

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Commutify”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Mariana Zambrano Hinestroza, Juan Felipe Becerra Soto, Valentina Rueda Román,
Lina María Castillo Roza y Luciana Gómez Bermúdez

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

“Commutify”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Mariana Zambrano Hinestroza, Juan Felipe Becerra Soto, Valentina Rueda Román,
Lina María Castillo Rozo y Luciana Gómez Bermúdez

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Olivia”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Mariana Zambrano Hinestroza

Juan Felipe Becerra Soto

Valentina Rueda Román

Lina María Castillo Roza

Luciana Gómez Bermúdez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideología expresados total o parcialmente en él.

Mariana Zambrano Hinestroza

Juan Felipe Becerra Soto,

Valentina Rueda Román

Lina María Castillo Rozo

Luciana Gómez Bermúdez

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| 1. Introducción..... | 9 |
| 2. Objetivos..... | 10 |
| 2.1 Objetivo general..... | 10 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 10 |
| 3. Problemática..... | 10 |
| 4. ¿Qué somos?..... | 12 |
| 5. ¿Qué propone?..... | 15 |
| 6. Análisis estratégico..... | 16 |
| 7. Análisis de la competencia..... | 20 |
| 7.1 ILIKKO:..... | 21 |
| 8. Análisis digital de la competencia..... | 22 |
| 8.1 Sí de Una..... | 23 |
| 8.2 ILIKKO..... | 25 |
| 8.3 Rides..... | 26 |
| 8.4 Conclusiones del análisis de competencia..... | 28 |
| 9. Análisis del público objetivo..... | 29 |
| 9.1 Características generales..... | 29 |
| 10. Segmentación..... | 30 |
| 10.1 Demográfico..... | 30 |
| 10.2 Geográfico..... | 31 |
| 10.3 Psicográfico..... | 31 |
| 10.4 Comportamental..... | 31 |
| 11. Buyers Persona..... | 32 |
| 12. Plan de Marketing Digital..... | 33 |
| 12.1 Objetivos del plan de marketing..... | 34 |
| 12.2 Estrategias y tácticas..... | 34 |
| 12.3 Plan de acción..... | 36 |

| | | |
|------|--|----|
| 13. | Presupuesto | 36 |
| 14. | KPI's | 37 |
| 14.1 | Conclusiones plan de marketing digital | 40 |
| 15. | Referencias..... | 41 |

Tabla de figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1: | página web de Sí de Una | 24 |
| Figura 2: | análisis de la página web de SiDeUna..... | 24 |
| Figura 3: | página web de ILIKKO | 25 |
| Figura 4: | análisis de la página web ILIKKO | 26 |
| Figura 5: | grupo de Facebook | 27 |
| Figura 6: | grupo 1 WhatsApp..... | 28 |
| Figura 7: | cronograma de plan de acción | 36 |
| Figura 8: | presupuesto plan de marketing | 37 |
| Figura 9: | KPI's plan de marketing | 38 |

Tabla de tablas

| | | |
|----------|------------------------------|----|
| Tabla 1: | Modelo Canvas Commutify..... | 13 |
| Tabla 2: | DOFA Commutify | 17 |

Resumen

El Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) es un programa de formación para el desarrollo de competencias directivas, con aplicaciones a diferentes aspectos de la vida empresarial y a diferentes sectores económicos. En este caso, Commutify es una aplicación que tiene como propósito solucionar la problemática de movilidad en función del pico y placa en la ciudad de Bogotá, al integrar una comunidad de usuarios que posean la misma necesidad de desplazarse de un punto a otro, compartiendo un vehículo en común, contribuyendo positivamente al medio ambiente y teniendo un impacto económico favorable para cada individuo que haga uso de la app. Para ello, se planteó todo en todo el trabajo los principales puntos a tener en cuenta con la finalidad de hacer posible este proyecto. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la aplicación depende en gran parte de la gestión que se realice en cuanto a actualización y optimización se refiere, en conjunto al plan de marketing desarrollado y complementándose con la propuesta de valor, que es generar confianza al momento de montarse al vehículo con otras personas.

Palabras clave: Programa Avanzado de Dirección de Empresas, Commutify, pico y placa, Bogotá, movilidad.

Abstract

The Advanced Business Management Program II (PADE II) is a training program for the development of management skills, with applications to different aspects of business life and different economic sectors. In this case, Commutify is an application that aims to solve the problem of mobility in the city of Bogota, by integrating a community of users who have the same need to move from one point to another, sharing a common vehicle, contributing positively to the environment and having a favorable economic impact for each individual who makes use of the app. To this end, the main points to be taken into account in order to make this project possible were raised throughout the work. Finally, it was concluded that the application depends largely on the management that is done in terms of updating and optimization, together with the marketing plan developed and complemented with the value proposition, which is to generate confidence when riding the vehicle with other people.

Keywords: Advanced Business Management Program, Commutify, pico y placa, Bogota, mobility.

1. Introducción

Las restricciones vehiculares que se han presentado en la ciudad de Bogotá como el pico y placa generan bastante inconformidad por parte de la ciudadanía debido a que es una restricción muy estricta en la cual de lunes a viernes las personas pueden sacar el carro solo dos o tres días, y esto significa una ineficiencia para los usuarios de vehículos particulares, que deben recurrir a otros medios los días de restricción. Aunque las restricciones vehiculares son para ayudar a la movilidad de la ciudad, muchas veces no se percibe así en los ciudadanos que son afectados por la medida, ya que aun teniendo un medio de transporte propio deben recurrir a otros medios para poder desplazarse dentro de la ciudad, como transporte público, taxis, o plataformas de movilidad, sin embargo, estas alternativas a percepción de muchos usuarios son inseguras o poco confiables.

Por esto Commutify se presenta como una solución a esta problemática presente actualmente en la ciudad de Bogotá, es una aplicación que ofrece movilidad compartida en la ciudad conectando conductores con otros usuarios. Con Commutify las personas que tengan carro con pico y placa pueden aprovechar la excepción de carro compartido y llevar a otras personas, y así se pueden beneficiar el conductor que puede sacar su carro todos los días sin restricción y puede generar ingresos adicionales, los usuarios que se pueden movilizar de manera compartida a un precio más accesible, y en general la ciudadanía bogotana.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- ✓ El objetivo de este proyecto es plantear una problemática y explicar detalladamente cómo resolverla con una idea de negocio nueva e innovadora

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Plantear una problemática actual que afecte a un nicho de personas específico.
- ✓ Explicar la idea de negocio que solucione parcial o totalmente la problemática
- ✓ Realizar un análisis estratégico de la idea de negocio

3. Problemática

Bogotá, al ser la capital, alberga personas de todas partes del país y del exterior, sin embargo, la movilidad de la ciudad aun es un caos que no se ha resuelto por razones como el incremento en la población, la expansión de la ciudad, el atraso y mal estado de la infraestructura vial, entre otras. Por esto, para mejorar el tráfico y la movilidad en la ciudad se ha evidenciado un aumento en las restricciones vehiculares a lo largo de los años, este año 2022 se estableció una nueva medida de pico y placa por emergencias ambientales y de congestión vehicular en la ciudad de Bogotá, esta medida actualmente prohíbe la circulación de los carros particulares de 6:00 am a 9:00 pm de lunes a viernes. Sin embargo, la medida del pico y placa en la ciudad no ha tenido una buena acogida ya que los ciudadanos no han visto un cambio o mejora en la movilidad y si se han visto afectados al no poder usar sus carros dos o tres veces a la semana.

Los bogotanos gastan 126 horas al año que son más de cinco días enteros en medio de trancones, y el pico y placa no parece ser eficiente ya que tan solo se ha logrado una reducción del 4,2% de los vehículos fuera de circulación, y aunque la velocidad promedio en la ciudad aumentó en 10,7%, a las seis de la tarde, cuando la mayoría de las personas salen de sus trabajos, la velocidad tan solo es de 20,1 kilómetros por hora (Semana, 2022). El pico y placa extendido busca bajar a las personas del carro particular y subirlas al transporte público, pero el servicio muestra serias deficiencias como un mal servicio, gran inseguridad, y mucha congestión, por ende, los bogotanos sufren por la caótica movilidad en la ciudad ya sea en transporte particular o público.

El pico y placa tiene algunas excepciones entre las que se encuentra el carro compartido, el Pico y Placa Solidario y los vehículos eléctricos y de cero emisiones contaminantes. En febrero los registros de carro compartido crecieron, llegando alrededor de 100.000 permisos, mientras que los permisos activos de circulación de pico y placa solidario llegaron a 20.381, y un

total de 1.318 vehículos eléctricos exentos de pico y placa a enero de 2022 (Portafolio, 2022). Con estas cifras podemos notar que los ciudadanos de Bogotá buscan una solución para poder evadir el pico y placa extendido ya que no están de acuerdo con la medida y esperan poder usar sus vehículos todos los días con normalidad y no tener que sacarlo entre dos a tres días y evitar utilizar medios de transportes alternativos, como transporte público, taxis o plataformas de movilidad como Uber.

Estos medios alternativos no son bien vistos por los usuarios, por un lado, el transporte público que presta un mal servicio es inseguro, y hay mucha congestión, la insatisfacción por parte de sus usuarios llega incluso al 43,8% (Semana, 2022). Por otro lado, el transporte privado como taxis también presentan una alta insatisfacción por parte de los ciudadanos de la capital por temas como altos costos, robos, maltratos y mal servicio, sumado a esto está la congestión y mala movilidad que la ciudad presenta (Ramírez, 2016). Por último las plataformas de movilidad en las que se encuentran Uber, Cabify, Didi, entre otras, que representa el 0,23% del PIB, es decir, 300 millones de dólares, han tenido problemas por los vacíos legales en los que operan ya que no existe una regulación clara para estos. Durante 2021, 6.589 vehículos particulares fueron inmovilizados en Bogotá por prestar servicios de transporte ilegal, aunque esta opción es muy común y usada por los usuarios, esta problemática genera desconfianza (Portafolio, 2022).

4. ¿Qué somos?

Somos Commutify, una app móvil que surge como solución a las inconformidades con el pico y placa en la ciudad de Bogotá para que los ciudadanos puedan transportarse incluso cuando el vehículo tenga restricciones de movilidad. Somos una aplicación que ofrece movilidad compartida en la ciudad conectando conductores con usuarios para que puedan circular en sus automóviles incluso con la medida del pico y placa, compartiendo así su carro con otras personas en la aplicación, pagando una tarifa más económica. Commutify es una alternativa de bajo costo, en la que las personas que van de un mismo punto de inicio a un mismo destino pueden compartir un carro con pico y placa y así evitar sanciones, además, tienen comodidad, seguridad y confianza. Aprovechando así la excepción de carro compartido en el cual los automóviles pueden circular los días que tengan pico y placa sin riesgo a una sanción, si en el vehículo van mínimo tres personas incluyendo al conductor, durante todo el trayecto desde el origen hasta el destino (Canal Institucional, 2022)

El modelo de negocio es una herramienta que nos permite tener claridad de la manera de ofrecer la solución a una necesidad del mercado, definiendo estrategias y objetivos. Para la visualización de este utilizamos el modelo Canvas que ofrece un panorama global de la empresa dividido en nueve bloques como se muestra a continuación

Tabla 1: Modelo Canvas Commutify

| Key Partners | Key Activities | Key Resources | Value Propositions | Customer Relationships | Channels | Customer Segments |
|---|---|---|--|--|---|---|
| Los socios clave de Commutify son los conductores | Mejorar el servicio de transporte privado | Los recursos claves son el uso de apps, | Mejorar el transporte privado en la ciudad de Bogotá | Tener un trato educado y adecuado con el cliente | Información voz a voz Marketing digital en | Los clientes en su mayoría son: estudiante, |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------------|-----------------------|---|
| <p>s o empresas que deseen invertir en el negocio y las empresas de movilidad del país</p> <p>Entidades de pago: Bancolombia</p> | <p>Impulsar el empleo</p> <p>Trabajar en horas pico y placa, para potencializar el trabajo</p> | <p>marketing digital, como las redes sociales para dar a conocer la empresa, capital humano y financieros</p> | <p>Brindar mejores alternativas de movilidad</p> <p>Genera empleo</p> <p>Tarifas justas</p> <p>El cliente se sentirá más cómodo a la hora de transportarse</p> | <p>Brindar comodidad</p> | <p>redes sociales</p> | <p>empresarios, personal de la salud, amas de casa y ancianos.</p> <p>Personas que frecuenten al médico, que buscan llegar de manera segura al trabajo, universidad o colegio y personas que desean salir a recrearse</p> |
| Cost Structure | | | Revenue Streams | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La app brinda una excelente relación calidad-precio ✓ Tarifa mínima \$5000 ✓ Los costos son: desarrollo y mantenimiento de la app, publicidad digital y salarios | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los ingresos son: comisión de 20% de las ganancias del conductor, y las ganancias por publicidad. | | | |

Fuente: elaboración propia

Los aliados clave de Commutify son los conductores, ya que son los que harán posible la implementación de la idea de negocio y serán en parte la cara de la empresa ante los usuarios, también los inversores y entidades de movilidad, ya que se necesita un capital inicial para el desarrollo de la idea de negocio y estar en contacto con entidades para el buen desarrollo de las actividades. Las actividades clave son la mejora del servicio del transporte privado, el impulso del empleo, la posibilidad de trabajar en pico y placa y el servicio al cliente. Los recursos

necesarios para el desarrollo de las actividades son el uso de aplicaciones, marketing digital como las redes sociales para dar a conocer la empresa, capital humano y financieros, con los cuales apoyaremos el servicio prestado. La propuesta de valor es mejorar el transporte privado en la ciudad de Bogotá, brindando mejores alternativas de movilidad con tarifas justas y comodidad para el cliente, además de generar empleo.

La relación que tiene Commutify con su cliente es un trato educado y adecuado, brindando comodidad y facilitando la interacción entre el cliente y la aplicación. Los principales canales que utiliza para darse a conocer son la voz a voz y los canales digitales como marketing Meta, que incluye Facebook e Instagram, Google Ads y publicidad en aplicaciones de transporte similares para una mayor precisión en la captura de los usuarios. Finalmente, sus costos e ingresos, en cuanto a los costos son el desarrollo y mantenimiento de la app, la publicidad digital, y los salarios, mientras que los ingresos son la comisión de 20% de las ganancias del conductor, y las ganancias por publicidad

5. ¿Qué propone?

Commutify brinda facilidad de movilidad a sus usuarios a través de una aplicación en la ciudad de Bogotá, la cual será de fácil acceso y utilización para las dos partes, el conductor y el usuario. La aplicación ofrece una tarifa baja y estable debido a que es un vehículo compartido y no depende de la demanda o condiciones externas para fijar el precio, y garantiza un servicio

constante y programado. La propuesta beneficia a los usuarios ya que pueden acceder a un servicio cómodo y seguro a un precio bajo, también beneficia a los conductores ya que pueden utilizar su carro todos los días y además generar ingresos adicionales. La movilidad compartida puede reducir el tráfico ya que, si todos los ciudadanos comparten carro, habrá menos carro en circulación y puede solucionar también la caótica movilidad de Bogotá. Además, Commutify busca el apoyo del gobierno para no tener problemas legales de ningún tipo, y así ganar mayor confianza frente a los usuarios y ventaja frente a su competencia. Se busca promover la nueva experiencia de movilidad compartida, en la cual los consumidores finales tengan la oportunidad de movilizarse en un carro que esté en pico y placa y pueda compartir su servicio, así se disminuyen los costos y el dueño del carro o empleado maximiza sus beneficios, los cuales con medidas legales puedan continuar ejerciendo su profesión de la forma indicada.

6. Análisis estratégico

Realizamos un análisis interno y externo de Commutify para diagnosticar la situación estratégica en la que se encuentra el proyecto y así identificar rasgos internos y externos, tanto positivos como negativos y su impacto. Para poder realizar este análisis utilizaremos la herramienta DOFA, siglas de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, esta herramienta es muy útil para diagnosticar la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo:

Tabla 2: DOFA Commutify

| | Internas | Externas |
|------------------|---|--|
| Positivas | Fortalezas | Oportunidades |
| | Precios accesibles | Crecimiento de la demanda y clientes |
| | Posibilidad de ofrecer un servicio recurrente | Empleos retomando presencialidad |
| | Mejor servicio que otras alternativas de transporte | Evitar restricciones vehiculares |
| | Fácil uso de la aplicación | Acceso rápido al trabajo |
| | Acceso a transporte privado fácil | Acceso transporte privado |
| | Infraestructura correcta en su plataforma | Percepción de baja seguridad en la industria |
| | Generar empleos | Alto uso de aplicaciones de movilidad |
| Negativas | Debilidades | Amenazas |
| | Permisos del gobierno y alcaldía | Grandes empresas de transporte |
| | Fácil imitación de la idea de negocio | Aumento del precio de gasolina |
| | Baja lealtad de los conductores | Similitud de servicios con otras aplicaciones |
| | Limitada cobertura de rutas | Aumento del tráfico |
| | Necesidad de un número de personas específico en el viaje | Cambios en las excepciones del pico y placa |
| | | Desconfianza con plataformas digitales de transporte |

Fuente: elaboración propia

A nivel interno Commutify puede aprovechar los precios accesibles, el servicio continuo, y el mejor servicio para hacer marketing ya que son características que a los usuarios les interesa y puede atraer a usuarios inconformes en otras plataformas o incluso nuevos usuarios. También ofrece un fácil uso de la aplicación y buena infraestructura de la plataforma, lo cual ayuda a la retención de los usuarios captados, ya que pueden aprovechar al máximo los beneficios que se ofrecen sin mucho esfuerzo. Todas las fortalezas que Commutify ofrece deben ser aprovechadas y reflejadas a sus usuarios, ya que estas características son el diferencial de la empresa y lo que la hace más fuerte que su competencia.

Commutify debe sacar permisos con alcaldía y gobierno para poder circular sus vehículos socios y para poder hacerlo legalmente, lo cual representa más proceso, más tiempo y más costos. Otro aspecto negativo es la baja lealtad de los conductores y la limitada cobertura de rutas, debido a que en el primer caso ya existe bastante competencia a la cual los conductores pueden migrar fácilmente, por otro lado, las rutas deben ser planeadas ya que se deben coordinar tres personas por lo que no es posible tener una cobertura muy amplia. Para cumplir con la normatividad, en el auto deben ir mínimo tres personas, lo que significa que si no se cumple con este mínimo se puede cancelar el viaje, para lo que se debe tener una alta demanda y una buena logística. Finalmente, esta idea de negocio puede ser fácilmente imitable por otros lo que significa que puede llegar más competencia que nos podría quitar clientes. Estas debilidades Commutify debe tenerlas muy presente y en lo posible mitigarlas o eliminarlas, para evitar quedar en desventaja frente a la competencia.

A nivel externo Commutify debe aprovechar situaciones como el crecimiento de la demanda y los clientes, los empleos que retoman la presencialidad, el querer evitar las restricciones vehiculares, y el alto uso de aplicaciones de movilidad. Actualmente, existe una alta demanda de transporte privado en Bogotá debido a todas las restricciones y la inconformidad con el transporte público, además, se están retomando los trabajos y estudio presenciales por lo que hay más personas trasladándose dentro de la ciudad, así mismo, nace la necesidad de evitar las restricciones que se han impuesto para poder movilizarse con mayor facilidad. También, se ve que las aplicaciones de movilidad son muy usadas por los ciudadanos, lo cual es beneficioso para poder promocionarlo y usarlo debido a que es una tecnología familiar para la mayoría de los ciudadanos. Todas estas oportunidades que Commutify identificó se deben aprovechar al máximo para potencializar el negocio.

Commutify ha identificado también que existen grandes empresas de transporte en el mercado, es decir, una alta competencia que puede ser una barrera de entrada ya que estas empresas ya son reconocidas y tienen una gran trayectoria a la cual nos vamos a enfrentar. La similitud de nuestra app con otras puede llegar a ser una gran amenaza, ya que si el cliente no percibe una diferencia notable puede decidir irse con otra empresa con mayor recorrido y más conocida. La desconfianza en las apps de transporte y los cambios en la excepción del pico y placa son grandes amenazas presentes en el mercado ya que son circunstancias que no son fáciles de afrontar ya que afectan directamente a la app y su principal operación. Estas amenazas ponen en riesgo al proyecto, por lo que Commutify debe tenerlas muy en cuenta y poder contrarrestarlas con la potencialización de sus características positivas.

7. Análisis de la competencia

Según el DANE, Colombia cuenta actualmente “con 32 departamentos, 1.101 municipios, 10 distritos incluido el Distrito Capital de Bogotá, el cual, si bien es municipio, está sujeto a un régimen especial, 20 corregimientos departamentales, y 8.059 centros poblados que incluyen caseríos, corregimientos municipales e inspecciones de policía municipales y departamentales” (DANE, 2010). Esta información nos permite reconocer la enorme importancia del transporte entre poblaciones con diferentes fines, desde turístico hasta comercial.

A lo largo de los años los viajeros han descubierto la necesidad de conseguir alternativas de transporte que resulten más cómodas y económicas a la oferta de buses intermunicipales. Descubrimos que algunos emprendedores han intentado suplir esta necesidad con la creación de APPS con un modelo de negocio muy similar al planteado por Commutify. En el 2014 “Tripda” una aplicación de transporte compartido entre ciudades (especialmente en la zona central del país) fue creada, se focalizaba en el viaje por motivo turístico y buscaba aprovechar la poca oferta de transporte en comparación de la demanda existente de transporte intermunicipal especialmente en temporada alta (Olviarez, 2015). La aplicación actualmente ya no está vigente y no se encuentra ningún tipo de información acerca de la razón de su declive. Fue muy similar el caso de “Fuímonos”, una app desarrollada para compartir vehículo para transportarse en la ciudad de Bogotá, la app fue creada en 2014 y para 2015 contaba con 400 usuarios (Portafolio, 2022), sin embargo, al igual que “Tripda” la aplicación actualmente no se encuentra en funcionamiento.

Actualmente en el mercado nacional funcionan dos aplicaciones con un modelo de negocio y un objetivo de valor bastante similar al de Commutify:

7.1 ILIKKO:

La aplicación hace parte del modelo de negocio de economía colaborativa y se focaliza en el transporte de larga distancia, aunque también ofrece el servicio dentro de una misma ciudad. La app busca que los usuarios compartan información de sus trayectos habituales y que puedan revisar sugerencias de optimización de rutas y pasajeros y conductores con el objetivo de encontrar con quien compartir el vehículo. La idea es reducir el tráfico y así mismo el impacto negativo medioambiental, también crear una red de confianza entre los usuarios y conductores y generar un ahorro al ofrecer tarifas más económicas que otras alternativas de transporte existentes

7.2 Sí de Una:

Esta aplicación focaliza sus servicios en el transporte intermunicipal, su valor agregado consiste en precios económicos ya que la aplicación promete no quedarse con ningún porcentaje de la ganancia, adicionalmente promete seguridad en todos sus aspectos: desde un riguroso esquema de control para conductores y la opción de compartir la geolocalización del viaje en todo momento, además de la comodidad que suele tener un vehículo en comparación al transporte intermunicipal corriente.

Además de las aplicaciones anteriormente mencionadas, la mayor competencia que encontramos para Commutify y su propuesta de valor son los grupos informales que circulan hace muchos años en diferentes redes sociales, especialmente Facebook, WhatsApp y Telegram. No se encontró ningún tipo de estudio formal que pueda demostrar la cantidad de usuarios promedio de estas plataformas, sin embargo, se encontró que al menos en las ciudades principales la gran mayoría de Universidades y Empresas cuenta con un “grupo” en el que se ofrecen estos servicios, así mismo municipios cercanos a ciudades principales muestran al menos un grupo en alguna red social cumpliendo este objetivo, esto debido al importante porcentaje de personas oriundas de los municipios que laboran y/o estudian en las ciudades principales. Se estima que el departamento de Boyacá al ser el departamento con una mayor cantidad de municipios es aquél donde más se utilizan este tipo de servicios de transporte intermunicipal.

8. Análisis digital de la competencia

El avance de la tecnología ha permitido el acceso a nuevas herramientas de comunicación, por esta razón las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y han encontrado en el marketing digital una oportunidad de crecimiento. Dicho lo anterior las empresas han implementado estrategias digitales que les permite generar crecimiento en sus proyectos, sin embargo, para tener éxito en el desarrollo de estas estrategias deben contar con herramientas que

les permitan analizar estos datos y adicional a esto deben actualizarse constantemente en el funcionamiento de redes sociales y canales de comunicación.

El análisis digital de las empresas nos permite determinar sus fortalezas y debilidades, con dicha información se implementan estrategias para mejorar las ventas de la empresa y elevar el reconocimiento en medios digitales para posicionar el producto o servicio en el mercado y llegar a los posibles consumidores con mayor facilidad. Por esta razón, en muchas empresas se utilizan herramientas de medición de estadísticas. Dicho lo anterior, realizamos una búsqueda online de las empresas que representan una competencia para Commutify. Para cumplir nuestros objetivos utilizamos la herramienta digital Seigoo que nos permitió analizar las páginas web de las empresas, encontrar similitudes y diferencias que nos ayudaran a plantear nuestra estrategia digital.

8.1 Sí de Una

Encontramos una página totalmente funcional en dispositivos móviles y computadores, sin embargo, la página tiene una dificultad de búsqueda que tiene que ver con su nombre, debido a que los resultados de búsqueda que arroja con la frase “sí de una” no nos direcciona directamente a la página de la empresa:

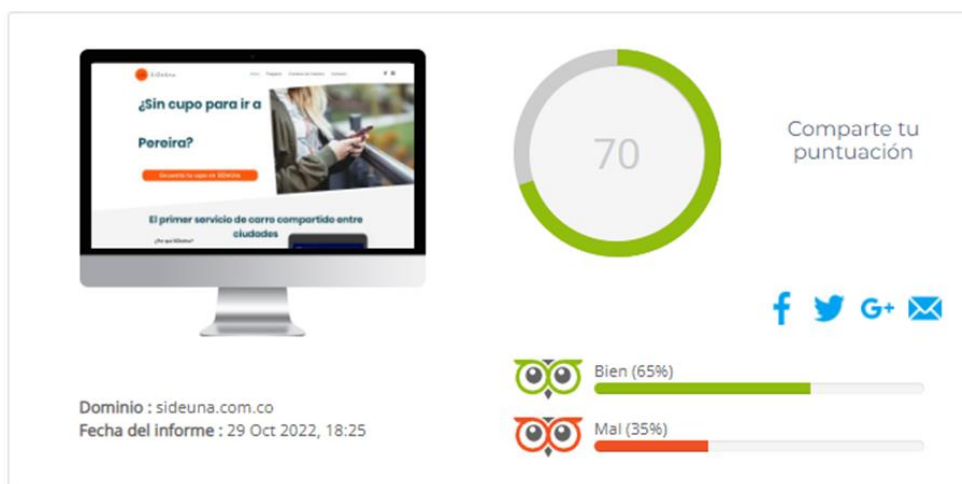
Figura 1: página web de Sí de Una



Fuente: (Sí de Una, 2022)

Por otro lado, tenemos el análisis de Seigoo que nos muestra la funcionalidad de la página web y nos permite saber que sideuna.com.co no tiene palabras claves de búsqueda, esta es una de las razones por las cuales presenta inconvenientes en los motores de búsqueda:

Figura 2: análisis de la página web de SiDeUna



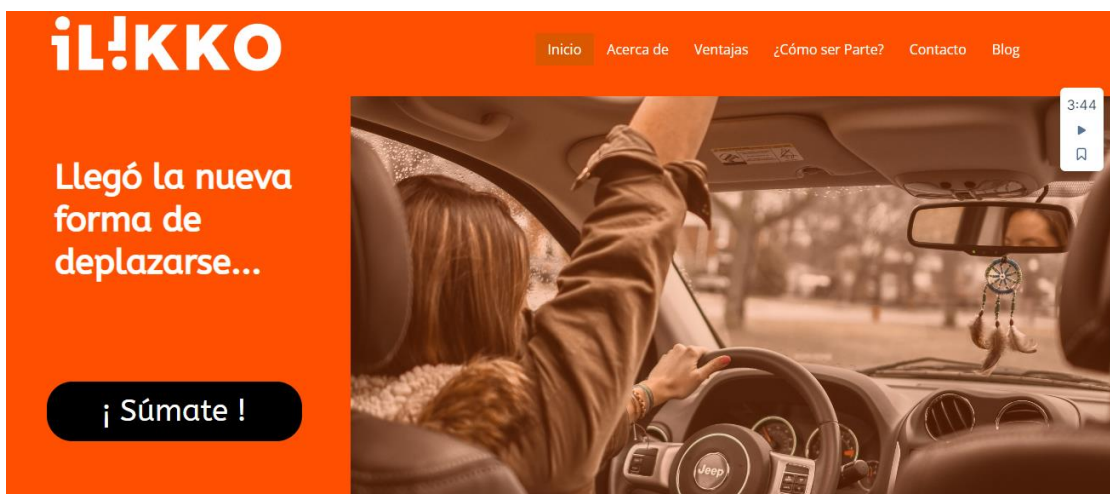
Fuente: (Seigoo, 2022)

Adicional a esto, la empresa cuenta con redes sociales como Instagram y cuentan con alrededor de 302 seguidores.

8.2 ILIKKO

En el análisis digital encontramos que ILIKKO cuenta con una página web totalmente funcional en computadores, sin embargo, no es compatible con dispositivos móviles, también podemos resaltar un aspecto positivo que fue una búsqueda rápida gracias a que el nombre de la empresa es poco común:

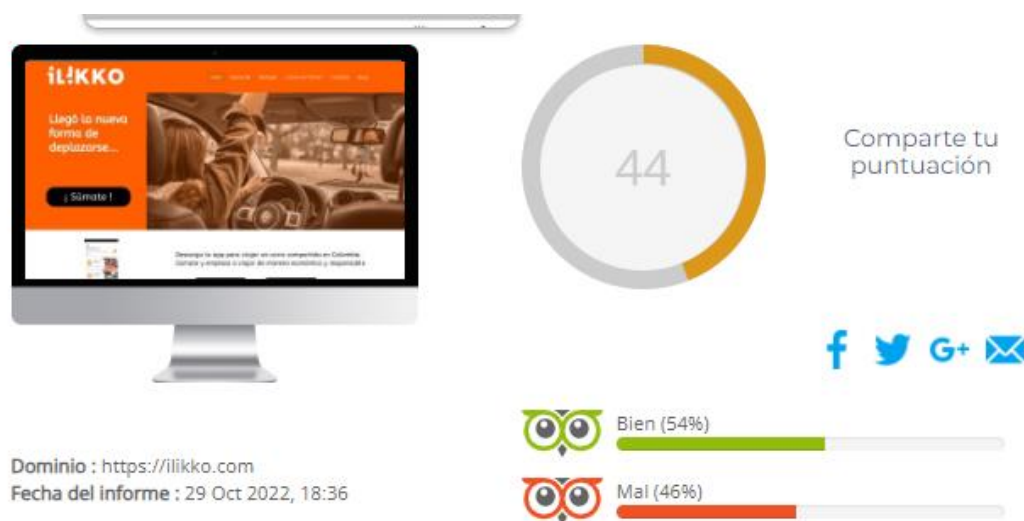
Figura 3: página web de ILIKKO



Fuente: (ILIKKO, 2022)

Por otro lado, tenemos el análisis de Seigoo que nos muestra la funcionalidad de la página web y nos permite conocer las palabras claves de Ilikko.com, las cuales son: App para viajar en carro Colombia, app para compartir viajes Colombia, Carpooling Colombia, compartir carro Bogotá, excepción pico y placa, entre otras que encontramos en el análisis:

Figura 4: análisis de la página web ILIKKO



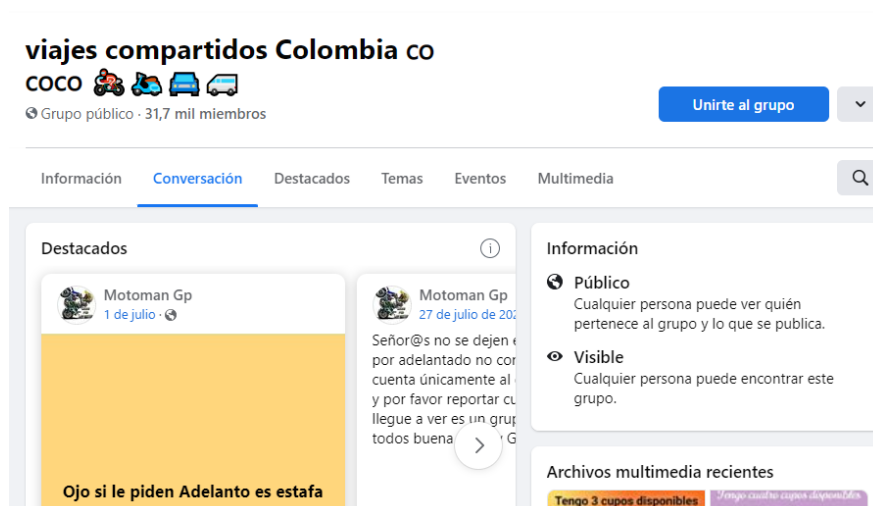
Fuente: (Seigoo, 2022)

Adicional a esto, la empresa cuenta con redes sociales como Instagram y cuentan con alrededor de 120 seguidores.

8.3 Rides

Los grupos en Facebook están desarrollados para compartir información de interés con una comunidad específica, en nuestro caso, representan una competencia debido a que encontramos varios grupos de carros compartidos en la ciudad de Bogotá o de manera nacional. Estos grupos funcionan de manera digital debido a la cantidad de espectadores, las interacciones y el contenido que se publique, todos cuentan con usuarios que los administrados y usuarios que consumen el producto o servicio ofrecido, adicional a esto algunos grupos cuentan con reglas para interactuar dentro del grupo y generar seguridad en la comunidad:

Figura 5: grupo de Facebook

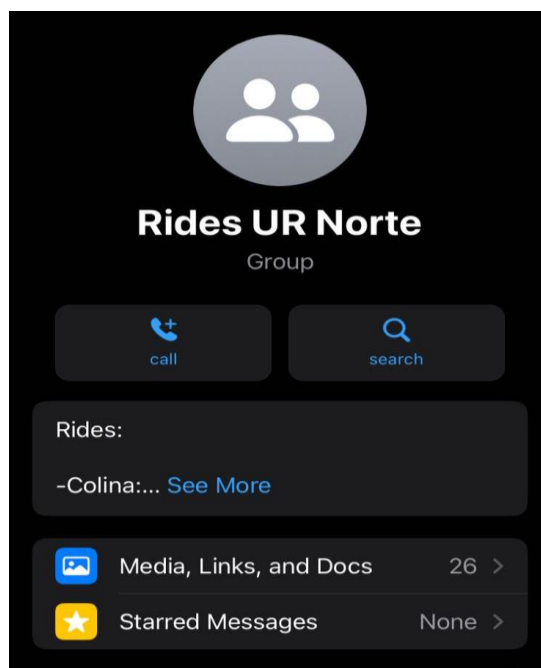


Fuente: Facebook

Los grupos en WhatsApp para compartir carro son una estrategia que se implementa en su mayoría en universidades, funcionan gracias a la necesidad de evadir el pico y placa o transportarse de manera cómoda hacia sus casas o lugares de trabajo y estudio, dicho esto, su metodología consiste en una cantidad de integrantes interesados en brindar o recibir el servicio y unos acuerdos

que se pactan al momento de realizar el viaje, en casi todos los casos se comunican exclusivamente por mensajes y llegan a un acuerdo mutuo:

Figura 6: grupo 1 WhatsApp



Fuente: WhatsApp

8.4 Conclusiones del análisis de competencia

Podemos identificar que las empresas que cuentan con el modelo de negocio más similar al planteado por Commutify no cuentan con un reconocimiento por parte de la comunidad, por lo tanto, podemos concluir que a pesar de que la necesidad existe, el cliente potencial no ve en ninguna de aquellas aplicaciones la solvencia de esta, esto significa que la competencia directa

tendría un impacto muy bajo para nuestro emprendimiento. Respecto a competencia indirecta podemos encontrar plataformas como Uber, Didi, Cabify, Beat, InDriver y Picap cuyo modelo de negocio es distinto más sin embargo hacen parte de la economía colaborativa en la industria de transporte en las principales ciudades del país.

9. Análisis del público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que comparten ciertas características y consumen nuestro servicio. Se realizará un análisis profundo de las características de aquellas personas con cualidades ideales para convertirse en nuestros clientes. Para el caso de Commutify son las personas que descarguen la aplicación y la usen con regularidad.

9.1 Características generales

En términos generales los usuarios potenciales de la aplicación son aquellas personas que vivan en la ciudad de Bogotá con la necesidad de desplazarse de forma segura, sin incurrir en altos costos, y con comodidad. Estas personas tienen ingresos medio-altos, conocimientos básicos en aplicaciones de celular, consumen regularmente aplicaciones de servicios móviles, se relacionan fácilmente con otras personas y tienen una rutina muy activa.

10. Segmentación

La segmentación divide el mercado en grupos más pequeños de compradores que tienen diferentes características, necesidades y comportamientos, para poder entender a quién va dirigido nuestro servicio y así poder llegar directamente a ellos, con marketing personalizado, precisión y mejor servicio al cliente. Con la adecuada segmentación podemos lograr posicionarnos en el mercado y ser reconocidos por las personas, logrando posicionarnos en su top of mind. Para realizar este análisis, nos enfocamos en distintos criterios de segmentación para así tener un panorama detallado de nuestro público objetivo.

10.1 Demográfico

La edad de nuestro público objetivo va desde los 20 años hasta los 40 años, generaciones Y (millennials) y Z, son de estratos tres, cuatro y cinco, con un nivel adquisitivo medio-alto, son estudiantes universitarios y/o trabajadores profesionales, sin distinción de género o raza.

10.2 Geográfico

La localización geográfica de nuestro público objetivo es la ciudad de Bogotá en Colombia, son residentes de la ciudad ya sea permanentes o temporales en zonas de estratos tres, cuatro y cinco, sin importar su nacionalidad de origen.

10.3 Psicográfico

Nuestro público objetivo tiene un estilo de vida en el cual se desplazan regularmente por la ciudad principalmente por cuestiones laborales y/o de estudio. Son personas activas, sociables, utilizan aplicaciones constantemente, y no les gusta el transporte público por la inseguridad, poca comodidad o congestión, prefieren servicio de transporte privado o propio.

10.4 Comportamental

Nuestro público objetivo hace uso de aplicaciones de servicios de movilidad de manera regular, también tienen una alta sensibilidad al precio debido a la variada oferta de servicios que

existen en la ciudad, pero tienen alta capacidad de lealtad a la aplicación si se presta un buen servicio con un buen precio, finalmente esperan llegar a tiempo, colaborar con el tráfico, tener un viaje seguro y cómodo.

Teniendo en cuenta los criterios demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales, el grupo de personas objetivo tienen edades entre 20 y 40 años, son estudiantes y/o trabajadores, de estratos del tres al cinco, con un nivel de ingresos medio alto, que residen en la ciudad de Bogotá actualmente. También tienen un estilo de vida muy activo, se desplazan con regularidad por la ciudad y son sociables. Utilizan aplicaciones constantemente, como servicios de movilidad, ya que no les gusta utilizar transporte público. La gran cantidad de apps y opciones que existen en cuanto a movilidad generan una alta sensibilidad al precio, ya que pueden cambiar fácilmente de servicio. Sin embargo, cuando se presta una buena relación servicio-precio ellos son leales.

11. Buyers Persona

El Buyer Persona es una persona ficticia que representa el cliente ideal. Nuestro cliente ideal se basa en el comportamiento y las características demográficas analizadas anteriormente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

- ✓ **Buyer Persona 1:** Alejandra González, 24 años, con pareja, y activa vida social. Estudiante de derecho de últimos semestres que también trabaja, vive en el norte de Bogotá, tiene ingresos mensuales de dos millones. Utiliza su celular todo el día para su estudio, trabajo

y distracción, es activa en redes sociales, conoce y utiliza aplicaciones de movilidad para su desplazamiento ya que no tiene carro. Su objetivo es cumplir con sus responsabilidades académicas y laborales, así como tener tiempo para sus amigos y pareja, también le interesa ahorrar en transporte sin sacrificar comodidad ni seguridad, y relacionarse con otras personas. Entre los retos y preocupaciones se encuentran los trancones de la ciudad, que causan estrés y retrasos para cumplir con sus obligaciones a tiempo, las restricciones del pico y placa que no le permiten a su familia transportarla en el vehículo familiar, y la inseguridad en la ciudad.

- ✓ **Buyer persona 2:** Camilo Pérez, 30 años, con una vida muy activa y quiere generar ingresos adicionales. Trabaja y estudia, vive en el norte de Bogotá, y maneja su carro. Utiliza aplicaciones de celular constantemente, también genera ingresos adicionales con estas, siendo socio conductor de vez en cuando en apps como Uber, Didi o Cabify. Su objetivo es poder cumplir con sus labores en todos los ámbitos, además de generar ingresos adicionales. Una gran dificultad que se le presenta es que no puede utilizar su carro todos los días debido a las restricciones del pico y placa, además de la pérdida de tiempo. La solución que ofrecemos es que estas personas puedan usar su carro todos los días compartiéndolo con otros

12. Plan de Marketing Digital

12.1 Objetivos del plan de marketing

- **Objetivo general:** Consolidarse como una de las plataformas electrónicas con más prestigio en el mercado digital de viajes y transporte de usuarios, expandiendo su participación y reconocimiento hacia gran parte del territorio nacional y algunas regiones de América latina, con el fin de fortalecer la firma.
- **Objetivos específicos:** Incrementar 0 a 5000 los seguidores en Instagram en un periodo de un año con estrategias de divulgación de contenido. Incrementar hasta 200 integrantes mensuales en el grupo de Facebook en un periodo de un año. Desarrollar una aplicación con una tasa de crecimiento de descargas que aumente en un 10% mensualmente en un periodo de un año. Generar una tasa de crecimiento del 25% mensualmente en las vistas de tiktok durante un periodo de un año. Desarrollar una página web que genere un aumento de leads calificados en un porcentaje de 10% mensualmente durante un periodo de un año.

12.2 Estrategias y tácticas

- **Estrategia de divulgación de contenido:** Creación de redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook y tiktok) con un presupuesto de \$ 250.000. Implementación de publicidad paga en Instagram por medio de creadores de contenido, dos veces al mes en

un periodo de un año, con el presupuesto de \$ 3.000.000 COP. Publicación de contenido diario en Instagram, Facebook y Tiktok de lunes a viernes en un periodo de un año con un presupuesto \$700.000 COP mensuales. Creación de Facebook ads con video semanalmente \$60.000 cop durante un año

- **Estrategia de aplicación y página web (SEO):** Se creará una aplicación y pagina web óptima a la que se pueda acceder por medio de keywords, con una metadescripción acorde a nuestros servicios para facilitar la búsqueda de la empresa con un presupuesto de \$ 1.000.000 COP la primera semana de operación. Se implementará e-mail marketing con información de los servicios y promociones a los clientes que sean leads cualificados de la página web, dos días a la semana, en un periodo de seis meses con un presupuesto de \$ 500.000 COP. Crear campañas de publicidad por medio de Google ads mensualmente con un presupuesto \$ 500.000 cop durante un año. Estudio y actualización de keywords del sector para la empresa, con el propósito de actualizar las búsquedas mensuales y generar facilidad de búsqueda para los clientes.

- **Estrategia de análisis:** Uso de herramientas para el análisis del sector y estudio de keywords con el propósito de optimizar la búsqueda de la página web, mensualmente durante un año. Mantenimiento mensual de la aplicación y pagina web para asegurar su uso óptimo y actualización de tendencias basados en los interese de los consumidores en cualquier dispositivo con un presupuesto de \$100.000 COP. Se realizará un análisis por medio de Google analytics mensualmente con el propósito de determinar si las

herramientas utilizadas son viables para el resultado de nuestros objetivos. Análisis de los comentarios de los clientes de manera trimestral durante un año. Estudio de los indicadores de resultado, que nos permiten determinar si las estrategias generan beneficios para la empresa al finalizar cada semestre.

12.3 Plan de acción

Figura 7: cronograma de plan de acción

| CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCION DE MARKETING COMUFFITTY | | | | | |
|--|------------|-----------------|-------------|---------|-----------|
| <i>Estrategia de creación y divulgación de contenido</i> | Frecuencia | Fecha de inicio | Fecha final | Estado | Prioridad |
| Crear pagina en Facebook | Unica vez | 1/02/2023 | 2/01/2023 | ABIERTO | MEDIO |
| Crear pagina en Instagram | Unica vez | 2/02/2023 | 2/01/2023 | ABIERTO | MEDIO |
| Craer pagina en Tiktok | Unica vez | 3/02/2023 | 3/01/2023 | ABIERTO | MEDIO |
| Publicidad paga en instagram con creadores de contenido | Bimensual | 1/02/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | MEDIO |
| Creación y divulgación de contenido en redes sociales | Diario | 1/02/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Creación de Facebook Ads | Semanal | 1/02/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | MEDIO |
| <i>Estrategia de aplicación y pagina web</i> | | | | | |
| Creacion de aplicación y pagina web para dispositivos moviles | Unica vez | 1/01/2023 | 7/01/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Estudio y actualización de keywords del sector para la empresa | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| E-mail marketing a leads cualificados | Semanal | 1/03/2023 | 1/07/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Campañas de publicidad en Google ads | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| <i>Estrategia de analisis</i> | | | | | |
| Uso de herramientas para el analisis del sector | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Mantenimiento de aplicación y pagina web | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Análisis de los comentarios de los clientes | Trimestral | 2/01/2023 | 1/01/2024 | ABIERTO | ALTO |
| Analisis por medio de Google Analytics | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |
| Estudio de los indicadores de resultado | Mensual | 1/01/2023 | 31/12/2023 | ABIERTO | ALTO |

Fuente: elaboración propia

13. Presupuesto

Figura 8: presupuesto plan de marketing

| PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION DE MARKETING COMUFFITTY | | Costo mensual | Costo anual |
|--|--|------------------------|-------------------------|
| Estrategia de creación y divulgación de contenido | | | |
| Crear pagina en Facebook | | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Crear pagina en Instagram | | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Craer pagina en Tiktok | | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Publicidad paga en instagram con creadores de contenido | | \$ 3.000.000,00 | \$ 36.000.000,00 |
| Creación y divulgación de contenido en redes sociales | | \$ 500.000,00 | \$ 6.000.000,00 |
| Creación de Facebook Ads | | \$ 60.000,00 | \$ 720.000,00 |
| Estrategia de aplicación y pagina web | | | |
| Creacion de aplicación y pagina web para dispositivos moviles | | \$ 1.000.000,00 | \$ 1.000.000,00 |
| Estudio y actualización de keywords del sector para la empresa | | \$ 200.000,00 | \$ 2.400.000,00 |
| E-mail marketing a leads cualificados | | \$ 500.000,00 | \$ 3.000.000,00 |
| Campañas de publicidad en Google ads | | \$ 500.000,00 | \$ 6.000.000,00 |
| Estrategia de analisis | | | |
| Uso de herramientas para el analisis del sector | | \$ 100.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Mantenimiento de aplicación y pagina web | | \$ 100.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Análisis de los comentarios de los clientes | | \$ 100.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Analisis por medio de Google Analytics | | \$ 100.001,00 | \$ 1.200.012,00 |
| Estudio de los indicadores de resultado | | \$ 100.002,00 | \$ 1.200.024,00 |
| TOTAL | | \$ 7.010.003,00 | \$ 61.870.036,00 |

Fuente: elaboración propia

14. KPI's

Figura 9: KPI's plan de marketing

| KPIS DEL PLAN DE ACCION DE MARKETING COMUNNITTY | Kpis |
|---|---|
| <i>Estrategia de creación y divulgación de contenido</i> | |
| Crear pagina en Facebook | Funcionalidad de las redes sociales |
| Crear pagina en Instagram | |
| Craer pagina en Tiktok | |
| Publicidad paga en instagram con creadores de contenido | # de visitas |
| | % de interacciones |
| Creación y divulgación de contenido en redes sociales | % de interacciones |
| | # seguidores |
| Creación de Facebook Ads | Clicks por anuncio |
| | # leads cualificados |
| | # de visualizaciones del anuncio |
| | % de interacciones |
| <i>Estrategia de aplicación y pagina web</i> | |
| Creacion de aplicación y pagina web para dispositivos móviles | Funcionalidad de la aplicación y pagina web |
| Estudio y actualización de keywords del sector para la empresa | # de búsquedas por keyword |
| | Posicionamiento de keywords |
| E-mail marketing a leads cualificados | % de leads cualificados |
| | % de nuevos suscriptores a la app |
| Campañas de publicidad en Google ads | Clicks por anuncio |
| | # de visualizaciones del anuncio |
| | # de leads cualificados |
| | % de interacciones |
| <i>Estrategia de analisis</i> | |
| Uso de herramientas para el analisis del sector | Metricas de funcionamiento |
| Mantenimiento de aplicación y pagina web | Tiempo invertido |
| | % de disminución de fallas tecnicas |
| Análisis de los comentarios de los clientes | Pomedio de calificaciones recibidas |
| Analisis por medio de Google Analytics | Tiempo medio de carga de la página |
| | uso de indicadores de Google Analytics |
| | % de audiencia |

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo las estrategias planteadas con anterioridad, se requiere hacer también hacer un diagnóstico de medición y control crecimiento y rendimiento de cada uno de los ítems estratégicos que van encaminados hacia el cumplimiento de metas de nuestra plataforma. Entre los criterios a evaluar se encuentran:

- ✓ **Descargas:** nuestra aplicación de viajes estará disponible próximamente en la interfaz de Google play store en la que miles de usuarios en el país podrán encontrarla y descargarla fácilmente en sus dispositivos móviles. Este ítem es de suma importancia para su

respectiva medición de desempeño ya que nos permite conocer las cifras aproximadas de las descargas que ha tenido la plataforma entre distintos periodos de tiempo lo que a la vez nos da a conocer si estamos siendo reconocidos y nuestra publicidad está incentivando a los usuarios para que bajen la aplicación.

- ✓ **Interacciones:** cada vez que un usuario acuda a descargar nuestra plataforma, tendremos en cuenta una cifra aproximada de interacciones por persona que esté familiarizándose con la funcionalidad de la aplicación y este conociendo la interfaz.
- ✓ **Seguidores y números:** a partir de las diferentes redes sociales que tengamos en disponibilidad podemos ver el número de personas que nos siguen y permitimos medir la cantidad de clientes que les interesa nuestro contenido y publicidad
- ✓ **Costos:** este es un factor fundamental ya que como compañía se debe conformar un presupuesto y una debida planificación de este para asumir los diferentes gastos de publicidad en las que nos patrocinan diferentes redes sociales y apps que dan espacio a los anuncios que hacen posible que las personas nos vean y nos reconozcan. Algunos de estos costos a tener en cuenta son: PC (costo por click), CPM (Costo por cada mil impresos en redes) CTR (porcentaje de conversión), CPD (costo por descarga) y ROI (retorno de inversión).
- ✓ **Utilidades:** este talvez es el indicador más importante por el cual se nos va a permitir saber si nuestro proyecto de negocio va por buen camino y si de verdad nuestros servicios de transporte son lo suficientemente rentables ya que de cada uno de estos los clientes pagan una tarifa y de la comisión de esta es que se infiere la ganancia que se deja para la plataforma.

- ✓ **Aporte a la comunidad:** Otro indicador importante ya que por medio de este sabremos la cantidad de valoraciones positivas a través de encuestas y calificaciones después de cada usuario tomar su servicio
- ✓ **Recursos:** este ítem mide básicamente la cantidad y eficiencia que tiene los insumos de la compañía para prestarle el servicio a las personas, en este caso una plataforma electrónica que le dará posibilidad al usuario de coger su servicio de manera fácil y sin retrasos.

14.1 Conclusiones plan de marketing digital

- ✓ El mejoramiento continuo de nuestra aplicación debe ser pilar principal para el éxito de nuestro servicio. En busca de la mejor calidad y de solventar las necesidades de nuestros clientes
- ✓ El plan de marketing debe ser un plan dinámico y constante, si queremos que el proyecto sea visto como queremos, y enviar el mensaje de lo que se quiere obtener con nuestra aplicación, es necesario ser constantes y precisos en cada publicación y en la pauta por internet.
- ✓ El generar confianza en nuestro público objetivo es pilar importante, por el paradigma de desconfianza que existe en la ciudad, y por el tipo de servicio que ofrecemos, debemos desarrollar confianza en nuestros clientes para el éxito del proyecto.

- ✓ Gran parte de nuestro público objetivo se ha visto afectado por las nuevas medidas del pico y placa en Bogotá. Es ahí donde nuestra propuesta ofrece una solución para esta inconformidad de los usuarios.
- ✓ Es necesario tener objetivos claros y concisos, para así mismo elaborar un plan de marketing directo que solucione puntualmente las problemáticas planteadas.

15. Referencias

- Canal Institucional. (20 de agosto de 2022). *¿Cuáles son las excepciones para Pico y Placa? Te las explicamos*. Obtenido de RTVC: <https://www.canalinstitucional.tv/excepciones-para-el-pico-y-placa-en-bogota-2022>
- DANE. (2010). *División político-administrativa. Reseña histórica*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/inf_geo/2Ge_Resena.pdf?phpMyAdmin=a9ticq8rv198vhk5e8cck52r11&phpMyAdmin=3om27vamm65hhkhrngc8rrn2g4
- ILIKKO. (2022). *Home*. Obtenido de ILIKKO: <https://ilikko.com>
- Olviars, D. (28 de marzo de 2015). *Tripda, app para viajeros, espera conectar a 1.800 usuarios esta semana*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/tripda-app-para-viajeros-espera-conectar-a-1-800-usuarios-esta-semana-2237501>
- Portafolio. (14 de febrero de 2022). *'Fuémonos', una aplicación para compartir el carro*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/pico-y-placa-en-bogota-todo-el-dia-mejoro-la-movilidad-en-un-14-por-ciento-561718>
- Portafolio. (12 de julio de 2022). *Así va la regulación de apps de transporte en el país*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/uber-asi-va-la-regulacion-para-el-funcionamiento-de-la-plataforma-en-colombia-568077>

Ramírez, M. C. (17 de septiembre de 2016). *¿Quiénes se sienten satisfechos en un taxi?* Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/quienes-se-sienten-satisfechos-en-un-taxi-2421886>

Sí de Una. (2022). *Home*. Obtenido de SiDeUna: <https://www.sideuna.com.co>

Seigoo. (2022). *Analiza tu web sin límites*. Obtenido de Seigoo: <https://seigoo.com>

Semana. (30 de julio de 2022). *El fracaso del pico y placa de Claudia López: se disparó la venta de carros*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-fracaso-del-pico-y-placa-de-claudia-lopez-se-disparo-la-venta-de-carros/202200/>

Semana. (3 de agosto de 2022). *Insatisfacción con el transporte público en Bogotá aumenta la evasión: a junio se perdieron \$10.608 millones*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/insatisfaccion-con-el-transporte-publico-en-bogota-aumenta-la-evasion-a-junio-se-perdieron-10608-millones/202255/>