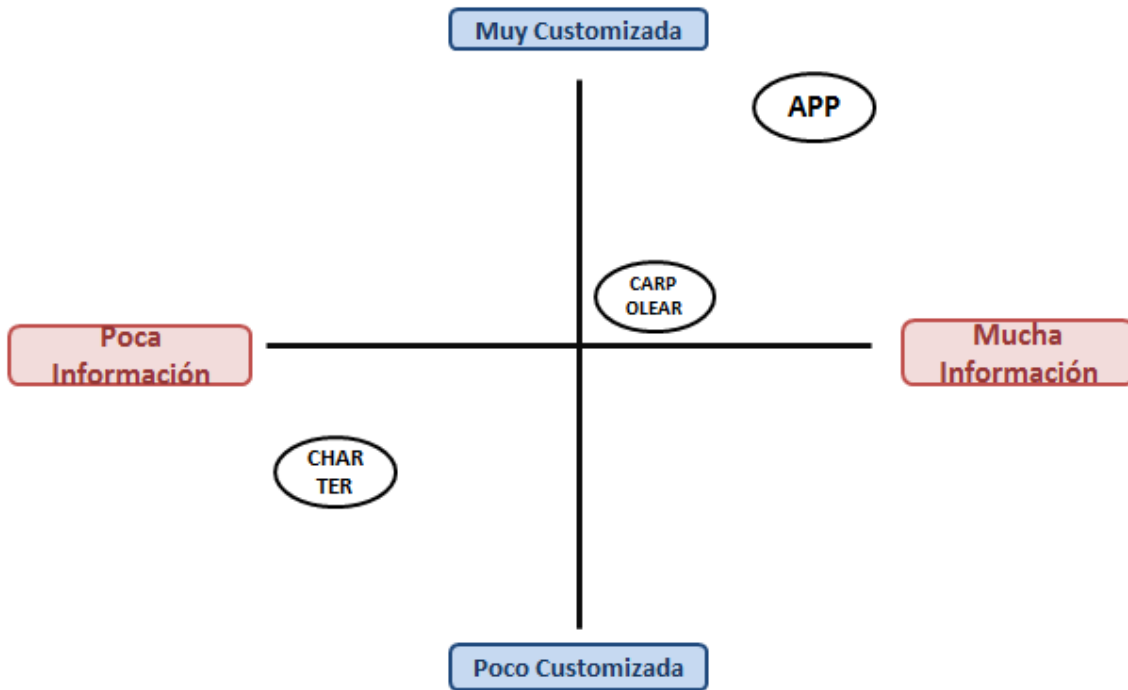


Teniendo en cuenta los competidores directos de la empresa y a la propia empresa, los ejes seleccionados para el mapa de posicionamiento fueron el nivel de customización, es decir la capacidad de modificar algo de acuerdo a las preferencias personales; y en el otro eje cuan friendly es cada participante del mercado, es decir, cuan fácil de utilizar es, cuán positiva es la experiencia de usuario que brinda.

Del mapa se desprende que en relación a estas variables, es el chárter quien peor posicionamiento logre debido a que en ambos ejes se encuentra en la parte negativa. El chárter no basa su servicio en la personalización del servicio y al no encontrarse en plataformas tecnológicas la experiencia no es friendly para los usuarios. Por otro lado, Carpooling es la que mejor experiencia le genera al usuario ya que es una aplicación muy simple de utilizar, pero no alcanza un nivel de customización alto en su experiencia ya que el servicio es igual para todos. Por último, la app de la empresa es quien logra una



posición más pareja en cuanto al posicionamiento en ambas variables. Si bien está por debajo de Carpoollear en el eje Friendly, es la que mejor trabaja la customización del servicio.



En este mapa de posicionamiento, se mantuvo el nivel de customización como eje, debido a la importancia que tiene esta variable, pero, se agregó como eje el nivel de información que brinda cada uno de los players del mercado.

En este caso, si bien no hay movimientos en el eje de las Y, se puede observar que la APP de la empresa toma mayor fuerza y se afianza en su posicionamiento debido a la inclusión del eje de información. Por otro lado, el servicio de chárter es quien menor información brinda a los usuarios, mientras que Carpoollear brinda información a los usuarios, pero no tiene la misma cantidad ni calidad de datos que puede brindar la App de la empresa.



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Conseguir como mínimo 40.000 descargas al finalizar el primer año desde el lanzamiento de la app.
- Lograr un 50% de usuarios respecto de la cantidad de descargas de la aplicación transcurrido el primer año desde el lanzamiento de la app.
- Completar la venta de todos los espacios publicitarios disponibles en la aplicación transcurridos los seis meses desde el lanzamiento de la aplicación.

## RESUMEN ENTREVISTAS

### RESUMEN LUCÍA LINGERI - HEAVY USER

- Al elegir un medio de transporte se prioriza la comodidad, la rapidez y el conocer el medio a utilizar.
- Utilizaría “carpool” sólo con conocidos o en un ambiente que le dé seguridad
- Los beneficios para ofrecer el auto se buscan en cuanto a descuento en combustible o estacionamiento
- Iniciar la descarga de una aplicación surge de una necesidad urgente que satisfacer
- El motivo de desinstalación es falta de memoria
- Las aplicaciones facilitan la vida cotidiana
- Los beneficios que buscan son la comodidad, el tener todo en un dispositivo, que solucione el problema, que no ocupe mucha memoria
- Las experiencias con aplicaciones de medios de transporte han sido sumamente satisfactorias



- En el servicio de transportes mediante app, el énfasis se da en la seguridad, en la geolocalización en tiempo real (tanto propia como para otros que vean el recorrido), y por último en los conductores educados y los autos nuevos.

### **RESUMEN GONZALO POZZO - DESARROLLADOR**

- Las aplicaciones no se integran al uso cotidiano más allá de simplificar tareas
- Para desarrollar una app hay que tener en cuenta el tipo de aplicación, si es de único desarrollo, si es un servicio o una solución a largo plazo. Y depende de lo que se quiera hacer y a donde se quiera llegar
- Se puede recaudar dinero mediante publicidades en aplicaciones gratuitas, por pago por descarga, o vendiendo extras al usuario en aplicaciones freemium
- Una aplicación será atractiva cuando brinde una experiencia de navegación simple, sin complejidad, y que sea estéticamente linda
- Los pagos por publicidades pueden ser por impresión (visualización); por click, por suscripción, por pago.
- Una aplicación freemium será exitosa cuando se ofrece algo atractivo para el usuario
- Los mercados Google son de más fácil acceso que los Apple
- Hay buenas posibilidades de desarrollo de tecnología digital y de geolocalización en Argentina

### **RESUMEN FEDERICO CARZOGLIO - DESARROLLADOR**

- Las aplicaciones sirven para la comunicación, para entretener, para la conexión interhumana y hombre-máquina
- Para desarrollar una aplicación se debe tener en cuenta la necesidad a satisfacer,





los costos, el mercado apuntado, la portabilidad.

- Se puede recaudar dinero mediante publicidades en la aplicación o por algún servicio que se cobre por el mismo.
- Una aplicación será atractiva si es sencilla para utilizar, si con 3 clics realizó la actividad por la cual se abrió la aplicación
- Para realizar una aplicación freemium se debería tener en cuenta los beneficios que te da pagar Premium
- Los requisitos para lanzar una aplicación varían según si serán para mercados Android o Apple (debe pasar por períodos de aprobación y análisis de performance)
- Hay posibilidades de explotar la tecnología digital y la geolocalización en Argentina

#### **RESUMEN CARLOS ARTURO TOMASONE - CNRT**

- La calidad de los transportes públicos ha aumentado en los últimos años.
- El mayor problema del transporte es la sobreocupación que tienen. Este problema se destaca aún más en CABA.
- Hay una sensación de molestia hacia el transporte público por parte de los usuarios
- La velocidad del transporte es el atributo más buscado entre los usuarios.
- Si bien se busca precio, siempre es en consecuencia al transporte que mayor velocidad brinde.
- Los colectivos son los transportes públicos más utilizados por los estudiantes. En CABA toman relevancia los subtes.
- Los charters son considerados la mejor alternativa para aquellos que realizan grandes distancias y cuentan con la posibilidad de pagarlos.
- Uber y Cabify no representan una gran amenaza a los transportes públicos por el volumen de pasajeros que mueven.



- La actividad de Carpool no tiene regulaciones específicas para su desarrollo
- Las apps están tomando cada vez más relevancia en el mercado de transporte
- El mayor problema de Uber en Argentina será la resistencia de algunos stakeholders y la desconfianza de los potenciales usuarios.

### **RESUMEN FEDERICO NABARLATS- HEAVY USER**

- El transporte más utilizado es el tren
- Se valora la velocidad del transporte elegido
- Marca la poca frecuencia y el mal estado de algunos vehículos como el mayor déficit en el transporte público
- Estaría dispuesto a realizar Carpool.
- Prefiere el dinero, es decir, dividir gastos antes que los incentivos o puntos.
- Posee smartphone con gran cantidad de aplicaciones, las cuales usa con mucha frecuencia.
- Manifestó que las apps facilitan algunos aspectos de su vida cotidiana
- Preferiría utilizar aplicaciones para contratar un servicio antes que hacerlo de la manera cotidiana.
- Cuando descarga una aplicación valora que sea útil para el fin con el que lo hizo

### **SEGMENTACIÓN**

El segmento objetivo, demográficamente hablando, son hombres y mujeres que pertenecen al rango etario de entre 18 y 35 años. Los mismos poseen un nivel socio económico medio/alto.

Se encuentran actualmente estudiando y asisten a la Universidad usualmente. Los mismos residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en el Gran Buenos Aires, zonas



geográficas que poseen una gran densidad de población y que concentran el 40% de la población total del país.

Son personas que estudian, o estudian y trabajan, y asisten a la Universidad en distintos medios de transporte públicos o privados.

Son jóvenes, con mucha energía, con ganas de conocer gente y muy sociables. Les gusta viajar, salir con amigos, practicar deporte.

Poseen Smartphones y los utilizan una gran parte de su día. Son personas que viven actualizadas, informadas, conectadas. Se comunican: entre ellos, con las empresas, a través de redes. Les gusta compartir contenido, decir lo que piensan, comentar y debatir.

El uso de sus dispositivos móviles son casi indispensables en su cotidianeidad. Emplean aplicaciones móviles para mejorar su vida: para ahorrar tiempo, para simplificar las tareas y hacerlas más eficientes y simples. Descargan apps y recurren diariamente a ellas para cumplir funciones específicas: editar fotos, comunicarse, informarse, entretenerse, entre otras.



## CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL AJUSTADO POR INTENCIÓN DE COMPRA

Segmentación en Cascada	
Descripción	Cantidad de Población
Población Total de Argentina	40.091.359
Población Total en CABA y GBA	15.625.084
Hombres y Mujeres entre 18 y 35 Años	4.439.839
Hombres y Mujeres Universitarios entre 18 y 35 Años	686.824
NSE (ABC1, C2, C3)	590.669
Definitivamente la Descargaría (21.3% * 80%)	100.650
Probablemente la Descargaría (38.3% * 30%)	67.868
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>168.518</b>

Para realizar la segmentación en cascada que sirve para obtener el dato preciso de las personas que componen la población a la cual apuntará la empresa se comenzó desde un aspecto más general a uno más específico.

El primer conjunto de personas a analizar es la de la totalidad del país que en el año que fue realizado el último Censo Nacional en Argentina fue de 40.091.359 personas. De esta totalidad el 38,97% residen en CABA y GBA de este porcentaje surge el segundo escalón de la cascada.

Dentro de esa población los individuos del rango de edad específico del segmento está compuesto por 2.213.285 hombres y 2.226.554 mujeres. Los datos utilizados



proviene del último Censo realizado en Argentina en el año 2010.<sup>39</sup>

A partir del “Anuario 2013 de Estadísticas Universitarias” publicado por la “Secretaría de Políticas Universitarias” que comprende datos correspondientes a la población estudiantil entre marzo del 2013 hasta abril del 2014, el cual además informa que el crecimiento de las personas entre 18 y 35 años que cursan carreras en Universidades en el área de CABA y GBA aumentó un 14% desde el año 2000 al 2010, datos proporcionados por el Censo Nacional. Estos universitarios aun cursando sus respectivas carreras están divididos en facultades públicas, 514.515 y facultades privadas, 172.309, esto da un total de 686.824 alumnos universitarios.<sup>40</sup>

Finalmente en el último grupo se encuentra la división en niveles socioeconómicos dentro de Argentina, según el informe “La Desigualdad en el Acceso a la Educación Universitaria Argentina” realizado por Ezequiel Nino, Consejero Asesor en la Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia, el cual cita:

*“En el promedio del país, estudian 2 de cada 10 jóvenes de nivel socioeconómico bajo y 5 de cada 10 de nivel medio. La proporción trepa a casi 8 en el nivel alto.”<sup>41</sup>*

A partir de esta afirmación se consideró que de 30 personas dentro del segmento 15 asisten a la universidad y solo 2 de estos son de clase baja. Es decir, que este nivel socioeconómico representa el 13,33% de los universitarios en CABA y GBA. El grupo de universitarios que forman parte del nivel socioeconómico al cual apunta la app está compuesto por 590.669.

Teniendo en cuenta las 556 encuestas realizadas por la empresa a su segmento

---

<sup>39</sup> 2017 [online]. Disponible en: <[http://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-P\\_Buenos\\_Aires.pdf](http://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-P_Buenos_Aires.pdf)> [Accedido el: 22 de Junio de 2017]

<sup>40</sup> 2017 [online]. Disponible en: <[http://portales.educacion.gov.ar/spu/wp-content/blogs.dir/17/files/2015/12/Anuario\\_2013.pdf](http://portales.educacion.gov.ar/spu/wp-content/blogs.dir/17/files/2015/12/Anuario_2013.pdf)> [Accedido el: 22 de Junio de 2017]

<sup>41</sup> 2017 [online]. Disponible en: <<http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/89/nino-ezequiel-la-desigualdad-en-el-acceso-a-la-educacion-universitaria-argentina.pdf>> [Accedido el: 22 de Junio de 2017]



meta y las respuestas otorgadas cuando se les preguntó si estarían dispuestas a descargarse la aplicación, se tuvieron en cuenta dos opciones

- Definitivamente la Descargaría que representó el 21,3% del total de las respuestas.
- Probablemente la Descargaría que representó el 38,3% del total de las respuestas.

A partir de estos resultados se obtuvo el mercado potencial para “CarShare”, el cual comprende a 168.518 hombres y mujeres universitarios entre 18 y 35 años que residen en CABA y GBA.

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento que la empresa llevará a cabo estará principalmente basada en la diferenciación respecto de sus competidores, tanto directos como potenciales. La empresa resaltará de los demás a través de distintos aspectos como son la capacidad de modificación de acuerdo a las preferencias del usuario, la cantidad de información otorgada y finalmente la practicidad de la aplicación.

La empresa por un lado buscará adaptarse a las preferencias y los hábitos tanto en el uso de app’s como en el del transporte del segmento meta al cual apuntara la misma.

El servicio propuesto también se diferencia, a través de su ventaja competitiva, de lo demás medios de transporte que se consideran competidores por la gran cantidad de información que brinda tanto del conductor como de su auto y de los usuarios que forma parte del correspondiente viaje que se realizará.

Además de estos dos factores la empresa se diferenciará por el tipo de aplicación que ofrecerá, la cual será de fácil manejo para los usuarios. Esto quiere decir que con una mínima cantidad de clicks las personas podrán conseguir lo que desean de la misma.



A pesar de todo esto la App debe posicionarse y penetrar en la mente del consumidor mediante las experiencias y las emociones que se generen al utilizarla.

Estos últimos dos factores serán muy importantes para que la empresa pueda basar el posicionamiento que esta desea y diferenciarse de su competencia en el mercado.

## **ANÁLISIS DEL SERVICIO**

### **FLOR DE SERVICIOS**

#### **Información**

La empresa brindará información sobre el servicio a través de la descripción de la app en la tienda virtual.( App Store y Play Store). Mediante ella, el usuario podrá tener una vista previa de la interfaz, ya que cuenta con capturas de pantalla de las distintas funciones de la misma. Además, se podrá ver cómo está puntuada la app para los administradores de la página y leer reseñas y comentarios de usuarios actuales del servicio.

Por otro lado una vez que las personas se registran y crean su propio usuario en la aplicación, ésta otorgará información de cada una de las herramientas que posee y cómo estas influyen y aportan calidad al servicio.

Finalmente la empresa les envía un email automatico desde la casilla personal, donde se les da la bienvenida a la aplicación y brinda mayor información sobre el servicio

#### **Consulta**

Se buscará que los usuarios puedan realizar cualquier tipo de consulta directamente a la empresa a través del buzón de consultas que posee la propia app. Con esto se buscará ofrecer respuestas personalizadas, para que las personas puedan obtener toda la información que requieran y así utilizar con total confianza la aplicación. Además a través de sus consultas se buscará la mejora continua para garantizar la calidad del servicio.



Otros puntos donde los usuarios pueden realizar cualquier tipo de comentario y/o consulta es a través de los perfiles de la empresa en Facebook e Instagram.

### **Toma de Pedidos**

Se accederá a la app a través de las tiendas virtuales donde se la deberá descargar y crear un usuario personal donde deberá brindar toda la información que la empresa solicita para ofrecer el mejor servicio

Además se considera en este punto el momento en el cual los usuarios contratan el respectivo “viaje”. Estos ingresarán a la aplicación, y una vez ingresado la propia interfaz le otorgará en su inicio los distintos viajes y la cantidad de lugares disponibles que posee. Al mismo tiempo se le proporcionará a la persona la información de los demás usuarios que compondrán el viaje (conductor y pasajero) y el costo a abonar. Una vez que el usuario escoja la alternativa que desee, la aplicación le brindará un chat interno con el cual podrá terminar de intimar detalles del traslado con el “conductor”.

### **Cortesía**

Principalmente la interfaz será sencilla de usar para que las personas puedan navegar a través de ella fácilmente y acceder a lo que deseen con una cantidad mínima de clics. Además en este aspecto, la app buscará brindarle a los usuarios gran cantidad de información para que al momento de realizar el viaje se sientan seguros. A través de todas las herramientas que la app ofrece, los usuarios podrán saber con quienes viajarán y además podrán hablar con el conductor en privado para poder acordar otros aspectos del viaje, como por ejemplo el punto de encuentro.

### **Seguridad**

Cuando las personas crean su usuario deben acceder y aceptar las políticas de seguridad y privacidad con las que la empresa trabaja. Lo que se destaca en estas políticas es que la app podrá mostrar toda la información que se proporcione para ofrecer un mejor servicio.

Por otro lado la empresa buscará, a través de las herramientas que posee, mejorar la calidad del servicio y que el “viaje” siempre brinde una experiencia grata para el





usuario. En el caso de que se haya experimentado una mala experiencia en el viaje con algún otro usuario, se podrá puntuar a los compañeros de viaje para evitar un futuro encuentro entre ellos, impidiendo que se genere un nuevo “match”.

Desde el punto de vista económico la empresa utilizará el sistema “MercadoPago” para realizar el pago de los viajes. Esto brindará confianza a los usuarios para ingresar sus datos financieros.

Otro punto en el cual “CarShare” puede generar seguridad para las personas que utilizan el servicio es solicitando a los “conductores” una serie de atributos, estos serán:

- Ser mayor de 18 años
- Vehículo con menos de 10 años de antigüedad
- Licencia de Conducir
- Cédula verde o azul del vehículo
- Oblea del seguro obligatorio automotor y Verificación Técnica del Vehículo al día
- Certificado de antecedentes penales
- Poseer cuenta bancaria para recibir los pagos a través de MercadoPago

### **Excepciones**

Si un usuario recibe reiterados comentarios negativos acerca de su comportamiento durante el servicio, éste podrá ser suspendido por un determinado plazo. Una vez caducada la suspensión, si la persona vuelve a recibir críticas de otro usuario se procederá al cierre de la cuenta. Con esto la aplicación buscará mejorar el servicio proporcionado y tener un “control” sobre los usuarios que acceden u ofrecen los servicios.

### **Facturación**

El servicio tendrá un costo mínimo de \$30 el cual cubrirá 20 km. Cuando el viaje supere ésta distancia, cada kilómetro adicional costará \$2. Además a este costo se le



incorporará el valor del peaje (si es que el viaje lo solicita). Los costos de los peajes serán divididos entre 5 usuarios (un auto completo). Por ejemplo, si un peaje tiene un costo de \$50 cada usuario pagará adicional al costo del kilometraje recorrido \$10 pesos más.



## **Pago**

La aplicación contará con el sistema “MercadoPago”, el cual respaldará el cobro del servicio a través de cualquier tarjeta de crédito. El pago será efectuado una vez concretado el viaje.

## **EXPECTATIVAS DEL USUARIO**

Al analizar las expectativas del usuario se deberán distinguir dos tipos: el usuario “pasajero” y el usuario “conductor”.

### **SERVICIO DESEADO**

**Pasajero:** Ahorrar dinero y reducir tiempo será lo mínimo que el usuario buscará al utilizar la aplicación.

**Conductor:** Como mínimo desearan reducir el costo que el viaje les produce.

### **SERVICIO ESPERADO**

**Pasajero:** Además de reducir gastos y tiempo, los usuarios desearán poseer la mayor cantidad de información posible acerca de las demás personas que compongan el “viaje” para poder tener un grado de conocimiento sobre ellos, es decir, saber con quienes viajarán. Los usuarios desearán conocer quién es el conductor, quienes son los otros pasajeros que participan del viaje y la opinión de otros usuarios sobre ellos. Para conocer con mayor profundidad al conductor y poder concretar los detalles finales del encuentro, los pasajeros esperarán poder hablar con ellos, por eso se ofrece un chat interno.

**Conductor:** Además de menguar el gasto que conlleva un viaje, los conductores esperarán conocer en profundidad a las personas que trasladarán.

Con esto se puede entender que tanto los “conductores” como los “pasajeros” esperarán que todas las herramientas que brinda la app, las cuales permiten conocer a la persona con la que compartirán viaje, funcionen correctamente ya que estas son el único medio



por el cual la empresa puede otorgar confiabilidad en el servicio a los usuarios.

## **ZONA DE TOLERANCIA**

Ésta será el estadio en el cual todas las herramientas de la aplicación funcionen correctamente y sin ningún tipo de error. Es decir, que se permita visualizar todos los aspectos del perfil del usuario, desde sus datos personales hasta los comentarios que recibe de otros usuarios, también así que el chat con los “conductores” funcione de manera óptima, o la herramienta “match”.

Se puede entender que se sobrepasa de la zona de tolerancia cuando existe una ausencia de estos instrumentos.

Una experiencia no grata también puede sobrepasar los límites de tolerancia de un usuario. Por eso es muy importante siempre hacer hincapié sobre la mejora continua del servicio a través de la coparticipación de los propios usuarios. De esta manera las personas sentirán que “alguien” los escucha y que su opinión es importante. Cabe destacar que estos comentarios son de gran relevancia para que la empresa pueda adecuar el servicio con las expectativas de quienes lo utilizan y es el camino para incrementar la confianza en la aplicación por parte de los diversos usuarios.

## **MAPEO DEL SERVICIO**

A partir de la investigación cuantitativa llevada a cabo, se pudo obtener que los beneficios que los usuarios buscan al utilizar el servicio estarán anclados a dos grandes pilares: el ahorro económico y el ahorro de tiempo.

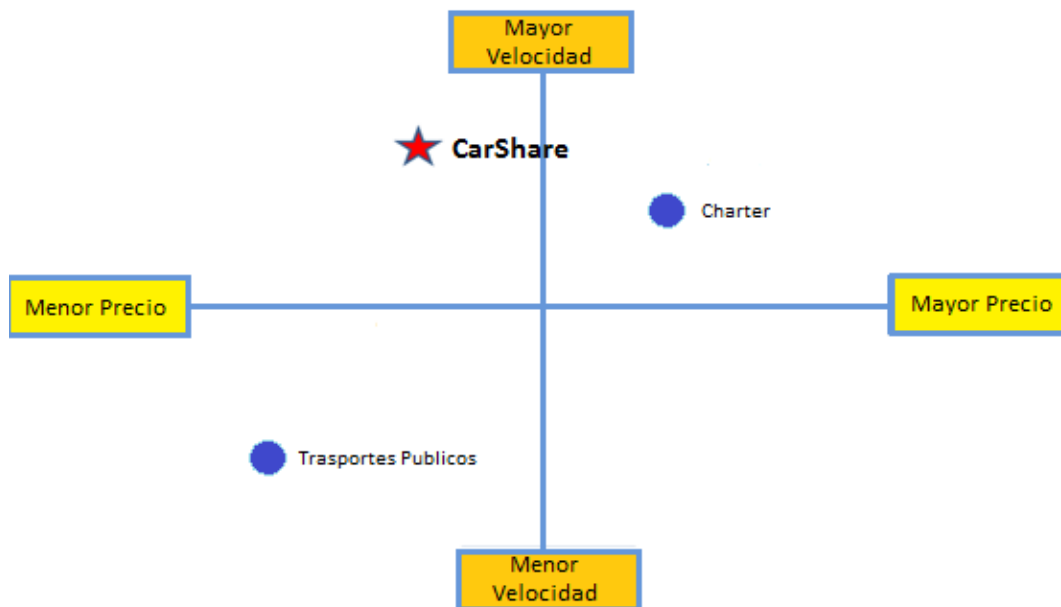
Debido a estos resultados se realizó un análisis en el cual se tiene en cuenta el comportamiento tanto de la empresa como el de sus competidores en referencia a estos aspectos en el mercado.

En este aspecto cabe destacar que “CarShare” es un servicio nuevo, por ende la



posición que tendrá en este análisis es estimativa en el momento de su lanzamiento. A pesar de esto, se considera que la empresa se encuentra en una situación favorable respecto a su competencia, ya que se destaca por la velocidad del viaje.

La aplicación en comparación con el servicio de chárter es más económica y más veloz, debido a que no realiza “paradas” y el viaje es mucho más directo hacia un punto específico. Con respecto al transporte público, tiene un costo elevado pero esto gasto se amortigua en el gran ahorro de tiempo que recibe el usuario al elegir realizar el viaje a través de la interfaz y no un servicio público.



## RIESGO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Durante la prestación del servicio existen una gran cantidad de factores que pueden provocar un riesgo sobre el accionar del mismo y que pueden generar una mala experiencia para el usuario. A esto la empresa debe prestar atención debido a que la



calidad de la aplicación recae totalmente en la confianza que los usuarios tengan de la misma.

Cabe destacar que en Argentina existe un gran temor sobre la práctica de “Carpool”. La encuesta realizada en la investigación cuantitativa arrojó como resultado que el 45% de la muestra no estaría dispuesto a realizar esta actividad. Estos se justificaron a través de la inseguridad en la que vive el país y la desconfianza que existe en la sociedad de dicha práctica. La empresa tendrá que garantizar seguridad a los usuarios a través de las distintas herramientas que posee la aplicación.

Por otro lado existe la desinstalación de la app como un riesgo para la empresa. El 57,3 % de la totalidad de las personas encuestadas dijeron que si la misma no es útil o no cumplió con las expectativas que tenían sobre ella los usuarios tardan “horas” en borrarlas de sus dispositivos. Para que esto no suceda la interfaz debe garantizar el correcto funcionamiento de la totalidad de sus instrumentos para que la misma cumpla con la finalidad por la cual las personas la descargan. Además la empresa debe proporcionar un correcto servicio debido a que existe gran presencia de competidores en el mercado.

En Argentina no existe una regulación fuerte sobre el mercado de apps. Debido a esto, la interfaz puede ser fácilmente copiable por otra empresa, con solo cambiar un mínimo detalle ya es posible el lanzamiento de una aplicación que abarque el mismo mercado el cual apuntará “CarShare”. Esto genera un gran inconveniente para la empresa debido a que con pequeño esfuerzo otra entidad puede convertirse en un competidor directo. Para esto la empresa debe apalancarse fuertemente en su ventaja competitiva para que el posible ingreso de esta aplicación no perjudique su accionar.



## MATRIZ DE RIESGO

Descripción	Probabilidad	Impacto	Acción a llevar a cabo
Errores en el Servicio	Baja	Alto	La empresa debe poseer servidores de emergencia, backups, que permitan que la interfaz continúe funcionando correctamente hasta que el problema del servidor principal finalice
Copia de App	Media	Medio	La aplicación no podrá realizar ninguna acción legal para evitar que otro pueda proporcionar el mismo servicio que está. "CarShare" deberá ser una app útil y confiable evitar que un potencial competidor ingrese en el mercado. Es decir, que la información brindada debe ser verdadera, en el caso del "conductor" y además todas las herramientas deben permitirle al usuario eliminar cualquier rastro de desconfianza en el otro con el cual compartirá el viaje
Información Falsa	Media	Medio	La acción a tomar se debe aplicar hacia los dos tipos de usuarios de la app. La empresa deberá corroborar la veracidad de los datos que la empresa solicita hacia este tipo de usuario. Por otro lado en el caso de los "pasajeros" la marca no puede confirmar si todos los datos son reales, para esto se proporcionara una gran cantidad de elementos para que el usuario corrobore por si mismo que los datos son confiables
Inconvenientes Durante el Viaje	Baja	Alto	La empresa no puede garantizar que no suceda algún problema entre los individuos que componen un viaje. Para reducir la probabilidad de que algo así suceda CarShare incentivara a sus usuarios a seguir una guía de buenas prácticas donde se corrobore que las personas brindan datos reales y promover el encuentro dentro de la facultad
Accidente Automovilístico	Baja	Alto	Un accidente en vía pública es común que pueda suceder, la empresa intentara evitar esto a través del requerimiento de una serie de requisito para ser conductor y comunicar mensajes de seguridad vial para los mismos. También incentivara el uso de la botonera de mensaje predeterminados.
Falta de Ingresos por Publicidad	Media	Medio	La empresa contara con un negociador de pauta publicitaria para que los ingresos siempre sean adecuados y permitan obtener ganancias
Desinstalación de la App	Alta	Bajo	Principalmente en su descripción la empresa informara el fin para el cual la aplicación sirve, para que no se produzcan descargas por error. Luego la empresa se encargara de garantizar un servicio correcto para esta sea útil para el fin por el cual



## **MARKETING MIX**

### **8 “P” DE SERVICIOS**

#### **Producto**

El producto desarrollado es una aplicación móvil llamada “CarShare”. Su función es la de conectar personas que asisten a una misma Universidad, y que se dirigen desde o hacia un mismo punto en común.

Para empezar, se ha investigado por qué motivo la gente suele descargar las aplicaciones. Las principales razones que la gran mayoría de los encuestados han elegido fueron que suelen descargar aplicaciones móviles porque “se las recomendó un conocido”, seguido de “porque está de moda” y por que “la encontraron en el portal de descargas”. El “boca en boca” es un motivo a aprovechar y a tener en cuenta para lograr la descarga de la aplicación, sobre todo porque la misma se desarrollará en instituciones cerradas. El hecho de que la gente hable y la recomiende generará también que “se ponga de moda”. Este es un motivo importante para generar gran cantidad de descargas de la aplicación sobre todo al comienzo, debido a la tendencia de la misma, pero lo difícil será mantenerla en el tiempo y lograr retener a los usuarios ofreciendo algo distinto.

La encuesta también determinó que las personas descargan la aplicación si cumple en sus vidas una función útil. La aplicación tiene una función puntual y específica y busca satisfacer un deseo de los consumidores para mejorar y facilitar su día a día ahorrando tiempo y dinero.

La aplicación contará con distintas funcionalidades con el fin último de hacer más fácil y placentera la experiencia del usuario. La misma ofrecerá la mayor información posible de cada persona para brindar así mayor seguridad y confianza, dado que el principal motivo por el que las personas no descargarían la aplicación es que “no les parece seguro”. Las funciones dedicadas a la seguridad y uso de información son el perfil





del usuario, la calificación de conductor/pasajero, la geolocalización del recorrido, la información de cursada, la información del auto, entre otras.

## **Precio**

La aplicación será gratuita, un factor importante para apalancarse ya que el hecho de no tener que desembolsar dinero a la hora de adquirir una aplicación móvil es una ventaja para aprovechar las descargas masivas. El objetivo principal entonces será lograr una tasa de descargas alta, dado que al ser una aplicación colaborativa su uso y funcionalidad mejorará a mayor cantidad de usuarios, por ende, mayor valor agregará al cliente.

Argentina no es un país donde los usuarios estén acostumbrados a pagar por la descarga de una aplicación móvil como sí se da en otros países del exterior.

Con respecto al precio de los viajes, los mismos tendrán un costo mínimo de \$30 por persona, y cubrirá 20 km. Una vez superada esa distancia, se cobrarán \$2 por kilómetro. Además, en caso de que existieran peajes en el recorrido, se deberá dividir los costos del mismo entre 5 (full pool).

A mayores descargas y conocimiento de la app, mejor valuado estará el espacio publicitario y los anunciantes pagarán mayor dinero por aparecer. Esto es importante dado que será la fuente de ingresos para la empresa.

## **Plaza**

La aplicación buscará conectar a las personas que se dirijan desde o hacia un punto en común para compartir vehículo y así ahorrar tiempo y dinero. Para esto, deberán hacer coincidir sus días y horarios de cursada para poder así realizar el “Carpool”. Una vez realizado el “matcheo”, los encargados de disponer los horarios y lugares de encuentro serán los usuarios a través del chat interno que ofrece la aplicación como una de sus funciones.



Los lugares de encuentro pueden ser dentro o fuera de la Universidad, puerta a puerta en caso de dirigirse a la Universidad (que el conductor pase a buscar por su domicilio al pasajero) o citándose en un punto particular, como por ejemplo, una estación o una plaza. Todos estos encuentros corren por cuenta de los usuarios según sus preferencias. La aplicación ofrecerá puntos sugeridos para que el encuentro sea más seguro (por ejemplo, dentro de la Universidad).

La app podrá ser adquirida en las dos tiendas online: Google Play para Sistemas Operativos Android y iOS para dispositivos Apple dado que el mercado está bastante distribuido entre ambos sistemas operativos y tipos de dispositivos móviles. No es conveniente enfocarse en una sola tienda online porque se perdería un mercado potencial importante. Además, el costo de subir la aplicación a ambas tiendas y de mantenerlas es muy económico: en iOS son 100 dólares anuales y en Google Play son 25 dólares única vez.

## **Promoción**

Con respecto a la promoción de la aplicación, se realizarán diversas estrategias comunicacionales adecuadas al servicio que se ofrece y al público donde se apunta.

Debido a que el target objetivo es joven, se hará publicidad fuerte en redes sociales (Facebook e Instagram específicamente). Además se poseerá perfiles oficiales de la compañía en las redes nombradas anteriormente, donde se subirán contenidos calendarizados previamente. Se estará presente también en Youtube mediante anuncios Pre Roll de corta duración.

Con respecto a la comunicación en motores de búsqueda, se anunciará en Google a través de una fuerte campaña SEO.

En cuanto a las estrategias SEM, se realizará comunicación mediante banners y PopsUp con un mensaje corto y sencillo y el isotipo de la empresa en los lugares donde se considere adecuado para alcanzar al público objetivo.



No se realizará publicidad en los medios tradicionales de comunicación dado que no apuntamos al target que consumen los mismos.

De cualquier manera, se hará énfasis en la comunicación online, dado que es el medio que el target más utiliza.

Todas estas acciones serán detalladas y explicadas en profundidad en las estrategias comunicacionales más adelante.

Por otro lado, la empresa se focalizará en desarrollar un programa de retención de conductores y pasajeros. Para evitar que luego de viajar un tiempo juntos los usuarios se deshagan o dejen de usar la aplicación, la empresa contará con un sistema de puntos a través del cual los usuarios se harán acreedores de distintos premios, beneficios y descuentos. En el caso de los “pasajeros” cada viaje les otorgará 10 puntos y a los “conductores” 20, además este obtendrá 5 puntos más por cada “pasajero” que traslade en el viaje. Finalmente los usuarios obtendrán 5 puntos adicionales por realizar la encuesta post viaje donde deben puntuar y realizar comentarios a los otros usuarios con los cuales compartieron el viaje. Los premios, beneficios y descuentos a los cuales pueden acceder los usuarios serán aportados por los partners con los que la empresa contará y las empresas que realicen publicidad tradicional In-App. Será tarea del negociador, conseguir que las empresas accedan a otorgar los distintos premios.

## **Productividad**

A través de la mejora en la productividad, el servicio ofrecido aumentará su calidad, por ende la satisfacción del usuario.

El encargado de “Quality Assurance” se encargará de gestionar las actividades aplicadas a la calidad de la aplicación. Los desarrolladores buscarán mejorar constantemente la tecnología de la aplicación, escuchando y perfeccionándola teniendo en cuenta las sugerencias de los usuarios y corrigiendo las posibles fallas, mejorando la



interfaz y la estructura de la aplicación. Además, el encargado de atención al cliente, será quien responda las quejas, consultas y sugerencias.

La suma de todos estos factores asegurará ofrecer un servicio más eficiente, personalizado, una mejora en la productividad y en la calidad de la aplicación. El siguiente Diagrama de Ishikawa presenta un posible problema como la desinstalación de la aplicación.



## TABLERO DE CONTROL

	<u>Indicador</u>	<u>Meta</u>	<u>Alarmas</u>		
			<u>Verde</u>	<u>Amarillo</u>	<u>Rojo</u>
<u>Espacio Publicitario Vendido</u>	% de espacio publicitario vendido	Lograr el 60% de espacio publicitario vendido para el tercer año	60% a 100% de espacio publicitario vendido	40% a 59% de espacio publicitario vendido	0% a 39% de espacio publicitario vendido
<u>Satisfacción del cliente</u>	Puntuación promedio de la aplicación en tiendas de App's	Lograr 4 estrellas o más (es una escala de 1 a 5) para el segundo año	4 a 5 Estrellas	2,5 a 3,5 Estrellas	0 a 2 Estrellas
<u>Recomendación de la app</u>	% de usuarios que recomiendan la app a sus amigos	Conseguir que el 60% de los usuarios o mas recomienden por lo menos una vez la aplicación a un amigo	60% a 100% de usuarios	20% a 59% de usuarios	0% a 19% de usuarios

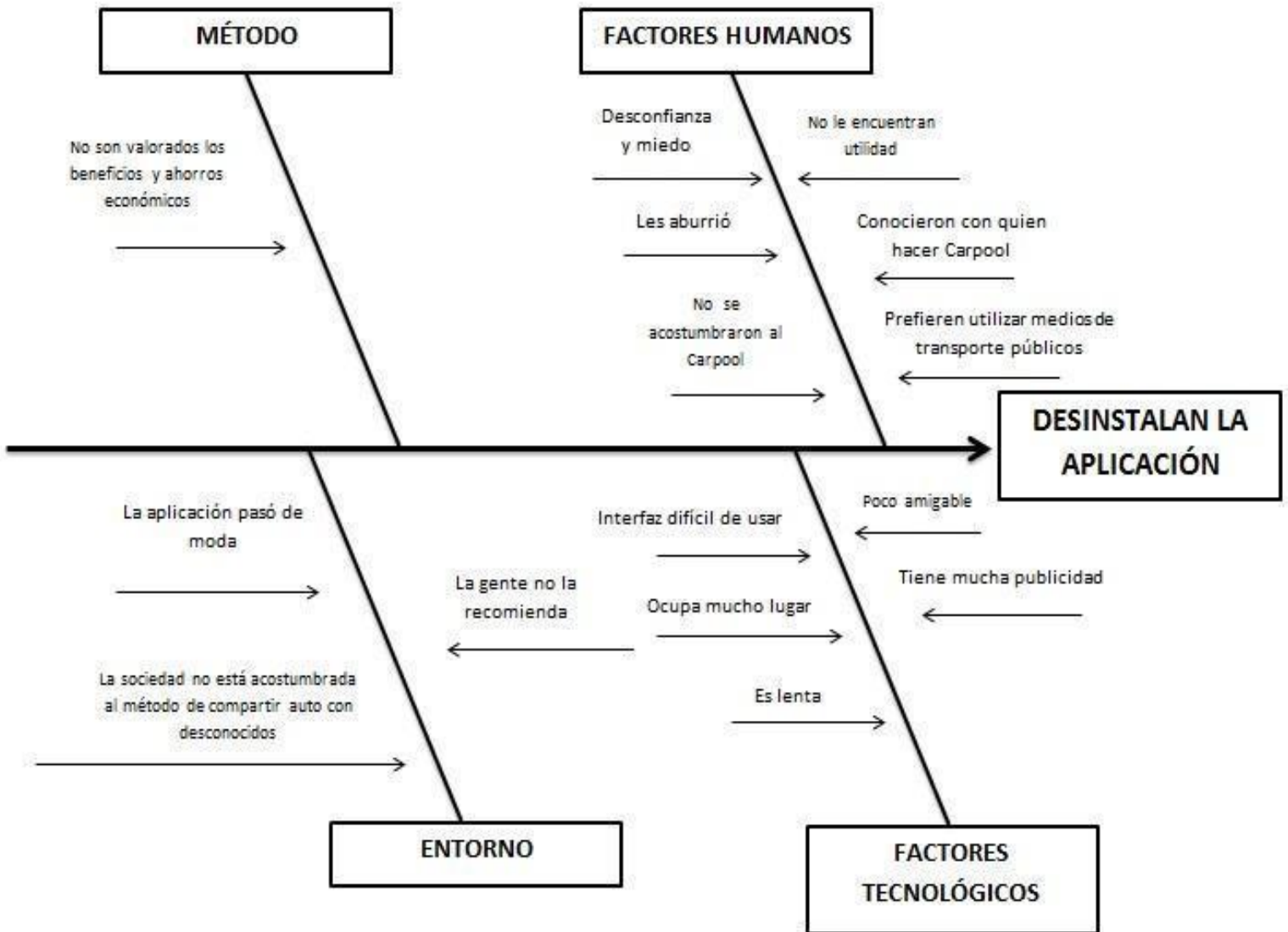


<b><u>Descargas</u></b>	Cantidad promedio de descargas mensual	Obtener 3500 o más descargas mensuales	3500 o más descargas	Entre 2000 y 3499 descargas	Entre 0 y 1999 descargas
<b><u>Retención</u></b>	% de usuarios que desinstalan la app	Lograr que menos del 5% de usuarios desinstalen la app en un año	5% o menos	Entre 6% y 10%	Más del 10%
<b><u>Cantidad de viajes</u></b>	Cantidad de viajes promedios realizados por un usuario	Conseguir que el usuario realice como mínimo 3 viajes semanales	10 o más viajes	Entre 9 y 4 viajes	Entre 0 y 3 un viaje
<b><u>Conversión SEM</u></b>	% de ventas realizadas por visita	Obtener como mínimo un 10% de tasa de conversión por visitas mensuales	Tasa de conversión de 10% o mayor	Tasa de conversión entre 5% y 9%	Tasa de conversión entre 0% y 4%



<b>Inversión en comunicación</b>	<b>Dinero invertido en los planes de comunicación</b>	<b>No gastar más del 100% del presupuesto anual estipulado en el plan de comunicación</b>	<b>Utilizar 100% o menos del presupuesto</b>	<b>Utilizar entre 101% y 120% del presupuesto</b>	<b>Utilizar más del 121% del presupuesto</b>
----------------------------------	---	---	--	---	--

**MODELO DE ISHIKAWA**





## ANÁLISIS DETALLADO ISHIKAWA

### FACTORES HUMANOS

**Desconfianza y Miedo:** Este factor es el más mencionado por los encuestados en el momento de indagar el motivo por el que no utilizarían el método Carpool con extraños. Hoy en día la sociedad argentina está viviendo diversos problemas en cuestiones de inseguridad, por lo que las personas eligen evitar ciertas situaciones que puedan resultar riesgosas para su persona.

**No le Encuentran Utilidad:** El hecho de instalar una aplicación es una acción bastante impulsiva. Mucha gente suele descargar aplicaciones para probarlas, ver qué ofrecen, y si no les interesa, desinstalarla. Es así de sencillo, sobre todo cuando las aplicaciones son gratuitas. En las encuestas, la mayoría de los encuestados han revelado que desinstalan aplicaciones en cuestión de horas. Una persona puede instalar la aplicación y luego de examinarla, decidir eliminarla porque no le encuentran una utilidad en su vida cotidiana.

**Les Aburrió:** La mayor parte de los encuestados ha determinado que uno de los principales factores por los que desinstalan una aplicación de su celular es porque “les aburrió”, una cuestión a tener en cuenta para nuestro negocio dado que, el instalar como el desinstalar una aplicación, es una acción puramente impulsiva. Es cuestión de segundos y de apretar un botón el eliminar una aplicación del dispositivo.

**Conocieron con Quién Hacer Carpool:** Este es un factor sumamente importante que se debe tener en cuenta. La retención del usuario es clave para lograr que el negocio funcione, dado que al ser una aplicación colaborativa, cuanto más gente utilice la aplicación, mejor funcionará, por ende mejor calidad de servicio y experiencia para el usuario. Existe la posibilidad de que las personas que comiencen a hacer “Carpool” formen una amistad o una relación con el resto de los usuarios con los que comparten vehículo, por ende, dejen de serles útil el uso de la aplicación. Es clave otorgarles un valor agregado en el servicio, algo que los retenga y los motive a seguir utilizando la aplicación.





Que, a pesar de que los usuarios ya sepan con quienes pueden compartir los viajes, sigan utilizando la aplicación por que les sirve y tienen un beneficio por ello.

**No se Acostumbraron a Hacer Carpool:** la sociedad argentina no está acostumbrada al sistema de compartir vehículo con otras personas, como sí sucede en otros países del mundo. Es una cuestión que se está empezando a implementar de a poco. Puede que mucha gente no se llegue a acostumbrar al método, y decida desinstalar la aplicación por que no están interesados en utilizar esta forma de transportarse.

### **Prefieren Utilizar Transporte Públicos**

#### **FACTORES TECNOLÓGICOS**

**Interfaz Difícil de Usar/ Poco Amigable/ Es Lenta:** Como ya se ha mencionado, es clave realizar una buena interfaz, sencilla de usar y amigable, para que la persona pueda navegarla libremente y lograr su objetivo en menos de tres clics. Una aplicación con una estructura rebuscada y difícil de entender termina cansando al usuario, que muy probablemente como resultado elija desinstalarla.

**Tiene Mucha Publicidad:** La aplicación será gratuita pero los ingresos del negocio se sustentarán en la publicidad que se exhiba en la aplicación. Como han comentado los expertos, es importante no exponer demasiado a los usuarios a las publicidades, dado que resulta tedioso el “bombardeo” constante. Hay que saber elegir en qué momento y qué tipo de publicidades se exhibirán.

**Ocupa Mucho Lugar:** otro motivo que han mencionado los usuarios potenciales en las encuestas, en menor medida, es que suelen desinstalar las aplicaciones si ocupan mucho espacio en el dispositivo.

#### **ENTORNO**

**La Aplicación Pasó de Moda:** los encuestados han develado que suelen descargar aplicaciones porque sus amigos se las recomiendan, o porque está de moda. Por ende han



determinado también que un motivo por el que las desinstalan es porque ya no son tendencia.

### **La Gente no la Recomienda**

**La Sociedad no está Acostumbrada a Compartir Autos con Desconocidos:** Este motivo es similar a lo que sucede con el problema a que no se acostumbren a realizar Carpool, pero generalizado a que la sociedad argentina todavía no está acostumbrada a este método para transportarse. Es un factor más social.

### **MÉTODO**

**No son Valorados los Beneficios y Ahorros Económicos:** Como ya se ha mencionado, es clave que el usuario se sienta motivado a utilizar la aplicación por que verdaderamente siente un valor agregado por usarla. Es importante encontrar esos motivos que los incentivan a utilizar la aplicación, a ofrecer el auto o a compartirlo con otros. Si el beneficio o el ahorro económico no son valorados por los usuarios, no lo será la aplicación.

### **Proceso**

Con respecto a los procesos y teniendo en cuenta toda la información que las entrevistas a los expertos nos ha dejado, hay que tener en cuenta que la aplicación tiene que ser “friendly”. ¿Qué significa esto? Que la app sea de fácil utilización, para que el usuario logre su objetivo rápidamente. Según los expertos, se calcula que una app es cómoda o "atractiva" para su uso si con solo 3 clics el usuario realizó la actividad por la cual abrió la aplicación.

La misma deberá ser estéticamente linda y simple, para que pueda ser navegada completamente, llegando a lo que se necesita sin mayor complejidad, esto un punto clave para tener un producto exitoso.



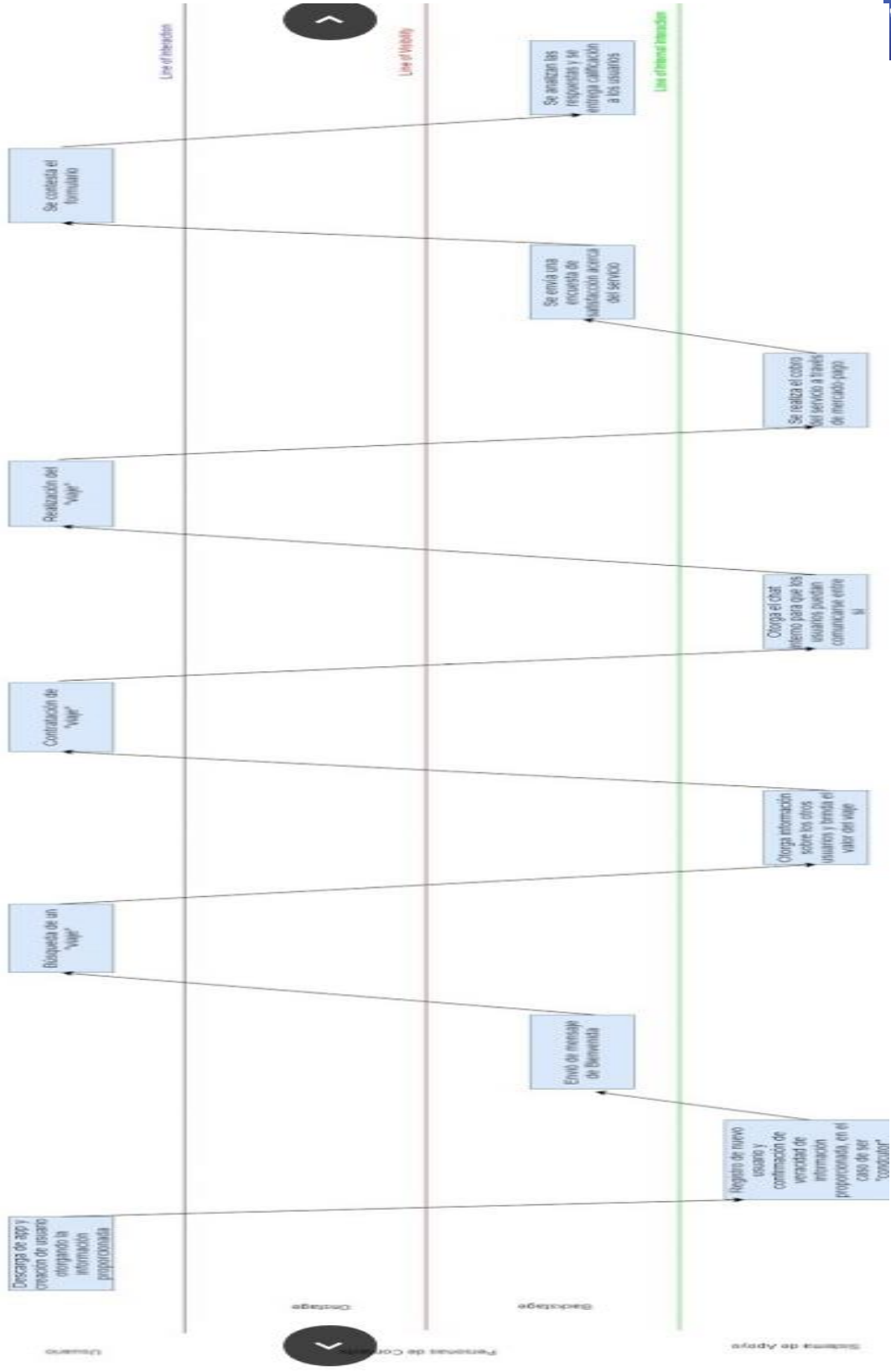
También hay que tener en cuenta el no “invadir” al usuario con demasiada publicidad, ya que puede ser tedioso para los mismos el hecho de que la aplicación sea interrumpida constantemente con anuncios.

Todos estos factores sumados lograrán una mejor experiencia en el usuario, por ende, mayor valor.

Una aplicación difícil de utilizar, con procesos lentos y rebuscados, con demasiada publicidad y estéticamente inapropiada pueden ser motivos suficientes para que la aplicación sea desinstalada de los dispositivos (según las encuestas, un gran porcentaje de los usuarios desinstalan las aplicaciones en cuestión de horas).



## FLUJOGRAMA







## **Ambiente Físico**

El servicio no ofrece elementos tangibles. El único ambiente físico a considerar es la Universidad, donde se pueden desarrollar o no los encuentros, pero donde formarán parte todos los miembros de la comunidad cerrada para lo que se creó la aplicación.

Considerando esto, se puede pensar como “ambiente físico” a la aplicación en sí, donde se buscará a través de su estructura e interfaz, que sea amigable, fácil de usar y estéticamente agradable.

Los encargados de lograr esto serán los desarrolladores “FrontEnd” junto a los expertos de Marketing, a través de la elección de los colores y diseños apropiados, además de la interfaz dinámica, cómoda de utilizar, cómoda de navegar e intuitiva. La combinación de estos factores, lograrán como resultado una experiencia de usuario más satisfactoria.

## **Personas**

El personal con el que se contará será reducido, dado que el negocio no requiere una gran estructura organizacional. Es una aplicación nueva a ser lanzada por ende, lo será su estructura.

La empresa contará con un CEO, que se encargará de gestionar las actividades de la organización y de los empleados, de la toma de decisiones, y de integrar las actividades y delinear la estrategia general de la empresa. El CEO será por otro lado el encargado de negociar la pauta publicitaria, tiempos y costos, con los distintos Partners que publicitarán en la interfaz de la aplicación.

También se contará con un Community Manager, que será en el encargado de manejar la comunicación y actualización de redes, el armado de piezas a publicar, y el administrador de las campañas SEO y SEM que se realicen. Además esta persona tendrá contacto directo con las personas, que se encargará de responder consultas y preguntas



(el único encargado de un un contacto “directo” con la gente).

Habrán dos empleados de tipo Freelance que serán un diseñador y un programador que realizarán mantenimientos semestrales, y un programador que hará un mantenimiento anual.

Los beneficios de que se cuente con un personal reducido, es que el ambiente de trabajo será más flexible, dinámico y agradable, al igual que su comunicación interna.

## **ESTRATEGIAS DE MARCA**

### **NOMBRE DE MARCA Y MENSAJE**

La aplicación se denomina “CarShare”. Un nombre de marca compuesto por dos palabras en inglés, dado que es muy común y hasta aconsejable, que las apps estén en dicho idioma para adquirir visibilidad internacional. La conjunción de dos palabras también es adrede, dado que los mejores ejemplos de aplicaciones exitosas son aquellas compuestas por dos partes en su nombre.<sup>42</sup>

Como bien representa su traducción al español, la aplicación significa “Compartir Auto”. Lo que se busca a través de este nombre de marca es crear una asociación lógica entre lo que la marca verbal y lingüística transmite, con la función propia de la aplicación, que justamente implica el compartir vehículo con otros.

El mensaje que se busca propagar a través de la aplicación, es que existe una forma alternativa de dirigirse o volver de la Universidad de una forma más cómoda, barata, segura y con un plus que implica conocer gente. El objetivo es transmitir que el servicio es confiable, de calidad y a la vez diferente, dado que todavía no se ofrece un servicio similar para este público objetivo. Hay que realizar un esfuerzo especial para

---

<sup>42</sup>2012. [online] Disponible en: < <http://applicantes.com/10-consejos-nombres-aplicacion-apps/>> [Accedido el: 31 de Mayo del 2017]





debilitar la idea de que el método Carpool es inseguro, peligroso y desconfiable y hacer énfasis en la comodidad, el ahorro económico y la rapidez.

### **OPINIONES DE LA MARCA**

La aplicación buscará que los juicios y opiniones que se perciban de la marca sean positivos. “CarShare” deberá transmitir credibilidad para que se la considere confiable, de calidad para que perciban el valor y satisfacción que se procura. Además, se busca la consideración de la marca y la relevancia de la misma para el consumidor, y por último, la superioridad de marca para que los usuarios la piensen como única y mejor que las demás opciones de transporte.

### **PROMESA DE MARCA**

La promesa de la marca será que “CarShare” brindará un servicio seguro y confiable a los usuarios que descarguen y utilicen la aplicación, proporcionándoles todos los datos e información necesarios para que puedan asegurarse y quedarse tranquilos de que los demás usuarios asisten a su Universidad. Además es clave apalancarse en el ahorro económico, dado que luego del relevamiento de las encuestas, es el beneficio que los usuarios más valoran y les interesa de hacer Carpool. Los atributos que “CarShare” ofrece son: la velocidad, la comodidad, el ahorro económico y la seguridad del servicio.

### **IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca se refiere a las asociaciones que los usuarios hacen de “CarShare” en su mente. Como objetivo se buscará transmitir que la marca es joven, de ingresos medios altos, y de sexo El perfil de usuario será un hombre o mujer, joven, entre 18 y 35 años de ingresos medios altos, y su situación de uso será el momento de elegir cómo dirigirse o retornar hacia o desde la Universidad. La aplicación deberá transmitir



rapidez, comodidad y seguridad, pero sobre todo confianza. Es un negocio con poca historia y experiencia dado que es una aplicación nueva, lo que no significa que no pueda ofrecer un buen servicio y ofrecer un valor agregado al usuario.

Pero sobre todo, hay que lograr conciencia de marca. Que el usuario identifique a “CarShare” en diferentes situaciones y condiciones, que esté familiarizado con ella para lograr asociaciones fuertes, favorables y únicas. Es imprescindible que el usuario recuerde a “CarShare”, que recuperen a la marca en la memoria cuando tengan que decidir cómo trasladarse o retornar de la Universidad, que la considere dentro de sus opciones.

Para lograr la familiaridad y conciencia de marca es importante apalancarse en la comunicación reiterada, en la exposición repetida, para lograr primero el reconocimiento de marca (dado que “CarShare” es una aplicación nueva), para luego lograr y reforzar el recuerdo de la misma. Hay que conseguir que el usuario vea, oiga y retenga a “CarShare” en su mente, para que la conciencia de marca se logre más rápido, y esto se logra pura y exclusivamente con las estrategias comunicacionales correctas. El crear asociaciones de marcas favorables y únicas mediante el mensaje de que “CarShare” ofrece un servicio diferente para cumplir las necesidades del usuario, formará además un juicio favorable hacia la marca y la práctica de “Carpool”, que será siempre un objetivo a cumplir.

## **ELEMENTOS DE LA MARCA**

- **Logotipo**

El logotipo es altamente explícito, dado que representa el nombre de marca de forma lingüística. Se eligió una fuente dinámica, flexible y jovial, para que quede reflejada de forma correcta la imagen que se busca transmitir.

El logotipo será utilizado únicamente dentro de la aplicación, en el borde superior derecho, y en la comunicación en vía pública (en este caso junto al isotipo también).

El logotipo tiene además unido a su tipografía el símbolo que se utiliza en las distintas redes sociales para compartir contenido. Lo que se buscó a través de este es que



las personas asocian el mismo con el compartir el vehículo y distintos momentos con otras personas.

- **Isotipo**

El isotipo elegido es simple y figurativo. El dibujo es específico y directamente representativo y simboliza un auto con dos personas en él. Los integrantes del vehículo poseen en sus cabezas birretes. La idea del isotipo era transmitir el hecho de que dos personas, estudiantes, están compartiendo transporte. Sus líneas son simples y sencillas para que se entienda además de que la interfaz y uso de la aplicación también lo son. Se buscó un símbolo que favorezca a la analogía espontánea. Esto significa que haya un alto nivel de asociatividad entre el iso y la función principal de la aplicación, además de transmitir una notable fuerza visual.

El isotipo será utilizado para absolutamente todo. Es muy importante, principalmente para las aplicaciones, que el símbolo visual sea el correcto porque es no sólo reconocido por los usuarios, sino también la cara visible de la aplicaciones en el dispositivos móviles de las personas. El isotipo será el ícono donde las personas deben acceder para comenzar a utilizar la aplicación. Su tamaño en los dispositivos móviles será de 1:1, dado que es la medida que se demanda para las apps.





## Isologotipo

El isologotipo es la unión entre el logotipo y el isotipo. Éste será utilizado únicamente en las acciones comunicacionales que se realicen, dado que aún el isotipo no es reconocido por sí sólo, así que deberá ser acompañado por la parte lingüística para que pueda ser identificado.





## **Cromatismo**

El análisis cromático es puramente emocional y abstracto. El color elegido es el azul y la función psicológica de este color será la de transmitir confianza, simpatía, seguridad, seriedad, tranquilidad y confianza. La elección del color fue exclusivamente por la relación con el mensaje que se busca transmitir: que el servicio es confiable y seguro, entre otras cosas.

## **SLOGAN/MENSAJE**

El slogan que se utilizará para completar el mensaje de marca será **“¿Y si vamos juntos?”**. El mismo es flexible y podrá ser modificado a lo largo del tiempo, dependiendo de los escenarios y de las distintas estrategias comunicacionales que se realizarán en el futuro.

El uso de “¿Y si vamos juntos?” fue elegido para el lanzamiento por que se busca transmitir la sensación de que el viaje no es solamente llegar más rápido y ahorrar dinero, sino también un momento para compartir con alguien más. Significa proponerle al otro algo nuevo, una práctica innovadora, “probar algo diferente”. La intención es que el receptor responda a esa pregunta con otra pregunta, “Sí, ¿por qué no?”.

El tono utilizado es informal, juvenil y amigable para generar una empatía en los receptores del mensaje. Que sientan que se les está hablando directamente a ellos. Se les está ofreciendo un servicio que no sólo implica viajar desde o hacia la Universidad, si no que crea una experiencia distinta con gente nueva, y que vale la pena experimentar.

## **DESEMPEÑO DE LA MARCA**

El objetivo será siempre que la marca posea un desempeño favorable y que satisfaga adecuadamente las necesidades de los usuarios. Por este motivo, se tendrán en



cuenta cuatro pilares en los que habrá que enfocarse para lograr un desempeño exitoso<sup>43</sup>.

**Confiabilidad:** la meta será que los usuarios consideren al servicio fiable para lograr una consistencia a través del tiempo.

**Durabilidad:** el objetivo será que la aplicación perdure en el tiempo con un crecimiento parejo y constante, para lograr una vida económica del servicio prolongada

**Posibilidad de mantenimiento:** un beneficio que ofrece el negocio de las aplicaciones es la posibilidad de hacer cambios y modificaciones en la interfaz de la aplicación casi al instante, según las preferencias de los usuarios, o las actualizaciones que se dispongan realizar para mejorar el servicio ofrecido.

**Efectividad del servicio:** refiere a la capacidad de brindar un servicio adecuado, la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece, y la empatía del servicio para que se transmita interés por el cliente.

## **COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

### **Publicidad**

La inversión más fuerte de la empresa se dará en este punto de las CIM. Para la publicidad la empresa invertirá sus recursos en los siguientes medios: vía pública, transporte público, redes sociales, red de búsqueda y red de display.

En estos espacios los objetivos serán:

- Branding, principalmente en la etapa de lanzamiento de la aplicación, donde se busque generar el valor de la marca y posicionar la app en la mente de nuestro mercado meta.

---

<sup>43</sup> Keller, Kevin Lane, (2008), *Administración Estratégica de Marca (3era Edición)*, México: Editorial Prentice Hall México



- Performance, en la cual se buscara que las piezas que se colocan traigan un repago, es decir, estén acompañadas por un aumento en las descargas de la app.

## Redes Sociales

A través del trabajo de un Community Manager, la empresa tendrá una fuerte presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

Facebook se utilizara con dos grandes fines: en primer lugar, será una vía de contacto directo con el mercado meta, el cual podrá realizar consultas y comentarios acerca de la aplicación, y obtener una respuesta por parte del perfil de la app. En segundo lugar, todas las publicaciones que realice la app en esta red social, serán anuncios los cuales tendrán un objetivo comunicacional en particular. Es importante que constantemente haya por lo menos una campaña activa

Las publicaciones se distribuirán según los análisis de frecuencia de uso de la red social del segmento, indicador también facilitado por Facebook. La cantidad de posts que se publican serán medidos por el CM, para ver su performance y realizar ajustes en la puja para optimizar la campaña en caso de ser necesario.

Además, el perfil de la App tendrá un botón de acceso al portal de descarga correspondiente o a la aplicación en caso de estar instalada, siempre que se ingrese a la red social desde un Smartphone.

En Instagram, los anuncios estarán vinculados con aquellos publicados en Facebook. Teniendo en cuenta que los anuncios en Instagram sólo aparecen para aquellos usuarios que accedan desde un Smartphone, se hará especial foco en que los anuncios en caso de click tengan como landing page el portal de descargas del Smartphone utilizada. En Instagram también habrá siempre una campaña activa de anuncios.



Por último, se pagara a instagramers, es decir a aquellas personas que tienen una gran cantidad de seguidores en Instagram y tienen cierto nivel de llegada e influencia a nuestro mercado target, para que publiciten la aplicación y recomienden su uso. Algunos de estos personajes serán: Grego Rosello, Nati Jota, Juampi Gonzalez, Santi Maratea, entre otros.

## **Redes de Búsqueda**

Se utilizará Google Adwords para gestionar anuncios en los motores de búsqueda. La participación estará dada principalmente en la plataforma mobile y tendrán como objetivo migrar a los clientes potenciales a la plataforma de descarga correspondiente mediante extensiones de enlace de sitio.

Este tipo de anuncios permite dirigirse específicamente a los clientes potenciales, segmentar la publicidad por ubicación, obtener visitas rápidas a la plataforma de descarga o aplicación y además medir los resultados.

Durante el lanzamiento de la app se hará una campaña de branding que medirá las impresiones que tienen los anuncios realizados, reforzado con el seguimiento de conversiones, es decir cuanta gente hace click en los anuncios.

La lista de palabras claves que se utilizaran se evaluará periódicamente mediante Google Trends, herramienta gratuita que analiza keywords y su rendimiento actual. Además, se gestionará la subasta de manera similar que con los anuncios de Facebook, analizando los horarios y días en los que el anuncio es más rentable, y realizando constantes modificaciones a la frecuencia de impresión del anuncio.

## **Redes de Display**

También gestionados a través de Google Adwords, se incluirán:  
Spots publicitarios en videos de Youtube relacionados con el servicio, específicamente en





formato TrueView In Stream y Bumper Ads. Además se utilizarán, Banners en sitios relacionados y redes sociales.

Por otro lado, se enlazará AdWords con Google Play y App Store lo que permite el acceso a listas de remarketing. Desde esta plataforma se realizarán campañas tanto de descarga de aplicación sobre todo durante el lanzamiento, como de interacción con la aplicación.

Por último, se va a poner pauta en el mercado Mobile para contar con presencia publicitaria en la interfaz de otras aplicaciones. Especialmente en aplicaciones de música, transporte, juegos y entretenimiento, aquellas mayormente consumidas durante el momento de viaje.

## **Marketing Directo**

Se implementará el envío de mails personalizados sobre novedades de la aplicación y del tránsito, aprovechando los datos facilitados por el usuario al momento de registrarse como usuario en la aplicación. Contaremos con datos como el nombre (con el cual se iniciará el mail, lugares de interés, recorridos habituales, etc. Para evitar que el usuario se sienta invadido y saturado, estos mails se enviarán sólo si al registrarse marcó positiva la casilla que dice “Deseo recibir información y novedades sobre temas de interés”. También contarán con la opción para darse de baja de este servicio.

Además, se enviarán notificaciones push a los celulares de nuestros usuarios en momentos acordados según la información de cursada brindada. Gracias a los datos de usuario ingresados, al enviar notificaciones push a los smartphones, los mensajes podrán incluir el nombre del usuario, con mensajes adecuados al día y horario en el que se están enviando.

## **Fuerza de Ventas**

El responsable de marketing tomará el cargo de vendedor/negociador de espacio



publicitario. Este es un espacio de vital importancia ya que es el ingreso con el que cuenta la aplicación. Para esto el responsable estará en la constante búsqueda de alianzas con distintas empresas que estén en el target de la aplicación, buscando que el acuerdo sea provechoso para ambas partes.

## **Promoción**

En esta parte del Cim, la empresa se focalizará en desarrollar un programa de retención de conductores y pasajeros. Para evitar que luego de viajar un tiempo juntos los usuarios se deshagan o dejen de usar la aplicación, la empresa contará con un sistema de puntos a través del cual los usuarios se harán acreedores de distintos premios, beneficios y descuentos. En el caso de los “pasajeros” cada viaje les otorgará 10 puntos y a los “conductores” 20, además este obtendrá 5 puntos más por cada “pasajero” que traslade en el viaje. Finalmente los usuarios obtendrán 5 puntos adicionales por realizar la encuesta post viaje donde deben puntuar y realizar comentarios a los otros usuarios con los cuales compartieron el viaje. Los premios, beneficios y descuentos a los cuales pueden acceder los usuarios serán aportados por los partners con los que la empresa contara y las empresas que realicen publicidad tradicional In-App. Será tarea del negociador, conseguir que las empresas accedan a otorgar los distintos premios.

## **Relaciones Públicas**

La empresa va a trabajar fuertemente en la comunicación en las universidades por lo cual contara con un stand con promotoras comunicando y dando a conocer la app. En el stand habrá un juego que contara con una dinámica relacionada al mensaje de la app: *“¿Vamos juntos?”*

El juego constara de un bolillero el cual a través de un cobranding con la empresa Staples, una empresa dedicada a la comercialización de artículos de librería con orígenes en el e-commerce, tendrá premios de diversos artículos (cuadernos, lapiceras, etc.) y otras



bolillas vacías.

Para participar del juego, los participantes tendrán que registrar Nombre y Apellido, mail y localidad, y además, tendrán que venir como mínimo de a dos personas. Dos personas podrán sacar dos bolillas, tres personas tres bolillas y así hasta un máximo de cinco personas, lo que equivale a la capacidad llena de un auto. Si los participantes logran juntar cinco en un grupo, es decir llenar un auto, automáticamente ganan un premio y tienen la posibilidad de llevarse otro a través de las bolillas.

Esta acción tendrá lugar en la puerta de las universidades donde se lanza la plataforma, durante los primeros dos días de cursada del cuatrimestre. Por otro lado, la idea es repetir esta acción cada cuatrimestre para reforzar el mensaje y la presencia de la aplicación en la mente de los usuarios y potenciales usuarios.

## **Inversión en Comunicaciones**

La empresa tendrá como principal herramienta de comunicación todas las plataformas digitales. Esta decisión se considera la mejor al ser una empresa nueva con una estructura pequeña y recursos escasos. La publicidad digital requiere menor trabajo de creación y tiene bajos costos por impresión y conversión. Además, el segmento de mercado al cual está dirigida la aplicación, tiene una fuerte presencia en el mundo digital.

La aplicación está pensada para ser lanzada a principios de Agosto, con el arranque del segundo cuatrimestre en la mayoría de las universidades. Para la tercera semana de Julio se crearan los perfiles de la aplicación en las redes sociales (Facebook e Instagram). Se pondrá información de la aplicación y se empezara a trabajar el mensaje en la mente de nuestros potenciales usuarios. En este periodo la app estará respaldada por algunos instagramers, es decir, personas que tienen muchos seguidores en esta red social y que son influencers sobre nuestro mercado meta.

Las inversiones fluctúan a lo largo del año y esto tiene correlación con los distintos objetivos que tienen cada uno de los medios donde la empresa estará presente:

Las primeras acciones se pueden ver las últimas dos semanas de Julio, donde se

# PLAN DE MEDIOS

Plan de Medios	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Calendario												
Stand												
Promo Retencion												
Notificaciones Push												
Mail Marketing												
Publicidad Facebook												
Publicidad Instagram												
Pauta Influencers												
Publicidad Mobile												
Publicidad Red de Busqueda												
Publicidad Youtube												
Publicidad Google Play												





## PRONÓSTICO DE VENTAS

### Escenario Probable

Escenario Probable									
Período	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Mercado Potencial	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ajustes Conciencia	7%	12%	17%	22%	25%	27%	27%	32%	39%
Adopcion de Producto	3%	3%	17%	17%	17%	17%	17%	51%	51%
Retencion APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descargas Mensual(Q)	354	253	4.617	1.685	5.477	2.258	5.477	22.025	11.493
% de espacio vendido	10%	19%	26%	33%	36%	40%	5%	28%	37%
Ingresos por publicidad (\$)	\$ 153	\$ 498	\$ 5.468	\$ 8.982	\$ 11.133	\$ 13.360	\$ 1.670	\$ 33.252	\$ 52.977
Ingresos por partner trimestral (\$)	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -
Ingresos Totales	\$ 152,86	\$ 60.498,18	\$ 5.467,54	\$ 68.981,61	\$ 11.133,36	\$ 43.360,00	\$ 1.670,00	\$ 93.251,68	\$ 52.976,60

Abril	Mayo	Junio	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
100%	100%	100%	100%	90%	80%	80%	80%
44%	47%	50%	50%	57%	63%	67%	75%
51%	51%	51%	51%	51%	51%	85%	85%
-	-	-	-	92%	92%	92%	92%
26.322	14.071	42.972	42.972	40.562	39.851	70.635	79.069
44%	56%	63%	44%	55%	61%	68%	75%
\$ 71.847	\$ 97.678	\$ 116.902	\$ 413.919	\$ 1.155.999	\$ 1.259.634	\$ 2.488.882	\$ 3.072.860
\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
\$ 131.847,16	\$ 97.678,00	\$ 146.901,54	\$ 713.918,53	\$ 1.505.998,80	\$ 1.659.634,14	\$ 2.888.881,60	\$ 3.472.860,25



Para calcular los ingresos en el primer período se utilizaron los ajustes que se desprenden de la intención de compra y del ajuste por conciencia. Éste último se estableció en base a la variación que sufren los gastos de publicidad realizados mensualmente, es decir, es directamente proporcional. La conciencia en la marca alcanzará en el quinto año el 75% del mercado.

Por otro lado, se consideró el market share para la empresa; se estima que para el primer año no se instalará ningún competidor ya que es un nicho que en un principio no representa un potencial altamente atractivo para los competidores directos, con lo cual CarShare sería la prueba en este nuevo mercado; en el transcurso del segundo año, se prevé la aparición de competidores, es decir, que “Carpoolear” comenzaría a explotar este



mercado en cual ya se encuentra pero no está aprovechando actualmente. Además se considerará la reacción de los otros competidores, incorporando alternativas tecnológicas que compitan con la aplicación. Siguiendo con la línea de la estrategia competitiva propuesta en el Plan de Investigación, la empresa continuará siendo retador y se buscará diferenciar atacando las debilidades de la competencia. Debido a esto la empresa perderá 10% de la totalidad del mercado. La pérdida del share alcanzará su pico en el tercer año totalizando un 20% y continuará así en los años consecutivos pronosticando una estabilización en este aspecto del mercado.

Al continuar con el análisis es importante explicar y remarcar el hecho que, para la aplicación, los ingresos tendrán dos fuentes: por un lado los ingresos por el partner y por el otro los de publicidad clásica in-app.

En cuanto al partner, estos podrán ser desde entidades relacionadas con la tecnología, lo automotriz, cadenas de alimentos, hasta facultades dependiendo de las negociaciones que se generen. Aportarán \$60.000 de manera bimestral a “CarShare” adicionales a los ingresos generados por la publicidad. Estas entidades tendrán exclusividad dentro de la interfaz en los sitios que más tráfico posean, además de esto la empresa las promocionará dentro de sus redes sociales y tendrán presencia dentro de las campañas de mailing que se realicen. La institución buscará incentivar la presencia de partners para poder gozar de estos ingresos adicionales, esta les garantizará a las distintas empresas alcanzar el 100% de las personas que descarguen la app debido a que esta apunta a un segmento específico, ya que solo los universitarios utilizarán la misma. A través de este incentivo se prevé un ingreso de \$50.000 más para el segundo año y \$100.000 para el tercero en adelante respecto del primer periodo.

La otra fuente de ingresos como ya se mencionó, será la de publicidad in-app, la cual estará directamente influenciada por la cantidad de usuarios que utilicen la interfaz (y las consecuentes impresiones que se produzcan por cada uno de ellos), la relación se



puede apreciar en el cuadro de venta de espacios publicitarios. Entonces, el porcentaje de espacio publicitario vendido estará íntimamente asociado con la tasa de descargas pronosticadas y por lo tanto con el valor que genera el usuario a lo largo de un año

La cantidad impresiones publicitarias mensuales será de 40 por usuario, debido a que se pronostican 20 días de cursada al mes y dos viajes al día (ida y vuelta).

A partir de estos numero el negociador de pauta publicitaria se encargará de comercializar los espacios dentro de la aplicación, el porcentaje de espacio publicitario vendido se incrementarán proporcionalmente al de conciencia de marca. Se finalizó el quinto año con el 85% del espacio vendido dentro de la aplicación.

Otro aspecto a tener en cuenta son las descargas que puede poseer la aplicación en un determinado periodo. Para esto es importante considerar la curva de adopción del producto y la tasa de desinstalación que pueda sufrir.

En los primeros dos meses de vida del proyecto se estima que sean únicamente los “Innovadores” quienes bajen la app, a partir del tercer mes a este número se les suman los “Visionarios”, estos suelen ser líderes de opinión que prueban los productos y luego los recomiendan. Considerando esto se estima que en el segundo semestre CarShare sea adoptada por la “Mayoría Temprana”, es decir, que una vez que haya sido probada de manera eficiente por un tiempo se la comenzaran a descargar un gran porcentaje de individuos. En el cuarto año la empresa espera que el servicio sea aceptado por la “Mayoría Tardía” que serán aquellos más reticentes a los cambios y por eso requieren de mayor tiempo para incorporar la interfaz.

Teniendo en cuenta el segundo aspecto la empresa estima tener a partir del segundo año y hasta el final del proyecto una tasa de retención de usuarios del 92%, es decir, que solo un 8% de los usuarios desinstalaran la aplicación.





## Escenario Optimista

Escenario Optimista									
Período	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Mercado Potencial	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ajustes Conciencia	9%	15%	21%	27%	31%	34%	34%	40%	49%
Adopcion de Producto	3%	3%	17%	17%	17%	17%	17%	51%	51%
Retencion APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descargas (Q)	455	758	6.016	7.735	8.881	9.740	9.740	34.378	42.113
% de espacio vendido	12%	22%	30%	38%	42%	45%	10%	35%	45%
Ingresos por publicidad (\$)	\$ 236	\$ 720	\$ 7.793	\$ 12.692	\$ 16.107	\$ 18.926	\$ 4.206	\$ 51.957	\$ 81.832
Ingresos por partner trimestral (\$)	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -
Ingresos Totales	\$ 235,68	\$ 60.720,06	\$ 7.793,10	\$ 72.692,00	\$ 16.106,58	\$ 48.926,10	\$ 4.205,80	\$ 111.956,80	\$ 81.831,60

Abril	Mayo	Junio	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
100%	100%	100%	100%	90%	95%	98%	100%
55%	59%	62%	62%	66%	71%	78%	95%
51%	51%	51%	51%	51%	51%	85%	85%
-	-	-	-	98%	98%	98%	98%
47.269	50.707	53.285	53.285	50.030	56.810	107.303	133.357
53%	61%	69%	51%	61%	77%	89%	100%
\$ 108.179	\$ 133.564	\$ 158.762	\$ 594.974	\$ 1.581.378	\$ 2.266.683	\$ 3.885.811	\$ 4.366.080
\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
\$ 168.179,36	\$ 133.564,38	\$ 188.762,10	\$ 894.973,56	\$ 1.931.378,03	\$ 2.666.682,88	\$ 4.285.811,20	\$ 4.766.080,00

Este panorama sigue la misma lógica que el anterior escenario para su cálculo; los ajustes que se verán modificados para valorar una alternativa optimista del pronóstico serán la conciencia de marca y el market share.

Con respecto a la conciencia de la aplicación en el mercado meta se alcanzará el 95% del total del target para el quinto año del proyecto. Con este se puede entender que la aplicación logra mayor aceptación entre su mercado potencial y así que las impresiones producidas por la publicidad paga generan mayor engagement entre estos individuos. Adicionalmente a que la comunicaciones son más efectivas se estima que al ser aceptada



por una gran parte del target al cual la empresa apunta será muy importante el boca a boca que estos mismos pueden generar entre sus allegados que conformen el mismo segmento meta.

Por otro lado se esperara que las redes sociales de la empresa ganen una excesiva aceptación en el target meta y estos lo recomienden a otros individuos de manera desmedida.

Al incrementar la conciencia de marca en el quinto año se venderá el 100% del espacio vendido dentro de la aplicación, lo que provocará que los ingresos aumenten considerablemente.

En el segundo aspecto al igual que en el anterior escenario para el segundo año se espera la incorporación de “Carpoolear” y las respectivas acciones de otros competidores para combatir con la participación de la app, de este manera la empresa perderá un 10% del mercado. Pero en este panorama a diferencia del anterior el ingreso de la competencia pasará desapercibido y desde el tercer año la empresa comenzará a recuperar participación dentro del mercado meta llegando a recuperar nuevamente el total de este en el quinto año.

Finalmente se estimará un incremento en el valor del transporte público y los servicios de combis, esto favorecerá a CarShare debido a que estos dos son competidores de la marca y el precio fue el principal factor que el target meta escogió a la hora de considerar en que transporte viajar.

### **Escenario Pesimista**



<b>Escenario Pesimista</b>									
Período	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Mercado Potencial	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ajustes Conciencia	4%	9%	14%	19%	22%	24%	24%	31%	36%
Adopción de Producto	3%	3%	17%	17%	17%	17%	17%	51%	51%
Retención APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descargas (Q)	202	455	4.011	5.443	6.303	6.876	6.876	26.643	30.940
% de espacio vendido	8%	12%	14%	19%	24%	29%	0%	6%	14%
Ingresos por publicidad (\$)	\$ 70	\$ 234	\$ 2.425	\$ 4.466	\$ 6.532	\$ 8.689	\$ -	\$ 6.903	\$ 18.704
Ingresos por partner trimestral (\$)	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ -	\$ 60.000	\$ -
Ingresos Totales	\$ 69,76	\$ 60.234,48	\$ 2.424,66	\$ 64.465,57	\$ 6.532,08	\$ 38.688,69	\$ -	\$ 66.902,82	\$ 18.704,28

Abril	Mayo	Junio	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518	168.518
100%	100%	100%	100%	90%	80%	70%	70%
41%	44%	46%	46%	46%	45%	55%	65%
51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
-	-	-	-	90%	90%	90%	90%
35.237	37.815	39.534	39.534	32.023	27.846	29.780	35.194
21%	44%	46%	27%	35%	42%	50%	69%
\$ 31.953	\$ 71.847	\$ 78.528	\$ 230.350	\$ 580.771	\$ 592.549	\$ 728.682	\$ 1.264.592
\$ 60.000	\$ -	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
\$ 91.952,97	\$ 71.847,16	\$ 108.527,52	\$ 530.349,99	\$ 930.771,45	\$ 992.549,02	\$ 1.128.681,50	\$ 1.664.592,23

Al igual que en el estado optimista, el ajuste será sobre la conciencia de marca y la participación del mercado de la empresa para lograr un escenario pesimista. Con esta base se determinaron los ajustes que lógicamente deterioran la posición de la aplicación en el mercado y por lo tanto los ingresos generados.

En contraposición a lo que sucede en el escenario optimista, en este ambiente la incorporación de la competencia al mercado en cual se encontrará CarShare no pasará desapercibida sino que estos logran situarse y apoderarse de una porción importante del mismo. Al igual que en los otros casos en el segundo año la competencia se incorporará en el mercado y la empresa perderá el 10% del mercado, en el tercer año "Carpooler" y los demás competidores logran poseer un 20% del total del mercado meta y a partir del cuarto año el share de la empresa alcanzará su pico totalizando el 70%



del mismo y continuará así en los años consecutivos pronosticando una estabilización en este aspecto del mercado.

En este escenario, se parte de la determinación del punto de equilibrio, es decir, donde los ingresos igualan a los costos. La empresa al no tener costos variables el punto de equilibrio se verá reflejado únicamente en los costos fijos, es decir, que este será igual a \$1.664.592 para el quinto año.

Teniendo en cuenta que para el quinto año es este estadío la conciencia sobre la marca se encuentra en 65% y por consecuente el espacio de publicidad vendido dentro de la interfaz es del 69%, los dos campos claramente por debajo de los otros escenarios.

Respecto a estos datos serán necesarias 35.194 descargas para poder lograr en este año un ingreso igual al del punto de equilibrio nombrado con anterioridad.

## Cashflow

Cashflow Probable												
Cash Flow	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo inicial	\$ -278.938	\$ 21.215	\$ -85.111	\$ -205.439	\$ -260.224	\$ -374.827	\$ -455.174	\$ -592.205	\$ -650.597	\$ -766.231	\$ -761.962	\$ -795.827
<b>INGRESOS</b>												
Ingresos por Préstamo	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobranzas	\$ 153	\$ 60.498	\$ 5.468	\$ 68.982	\$ 11.133	\$ 43.360	\$ 1.670	\$ 93.232	\$ 52.977	\$ 131.847	\$ 97.678	\$ 146.902
<b>EGRESOS</b>												
Sueldos	\$ -	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 111.075	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050
Gastos Financieros	\$ -	\$ 14.284	\$ 14.256	\$ 14.227	\$ 14.197	\$ 14.167	\$ 14.136	\$ 14.104	\$ 14.071	\$ 14.038	\$ 14.003	\$ 13.968
Honorarios Profesionales	\$ -	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Gastos de Comercialización	\$ -	\$ 67.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ -	\$ 52.000	\$ 67.000	\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 24.000
Gastos Operativos	\$ -	\$ 1.290	\$ 3.290	\$ 1.290	\$ 3.290	\$ 1.290	\$ 3.290	\$ 1.290	\$ 3.290	\$ 1.290	\$ 3.290	\$ 1.290
Alquiler oficina	\$ -	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	\$ -	\$ 166.824	\$ 125.796	\$ 123.767	\$ 125.737	\$ 123.707	\$ 138.701	\$ 151.644	\$ 168.611	\$ 127.578	\$ 131.543	\$ 123.508
<b>TOTAL</b>	\$ 300.153	\$ -106.326	\$ -120.328	\$ -54.785	\$ -114.604	\$ -80.347	\$ -137.031	\$ -58.392	\$ -115.634	\$ 4.270	\$ -33.865	\$ 23.394
<b>ACUMULADO</b>	\$ 21.215	\$ -85.111	\$ -205.439	\$ -260.224	\$ -374.827	\$ -455.174	\$ -592.205	\$ -650.597	\$ -766.231	\$ -761.962	\$ -795.827	\$ -772.433



<b>Cashflow Probable</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ -278.938	\$ -893.433	\$ -1.148.067	\$ -1.263.754	\$ -15.513
\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 713.919	\$ 1.505.999	\$ 1.659.634	\$ 2.888.882	\$ 3.472.860
\$ 861.575	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650
\$ 155.449	\$ 164.528	\$ 157.492	\$ -	\$ -
\$ 88.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000
\$ 475.000	\$ 434.500	\$ 456.225	\$ 479.036	\$ 502.988
\$ 24.190	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354
\$ 24.200	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600
\$ 1.628.414	\$ 1.760.632	\$ 1.775.321	\$ 1.640.640	\$ 1.664.592
\$ -614.495	\$ -254.634	\$ -115.687	\$ 1.248.241	\$ 1.808.268
\$ -893.433	\$ -1.148.067	\$ -1.263.754	\$ -15.513	\$ 1.792.755



CALCULO: VAN / TIR / Período de Recupero	
$VAN = CF_{j_0} + CF_{j_1}/(1+i) + C_{j_n}/(1+i)^n$	
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>19,01%</b> <i>Tasa Plazo Fijo BNA</i>
I0=	\$ -278.938,00
FF1=	\$ -614.495,27
FF2=	\$ -254.633,64
FF3=	\$ -115.687,18
FF4=	\$ 1.248.241,35
FF5=	\$ 1.808.268,19
<b>VAN</b>	<b>\$ 282.322,09</b>
<b>TIR</b>	<b>29%</b>

PAYBACK	
<b>3,1</b>	<b>3 años y 1 mes</b>



Escenario optimista					
Cash Flow	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ -278.938	\$ -786.428	\$ -615.683	\$ 275.679	\$ 2.920.850
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por Préstamo	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobranzas	\$ 894.974	\$ 1.931.378	\$ 2.666.683	\$ 4.285.811	\$ 4.766.080
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos	\$ 935.625	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650
Gastos Financieros	\$ 155.449	\$ 164.528	\$ 157.492	\$ -	\$ -
Honorarios Profesionales	\$ 88.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000
Gastos de Comercialización	\$ 475.000	\$ 434.500	\$ 456.225	\$ 479.036	\$ 502.988
Gastos Operativos	\$ 24.190	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354
Alquiler oficina	\$ 24.200	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	\$ 1.702.464	\$ 1.760.632	\$ 1.775.321	\$ 1.640.640	\$ 1.664.592
<b>TOTAL</b>	\$ -786.428	\$ -615.683	\$ 275.679	\$ 2.920.850	\$ 6.022.338

Escenario Pesimista					
Cash Flow	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ -278.938	\$ -1.151.052	\$ -1.980.913	\$ -2.763.685	\$ -3.275.644
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por Préstamo	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobranzas	\$ 530.350	\$ 930.771	\$ 992.549	\$ 1.128.682	\$ 1.664.592
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos	\$ 935.625	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650	\$ 992.650
Gastos Financieros	\$ 155.449	\$ 164.528	\$ 157.492	\$ -	\$ -
Honorarios Profesionales	\$ 88.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000
Gastos de Comercialización	\$ 475.000	\$ 434.500	\$ 456.225	\$ 479.036	\$ 502.988
Gastos Operativos	\$ 24.190	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354	\$ 36.354
Alquiler oficina	\$ 24.200	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	\$ 1.702.464	\$ 1.760.632	\$ 1.775.321	\$ 1.640.640	\$ 1.664.592
<b>TOTAL</b>	\$ -1.151.052	\$ -1.980.913	\$ -2.763.685	\$ -3.275.644	\$ -3.275.644





## Estado de Resultados

Estado de resultado	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ventas (\$)	\$ 152,86	\$ 60.498,18	\$ 5.467,54	\$ 68.981,61	\$ 11.133,36	\$ 43.360,00	\$ 1.670,00	\$ 93.251,68	\$ 52.976,60
<b>Costos Fijos</b>									
<i>Costos de Comercialización</i>	\$ -	\$ 67.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ -	\$ 52.000	\$ 67.000
<i>Costos Administrativos</i>	\$ -	\$ 11.490	\$ 13.490	\$ 11.490	\$ 13.490	\$ 11.490	\$ 23.490	\$ 11.490	\$ 13.490
<i>Otros egresos fijos (préstamo)</i>	\$ -	\$ 14.284	\$ 14.256	\$ 14.227	\$ 14.197	\$ 14.167	\$ 14.136	\$ 14.104	\$ 14.071
<b>Subtotal Costos</b>	\$ -	\$ 92.774	\$ 51.746	\$ 49.717	\$ 51.687	\$ 49.657	\$ 37.626	\$ 77.594	\$ 94.561
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 153</b>	<b>\$ -32.276</b>	<b>\$ -46.278</b>	<b>\$ 19.265</b>	<b>\$ -40.554</b>	<b>\$ -6.297</b>	<b>\$ -35.956</b>	<b>\$ 15.658</b>	<b>\$ -41.584</b>

Abril	Mayo	Junio	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
\$ 131.847,16	\$ 97.678,00	\$ 146.901,54	\$ 713.919	\$ 1.505.999	\$ 1.659.634	\$ 2.888.882	\$ 3.472.860
\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 24.000	\$ 475.000	\$ 434.500	\$ 456.225	\$ 479.036	\$ 502.988
\$ 11.490	\$ 13.490	\$ 11.490	\$ 997.965	\$ 1.161.604	\$ 1.161.604	\$ 1.161.604	\$ 1.161.604
\$ 14.038	\$ 14.003	\$ 13.968	\$ 155.449	\$ 164.528	\$ 157.492	\$ -	\$ -
\$ 53.528	\$ 57.493	\$ 49.458	\$ 1.628.414	\$ 1.760.632	\$ 1.775.321	\$ 1.640.640	\$ 1.664.592
<b>\$ 78.320</b>	<b>\$ 40.185</b>	<b>\$ 97.444</b>	<b>\$ -914.495</b>	<b>\$ -254.634</b>	<b>\$ -115.687</b>	<b>\$ 1.248.241</b>	<b>\$ 1.808.268</b>



## Inversión Inicial

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	FUENTES
Notebooks	3	\$ 12.999	\$ 38.997	<a href="https://www.compumundo.com.ar/producto/notebook-hp-15-ay0291a-intel-core-i5/7fc5b5a91a">https://www.compumundo.com.ar/producto/notebook-hp-15-ay0291a-intel-core-i5/7fc5b5a91a</a>
Seña Oficina Cowork	1	\$ 2.200	\$ 2.200	<a href="http://www.espaciocentenario.com.ar/">http://www.espaciocentenario.com.ar/</a>
Celulares	3	\$ 3.999	\$ 11.997	<a href="https://www.garbarino.com/producto/celular-libre-samsung-galaxy-grand-prime-g531-lte-sm-g531-br/672036bea8">https://www.garbarino.com/producto/celular-libre-samsung-galaxy-grand-prime-g531-lte-sm-g531-br/672036bea8</a>
Lineas Celular	3	\$ 430	\$ 1.290	<a href="http://www.movistar.com.ar/tienda/planes/comunidad/">http://www.movistar.com.ar/tienda/planes/comunidad/</a>
Host App	2	\$ 3.000	\$ 6.000	Experto App
Patente	1	\$ 1.200	\$ 1.200	<a href="http://www.inpi.gov.ar/index.php?id=136&amp;criterio=2">http://www.inpi.gov.ar/index.php?id=136&amp;criterio=2</a>
Licencia	1	\$ 270	\$ 270	<a href="http://www.cessi.org.ar/tramites-registro-de-software-88/index.html">http://www.cessi.org.ar/tramites-registro-de-software-88/index.html</a>
Desarrollador Software (Freelance)	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Consulta Programador
Diseñador Freelance (Freelance)	1	\$ 40.000	\$ 40.000	Consulta Programador
App Android	1	\$ 400	\$ 400	<a href="http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/">http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/</a>
App Apple	1	\$ 1.584	\$ 1.584	<a href="http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/">http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/</a>
CIM (Inversion Pre-Lanzamiento)	1	\$ 31.000	\$ 31.000	Plan Medios
Investigacion de Mercados	1	\$ 80.000	\$ 80.000	Estimacion hs trabajadas
Librería	1	\$ 4.000	\$ 4.000	<a href="https://www.staples.com.ar/dept_product.asp?dept_id=4">https://www.staples.com.ar/dept_product.asp?dept_id=4</a>
Cuota Prestamo	1	\$ 14.311	\$ 14.311	Cuota (Prestamo)
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>\$ 278.938</b>	-



## Préstamo

Mes	Cuota	Saldo	
1	\$ 14.311,19	\$ 300.000,00	AÑO 1
2	\$ 14.283,70	\$ 294.764,81	
3	\$ 14.255,52	\$ 289.398,72	
4	\$ 14.226,64	\$ 283.898,47	
5	\$ 14.197,04	\$ 278.260,70	
6	\$ 14.166,70	\$ 272.481,96	
7	\$ 14.135,60	\$ 266.558,75	
8	\$ 14.103,72	\$ 260.487,43	
9	\$ 14.071,05	\$ 254.264,32	
10	\$ 14.037,56	\$ 247.885,61	
11	\$ 14.003,23	\$ 241.347,42	
12	\$ 13.968,04	\$ 234.645,75	
13	\$ 13.931,97	\$ 227.776,52	AÑO 2
14	\$ 13.895,00	\$ 220.735,55	
15	\$ 13.857,11	\$ 213.518,53	
16	\$ 13.818,27	\$ 206.121,06	
17	\$ 13.778,46	\$ 198.538,64	
18	\$ 13.737,65	\$ 190.766,64	
19	\$ 13.695,82	\$ 182.800,31	
20	\$ 13.652,95	\$ 174.634,81	
21	\$ 13.609,00	\$ 166.265,14	
22	\$ 13.563,96	\$ 157.686,21	
23	\$ 13.517,79	\$ 148.892,79	
24	\$ 13.470,46	\$ 139.879,50	
25	\$ 13.421,95	\$ 130.640,86	AÑO 3
26	\$ 13.372,23	\$ 121.171,22	
27	\$ 13.321,27	\$ 111.464,82	
28	\$ 13.269,03	\$ 101.515,74	
29	\$ 13.215,48	\$ 91.317,90	
30	\$ 13.160,60	\$ 80.865,08	
31	\$ 13.104,35	\$ 70.150,91	
32	\$ 13.046,68	\$ 59.168,87	
33	\$ 12.987,58	\$ 47.912,24	
34	\$ 12.927,00	\$ 36.374,16	
35	\$ 12.864,90	\$ 24.547,60	
36	\$ 12.801,25	\$ 12.425,35	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 491.780,75</b>		
AÑO 1	\$ 169.759,99		
AÑO 2	\$ 164.528,44		
AÑO 3	\$ 157.492,32		



## Sueldos Empleados

PUESTO	SUELDO EN MANO	SUELDO BRUTO	CONTRIBUCIONES	TOTAL X MES	TOTAL ANUAL
<b>STAFF FIJO</b>					
CEO -Negociador	\$ 30.491	\$ 38.000	\$ 13.300	\$ 51.300	\$ 666.900
Community Manager	\$ 15.106	\$ 18.200	\$ 4.550	\$ 22.750	\$ 295.750
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.597</b>	<b>\$ 56.200</b>	<b>\$ 17.850</b>	<b>\$ 74.050</b>	<b>\$ 962.650</b>

<b>HONORARIOS MENSUALES</b>	
Abogado	\$ 4.000
Contador	\$ 4.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.000</b>

<b>FREELANCE (ONE SHOT)</b>		<b>FREELANCE (MANT. ANUAL)</b>		<b>FREELANCE (MANT. SEMESTRAL)</b>	
Diseñador	\$ 40.000	Programador	\$ 20.000	Diseñador	\$ 5.000
Programador	\$ 60.000	<b>Total</b>	<b>\$ 20.000</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 5.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 100.000</b>				

## Costos Fijos Totales

	<b>AÑO 1</b>											
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Gastos de Comercialización</b>												
Gastos de CIM	\$ 0	\$ 67.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 0	\$ 52.000	\$ 67.000	\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 24.000
Gastos de Marketing	\$ 0											
<b>Subtotal Gastos de Comercialización</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 67.000</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 52.000</b>	<b>\$ 67.000</b>	<b>\$ 28.000</b>	<b>\$ 30.000</b>	<b>\$ 24.000</b>
<b>Gastos de Administración</b>												
Sueldos Empleados	\$ 0	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 111.075	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050	\$ 74.050
Honorarios	\$ 0	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Sueldos Freelance	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Alquiler espacio coworking	\$ 0	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200
Host de la APP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290
Licencia Apple	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Librería y Papelería	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 2.000	\$ 0
<b>Subtotal Gastos de Administración</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 11.490</b>	<b>\$ 13.490</b>	<b>\$ 11.490</b>	<b>\$ 13.490</b>	<b>\$ 11.490</b>	<b>\$ 23.490</b>	<b>\$ 11.490</b>	<b>\$ 13.490</b>	<b>\$ 11.490</b>	<b>\$ 13.490</b>	<b>\$ 11.490</b>
<b>Gastos Financieros</b>												
Cuota del préstamo	\$ -	\$ 14.283,70	\$ 14.255,52	\$ 14.226,64	\$ 14.197,04	\$ 14.166,70	\$ 14.135,60	\$ 14.103,72	\$ 14.071,05	\$ 14.037,56	\$ 14.003,23	\$ 13.968,04
<b>Total</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 92.774</b>	<b>\$ 51.746</b>	<b>\$ 49.717</b>	<b>\$ 51.687</b>	<b>\$ 49.657</b>	<b>\$ 37.626</b>	<b>\$ 77.594</b>	<b>\$ 94.561</b>	<b>\$ 53.528</b>	<b>\$ 57.493</b>	<b>\$ 49.458</b>



	Total Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Comercialización</b>					
Gastos de CIM	\$ 395.000	\$ 434.500	\$ 456.225	\$ 479.036	\$ 502.988
Gastos de Marketing	\$ 80.000	-	-	-	-
<b>Subtotal Gastos de Comercialización</b>	<b>\$ 475.000</b>	<b>\$ 434.500</b>	<b>\$ 456.225</b>	<b>\$ 479.036</b>	<b>\$ 502.988</b>
<b>Gastos de Administración</b>					
Sueldos Empleados	\$ 851.575	\$ 962.650	\$ 962.650	\$ 962.650	\$ 962.650
Honorarios	\$ 88.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000
Sueldos Freelance	\$ 10.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Alquiler espacio coworking	\$ 24.200	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600	\$ 28.600
Host de la APP	\$ 0	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Teléfono	\$ 14.190	\$ 16.770	\$ 16.770	\$ 16.770	\$ 16.770
Licencia Apple	\$ 0	\$ 1.584	\$ 1.584	\$ 1.584	\$ 1.584
Gastos de Librería y Papelería	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
<b>Subtotal Gastos de Administración</b>	<b>\$ 997.965</b>	<b>\$ 1.161.604</b>	<b>\$ 1.161.604</b>	<b>\$ 1.161.604</b>	<b>\$ 1.161.604</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Cuota del préstamo	\$ 155.449	\$ 164.528	\$ 157.492	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 1.628.414</b>	<b>\$ 1.760.632</b>	<b>\$ 1.775.321</b>	<b>\$ 1.640.640</b>	<b>\$ 1.664.592</b>

## Precio de Venta Publicidad

### Precio de venta Publicidad

Porcentaje de impresiones vendidas	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Pauta	337036 Impresiones	674071 Impresiones	1011107 Impresiones	1348142 Impresiones	1685178 Impresiones	2022213 Impresiones	2359249 Impresiones	2696284 Impresiones	3033320 Impresiones	3370355 Impresiones
Mensual	\$ 54.576	\$ 105.514	\$ 152.813	\$ 196.474	\$ 2.364.960	\$ 261.965	\$ 292.891	\$ 360.202	\$ 343.829	\$ 363.840

Cuanto mayor sea el porcentaje adquirido más económico será para el anunciante. Buscando incentivar compras mayores pautas para asegurar ingresos. Los precios serán proporcionalmente 5% más caros por cada 10% menos de impresiones adquiridas.

### Impresiones Estimadas

Cantidad de usuarios	Cantidad de impresiones promedio mensuales por usuario	Impresiones totales por mes	CPM diario	Ingreso mensual por usuario (considerando el 100% de venta mensual)
84.259	40	3.370.355	\$ 3,60	\$ 4,3



## Intención de Compra

Escenario Probable						
Año	Intención de compra	Ajuste de conciencia	Adopcion Producto	Retencion APP	Market Share	Cantidad de personas
Año 1	28,53%	50%	51%	-	100%	42.972
Año 2	28,53%	57%	51%	92%	90%	40.562
Año 3	28,53%	63%	51%	92%	80%	39.851
Año 4	28,53%	67%	85%	92%	80%	70.635
Año 5	28,53%	75%	85%	92%	80%	79.069

Escenario Optimista						
Año	Intención de compra	Ajuste de conciencia	Adopcion Producto	Retencion APP	Market Share	Cantidad de personas
Año 1	28,53%	62%	51%	-	100%	53.285
Año 2	28,53%	66%	51%	98%	90%	50.030
Año 3	28,53%	71%	51%	98%	95%	56.810
Año 4	28,53%	78%	85%	98%	98%	107.303
Año 5	28,53%	95%	85%	98%	100%	133.357

Escenario Pesimista						
Año	Intención de compra	Ajuste de conciencia	Adopcion Producto	Retencion APP	Market Share	Cantidad de personas
Año 1	28,53%	46%	51%	-	100%	39.534
Año 2	28,53%	46%	51%	90%	90%	32.023
Año 3	28,53%	45%	51%	90%	80%	27.846
Año 4	28,53%	55%	51%	90%	70%	29.780
Año 5	28,53%	65%	51%	90%	70%	35.194

## Plan de Medios

### PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 1 (MENSUAL)

Presupuesto Comunicación			
Julio			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.500	\$ 3.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.500	\$ 3.000
Publicidad	Influencers	\$ 5.000	\$ 10.000
Publicidad	Youtube	\$ 2.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 3.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 1.000	\$ 2.000



Publicidad	Google Play	\$ 1.500	\$ 3.000
Publicidad	App Store	\$ 1.500	\$ 3.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.000</b>
<b>Agosto</b>			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Influencers	\$ 5.000	\$ 10.000
Publicidad	Youtube	\$ 2.000	\$ 8.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Google Play	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	App Store	\$ 1.500	\$ 6.000
Promocion	Stand	\$ 15.000	\$ 15.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 67.000</b>
<b>Septiembre</b>			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	App Store	\$ 500	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.000</b>
<b>Octubre</b>			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	App Store	\$ 500	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.000</b>
<b>Noviembre</b>			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000



Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	App Store	\$ 500	\$ 2.000
TOTAL			<b>\$ 24.000</b>
Diciembre			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	App Store	\$ 500	\$ 2.000
TOTAL			<b>\$ 24.000</b>
Enero			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
TOTAL			<b>\$ 0</b>
Febrero			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Influencers	\$ 5.000	\$ 10.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Mobile	\$ 2.000	\$ 8.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Google Play	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	App Store	\$ 1.500	\$ 6.000
TOTAL			<b>\$ 52.000</b>
Marzo			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Influencers	\$ 5.000	\$ 10.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Mobile	\$ 2.000	\$ 8.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Google Play	\$ 1.500	\$ 6.000





Promocion	Stand	\$ 15.000	\$ 15.000
Publicidad	App Store	\$ 1.500	\$ 6.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 67.000</b>
Abril			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	App Store	\$ 1.000	\$ 4.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.000</b>
Mayo			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Google Play	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	App Store	\$ 1.000	\$ 4.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30.000</b>
Junio			
Tipo de Acción	Medio	Costo por semana	Costo por mes
Publicidad	Facebook	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Instagram	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Youtube	\$ 1.000	\$ 4.000
Publicidad	Mobile	\$ 1.500	\$ 6.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	Google Play	\$ 500	\$ 2.000
Publicidad	App Store	\$ 500	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.000</b>

<b>TOTAL CIM</b>	<b>\$ 395.000</b>
------------------	-------------------



## PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 1

Presupuesto Comunicación		
Tipo de Acción	Medio	Costo Anual
Publicidad	Facebook	\$ 49.000
Publicidad	Instagram	\$ 49.000
Publicidad	Influencers	\$ 40.000
Publicidad	Youtube	\$ 52.000
Publicidad	Mobile	\$ 67.000
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 30.000
Publicidad	Google Play	\$ 39.000
Publicidad	App Store	\$ 39.000
Promocion	Stand	\$ 30.000
<b>Total</b>		<b>\$ 395.000</b>

## PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 2

Presupuesto Comunicación		
Tipo de Acción	Medio	Costo Anual
Publicidad	Facebook	\$ 53.900
Publicidad	Instagram	\$ 53.900
Publicidad	Influencers	\$ 44.000
Publicidad	Youtube	\$ 57.200
Publicidad	Mobile	\$ 73.700
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 33.000
Publicidad	Google Play	\$ 42.900
Publicidad	App Store	\$ 42.900
Promocion	Stand	\$ 33.000



<b>Total</b>		<b>\$ 434.500</b>
--------------	--	-------------------

Aumento el 10%

### PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 3

Presupuesto Comunicación		
Tipo de Acción	Medio	Costo Anual
Publicidad	Facebook	\$ 56.595
Publicidad	Instagram	\$ 56.595
Publicidad	Influencers	\$ 46.200
Publicidad	Youtube	\$ 60.060
Publicidad	Mobile	\$ 77.385
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 34.650
Publicidad	Google Play	\$ 45.045
Publicidad	App Store	\$ 45.045
Promocion	Stand	\$ 34.650
<b>Total</b>		<b>\$ 456.225</b>

Aumento el 5% vs. 2

### PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 4

Presupuesto Comunicación		
Tipo de Acción	Medio	Costo Anual
Publicidad	Facebook	\$ 59.425
Publicidad	Instagram	\$ 59.425
Publicidad	Influencers	\$ 48.510
Publicidad	Youtube	\$ 63.063
Publicidad	Mobile	\$ 81.254
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 36.383



Publicidad	Google Play	\$ 47.297
Publicidad	App Store	\$ 47.297
Promocion	Stand	\$ 36.383
<b>Total</b>		<b>\$ 479.036</b>

Aumento el 5% vs. 3

## PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL AÑO 5

Presupuesto Comunicación		
Tipo de Acción	Medio	Costo Anual
Publicidad	Facebook	\$ 62.396
Publicidad	Instagram	\$ 62.396
Publicidad	Influencers	\$ 50.936
Publicidad	Youtube	\$ 66.216
Publicidad	Mobile	\$ 85.317
Publicidad	Red de Búsqueda	\$ 38.202
Publicidad	Google Play	\$ 49.662
Publicidad	App Store	\$ 49.662
Promocion	Stand	\$ 38.202
<b>Total</b>		<b>\$ 502.988</b>

Aumento el 5% vs. 4

La comunicación se realizará pura y exclusivamente en medios digitales. Se han elegido estos canales porque son los medios más utilizados por el target objetivo; además de que se logra un alcance importante, donde se pueden aprovechar diversas herramientas para comunicar a través de ellos. Otros beneficios que se aprovechan al utilizar estos canales digitales son los costos menores comparados a otros medios masivos de comunicación además de la velocidad del mismo, dos pilares importantes a considerar para una estructura pequeña como con la que cuenta "CarShare".



La empresa comenzará las campañas comunicacionales en el mes de Julio de 2017, un mes antes del comienzo de segundo cuatrimestre en las mayorías de las Universidades de Buenos Aires y CABA. Los perfiles de las redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, serán creados en dicho mes para comenzar a subir el contenido relacionado a la aplicación.

En las últimas dos semanas de Julio, se iniciará con las publicidades en las redes mencionadas anteriormente para lograr alcanzar el mercado objetivo y comenzar a generar reconocimiento y conciencia de marca.

Por otro lado, se invertirá en los llamados “Influencers”. Los mismos son personas con gran cantidad de seguidores en las redes sociales, sobre todo Instagram, y que como su nombre lo define tienen gran influencia en las personas. Se elegirán dos Influencers que tengan un perfil similar al consumidor objetivo en edad, intereses, nivel socioeconómico, entre otras características que se tendrán en cuenta; y que obviamente, los seguidores de los mismos también sean el público objetivo de la empresa. Los Influencers serán los encargados de subir contenido comunicando sobre la nueva aplicación, esta innovación a la hora de trasladarse, fomentando a la descarga y prueba de la app.

También se publicitará en Youtube en anuncios de tipo Pre-Roll, lo que implica que el anuncio se visualice antes del comienzo del anuncio, con posibilidad de saltarlo y omitir el mismo, y en anuncios Mid-Roll es decir, en el medio de los anuncios a través de banners de tipo zócalos inferiores.

A su vez, se comunicará a través de Google Play y App Store, ambas tiendas donde se puede adquirir la aplicación. A través de distintos formatos de banners se buscará comunicar sobre la nueva aplicación y lograr un Call to action a la landing page de CarShare, o a la inmediata descarga de la aplicación adquiriéndola en dichas tiendas.



apalancándonos que Agosto es cuando comienza el cuatrimestre nuevamente. Lo único que se adicionará es un Stand con promotoras que estará presente la primera semana del cuatrimestre en distintas Universidades, y donde se realizarán distintos juegos y se entregarán premios a los participantes, así conocen la nueva aplicación. En Agosto se dejará de invertir en Influencers. En los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre se reduce la inversión en comunicación dado que en Julio y Agosto fueron los meses fuertes, por eso se apaciguara el desembolso de dinero, pero siempre manteniendo los mismos canales para llegar al público y seguir comunicando sobre la aplicación nueva para aquellos que no la conocen. La desinversión en publicidad en Facebook e Instagram es de un 33.33%, un 50% para Youtube, un 50% menos en Red de búsqueda, y un 66.66% en App Store y Google Play. La aplicación está destinada para distintas Universidades, es por eso que se cree que el boca en boca será un medio importante para generar que la gente conozca a “CarShare”, a través de los comentarios que realicen los usuarios sobre sus experiencias con la aplicación y con los viajes. En el mes de Enero no se realizará ningún tipo de comunicación, dado que las personas no asisten a las Universidades, por ende no tiene sentido invertir dinero, pero la comunicación fuerte se reanudará en los meses de Febrero y Marzo de 2018, replicando en igual medida la inversión que se realizó en Julio y Agosto de 2017. El dinero invertido en el plazo de Julio de 2017 a Junio de 2018 será de un total de \$395.000 pesos. En el segundo año se invertirá un 10% más en comunicación, dado que se prevé el ingreso de “Carpooler” como competidor, por lo que se tendrá que reforzar la comunicación de nuestra marca.

Con respecto al tercer, cuarto y quinto año, el aumento será de un 5% para mantener el reconocimiento y conciencia que la marca ya posee. Además, se estima que la presencia de la competencia pasó desapercibida (se puede ver en el escenario optimista), por lo que la inversión en comunicación se da para mantener y reforzar la imagen ya establecida.



## **ANEXO 1 - FODA**

### **Fortalezas**

- La app brinda al usuario gran información para que este pueda verificar que el “conductor” con el que va a realizar el viaje otorgó datos correctos y no es alguien con una identidad falsa.
- La app brinda herramientas para facilitar la comunicación entre los usuarios.
- La App permite que los usuarios evalúen a otros usuarios, esto sirve para poder escoger a los mejores “conductores” y “pasajeros”
- La app es familiar y fácil de utilizar. Es decir que tiene un formato que le permite al usuario movilizarse en ella y encontrar la información que busca de manera sencilla.
- Sistema de puntajes y beneficios para el dueño del auto
- Costo de desarrollo de la aplicación relativamente bajo
- Estructura organizacional menor



## Oportunidades

- El 63% del segmento clase media alta prefiere el auto como principal medio de transporte.
- Existen 22,8 millones de smartphones en Argentina y 6 millones con 4G
- “Programa de acceso a internet móvil” presentado por el Gobierno de Mauricio Macri
- El comercio electrónico creció un 70% y ya son más de 17 millones de personas que compran online
- Aumentó la tarifa de transportes públicos en un 40% en 2016 y existe potencial aumento en 2017
- Los argentinos instalan un promedio de 20 apps en sus dispositivos móviles
- Los Millennials y al Generación Z pasan 33 horas semanales conectados a dispositivos móviles
- 9 de cada 10 usuarios de internet están online a través de smartphones
  - o El mercado de las aplicaciones es un mercado maduro
- Los argentinos cada vez utilizan más el método “Carpool” para viajar en cortas y largas distancias

## Amenazas

- Luego de un mes de instaladas las aplicaciones, menos del 5% de los usuarios las siguen utilizando.
- La desconfianza y el miedo de las personas con el método “carpooling”, por la inseguridad y las cuestiones sociales que se están viviendo hoy en día
- El 4G en Argentina es uno de los más lentos del mundo
- Presencia fuerte de competencia en el mercado

## Debilidades

- Alta dependencia de nuestros proveedores y clientes para la mejora continua del





servicio, tratándose de una aplicación colaborativa

- Barreras de salida bajas para el usuario, ya que una aplicación es fácil de desinstalar
- Falta de respaldo de una entidad
- Inexperiencia en el mercado

## ANEXO 2- MATRIZ DE ANSOFF

- La aplicación a lanzar se encuentra en el cuadrante “Penetración de mercados”, en la intersección de las variables mercado actual y producto actual.
- El mercado actual consiste en un servicio diferencial de transporte de pasajeros y que es brindado por los charters. Por otro lado, el producto actual es “Carpoolear”, una aplicación de Facebook que consiste en compartir los viajes en auto con otras personas de manera cotidiana, producto similar a la aplicación a lanzar.





## ANEXO 3 - ANÁLISIS CUANTITATIVO

### ANEXO 3.1- ANÁLISIS CUANTITATIVO MACROENTORNO

<b>Económico</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Inflación	4	0.5	2
Desempleo	2	0.2	0.4
Costo de Viaje	-2	0.2	-0.4
Costo de Mantenimiento del Vehículo	-2	0.1	-0.2
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>1.8</b>
<b>Político</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Plan 4g	2	0.2	0.4
Protección de Softwares y Marcas	3	0.4	1.2
Créditos para Desarrollo de PyMes	4	0.4	1.6
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>3.2</b>
<b>Social</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Nivel Educativo	2	0.4	0.8
Distribución Demográfica de los Actores	3	0.4	1.2
Consumismo	1	0.2	0.2
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>2.2</b>
<b>Tecnológico</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Tasa de Obsolescencia	-4	0.5	-2



Interés del Gobierno por el Desarrollo Tecnológico	2	0.3	0.6
Nuevos Desarrollos	-1	0.2	-0.2
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>-1.6</b>

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Económico	1.8	0.3	0.54
Político	3.2	0.2	0.64
Social	2.2	0.35	0.77
Tecnológico	-1.6	0.15	-0.24
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1.71</b>

Fuerza Financiera	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Acceso al Crédito	-2	0,4	-0.8
Capital	-3	0,3	-0.3
Liquidez	-3	0,3	-0.3
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>-1.4</b>

Análisis Macroentorno	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Análisis PEST	1.71	0.4	0.684
Fuerza Financiera	-1.4	0.6	-1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>-0.156</b>



## ANEXO 3.2 - ANÁLISIS CUANTITATIVO MICROENTORNO

<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Disponibilidad de Sustitutos Cercanos	-2	0.3	-0.6
Costo de Cambio del Usuario	-2	0.3	-0.6
Precio	-2	0.4	-0.8
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>-2</b>
<b>Poder de Negociación del Cliente</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Numero de Clientes	3	0.4	1.2
Disponibilidad de Sustitutos	-2	0.25	-0.5
Costo del Cambio	-2	0.2	-0.4
Contribucion de la Calidad de los Clientes al Servicio	3	0.15	0.45
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>0.75</b>
<b>Poder de los Proveedores</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Numero de Proveedores	2	0.2	0.4
Disponibilidad de Sustitutos	-1	0.05	-0.05
Amenaza de los Proveedores de Integracion hacia Adelante	-3	0.25	-0.75



Contribución de los Proveedores a la Calidad del Servicio	3	0.2	0.6
Importancia de la Empresa para los Beneficios de los Proveedores	3	0.3	0.9
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>1.1</b>
	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Rivalidad entre Competidores Directos	e	n	Ponderado
Diferenciación	3	0.4	1.2
Barreras de Salida	-3	0.2	-0.6
Crecimiento de la Industria	3	0.4	1.2
<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>1.8</b>

Fuerzas de la Industria	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Amenaza de Productos Sustitutos	-2	0.35	-0.7
Poder de Negociación del Cliente	0.75	0.1	0.07
Poder de Proveedores	1.1	0.2	0.22
Rivalidad entre Competidores Directos	1.8	0.35	0.63
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0.22</b>

Perfil Competitivo	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
--------------------	---------	-------------	-------------------



Experiencia	-2	0.2	-0.4
Know How	-2	0.25	-0.5
Acceso a Canales de Comercialización	3	0.25	0.75
Diferenciación	3	0.3	0.9
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0.75</b>

Análisis Microentorno	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Fuerza de la Industria	0.22	0.6	0.13
Perfil Competitivo	0.75	0.4	0.3
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0.43</b>

### ANEXO 3.3 - ANÁLISIS CUANTITATIVO FODA

Factores Estratégicos Internos			
	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
App familiar y fácil de utilizar	4	1	0.4
App brinda información para verificar identidad	3	0.05	0.15
App facilita la comunicación entre usuarios	3	0.05	0.15
App permite la evaluación de otros usuarios	2	0.05	0.1
Sistema de puntajes y beneficios para el conductor	4	0.1	0.4



Ser la primer empresa que ofrezca este servicio	2	0.05	0.1
Costo de desarrollo de la aplicación relativamente bajo	1	0.05	0.05
Estructura organizacional menor	1	0.05	0.05
<b>Subtotal Fortalezas</b>		<b>0,5</b>	<b>1.4</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
El 63% del segmento clase media alta prefiere el auto como principal medio de transporte	4	0.1	0.4
Existen 22,3 millones de smartphones en Argentina y 6 millones son 4G	1	0.02	0.02
Programa de acceso a Internet móvil	1	0.02	0.02
El comercio electrónico creció un 70%	2	0.05	0.1
Aumento de la tarifa del transporte publico en 2016 y potencial aumento en 2017	3	0.08	0.24
Los argentinos instalan en promedio 20 apps	1	0.03	0.03
El segmento apuntado pasa 33 horas semanales conectados a dispositivos moviles	2	0.02	0.04
9 de 10 usuarios de internet estan online a través de smartphones	2	0.04	0.08
Mercado maduro	2	0.04	0.08
Los argentinos utilizan con mayor medida el "Carpool"	4	0.1	0.4
<b>Subtotal Oportunidades</b>		<b>0.5</b>	<b>1.41</b>
<b>Total IFAS</b>		<b>1</b>	<b>2.81</b>



Factores Estrategicos Externos			
Debilidades	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Alta dependencia de nuestros proveedores y clientes para mejora continua del servicio	-4	0.2	-0.6
Barreras de salida bajas para el usuario	-3	0.15	-0.45
Falta de respaldo de una entidad	-2	0.05	-0.1
Inexperiencia del mercado	-1	0.1	-0.1
<b>Subtotal Debilidades</b>		<b>0.5</b>	<b>-1.25</b>
Amenazas	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Luego de un mes de instalado las aplicaciones, menos del 5% de los usuarios la siguen utilizando	-3	0.15	-0.45
La desconfianza y el miedo de las personas con el metido "carpooling" por la inseguridad y las cuestiones sociales que se están viviendo hoy en día	-3	0.25	-0.75
El 4G en Argentina es uno de los mas lentos del mundo	-2	0.05	-0.1
Presencia fuerte de competencia en el mercado	-2	0.05	-0.1
<b>Subtotal Amenazas</b>		<b>0.5</b>	<b>-1.4</b>
<b>Total EFAS</b>		<b>1</b>	<b>-2.65</b>

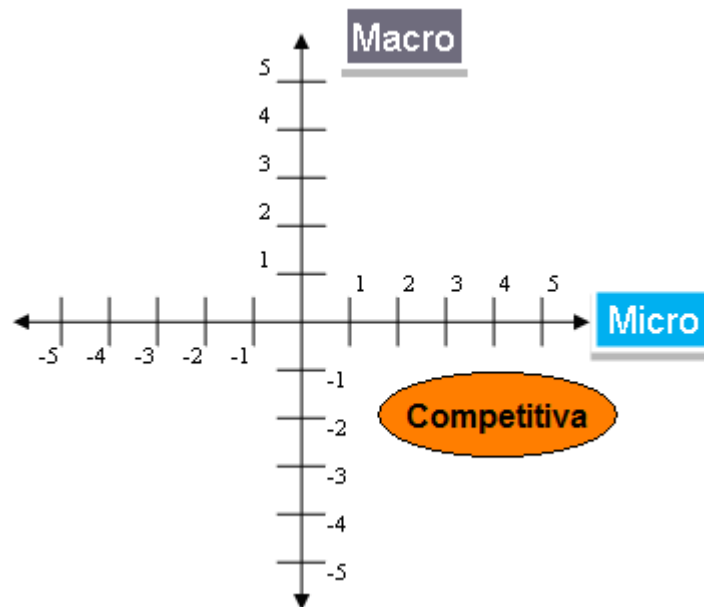
## ANEXO 4 - PEYEA

La estrategia de la empresa debe ser competitiva. Es decir, debe aprovechar





oportunidades, superar las debilidades y evadir las amenazas. Por otro lado, hoy no hay nadie que ocupe el lugar de mercado al que apunta la empresa. Es de gran importancia capitalizar rápidamente este espacio a través del desarrollo del producto y de un mercado que está desarrollado de manera muy prematuro. Es decir, los esfuerzos de la empresa deben estar focalizados en el desarrollo del producto y del mercado, lo que permite una rápida penetración en el mismo.



## ANEXO 5 - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 5.1 - Problema de Investigación

Establecer los elementos que debe poseer la aplicación para ser introducida de manera satisfactoria en el mercado meta.

### 5.2 - Hipótesis

Es viable la oportunidad de insertar en el mercado una aplicación destinada a estudiantes



de una misma universidad, con la función de conectar a aquellos que viajan desde y hacia ciertos puntos en común pero que actualmente lo hacen de manera separada.

### 5.3 - Objetivos

#### Gerencial / Marketing

- Concluir la viabilidad del lanzamiento de la aplicación en el mercado meta.

#### Investigación

- Determinar los hábitos y preferencias del segmento meta en cuanto al uso de aplicaciones y transportes con el objeto de obtener las variables a considerar en el desarrollo y lanzamiento de la app.

#### General

- Investigar sobre las actitudes, intereses y comportamiento del mercado meta respecto del mercado de transporte.
- Indagar el nivel de aceptación y modo de uso de las personas sobre las aplicaciones móviles.

#### Específico

- Determinar cuáles son las características necesarias para una app para que sea percibida como confiable y práctica.
- Analizar el grado de aceptación de la combinación que se genera a través de la convivencia entre transporte y tecnología por medio de la aplicación.
- Conocer en profundidad qué es lo que priorizan los individuos a la hora de elegir un transporte.
- Analizar cuál sería el método de coordinación de encuentros más seguro y



conveniente para los usuarios.

- Comprender que funciones brindadas por las aplicaciones valoran los usuarios a la hora de su utilización.
- Conocer el nivel de información que los usuarios están dispuestos a brindar para que la app pueda funcionar de manera correcta.
- Indagar los motivos que incentivan a los usuarios a poner su auto a disposición en la aplicación.
- Investigar el grado de conocimiento que los usuarios tienen del concepto de Carpool.

## 5.4 - GUÍA DE PAUTAS

Se elaboraron tres modelos de guías diferentes, con el objetivo de recabar información de los distintos sectores pertinentes al proyecto. A través de ellas se pueden obtener conocimientos, experiencias, opiniones, etc. de tres stakeholders. Uno de ellos heavy user, tanto de aplicaciones como de transportes; y los otros dos expertos en sus respectivos campos, uno en el mercado de transporte y el otro en el desarrollo de software.

## Entrevistas en Profundidad

### Guía de Pautas de profundización para Heavy User de Medios de transporte/apps

#### Ficha del entrevistado

Nombre y apellido: Lucía Lingeri

Sexo: Femenino

Edad: 22 años



### **Preámbulo**

Dar las gracias por la participación

Dar a conocer al entrevistado sobre el tema de la investigación y motivos

### **Preguntas introductorias**

**1) ¿Cuál es su nombre?**

Lucía Lingeri

**2) ¿Qué edad tiene?**

Tengo 22 años

### **Preguntas técnicas**

**3) ¿Cómo es un día suyo en la semana?**

Un día típico en la semana mía sería levantarme a eso de las 8 de la mañana, desayunar y trabajar un poco en el emprendimiento que tengo. Después al mediodía voy al gimnasio, y paso toda la tarde ahí. Cuando vuelvo sigo o revisando mails o estudiando o trabajando y nada...eso.

**4) ¿Qué actividades de ocio realiza?**

Las actividades de ocio que realizo es la actividad física de lunes a sábados, hago crossfit, fútbol y spinning.

**5) ¿Utiliza medios de transporte? ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia? ¿Con qué**



### **frecuencia?**

Para casi todos mis viajes uso el colectivo, muy pocas veces uso subte y sí, todos los días hago por lo menos dos viajes en colectivo y hay días que llego a hacer cuatro viajes en colectivo y uno o dos en subte.

### **6) ¿Qué medios de transporte conoce?**

Medios de transporte públicos conozco colectivo, subte y tren. Y privados, taxi o remis.

### **7) ¿Qué es lo que prefiere a la hora de elegir un medio de transporte?**

Priorizo la rapidez antes que nada, a cuántas cuadras me deja de donde tengo que ir, y además cuánto conozco el medio de transporte porque en muchos casos el tren me llevaría más rápido que el colectivo, pero como no conozco y no viajo en tren, prefiero viajar segura por donde conozco que es el colectivo, que con el tren que puede que me pierda o lo que sea, no lo conozco y me siento más segura por otros medios de transporte.

### **8) ¿Cuál es su medio de transporte preferido?**

Mi medio de transporte público preferido es el colectivo porque es el que más utilizo y es el que más cómoda me siento. El subte lo bueno es que te deja siempre en el tiempo que estima, pero no sé si será por estar encerrada o bajo suelo, pero hay algo que no me cierra.

### **9) ¿Qué opinión tiene sobre los medios de transporte de Argentina?**

Creo que no tengo quejas puntuales porque el servicio que yo utilizo que es el “rápido por autopista” siempre anda perfecto. Con los distintos Metrobus la verdad es que no tengo problema por los recorridos que hago. Pero sí sé que hay otros medios como no sé, el tren que sí tiene más problemas o conflictos a veces, en especial en hora pico. Y el subte la verdad es que siempre me pareció bastante cómodo, excepto que capaz algunos vagones están medios viejos, pero el subte por lo menos es el único que te



lleva a tiempo, no como el colectivo que se puede atrasar por algún corte etcétera.

**10) ¿Conoces lo que es el “carpool”? ¿Te animarías a realizarlo como pasajera/o?**

Sí conozco lo que es “carpool”, pero no sé si lo haría la verdad. Mi papá lo hace con sus compañeros de trabajo, pero tendría que ser en un ambiente que yo confíe en las otras personas, o sea, por ejemplo, en una empresa sé que no pasaría nada si lo organizo dentro de la empresa.

**11) ¿Posee auto propio? ¿Ofreecerías tu auto para realizar “carpool”?**

No tengo auto propio y si lo tuviera realizaría “carpool” con conocidos, nada más, no sé si me animaría a utilizarlo con gente que no conozco.

**12) ¿Qué beneficios o incentivos buscarías para ceder el auto?**

Para ceder el auto yo creo que buscaría que se abaraten los costos de combustible o estacionamiento.

**13) ¿Cómo te dirigís a la Universidad?**

Ya no voy más a la Universidad pero cuando iba me tomaba el colectivo 8 por autopista que va por Metrobus y es mucho más rápido que cualquier otro medio. Porque, por ejemplo, con el Metrobus tardaba aproximadamente 30 minutos en llegar a la facultad porque va por un carril exclusivo, y si hubiera ido en auto tardaría más porque tendría que atravesar todo el tránsito de la hora pico en la autopista, desde mi casa en Villa Luro que la forma más fácil de llegar es por autopista.

**14) ¿Qué dispositivos móviles utiliza usualmente?**

Tengo celular, iPod y Tablet, y los que más uso es el celular y el iPod.

**15) ¿Posee Smartphone? ¿Qué marca es y cuál? ¿Por qué lo eligió?**

Sí, mi celular es un Samsung J7 y la verdad es que no sé por qué lo elegí. Me lo habían recomendado y la verdad era bastante económico, y por eso básicamente.



**16) ¿Suele descargar aplicaciones? ¿Cuáles posee y cuántas en promedio?**

Sí, soy de descargar muchas aplicaciones. Actualmente tengo 24 porque tuve que borrar varias porque me había quedado sin memoria. O sea 24 descargadas, que no venían con el celular. Y en el iPod tengo entre 40 y 50 aplicaciones.

**17) ¿Cuáles utiliza mayormente?**

Tengo bueno obviamente Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Spotify, el chat de Facebook... Tengo tres aplicaciones para diseño gráfico rápido (para hacer gráficas para mi página). Después tengo otras tres de edición de fotos. Después tengo Netflix y un juego, y además tengo Cabify y no recuerdo cuál más. Alguna de imágenes como “We Heart it”, pero no recuerdo cuáles más.

**18) ¿Qué categoría de aplicaciones son de su preferencia?**

Las que más uso son las redes sociales, “Cabify” para algún viaje, y “Move it” que es para encontrar recorridos de transporte público. Las de edición de fotos también porque en la página tengo que subir todos los días fotos nuevas editadas y nada, es algo que uso todos los días, las aplicaciones de edición. Las que más me gustan son las de edición de fotos porque me ahorran el trabajo de llevar la computadora para todos lados, y también en el iPod tengo muchas de negocios, que te ayudan tirando estadísticas, llevando la contabilidad... Muchas para facilitar lo que es mi emprendimiento, para llevar registro de todo. Esas me gustan mucho porque quizás yo sola no me organizo y las aplicaciones me ayudan.

**19) ¿Cómo decide y qué procedimiento realiza para descargar una aplicación? ¿Qué lo lleva a hacerlo?**

Bajar una aplicación para mí nace de necesitar algo, y necesitarlo ahora, y de una forma simple y sencilla. Si es algo que se me ocurre que necesito, si es algo que necesito hacer y no tengo forma de acceder a una computadora o no sé, algún otro medio para llevarlo a cabo, busco una aplicación por palabras clave en el buscador, y más o menos de las más descargadas, la bajo.



**20) ¿Qué lo incentiva a eliminar una app?**

Elimino aplicaciones cuando ya no tengo memoria en el celular o cuando no son tan esenciales y me ocupan mucha memoria. La verdad es que si no tengo un montón de aplicaciones en el iPod que no uso regularmente, y siguen ahí, pero porque no tengo problemas de memoria en ese dispositivo. En el celular sí, cambio todo el tiempo de aplicaciones.

**21) ¿Las apps facilitan su vida cotidiana?**

Sí, las aplicaciones facilitan mi vida cotidiana porque ya te digo, las descargo cuando necesito simplificar alguna tarea o cuando no tengo acceso a algún medio para realizarla de forma más compleja digamos, me descargo una aplicación. Sí, me simplifican. Además hay un montón de actividades como también dije, para el emprendimiento que necesitaría estar todo el tiempo en la computadora, revisando mails, administrando la página web, la tienda online, y eso lo puedo hacer todo con aplicaciones con el celular y eso me ahorra mucho tiempo.

**22) ¿Qué beneficios resalta de utilizar aplicaciones? ¿Qué busca de una aplicación?**

Los beneficios que resalto de usar aplicaciones es justamente eso, tener todo en un dispositivo, no tener que estar con la computadora para todos lados. De una aplicación busco que me solucione un problema, que sea fácil de usar también, aunque no es una prioridad. Y también que no ocupe demasiado espacio porque si es mayor el espacio que va a ocupar que la necesidad que me satisface, la voy a eliminar.

**23) ¿Ha contratado algún servicio de transporte mediante una aplicación móvil?**

Si, contraté taxis por “Easy taxi”, la usé un par de veces pero no la usé más. También contrato usualmente para viajes de noche remises en “Cabify” que es una especie de “Uber” pero “legal”, uno que está regularizado acá.

**24) ¿Qué experiencia tuvo en los viajes contratados mediante aplicaciones móviles?**

**¿Qué valora y busca en este tipo de servicios?**





Mis experiencias son buenísimas en viajes contratados por “Cabify” por ejemplo, porque me dan seguridad porque puedo compartir mi recorrido en tiempo real con otras personas por ejemplo si voy a lo de una amiga o si estoy viajando a cualquier lado puedo compartirle a mis papás o a la gente de la casa a la que estoy yendo en tiempo real por donde estoy para que me sigan en Google Maps, y eso es una seguridad tanto para mí como para la persona que me está esperando. Además son autos muy nuevos, los choferes son muy educados. Es más caro el pago, pero se puede hacer con tarjeta de crédito, y todas las semanas sacan un código de promoción que al final te termina saliendo casi lo mismo que un taxi, y más que nada es la seguridad que brinda porque hoy en día está bastante inseguro para salir de noche. Capaz que si vuelvo de la casa de unas amigas, o de donde sea, y vuelvo a las 2 o 3 de la mañana, no me voy a tomar un bondi porque hoy en día no sabes si llegas, y más que nada es eso lo que valoro de este tipo de aplicaciones, tener una forma de transporte que si bien es muchísimo más cara que el transporte público, te brinda una seguridad que para mí es impagable.

## **Guía de Pautas de profundización para Heavy User de Medios de transporte/apps**

### **Preámbulo**

Dar las gracias por la participación

Dar a conocer al entrevistado sobre el tema de la investigación y motivos

### **Preguntas introductorias**

#### **1. ¿Cuál es su nombre?**

Federico Nabalats



## 2. ¿Qué edad tiene?

22 años

### Preguntas técnicas

#### 3-¿Cómo es un día suyo en la semana?

Me levanto por la mañana, desayuno. Después me voy a trabajar hasta las 14:00 hs, de ahí me voy a la facultad, casi siempre porque no curso todos los días. Llego me pongo a hacer cosas de la facu hasta que arranca la clase curso, después vuelvo a mi casa ceno y me voy a dormir.

#### 4- Dijiste que vas a trabajar a la mañana ¿en que vas?

En colectivo

#### 5- ¿Y a la facultad?

En tren

#### 6-¿Y a la noche a tu casa?

También en tren y después colectivo

#### 7-¿Qué actividades de ocio realiza?

Juego al basquet, entreno los miércoles y los sábados

#### 8-¿Cuándo vas a entrenar en que vas?

En auto

#### 9-¿Utiliza medios de transporte? ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia? ¿Con qué frecuencia?

Si utilizo. El que uso con más frecuencia es el tren que lo uso todos los días de la semana.



**10-¿Qué medios de transporte conoce?**

Tren, colectivo, subte, auto, bicicleta, tranvía.

**11-¿Qué es lo que prefiere a la hora de elegir un medio de transporte?**

Que me lleve lo más directo y rápido posible a donde tengo que ir.

**12-¿Cuál es su medio de transporte preferido?**

El tren

**13-¿Por qué?**

Porque es el que más rápido ya que va por las vías y evita el tránsito.

**14-¿Qué opinión tiene sobre los medios de transporte de Argentina?**

Podrían ser mejor. Andan bien pero podrían andar mejor más que todo con sentido a la frecuencia y en muchos colectivos al estado de los vehículos.

**15-¿Conoces lo que es el “carpool”? ¿Te animarías a realizarlo como pasajera/o?**

No, no lo conozco.

**16-Bueno “carpool” es cuando se unen algunas personas en un auto y viajan juntos.**

Ah si si lo conozco entonces.

**17-¿Te animarías a usarlo como pasajero?**

Si si obvio.

**18-¿Posee auto propio? ¿Ofreecerías tu auto para realizar “carpool”?**

No tengo, pero uso el de mi familia. Si, no tendría problema en usarlo para “carpool”.

**19-¿Qué beneficios o incentivos buscarías para ceder el auto?**



Repartir los gastos del viaje

**20-¿Si existiera la posibilidad de que al poner el auto te otorgarían puntos por cada viaje que después pudieras intercambiar por diversos beneficios, descuentos o productos igual seguirías prefiriendo el dinero como incentivo?**

Sí preferiría la plata.

**21-¿Cómo te dirigís a la Universidad?**

En tren.

**22-¿Qué dispositivos móviles utiliza usualmente?**

Celular.

**23-¿Posee Smartphone? ¿Qué marca es y cuál? ¿Por qué lo eligió?**

Sí, es el Motorola G3. Lo elegí porque fue el que más me gusto cuando tuve que comprarlo.

**24-¿Suele descargar aplicaciones? ¿Cuáles posee y cuántas en promedio?**

Sí, tengo muchas, entre 30 y 40 aproximadamente. Tengo acerca de localización, clima, transporte y otras que sirven para trabajar con redes que las utilizo para trabajar.

**25-¿Uber o Cabify las tenes?**

Tengo Uber

**26-Me dijiste que no la utilizaste pero ¿viste como es más o menos?**

Si

**27-¿Y qué te pareció?**

Esta buena, las cosas que tiene, que te diga datos del conductor y que te informe antes el



costo del viaje

**28-¿Cuáles utiliza mayormente?**

Las relacionadas con el trabajo, las de localización y la aplicación del tren, para saber cuando viene.

**29-¿Qué categoría de aplicaciones son de su preferencia?**

Localización y bueno las relacionadas con el trabajo obviamente.

**30-¿Cómo decide y qué procedimiento realiza para descargar una aplicación? ¿Qué lo lleva a hacerlo?**

Decido por la que mejores referencias tiene o que alguien me haya recomendado

**31-¿Es decir, que buscas por Internet referencias de las aplicaciones?**

Si busco referencias y comentarios.

**32-¿Y para descargarlo?**

Entro al Store y lo descargo

**33-Si buscas referencias de una app de un tema en particular y encuentras unas muy buenas de una que hay que pagar para descargarla y también hay otra que no encontraste muchas referencias pero es gratis. ¿Cuál descargas?**

Elijo la gratis.

**34-¿Qué lo incentiva a eliminar una app?**

Si veo que nunca la use o la use muy poco o me la descargue para algo y no me sirvió la borro

**35-¿Las apps facilitan su vida cotidiana?**



Si facilitan tanto para la vida como en el trabajo. También tengo “Waze” que me dice los puntos de congestión.

**36-¿Qué beneficios resalta de utilizar aplicaciones? ¿Qué busca de una aplicación?**

Que me sean útiles para el fin con el que las descargue.

**37-¿Ha contratado algún servicio de transporte mediante una aplicación móvil?**

No.

**38-Por lo que dijiste no utilizas combis, pero si tendrías que contratar una y existiría una aplicación para hacerlo. ¿Cómo la contratarías a través de la aplicación o llamarías al número de la empresa?**

A través de la aplicación lo haría, me parece más cómodo y rápido. La puedo ir contratando mientras hago otra cosa y no perder tiempo llamando.

**Guía de Pautas de profundización para experto en el mercado de transportes**

**Ficha del entrevistado**

Nombre y Apellido: Carlos Arturo Tomasone

Sexo: Masculino

Edad: 53 años

Relación con el tema a investigar: Gerente de Control Técnico - CNRT

**Preámbulo**

Dar las gracias por la participación



Dar a conocer al entrevistado sobre el tema de la investigación y motivos

### **Preguntas introductorias**

**1. ¿Cuál es su nombre?**

Mi nombre es Carlos Arturo Tomasone.

**2. ¿A qué se dedica en el mercado de transportes?**

Mi puesto es el de gerente de control técnico, para la comisión nacional de regulación de transporte. Estoy con base en las oficinas de CABA, pero brindo servicio al área de GBA y Provincia de Buenos Aires.

### **Preguntas generales**

**3. ¿Cómo considera que se encuentran los medios de transporte en Argentina?  
¿Considera que la gente está conforme con el mismo?**

Mira, si nos comparamos a como estábamos hace dos o tres años yo creo que se ha hecho un avance importante en materia de calidad de transporte. Pero así y todo yo creo que viajar acá y sobre todo en Capital Federal es un problema. Los transportes están abarrotados de gente y ya no es un tema de frecuencia del transporte sino de volumen de gente que mueve. Respecto del conformismo de la gente, en general en las encuestas que realiza la agencia encontramos una gran variedad de opiniones. Depende mucho del usuario, de que transporte utilice, en que horario lo haga. Pero si te tengo que dar una rápida respuesta diría que hay una cierta sensación de molestia.

**4. ¿Qué priorizan los usuarios a la hora de viajar y elegir un medio de transporte?**

Siempre te voy a hacer hincapié en que todo depende a quien y cuando le preguntes. Pero al argentino promedio, que tiene que llegar y volver de trabajar a un determinado horario, la velocidad del transporte es el atributo más buscado. Y velocidad de transporte no quiere decir solamente la duración del viaje, sino que es muy importante la espera que conlleva. Últimamente, otro punto buscado por los usuarios es el precio. Sin



embargo, el primer atributo que te mencione tiene efecto inmediato en el segundo. Hay mucha gente que no puede negociar que transporte tomarse por una cuestión de tiempo.

**5. ¿Cuál cree que es el medio de transporte más utilizado por los estudiantes universitarios de Buenos Aires?**

Esta pregunta la separaría en dos. Sin dudas que el transporte más utilizado por los estudiantes es el colectivo. Sin embargo el subte tiene una gran influencia para los estudiantes sobre todo en el área de Capital Federal.

**6. ¿Qué opina sobre el servicio de chárter en Argentina? ¿Considera que brindan un buen servicio?**

Yo creo que encontraron un espacio trabajando sobre esta velocidad que te mencionaba antes. Son una buena alternativa para gente que tiene que realizar largos viajes y tiene la posibilidad de costearlas. En mi caso veo muchas empresas contratando este servicio para brindarles a los empleados esta opción. Sobre todo en aquellas empresas que tienen sus oficinas saliendo de CABA.

**7. ¿Qué opina de la opción de contratar transporte mediante aplicaciones móviles como Uber o Cabify?**

Bueno, este es un tema complicado para nosotros. Si bien yo estoy en GBA y Provincia de BS. AS., no significa un gran tema para mí porque es más un problema para la gente de CABA. La postura oficial y de hecho legal, es que estas aplicaciones no están funcionando y no pueden funcionar, pero sabemos que no es así. En lo que a mi persona respecta, yo creo que cuando uno lo compara con los taxis, el mercado al que pueden atender estas aplicaciones es bastante acotado, por lo cual no me genera un gran ruido.

**8. ¿Hay alguna regulación o requisitos específicos que se necesiten para realizar “carpool”? ¿Se necesita algún tipo de seguro especial?**

Hoy en día no hay regulaciones para este tipo de actividades, principalmente,





porque no están bajo el manto de cobertura de la CNRT. Es decir, mientras que esta actividad no sea iniciativa o esté bajo el radar de la agencia es difícil que se regule. En lo que es tema de seguros no te lo podría confirmar, pero creo que si el auto tiene el seguro mínimo que se requiere, no tiene problemas para circular.

**9. ¿Cree que Argentina está preparada para el uso estas tecnologías a la hora de elegir un medio de traslado?**

Yo no soy un gran experto en tecnología ni mucho menos. Pero déjame decirte algunos ejemplos. Hace diez años usábamos la guía T para ubicarnos y hoy el Gobierno de la Ciudad tiene la aplicación “¿Cómo Llego?”. Hace algunos años para saber cuándo llegaba el tren tenías que ir a la estación y leer la planilla de horarios, mientras que hoy existe la aplicación de trenes argentinos. Así también tenes algunas para los colectivos. Por lo cual, si me preguntas nuevamente te diría que este mercado avanza tan rápido, que es probable que en cualquier momento se utilice en mayor medida.

**10. En el caso de que se permita el uso de Uber en el país, ¿cómo cree que se desarrollaría ésta práctica?**

En lo que es la práctica yo creo que no tendría ningún tipo de problema. Es una aplicación que en varios países ya está funcionando. Yo te puedo decir que viaje a EEUU hace un año y utilice Uber sin ningún tipo de problema. En Argentina quizás el mayor problema lo tenga en cuanto a la resistencia por parte de los taxistas y otros stakeholders y en cuanto a la desconfianza de algunas personas para subirse a un auto que no conocen.

**Guía de Pautas de profundización para experto en el mercado de aplicaciones móviles**

**Ficha del entrevistado**

Nombre y apellido: Federico Carzoglio

Sexo: Masculino

Edad: 29 años



## Preámbulo

Dar las gracias por la participación

Dar a conocer al entrevistado sobre el tema de la investigación y motivos

## Preguntas introductorias

### **1) ¿Cuál es su nombre?**

Federico Carzoglio

### **2) ¿A qué se dedica en el mercado tecnológico?**

Soy desarrollador de aplicaciones para plataformas iOS

## Preguntas generales

### **3) Si yo le digo “mercado de apps”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Se me viene a la mente una plataforma para descarga de aplicaciones de celulares (App Store y Play Store).

### **4) ¿Qué usos cree que le da hoy la sociedad a las apps? ¿Qué beneficios les otorgan en la cotidianidad?**

Las aplicaciones hoy en día ayudan a la comunicación entre las personas, sirven para entretener, para informar, para la conexión interhumana y hombre-máquina.

## Preguntas técnicas

### **5) ¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar una app? ¿Por qué?**

Habría que tener en cuenta cuál es la necesidad que se desea atacar, los costos que implican desarrollarla (en horas hombre), el mercado apuntado, la portabilidad (si serán aplicaciones híbridas o nativas), entre otras cosas.

### **6) ¿Qué costo suele tener el desarrollo de una aplicación?**



El costo está relacionado a las horas hombre invertidas en el desarrollo de las aplicaciones. Existe un costo adicional por la publicación de las apps en los markets. Son 75 dólares por única vez en el market de Android y 400 dólares anuales para los desarrolladores iOS.

**7) ¿Cómo puede una app generar dinero y rentabilidad para el inversor?**

La respuesta sencilla es agregando publicidades en las aplicaciones desarrolladas. Pensando un poco más allá de las publicidades, las aplicaciones pueden brindar algún servicio y cobrar por el mismo. Medir la rentabilidad de una app claramente depende de la especificación funcional de la misma (el por qué fue creada la app)

**8) ¿Qué es lo principal que debe ofrecer una app para que resulte atractiva para la gente?**

La sencillez a la hora de su utilización. Se calcula que una app es cómoda o "atractiva" para su uso si con solo 3 clics realizó la actividad por la cual abrió la aplicación.

**9) ¿Cómo se maneja el tema publicidad en una app?**

Hay dos formas de manejar las publicidades dentro de una app. Una es añadir módulos con contenido para anunciantes, donde los anunciantes los busca uno, y se les muestra donde aparecerán sus publicidades. La otra es habilitando a los markets a incluir las publicidades en tus apps. Tanto Google como Apple tienen este servicio. Se cobra un porcentaje sobre estas publicidades y los clics realizados a las mismas. Uno como desarrollador le indica al market en que pantalla de la aplicación se puede poner una publicidad. Cabe resaltar que se puede filtrar las empresas o publicidades que pueden aparecer en la app

**10) ¿Qué hay que considerar si se quiere desarrollar una aplicación “freemium”?**

No se utiliza el término “Freemium” en el mercado. Pero creo que se intenta preguntar qué se tiene que considerar para que una app free, tenga una parte premium. Siendo así la pregunta, tendría en cuenta los beneficios que te da pagar



premium.

**11) ¿Qué requisitos hay que cumplir para introducir una app móvil al mercado?**

Los requisitos cambian dependiendo de si el mercado apuntado es para los dispositivos Androids o para los dispositivos Apple. El caso de este último, la aplicación debe pasar por períodos de aprobación en donde se revisa desde los datos pedidos a los usuarios hasta la performance de la app en los diferentes dispositivos.

**12) ¿Qué posibilidades hay de explotar la tecnología digital en Argentina?**

Muchas. Trabajé en muchos proyectos para el exterior. La mano de obra, tecnológicamente hablando, es barata a comparación de otras partes del mundo, y el producto final es bueno.

**13) ¿Se encuentran con los recursos necesarios en el país para desarrollar una app con geolocalización?**

Sí, el consumo del “SDK” (software development kit) geolocalización es gratuito, tanto en Android como en Apple

**14) ¿Cuántas personas se necesitan para mantener una app?**

Dependiendo del tamaño de la aplicación. Es una buena práctica que por lo menos exista una persona del sector de QA y un desarrollador para una aplicación pequeña. Para apps grandes cambia un poco el dibujo.

**15) En cuanto a lo legal, ¿existe algún tipo de regulador para este tipo de productos?**

Se puede registrar la marca y el producto final a nivel código de fuente. Pero no conozco mucho más que eso.

**16) ¿Cuáles son los oferentes principales de apps en Argentina?**

Supongo que te referís a AppStore y Playstore.



## Guía de Pautas de profundización para experto en el mercado de aplicaciones móviles

### Ficha del entrevistado

Nombre y apellido: Gonzalo Pozzo

Sexo: Masculino

Edad: 24 años

### Preámbulo

Dar las gracias por la participación

Dar a conocer al entrevistado sobre el tema de la investigación y motivos

### Preguntas introductorias

**1) ¿Cuál es su nombre?**

Gonzalo Sebastián Pozzo

**2) ¿A qué se dedica en el mercado tecnológico?**

Soy desarrollador Front End. Mi responsabilidad es la de convertir el diseño visual e interactivo en el código FrontEnd. Traduzco las interfaces visuales, en código.

### Preguntas generales

**3) Si yo le digo “mercado de apps”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Yo veo al mercado de apps, como el camino que tiene el usuario final a llegar al producto desarrollado por todas las empresas del rubro de desarrollo de aplicaciones.

**4) ¿Qué usos cree que le da hoy la sociedad a las apps? ¿Qué beneficios les otorgan en la cotidianidad?**

Creo que la sociedad usa las apps a tal nivel que no ve lo acoplado que está con la vida



cotidiana. Te levantaste con la app de despertador, la app de calendario te dijo que tenías hoy, Google Maps te dijo como llegar, Whatsapp con quien te ibas a juntar, Facebook te entretuvo mientras Spotify hacia que el viaje no se haga tan largo. Si viajaste en auto, Waze te dijo por donde era mejor, mientras decidís por dónde ir, chequeas los mails del laburo.

Sacando el chiste de lado, las apps no se integran al uso cotidiano más allá de simplificar tareas o acortar distancias, desde apps para ayudar a dormir, ayudar a gente con discapacidades visuales y auditivas a moverse por la ciudad, etc

### **Preguntas técnicas**

#### **5) ¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar una app? ¿Por qué?**

La lista es infinita, siempre va a depender del tipo de aplicación a desarrollar, reduciéndolo a algo general, sería saber qué tipo de aplicación se va a desarrollar. Una aplicación de único desarrollo (sin mantenimiento), un servicio, una solución a largo plazo. Hay que decidir que equipos vas a necesitar para trabajar en tu aplicación: si gente de Front end para trabajar en la aplicación del cliente, si vas a necesitar gente de Back end para trabajar en los servidores, Dev ops que se encarguen de los procesos, Qa que se encarguen de testear tus aplicaciones, gente de marketing que se encargue de venderla, gente de Ux que analice que la app tenga una buena experiencia de usuario. ¡Siempre va a depender de que se quiera hacer y a donde se quiera llegar!

#### **6) ¿Qué costo suele tener el desarrollo de una aplicación?**



Sinceramente en este caso no hay un espectro comparable, te puedo decir que barato no es, ¡a menos que la desarrolles vos!, dependiendo del equipo de trabajo que necesites y el tiempo de desarrollo podrías ver los sueldos de la gente que tenes que contratar en alguna web como <https://www.glassdoor.com/> (o contratar una empresa)

### **7) ¿Cómo puede una app generar dinero y rentabilidad para el inversor?**

También va a depender del tipo de app, una app de uso gratuito puede tener publicidad, una app de pago por descarga puede tener ese ingreso. Las aplicaciones de servicio recaudan por ese lado, aplicaciones freemium recaudan vendiendo extras al usuario, seguramente olvide algunas formas pero esas son las más habituales.

### **8) ¿Qué es lo principal que debe ofrecer una app para que resulte atractiva para la gente?**

Yo creo que la experiencia de usuario es algo muy importante, que el usuario pueda abrir una app, estéticamente linda y simple y pueda navegarla completamente, llegando a lo que necesita sin mayor complejidad, es un punto clave para tener un producto exitoso.

### **9) ¿Cómo se maneja el tema publicidad en una app?**

Hay muchas maneras: hay servicios de publicidad definidos para muchas plataformas donde sólo se elige el proveedor de anuncios, el pago por publicidades suele ser por impresión (visualización), por click, por suscripción (crear cuenta en algún lado o llenar un formulario), por pago (si un usuario compra algo en la publicidad), etc.

### **10) ¿Qué hay que considerar si se quiere desarrollar una aplicación “freemium”?**

Creo que lo más importante a la hora de desarrollar una aplicación freemium exitosa es encontrar qué puede ser atractivo para el usuario. Pero depende de qué tipo de producto sea, por ejemplo, muchas aplicaciones freemium fracasan por que ofrecen a



los usuarios pagos beneficios muy notorios frente a los usuarios gratuitos, creando brechas muy grandes entre tipo de usuarios, limitando la entrada de nuevos usuarios.

**11) ¿Qué requisitos hay que cumplir para introducir una app móvil al mercado?**

Cada plataforma tiene sus términos y condiciones, a mi experiencia, los mercados de Google son de más fácil acceso que los de Apple por ejemplo, en su mayoría se necesita una licencia de desarrollador (paga, por ejemplo en Apple son 100 dólares anuales y en Google Play son 25 dólares única vez). Luego dependiendo del tipo de app, los requisitos son diferentes, desde imágenes de pre visualización de la aplicación hasta chequeo de originalidad y veracidad de fuentes (aplicaciones con contenido medico por ejemplo).

**12) ¿Qué posibilidades hay de explotar la tecnología digital en Argentina?**

Yo creo que muchas, hay muy buenos desarrolladores en Argentina, la industria de la educación tecnológica está creciendo muchísimo.

**13) ¿Se encuentran con los recursos necesarios en el país para desarrollar una app con geolocalización?**

Sí, totalmente, depende que quieras hacer, pero hay muchos productos muy importantes que se utilizan en el país haciendo uso de la geolocalización, por lo menos en ciudades pobladas, con acceso a internet.

**14) ¿Cuántas personas se necesitan para mantener una app?**

Depende de la app y de las áreas que tengas que mantener. “Preguntados”, plataforma web, la mantienen por ejemplo, 5 personas, a eso hay que sumarle la gente de servidores, etc.

**15) En cuanto a lo legal, ¿existe algún tipo de regulador para este tipo de productos?**

Sé que existen, pero desconozco las políticas de las regulaciones.





## 16) ¿Cuáles son los oferentes principales de apps en Argentina?

Yo creo que Etermax es una gran empresa de tecnología, tuve la suerte de trabajar ahí y es increíble. Hay algunas empresas para listar como IBM, Microsoft, Google, Globant, Navent, entre otros.

### 5.5- INSIGHTS

- 1- Los usuarios a la hora de escoger un medio de transporte priorizan la rapidez del mismo y cuán directo es el recorrido que realiza, es decir, que no realice una gran cantidad de “paradas” antes de llegar al punto al que estos se dirigen, y al llegar al mismo los ubique lo más próximo posible a su lugar de destino.

**Federico Nabarlats** cuando se le realizó la pregunta acerca de lo que prefiere a la hora de escoger un medio de transporte respondió:

*“Que me lleve lo más directo y rápido posible a donde tengo que ir”*

**Lucia Lingeri** cuando se le realizó la pregunta acerca de lo que prefiere a la hora de escoger un medio de transporte respondió:

*“Priorizo la rapidez antes que nada, a cuántas cuadras me deja de dónde tengo que ir, y además cuánto conozco el medio de transporte porque en muchos casos el tren me llevaría más rápido que el colectivo, pero como no conozco y no viajo en tren, prefiero viajar segura por donde conozco que es el colectivo, que con el tren que puede que me pierda o lo que sea, no lo conozco y me siento más segura por otros medios de transporte.”*

A partir de la respuesta se pudo comprender además de que prioriza la cercanía al punto de destino y la rapidez del medio, que ella escogería el transporte que la traslade de la manera más directa con la menor cantidad de demoras posibles, pero al desconocer todos los medios de transporte opta por el conocido. Es decir, que si ella conociera los



recorridos de los demás transporte optaría claramente por el que la traslade de la manera mas directa posible.

**Carlos Tomasone** afirmó:

*“...la velocidad del transporte es el atributo más buscado. Y velocidad de transporte no quiere decir solamente la duración del viaje, sino que es muy importante la espera que conlleva.”*

2. Las aplicaciones cada vez toman más relevancia en el mercado de transporte. Las diversas funciones que pueden brindar las aplicaciones explotan de manera eficaz falencias que tienen los transportes convencionales, especialmente relacionadas con la seguridad.

**Lucia Lingeri**, heavy user de apps y transportes, respondió lo siguiente cuando se le preguntaron los beneficios acerca de elegir una aplicación para el transporte:

*“En el servicio de transportes mediante app, el énfasis se da en la seguridad, en la geo localización en tiempo real (tanto propia como para otros que vean el recorrido), y por último en los conductores educados y los autos nuevos”*

Por otro lado, **Federico Nabarlatz** destaca la velocidad con la que puede interactuar en una aplicación y el ahorro de tiempo que esto le conlleva, cuando se le pregunta como preferiría reservar la combi en la que él se traslada:

*“A través de la aplicación lo haría, me parece más cómodo y rápido. La puedo ir contratando mientras hago otra cosa y no perder tiempo llamando”*

**Carlos Arturo Tomasone**, especialista en transporte, resalta el crecimiento de las aplicaciones móviles en los últimos años tanto en el ámbito privado como público:

*“Hace diez años usábamos la guía T para ubicarnos y hoy el Gobierno de la Ciudad tiene la aplicación “¿Cómo llego?”. Hace algunos años para saber cuándo llegaba el tren*



tenías que ir a la estación y leer la planilla de horarios, mientras que hoy existe la aplicación de trenes argentinos. Así también tenes algunas para los colectivos. Por lo cual, si me preguntas nuevamente te diría que este mercado avanza tan rápido, que es probable que en cualquier momento se utilice en mayor medida.”

Lo que podemos evidenciar de cada uno de ellos es la gran importancia que tienen las aplicaciones en el mercado de transporte, el mayor uso que le dan los usuarios cada día y todo el potencial que todavía tienen para desarrollar.

3. En cuanto al ofrecimiento del auto para realizar Carpool, en la entrevista realizada a Lucia Lingeri ella declara lo siguiente:

“No poseo auto propio, pero lo realizaría sólo con conocidos”.

En primera instancia, esto puede hacernos creer que ella solo está dispuesta a compartir su vehículo con gente conocida (amigos, familia, etc). Sin embargo, en el contexto de la entrevista lo que se deriva de esta respuesta es que por conocidos no se refiere a su círculo íntimo o allegados sino que, tendría que conocer previamente y con cierta profundidad a las personas con las que compartiría su automóvil.

## **ANEXO 6 - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **6.1- Planteo de la investigación**

#### *PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN*

Verificar si el servicio va a ser aceptado entre los individuos del mercado meta.

#### *HIPÓTESIS*

Existe una oportunidad de introducir el servicio en el mercado de jóvenes de entre 18 y 35



años pertenecientes a familias de clase media/alta que se encuentran cursando sus estudios en una Universidad de CABA o Gran Buenos Aires.

#### *OBJETIVO GENERAL*

Determinar el grado de aceptación del servicio propuesto

#### *LISTADO DE INTERROGANTES*

- Detectar las principales preferencias del cliente para trasladarse desde y hacia la universidad.
- Detectar cuáles son los usos más frecuentes para una app.
- Determinar la intención de compra del servicio para luego calcular la demanda potencial.
- Determinar cuáles son las redes sociales y medios más utilizados para luego comunicar la app.
- Especificar modelo de ingresos preferido por el proveedor del auto.
- Analizar cuáles son los atributos que debe tener la app para que el cliente la considere confiable.
- Determinar qué datos están dispuestos los clientes a vincular a la aplicación.

## **6.2 - GUIA DE PAUTAS**

Trabajo de Campo: Abril 2017 – Mayo 2017

Sistema de Consulta:

a. Técnica de Relevamiento

Formularios de encuesta auto-administrada

b. Instrumento de Recolección cuantitativo

Formularios de encuesta con preguntas cerradas y abiertas, dicotómicas y escalas actitudinales.



### **1. Edad**

- Menor de 18
- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 60
- Más de 60

### **2. Sexo**

- Masculino
- Femenino
- Otros

### **3. Lugar de residencia**

- CABA
- GBA
- Otra: \_\_\_\_\_

### **4. ¿Cuál es el último nivel educativo que estas cursando o alcanzaste?**

- Secundario completo (fin de encuesta)
- Secundario incompleto (fin de encuesta)
- Terciario en curso (fin de encuesta)
- Terciario completo (fin de encuesta)
- Universitario en curso
- Universitario completo (fin de encuesta)

### **5. Ocupación**

- Estudiante



- Empleado
- Estudiante y empleado

**6. ¿En qué Universidad estudias?**

**7. ¿Utilizas aplicaciones en dispositivos móviles? (Celulares – Tablets)**

- Si
- No (Terminar encuesta)

**8. ¿Qué tipo de apps descargas? (Podes marcar más de uno)**

- Juegos
- Sociales
- Fotografía
- Música
- Compras
- Entretenimiento
- Transporte
- Geolocalización

**10. ¿Cómo elegís las apps que te descargas? (Podes marcar más de una)**

- Me la recomendó un conocido
- Está de moda
- Lo vi en un anuncio en redes sociales
- Lo vi en un anuncio de otra app
- La encontré en los recomendados del portal de descargas (de Android o IOS) y me llamó la atención
- Googlee qué apps me podían ayudar en determinado tema
- Otro: \_\_\_\_\_



**11. Ordena según tus preferencias las siguientes características que priorizas en el momento de la descarga de apps, considerando 1 como el de mayor importancia y 6 el de menor importancia (tenes que jerarquizar, no podes repetir el mismo número para 2 categorías)**

- Me sirve para algún fin útil
- Tamaño (peso en el celular)
- Si sus conocidos la tienen
- Es fácil de usar
- Me divierte
- No tener que compartir ni vincular muchos datos con la app

**12. ¿En qué momento utilizas mayormente las apps (sin considerar Whatsapp)? \***

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Es indistinto. Las utilizo constantemente.

**13. ¿Por qué desinstalas tus apps? (podes seleccionar más de uno)**

- Me ocupan mucho lugar
- Me aburrieron
- No me sirven de nada
- Pasaron de moda
- Otro: \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuánto tiempo esperas para desinstalar la app si no te convence?**

- Horas
- Menos de una semana



-Menos de un mes

-Más de un mes

**15. ¿Qué medio de transporte utilizas a la hora de dirigirte a la Universidad?**

-Automóvil

-Combi

-Transporte público: ¿cuál?

-Otro: \_\_\_\_\_

**16. Si pudieras elegir, ¿con qué transporte preferirías viajar a la Universidad?**

-Automóvil

-Combi

-Transporte público ¿Cuál?

-Otro: \_\_\_\_\_

**17. ¿Por qué elegís ese transporte?**

-Velocidad

-Precio

-Comodidad

-Otro: \_\_\_\_\_

**18. ¿Conoces apps relacionadas con los transportes?**

-Si

-No

**20. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizaste alguna vez? Podes elegir más de una opción**

-Uber





- Cabify
- Trenes argentinos
- ¿Cómo llego?
- Waze
- Carpoollear
- Moovit
- ¿Cuando llega?
- Otra: \_\_\_\_\_

**21. ¿Se encuentra familiarizado con la práctica de compartir vehículo con otras personas que se dirigen hacia un mismo lugar (“Carpool”)?**

- Si
- No

**22. ¿Conoces alguna app relacionada con esta actividad?**

- Si (¿Cuál?)
- No

**23. ¿Viajaste alguna vez de esta manera?**

- Si
- No (ir a la pregunta 25)

**24. ¿Qué destacas de la experiencia de “Carpool”? Puede elegir más de una opción (ir a la pregunta 27)**

- Ahorro de tiempo
- Ahorro de dinero
- Conocer gente
- Comodidad



-Otro: \_\_\_\_\_

**25. Si tuvieras la oportunidad ¿Viajarías?**

-Si (ir a la pregunta 27)

-No (ir a la pregunta 26)

**26. ¿Por qué no utilizarías esta práctica? Puede elegir más de una opción**

-Inseguridad

-Desconfianza

-No me interesa

-Precio

-Otra:

**27. Si tuvieras auto, ¿estarías dispuesto a proporcionarlo para este tipo de actividad?**

-Si (ir a la pregunta 28)

-No (ir a la pregunta 29)

**28. ¿Qué buscarías como beneficio por proporcionar el vehículo?**

-Ahorro económico

-Beneficios y descuentos

-Otro: \_\_\_\_\_

**29. ¿Por qué no estarías dispuesto a ofrecer tu vehículo?**



- No tengo necesidad
- Me da desconfianza subir a un extraño
- No me interesa
- Otra: \_\_\_\_\_

**30. Si existiera en el mercado una app que te permitiera compartir vehículo con alumnos de tu misma Universidad que viajan desde o hacia un mismo punto en común, vos...**

- Definitivamente la descargaría
- Probablemente la descargaría
- Podría o no descargarla
- Probablemente no la descargaría (ir a la pregunta 31)
- Definitivamente no la descargaría (ir a la pregunta 31)

**31. ¿Por qué no la descargarías? (Podes seleccionar más de una opción)**

- No me interesaría
- No me parece seguro
- Me resulta muy extraño
- Otro: \_\_\_\_\_

**32. De los siguientes datos, ¿cuáles estarías dispuesto a brindar para mejorar la experiencia de la aplicación? Podes elegir más de una opción**

- Horarios de cursada
- Carrera
- Materias



-Lugar de partida/salida

**33. Califica las características que privilegia de la aplicación siendo 1 la más relevante y 6 la menos relevante**

-Perfil del conductor/pasajero

-Geo localización

-Puntuación y comentarios al conductor/pasajero después de cada viaje

-“Matcheo” de cronograma entre usuarios para ver coincidencia de días y horarios

-Chat interno

-Botonera de mensajes predeterminados

**34. ¿Te sentirías seguro utilizando la app?**

-Si

-No

-Tal vez

**35. ¿Qué ventajas le encuentras? (Podes marcar más de una opción)**

-Ahorra tiempo

-Es práctica

-Ahorro plata

-Es segura

-Ninguna, no la usaría

-Otro: \_\_\_\_\_

**36. ¿Cuál de estas expresiones se asemeja más a tu opinión al momento de utilizar**



### **“Carpool”? Podes elegir más de una opción**

- Es una buena alternativa para conocer gente
- Reduczo gastos
- Viajo más cómodo
- Llego más rápido

### **37. ¿Dónde te gustaría encontrarte por primera vez para realizar el “Carpool”?**

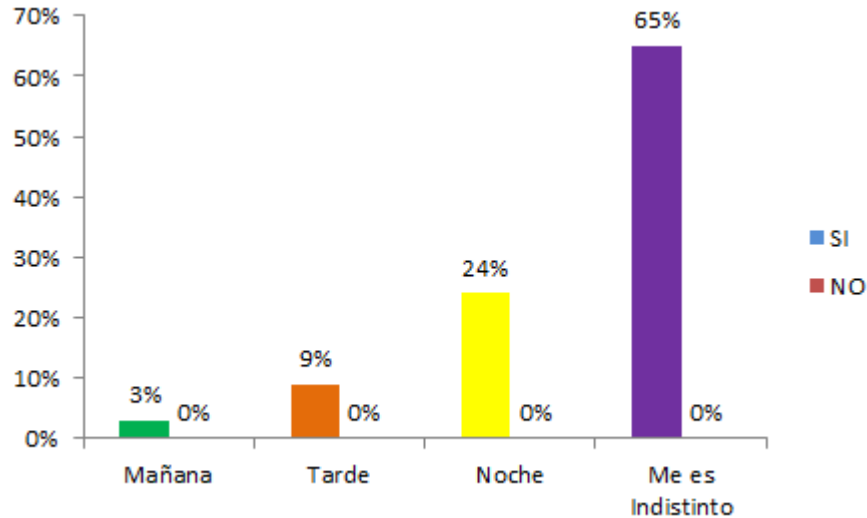
- Dentro de la Universidad
- Fuera de la Universidad

## **6.3 - ANÁLISIS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizaron un total de 556 encuestas. El 37% de los encuestados fue de sexo masculino mientras que el 63% fueron mujeres. De la muestra total, el 72,8% (405) fueron personas de entre 18 y 35 años, de CABA y GBA, Universitarios en Curso. Nuestro análisis se va a basar en este grupo de interés perteneciente al mercado meta.

El 56% de la muestra de interés trabaja y estudia simultáneamente mientras que el 44% solamente se desempeña como estudiante.

El 100% de la muestra dijo que si utiliza aplicaciones en dispositivos móviles. En el grafico a continuación, podemos ver que el 65% de la muestra dijo que las utiliza constantemente.



El 96% descarga aplicaciones sociales, seguido por un 68% de música y un 57,5% de transporte, entre las más descargadas. Cuando se les consulto acerca de cómo elegían las apps que se descargaban, el 62,5% dijo que lo hace a través de la recomendación de un amigo y el 59,5% dijo que lo hacen porque está de moda. Se puede destacar también que un 44% dijo que descargan aplicaciones que les llaman la atención en el recomendado de los portales de descarga.

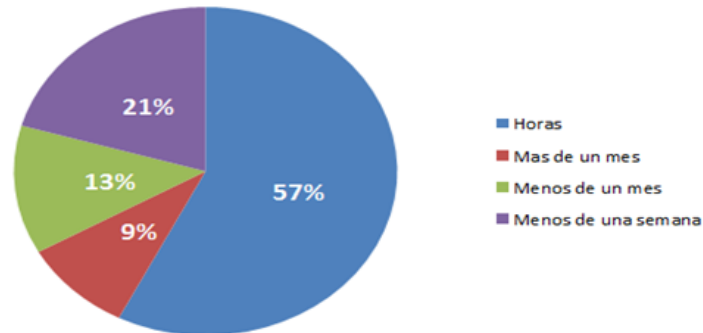
Además, se les consulto que cosas tienen en cuenta a la hora de descargar una aplicación. Las opciones de la encuesta fueron valoradas de la siguiente manera:

1. *Me sirve para algún fin útil*
2. *Me divierte*
3. *Tamaño (peso en el celular)*
4. *Fácil de usar*
5. *Si sus conocidos la tienen*
6. *No tener que compartir ni vincular muchos datos con la app*

Cuando se les pregunto acerca de los motivos de desinstalación de la aplicación (opción múltiple) se observó que el 70% argumento desinstalarlas por aburrimiento, el 63% por peso en el celular y el 56% simplemente porque no les servían.

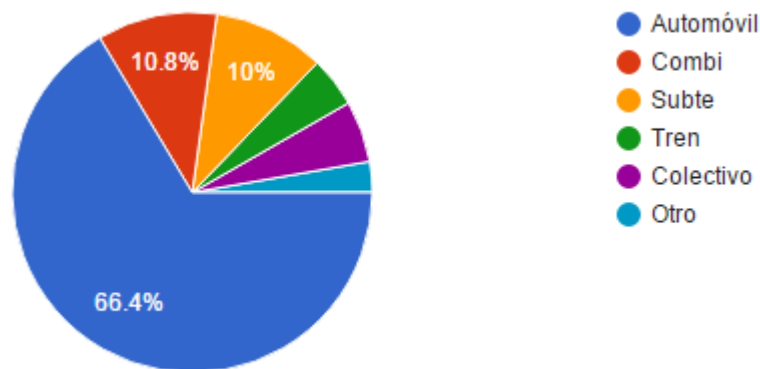


Por otro lado, cuando les preguntamos cuanto tardaban en desinstalar esa aplicación la respuesta fue contundente, el 57% la desinstala en horas.



A continuación, les consultamos sobre el medio de transporte utilizado para dirigirse a la universidad. El medio de transporte más utilizado es el colectivo con un 60,9%, el subte con un 43,6%. El auto tiene una utilización del 21,6%, mientras que las combis del 10,5%.

La siguiente pregunta fue que medio de transporte elegirían para dirigirse a la universidad. En esta pregunta, el transporte más elegido fue el auto con un 66,4%:



Aquellos que eligieron el auto como el transporte que les gustaría utilizar para dirigirse a la universidad, lo eligen por los siguientes motivos:

¿Por qué elegís ese transporte?	Comodid	Preci	Velocid	Otr
---------------------------------	---------	-------	---------	-----

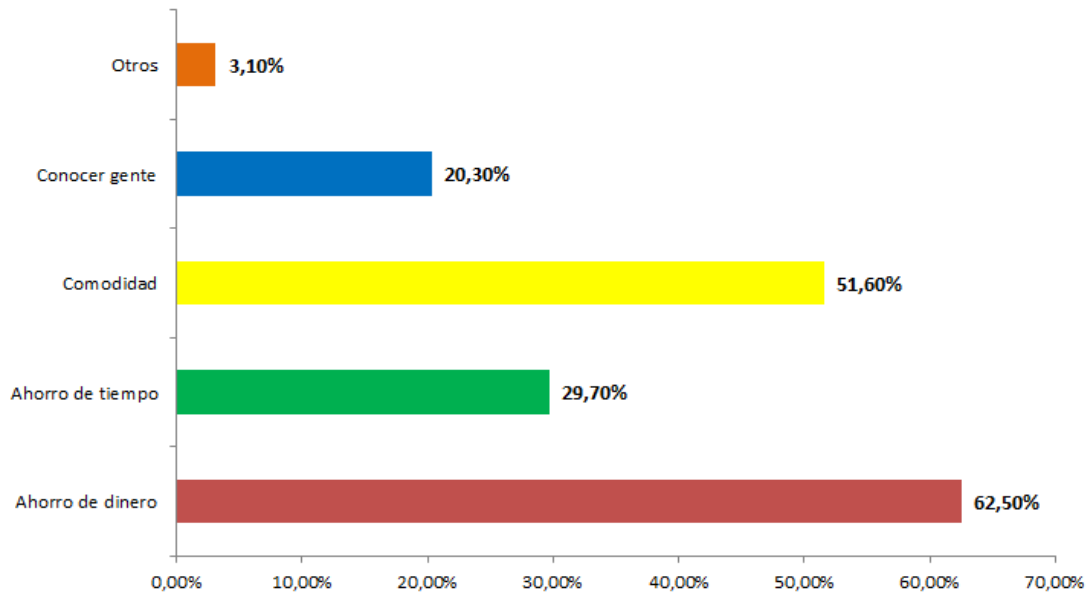


	ad	o	ad	os
Automóvil	63%	10%	26%	2%

El 95% de los encuestados conoce aplicaciones relacionadas con los transportes. Entre las que descargaron alguna vez, las más elegidas fueron Uber, ¿Cómo llego? y Waze.

En las preguntas siguientes se les consulto acerca de su conocimiento del concepto y la práctica de “Carpool”:

- El 62,9% no está familiarizado con el concepto de Carpool.
- El 91,1% no conoce ninguna aplicación relacionada a la práctica de Carpool. El 9% restante considero a Uber y Cabify como aplicaciones de Carpool.
- El 87,1% nunca realizo un viaje mediante la práctica de Carpool.
- El 12,9 que si viajo de esta manera destaco:



Sin embargo, cuando se les consulto a los que nunca habían viajado, si alguna vez viajarían el 55,2% dijo que si lo harían. Del 44,8% que no viajaría de esta manera, el 70,6%





argumento desconfianza en el sistema como motivo para no hacerlo.

Cuando se les pregunto si estarían dispuestos a proporcionar el vehículo para la actividad, el 39,6% dijo que si, mientras que el 60,4% dijo que no.

A los que dijeron que si estarían dispuestos a ceder el auto, se les pregunto qué beneficio buscarían y la respuesta fue contundente. El 87% busca ahorro económico.

Si tuvieras auto, ¿estarías dispuesto a proporcionarlo para este tipo de actividad?		SI
<b>Etiquetas de fila</b>		<b>¿Qué buscarías como beneficio por proporcionar el vehículo?</b>
Ahorro económico		87%
Amigos		1%
Amistad		1%
Ayudar a los demas		1%
Ayudar a los demás, aprovechando que un mismo trayecto pueden viajar más personas que yo solo		1%
Beneficios y descuentos en productos/marcas		9%
Conocer gente		1%
<b>Total general</b>		<b>100%</b>

A su vez, se les pregunto a aquellos que no están dispuestos a prestar su vehiculo el motivo por el cual no lo proporcionarían y la respuesta fue clara, el 74,1% de la gente dijo que le daba desconfianza subir a un extraño.

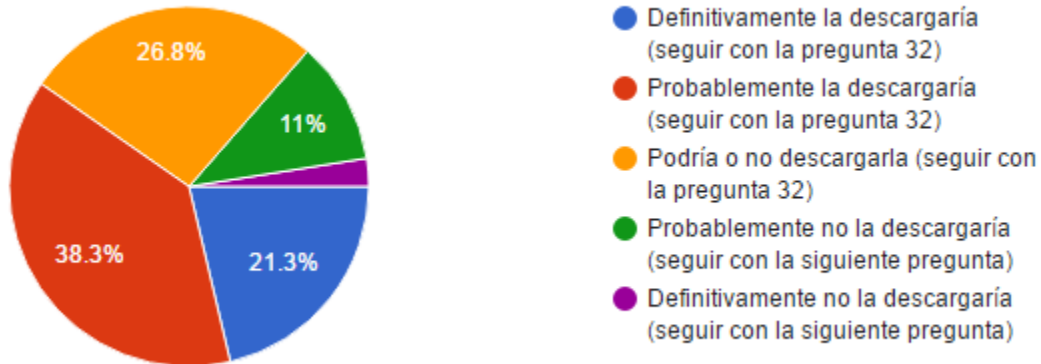
27) Si tuvieras auto, ¿estarías dispuesto a proporcionarlo para este tipo de actividad?		NO
<b>Etiquetas de fila</b>		<b>¿Por qué no estarías dispuesto a ofrecer tu vehículo?</b>
Me da desconfianza subir a un extraño		74,1%
No depender de los horarios de los otros		0,4%
No entiendo el fin		0,4%
No me interesa		16,8%
No tengo necesidad		7,3%
Por desconfianza		0,4%
Trabajo lejos y no me conviene		0,4%
<b>Total general</b>		<b>100%</b>

Luego de preguntarle, acerca de su conocimiento e interés sobre el Carpool. Se les realizo la siguiente pregunta:

*“Si existiera en el mercado una app que te permitiera compartir vehículo con alumnos de tu misma Universidad, que viajan desde o hacia un mismo punto en común, vos...”*



Las respuestas recibidas a esa afirmación arrojaron como resultado:

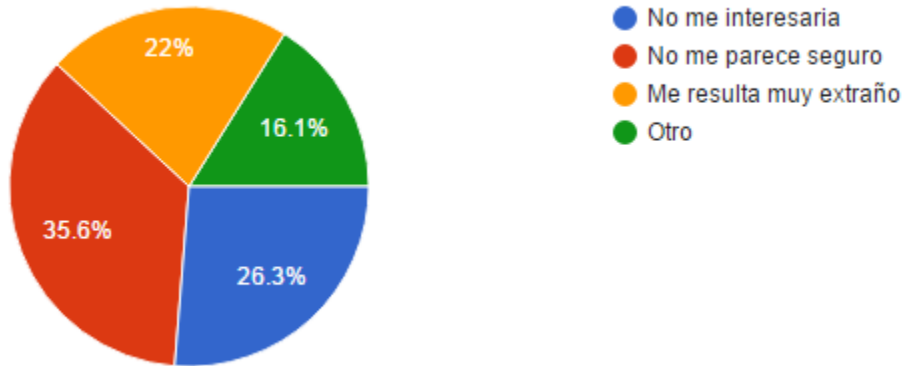


De las respuestas de las personas que dijeron que la descargarían o probablemente la descargarían, analizamos cual había sido su respuesta respecto de la utilización de Carpool.

Utilizarias Carpool	Probablemente no la descargaría	Probablemente la descargaría	Podría o no descargarla	Definitivamente		Total general
				no la descargaría	la descargaría	
NO	19%	27%	39%	5%	11%	100%
SI	4%	48%	18%	1%	29%	100%

Este grafico nos muestra que el 38% de las personas que no utilizarían el Carpool como método para viajar, considerarían descargar la aplicación. Mientras que el 75% de las personas que si utilizarían el Carpool considerarían descargar la aplicación.

Aquellas personas que dijeron que no descargarían la aplicación establecieron sus motivos de esta manera, siendo el sentimiento de inseguridad el más elegido.



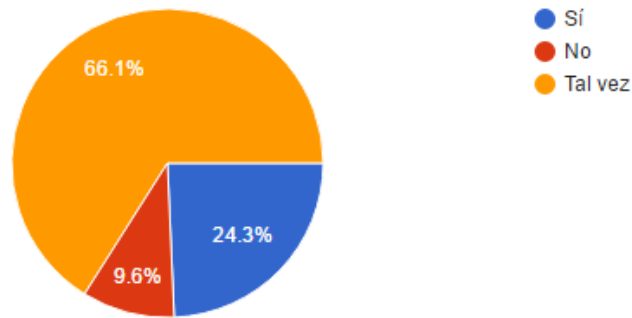
Cuando les preguntamos acerca de la información que están dispuestos a brindar en la aplicación las respuestas fueron:

- El 75,6% está dispuesto a dar sus horarios de cursada
- El 73,8% el lugar de partida y salida
- El 32,6% la carrera que está cursando
- El 23,6% las materias que está haciendo.

Por otro lado, se les consulto que atributos de la aplicación valorarían más. Los atributos fueron valorados de la siguiente manera:

1. Perfil del conductor/pasajero
2. Puntuación y comentarios al conductor/pasajero
3. Geolocalización
4. "Matcheo" de cronograma entre usuarios para ver coincidencia de días y horarios
5. Chat Interno
6. Botonera de mensajes predeterminados

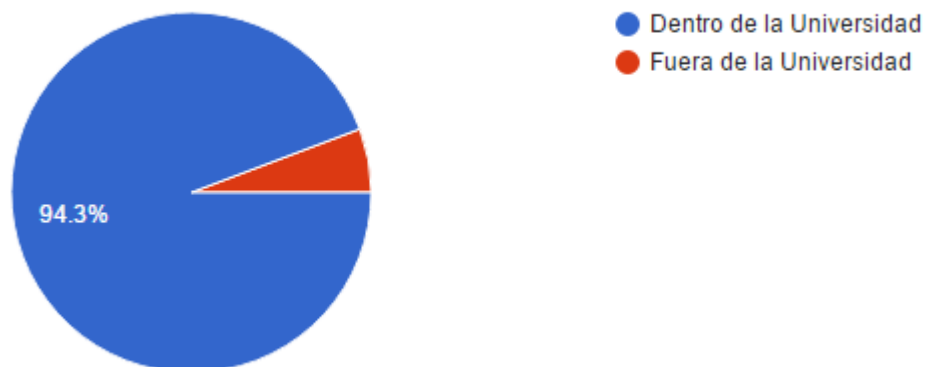
Se les pregunto a los encuestados si se sentirían seguros utilizando la app y el 66,7% de los encuestados dijo que tal vez se sentirían seguros, el 24,3% dijo que si y el restante 9,6% dijo que no.



Al preguntar que ventaja le encuentran a la aplicación el 54,5% dijo que ahorra plata, en concordancia al 66,8% que dijo que “reduzco gastos” es la expresión que más se asemejaba a su opinión. Detrás de este concepto, se encontró el de ahorro tiempo con un 47% asociado a la expresión “llego más rápido” que resulto con un 42,8%.

Otros conceptos que salieron bien evaluados de estas preguntas fueron “Es practica” con un 41,1% y “Viajo más cómodo” con un 48,7%. “Es segura” fue seleccionada en el 14,1% de los casos.

En cuanto al encuentro previo al momento del viaje con la persona que realizaron match, las respuestas fueron contundentes por la opción dentro de la Universidad.







## ANEXO 7 - FUNCIONES DE LA APLICACIÓN

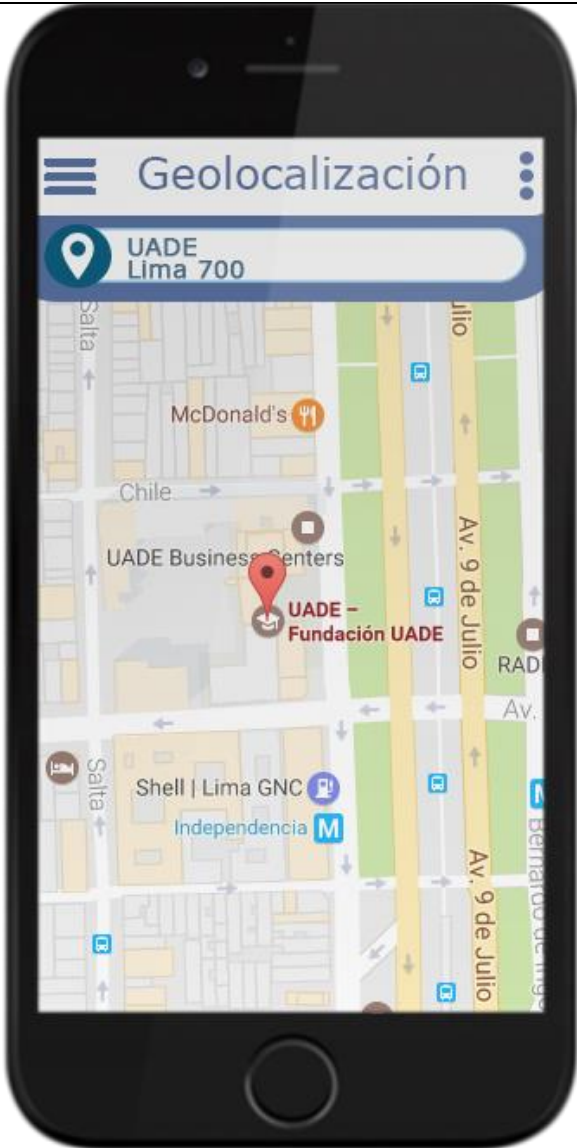
<u>FUNIONES DE LA APP</u>	<u>PERFIL DEL USUARIO</u>
<p>El perfil del usuario brindará datos específicos sobre el mismo para ofrecer la máxima información posible del conductor/pasajero y así brindar un servicio más seguro.</p>	



<p><b><u>FUNCIONES DE LA APP</u></b></p>	<p><b><u>CALIFICACIÓN DEL USUARIO</u></b></p>
<p>El pasajero/conductor podrá ser puntuado y se dejarán comentarios para calificar los viajes, sus actitudes y para recomendarlo no al usuario.</p>	

<b><u>FUNCIÓN DE LA APP</u></b>	<b><u>CHAT INTERNO</u></b>
<p>El chat interno se creará una vez hecho el match entre el conductor y el pasajero. A través de éste se podrán ultimar detalles sobre el encuentro o el futuro viaje a concretar.</p>	



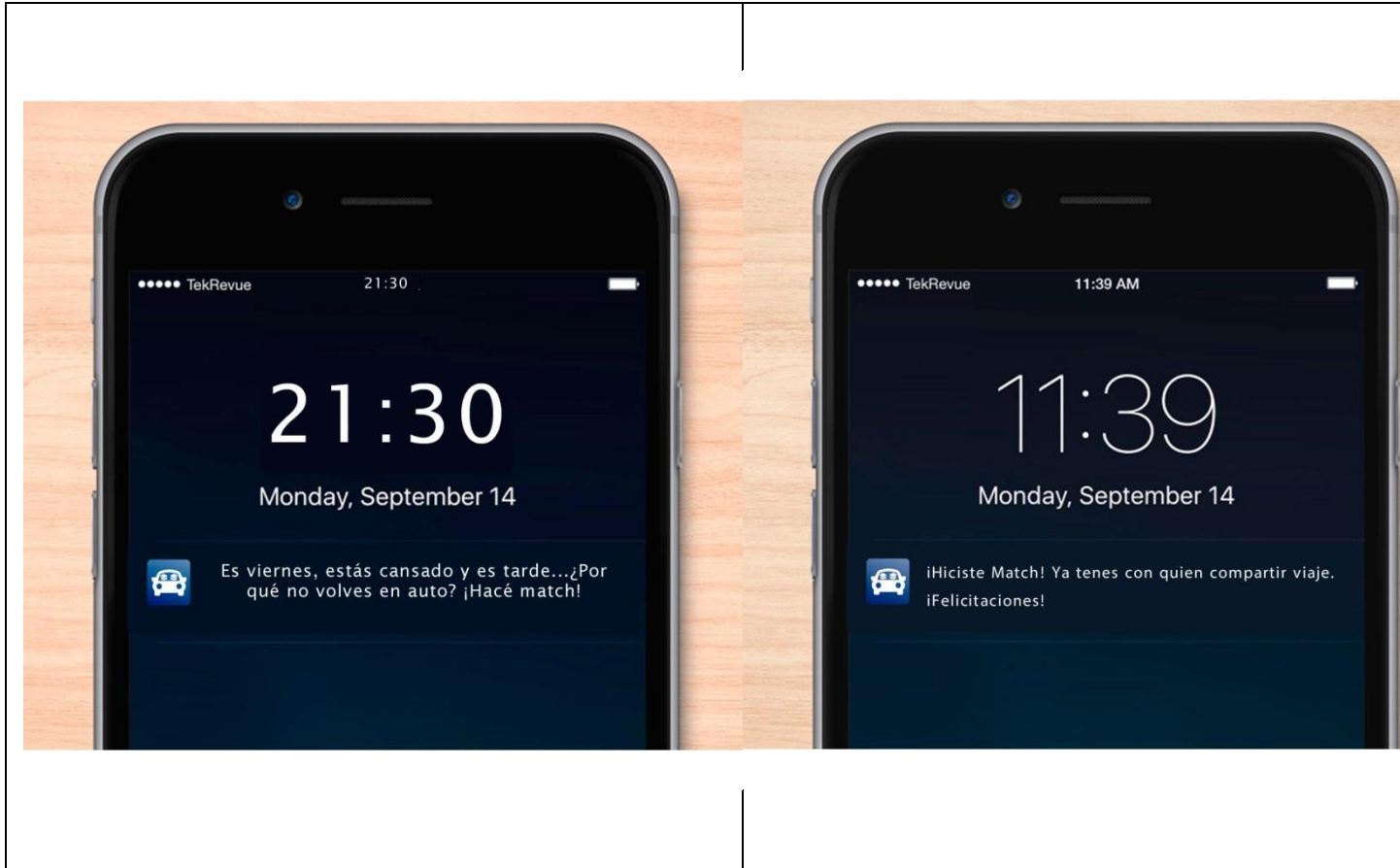
<p><b><u>FUNCIÓN DE LA APP</u></b></p>	<p><b><u>GEOLOCALIZACIÓN</u></b></p>
<p>La geolocalización servirá para tener control del recorrido que se está realizando durante el viaje, o para controlar por dónde anda el conductor antes de, por ejemplo, pasar a buscar a un pasajero.</p>	

<b><u>FUNCIONES DE LA APP</u></b>	<b><u>BOTONERA INSTANTANEA</u></b>
<p>           La botonera instantánea sirve para enviar mensajes predeterminados mediante una botonera, que servirá para enviar notificaciones al resto de los integrantes del viaje. Ventajas: que el conductor no use el celular mientras conduce         </p>	





## ANEXO 8 - PIEZAS COMUNICACIONALES



**8.1- \*Notificaciones que serán enviadas al usuario para cuando concreta un viaje + acción de Tipo Push.**



## 8.2- \*Banners

La nueva forma de transportarte a la facu está llegando...



¡Conocenos!

**DESCARGAR APP**





**¿Y si vamos juntos?**


DISPONIBLE EN  
**Google Play**

Disponible en  
**App Store**

**¿Y si vamos juntos?**



**DESCARGAR APP**





**CarShare**



**CarShare**

**¿Y si vamos juntos?**

DESCARGAR APP





### 8.3- \*Publicidad en Facebook





## 8.4 - \*Publicidad en Instagram



The image shows a mobile phone screen displaying an Instagram post. At the top, the status bar shows notification, signal, Wi-Fi, and battery icons, with the time 16:46 and 82% battery. The Instagram app header includes a camera icon, the word "Instagram", and a location pin icon. Below the header, the post is from "CarShare Publicidad", indicated by a car icon and a three-dot menu. The main content of the post features a blue square with a white car icon containing two graduation caps, and the text: "¿Tenes fiaca de tomarte el bondi para volver de la facu? ¡Organizá tu próximo viaje!". Below this is the CarShare logo. A photograph shows a man in a blue shirt sitting in a car, looking at his smartphone. At the bottom of the post, there are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. Below these icons, it says "35 Me gusta". The bottom navigation bar of the Instagram app is visible, with icons for home, search, post, activity, and profile.





### 8.5- \*Publicidad In App de los Partners





**\*Publicidad In App de los Partners**





### 8.6- \*Anuncio en Youtube de tipo Zócalo Mid Roll

YouTube AR

La nueva forma de transportarte a la facu está llegando... ¡conocenos! DESCARGAR APP

CarShare

Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee

LuisFonsiVEVO

Suscribirse 8,5 M

2.427.164.587 visualizaciones

13.524.165 1.131.285

Siguiente Reproducción automática

Shakira - Chantaje (Official video) ft. Maluma

Mix - Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee


Maluma - Felices los 4 (Official Video)

Rombai - Una y Otra Vez X

Ed Sheeran - Perfect [Official



## 8.7- \*E-Mailing



Hola Santiago!


Estamos preocupados por vos... ¿Te quedaste libre? No estarás viajando en bondi, ¿no? Esperamos que nos sigas queriendo :(


Estás cansado, te mereces viajar más cómodo y rápido. ¿Por qué no planeás tu **próximo viaje**? ¡Recordá que sumas puntos para canjear en Starbucks!



Abri la app, buscá a quien viaje para el mismo lugar que vos, y **¡hacé Match!**

¡Te esperamos! No nos abandones

CarShare

Disponible en  **App Store**

DISPONIBLE EN  **Google play**



## 8.8- Redes sociales

### \*FanPage en Facebook





## Anexo 9 - Canvas

<b>Business Model Canvas</b>				
<p><b>Asociados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollador de la app (responsable del lanzamiento y mantenimiento de la aplicación)</li> <li>Diseñador de la app (Actualizaciones en la aplicación y desarrollo piezas comunicacionales)</li> <li>Partners</li> <li>Community Manager (Mantenimiento de relaciones con usuarios)</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenimiento y optimización de la app y canales de comunicación.</li> <li>Recolección de Insights para mejoras constantes</li> <li>Captar publicidad para conseguir ingresos</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Mediante la app se buscará unir a universitarios que viajan desde o hacia un punto en común pero lo hacen de manera separada, proporcionando un ahorro de tiempo y dinero</p>	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <p>Las interacciones son principalmente mediante las alertas que envía la interfaz al celular, además la comunicaciones se realizan a través de redes sociales y la campañas de mailing. Con esto se busca crear relaciones cercanas, amigables y personalizadas</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Hombres y Mujeres Universitarios entre 18 y 35 Años que Residen en CABA y GBA</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal capacitado</li> <li>Tecnología</li> </ul>			<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>App</li> <li>Redes Sociales</li> <li>Página Web</li> <li>Influencers</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldos de Ceo/Negociador y Community Manager</li> <li>Honorarios de Abogado y Contador</li> <li>Sueldos a Freelancers (Diseñador y Programador de la App)</li> <li>Capital Inicial (Préstamo)</li> </ul>			<p><b>Vías de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partners</li> <li>Publicidad In-App</li> </ul>	