

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA RED SOCIAL
PARA COMPARTIR VEHICULOS - NUESTROCARRO.COM**

EDGAR MAURICIO SARMIENTO TRIANA

LUIS EDUARDO BLANDON PUELLO

MÓNICA ALEXANDRA MALDONADO MAHECHA



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INFORMÁTICA

BOGOTÁ D.C.

2012

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA RED SOCIAL
PARA COMPARTIR VEHICULOS - NUESTROCARRO.COM**

EDGAR MAURICIO SARMIENTO TRIANA

LUIS EDUARDO BLANDON PUELLO

MÓNICA ALEXANDRA MALDONADO MAHECHA

Trabajo de grado de Creación de Empresa para optar al título de
Especialista en Gerencia Informática

Director

Alexander Pérez

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INFORMÁTICA

BOGOTÁ D.C.

2012

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C. _____

DEDICATORÍAS

*A Dios mi fuerza motivadora, a mis padres por su apoyo y amor. A mis compañeros de Especialización, por compartir sus conocimientos y experiencias. A mis familiares y amigos que me acompañaron con su alegría y palabras de aliento. **Mauricio Sarmiento.***

*Hay momentos difíciles en la vida como también momentos alegres, y si uno mira hacia atrás se da cuenta que ha salido de esos momentos difíciles y que los felices son más, como ahora con la entrega de nuestro IFI y al escribir esta dedicatoria, la cual quiero ofrecer a mis padres las personas mas importantes en mi vida, los que cada segundo me dicen siga adelante, también a mis compañeros del IFI Mauricio Sarmiento Triana y Mónica Alexandra Maldonado, a los compañeros y amigos que conocí en la especialización, a mis profesores que me enseñaron tanto, y por supuesto a la universidad EAN, aunque el día del grado pueda que no este con ustedes de corazón los acompañare y siempre estarán conmigo, muchas gracias. **Luis Eduardo Blandón.***

*Con este proyecto se logra una meta más en mi vida más importante de lo que cualquiera pueda imaginar, no por lo que parece ahora sino por lo difícil que era llegar a este punto hace 20 años cuando terminé mi primaria y continuar estudiando no estaba al alcance de mi familia. Pero como para Dios nada es imposible “Aquí estoy” mirando hacia atrás y maravillándome de las bendiciones que he recibido. Gracias Dios por tanto amor, gracias por mi familia, en especial gracias por Juliana y Juan de Dios que con su amor llenan mi vida de felicidad. **Mónica Maldonado.***

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan profundos agradecimientos al cuerpo docente de La Universidad EAN por sus enseñanzas y en especial al Ingeniero Alexander Pérez quien con sus conocimientos y orientaciones les brindó y facilitó a los autores de este proyecto, las herramientas para materializar el trabajo de grado.

CONTENIDO

MÓDULO 1.	RESUMEN EJECUTIVO	10
1.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	10
1.2	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	11
1.3	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	12
1.4	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	12
1.5	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	13
1.6	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	14
1.7	EQUIPO DE TRABAJO	14
MÓDULO 2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	15
2.2	JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	15
2.3	ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TICs Y REDES SOCIALES	18
2.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE	27
2.5	ANÁLISIS DE MERCADO DEL CARPOOLING	31
2.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
MÓDULO 3.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	33
3.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO Ó SERVICIO	33
3.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	34
3.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	34
3.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	35
3.5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	35
3.6	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	36
3.7	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	36

3.8	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	36
MÓDULO 4.	PROYECCIONES DE VENTAS	37
4.1	PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA	37
4.1.1	<i>La estrategia de Ventas.....</i>	37
4.1.2	<i>Fuerza de Ventas.....</i>	39
4.1.3	<i>Condiciones de Venta.....</i>	39
4.1.4	<i>Plan de Ventas Anual.....</i>	39
MÓDULO 5.	OPERACIÓN	41
5.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO Ó SERVICIO.....	41
5.2	ESTADO DE DESARROLLO	41
5.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	43
5.4	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	44
5.4.1	<i>Recursos y requerimientos del proceso productivo.....</i>	44
5.4.2	<i>Insumos y materiales del proceso productivo.....</i>	44
5.5	PLAN DE COMPRAS	45
MÓDULO 6.	INFRAESTRUCTURA.....	45
6.1	INFRAESTRUCTURA.....	45
6.2	PARÁMETROS TÉCNICOS ESPECIALES	46
MÓDULO 7.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	48
7.1	ANÁLISIS DOFA.....	48
7.1.1	<i>Debilidades.....</i>	48
7.1.2	<i>Oportunidades.....</i>	48
7.1.3	<i>Fortalezas.....</i>	48
7.1.4	<i>Amenazas.....</i>	49
7.2	ORGANISMOS DE APOYO.....	49

MÓDULO 8.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
8.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
MÓDULO 9.	ASPECTOS LEGALES.....	51
9.1	CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	51
MÓDULO 10.	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	52
10.1	GASTOS DE PERSONAL.....	52
10.2	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	54
10.3	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.....	54
MÓDULO 11.	INGRESOS.....	55
11.1	FUENTES DE FINANCIACIÓN	55
11.2	INGRESOS BRUTOS.....	55
MÓDULO 12.	EGRESOS.....	56
12.1	EGRESOS.....	56
MÓDULO 13.	CAPITAL DE TRABAJO.....	56
13.1	CAPITAL DE TRABAJO	56
MÓDULO 14.	IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	57
MÓDULO 15.	LISTA DE REFERENCIAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participación de servicios en Ingresos del sector TIC	19
Figura 2 - Composición del parque automotor	28
Figura 3 - Clases de vehículos particulares	28
Figura 4 - Distribución de viajes por motivo de mayor frecuencia en minutos	29
Figura 5 - Cifras transporte público colectivo	30
Figura 6 - Cifras TransmilenioAl 2012 estas eran las tarifas a pagar por un servicio de taxi individual.....	30
Figura 7 - Tarifas TPI para 2012	30
Figura 8 - Alternativas de movilización ante el pico y placa	59
Figura 9 - Acciones frente al pico y placa conductores de vehículos particulares	59

RESUMEN EJECUTIVO

MÓDULO 1. Resumen Ejecutivo

1.1 Concepto del Negocio

Una necesidad desatendida

La movilidad en Bogotá es un caos: el transporte público es muy incómodo, el uso de carro particular es costoso y hay un alto impacto ambiental.

La relación costo/beneficio al poseer un vehículo generalmente no resulta atractiva.

La comodidad que brinda el vehículo particular está restringida por el volumen de carros, el pico y placa, y el sobre costo de la gasolina.

El 92% de los vehículos que se movilizan en Bogotá son particulares y muchos de ellos con un único conductor.

¿Existirá alguna forma de moverse de manera cómoda, económica y segura todos los días y a cualquier hora? ¿Aún sin poseer un vehículo?

Una oportunidad de negocio

NUESTROCARRO.com – es una Red social para compartir el carro por internet donde las personas que tengan rutas en común, ya sea para ir al sitio de estudio o al trabajo puedan compartir el carro.

1.2 Potencial del Mercado en Cifras

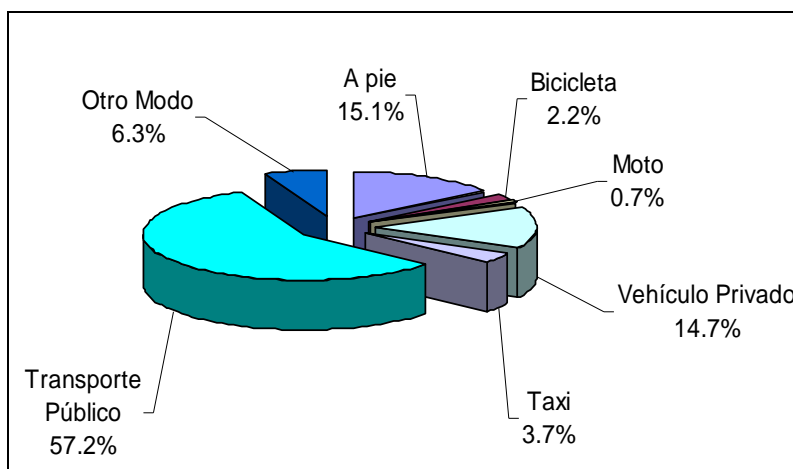
La población para ofertar rutas está enmarcada en la encuesta de movilidad del año 2005 elaborada por STT-DANE, la cual se presenta en la siguiente tabla:

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	BOGOTÁ	
	AUTOMÓVILES	BICICLETAS
1	2.0%	4.5%
2	12.0%	34.8%
3	36.0%	42.1%
4	26.0%	13.8%
5	11.0%	3.2%
6	13.0%	1.6%
Total general	100.0%	100.0%

Distribución Porcentual de Propiedad de Autos y Bicicletas por Estrato 2005

Para el 2011 el Observatorio Ambiental de Bogotá reportó 1.184.387 vehículos particulares.

En relación con la distribución modal de los viajes en Bogotá se observa en el siguiente gráfico, como predominan los viajes en transporte público colectivo y masivo, los cuales representan el 57.2% de los viajes totales incluyendo el alimentador, le sigue los viajes a pie con el 15.1% y en vehículo particular con el 14.7%.



Distribución Modal de los Viajes en Bogotá 2005

De acuerdo a estas cifras se presenta una plaza importante para NUESTROCARRO, por el número de vehículos particulares disponibles y la proporción de personas que usan el transporte publico donde se muestra insatisfacción.

1.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Propuesta de valor para nuestros clientes

- Reducción de los niveles de contaminación ambiental por emisión de gases.
- Contribución a la movilidad vial.
- Cobertura en cantidad de carros disponibles y ubicaciones geográficas.
- Consultas de disponibilidad en línea
- Ningún otro rival se esta concentrando en el segmento
- Mercados geográficos no competidos en municipios aledaños

1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

Para este proyecto se planteó una estructura de capital de la siguiente manera:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	31,800,000.00	33,072,000.00	34,394,880.00	35,770,675.20	37,201,502.21
Otros costos indirectos de producción	10,020,000.00	10,420,800.00	10,837,632.00	11,271,137.28	11,721,982.77
Gastos de administración	9,420,000.00	9,796,800.00	10,188,672.00	10,596,218.88	11,020,067.64
Gastos de ventas	29,820,000.00	31,012,800.00	32,253,312.00	33,543,444.48	34,885,182.26

1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

A continuación se presenta la proyección de ventas a 5 años, con sus respectivos costos y gastos para presentar la utilidad esperada.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	248.815.602	258.768.226	269.118.955	279.883.713	291.079.062
Costo Materia Prima					
Depreciaciones	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000
Costos Indirectos de Fabricación	10.020.000	10.420.800	10.837.632	11.271.137	11.721.983
Mano de Obra	31.800.000	33.072.000	34.394.880	35.770.675	37.201.502
TOTAL COSTO DE VENTAS	46.420.000	48.092.800	49.832.512	51.641.812	53.523.485
UTILIDAD BRUTA	202.395.602	210.675.426	219.286.443	228.241.901	237.555.577
Salarios de Administración	15.000.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878
Gastos de Administración	9.420.000	9.796.800	10.188.672	10.596.219	11.020.068
Salarios de Ventas	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757
Gastos de Ventas	29.820.000	31.012.800	32.253.312	33.543.444	34.885.182
Amortización del Diferido	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	98.440.000	101.809.600	105.313.984	108.958.543	112.748.885
UTILIDAD OPERACIONAL	103.955.602	108.865.826	113.972.459	119.283.357	124.806.692
Intereses Crédito	15.634.672	12.634.277	8.669.374	3.429.912	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	15.634.672	12.634.277	8.669.374	3.429.912	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	88.320.930	96.231.549	105.303.085	115.853.446	124.806.692
Impuesto de Renta	30.912.325	33.681.042	36.856.080	40.548.706	43.682.342
UTILIDAD NETA	57.408.604	62.550.507	68.447.005	75.304.740	81.124.350

Por otro lado, los indicadores financieros como la TIR y VPN son positivos teniendo en cuenta que las proyecciones se hacen con el producto básico y se prevé prestar diferentes paquetes de servicios que dan una mayor utilidad y diversificación de la infraestructura instalada.

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	3,5	4,0	3,5	4,7	4,7
Período Promedio de Cobro (días)					
Rotación de Inventarios - M.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.T. (días)					
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	7	9	13	35	

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento (%)	45,79%	31,87%	26,75%	19,82%	19,90%
Rentabilidad Bruta (%)	81,34%	81,41%	81,48%	81,55%	81,61%
Rentabilidad Operacional (%)	41,78%	42,07%	42,35%	42,62%	42,88%
Rentabilidad Neta (%)	23,07%	24,17%	25,43%	26,91%	27,87%
Margen de Contribución (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Otra información financiera					
VAN	80.685.799				
TIR	2,5%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	172.015.602				

1.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

NUESTROCARRO requiere de una inversión total de \$71.000.000, de los cuales los socios aportarán \$45.000.000 y solicitará \$26.000.000 a una entidad financiera. La rentabilidad del proyecto, en un análisis a 5 años, es del 23.07%. El valor actual neto alcanza un valor positivo de \$80.685.799 y el período estimado de recuperación de la inversión es de 1.5 años.

1.7 Equipo de Trabajo

Los emprendedores son 3 ingenieros de sistemas especialistas en gerencia informática con experiencia en las siguientes áreas:

- Ingeniería de Proyectos de Software
- Finanzas – Contabilidad
- Gestión RRHH
- Gestión de riesgos
- Mejoramiento Continuo
- Gerencia de proyectos
- Business IntelligenceE-Business

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. Justificación y objetivos del proyecto

1.1 Justificación

Con este proyecto se plantea realizar un modelo de negocio sostenible, en el cual se beneficia tanto la comunidad en la ciudad de Bogotá como los propietarios de vehículos particulares, ayudando en la movilidad de la ciudad, NUESTROCARRO.COM plantea crear una red social donde se promueva el uso del carro compartido (carpooling) en la cual el propietario de un vehículo se registra, da su horario, puestos disponibles en su vehículo (el sistema va actualizando dependiendo de las personas que se vayan añadiendo al carro), y a través de un mapa de la ciudad indica la ruta que toma, de esta forma otra persona registrada puede observar alguna ruta que se acomode a su destino diario.

Al implementar NUESTROCARRO.COM se atacan varios de los factores que causan los problemas de movilidad en Bogotá, uno de ellos es que la implementación del pico y placa que si bien a ayudado al mejoramiento del trafico no es la solución definitiva ya que, debido al mejoramiento presentado en la economía de Colombia, las personas pueden adquirir dos vehículos para evitar de sentirse afectados por el pico y placa, con NUESTROCARRO.COM se evitaría en gran medida esto, dado que se fomenta el uso del carro compartido durante los días de pico y placa sin necesidad de adquirir otro vehículo. El modelo de negocios genera ingresos debido a que el crecimiento en la compra de vehículos particulares en Bogotá no disminuirá en el corto plazo, por el contrario estará siempre en crecimiento, lo cual es bueno para el proyecto

porque ese es su nicho de negocio, a la vez que este servicio para los usuarios será gratuito lo que permitirá un crecimiento en usuarios originando que el servicio de publicidad sea rentable.

1.2 Objetivos

Ejecutar un plan de negocios que ofrezca soluciones de movilidad inteligente mediante el uso eficiente del automóvil.

Identificar las principales razones y motivos por los cuales una persona residente en la ciudad de Bogotá compartiría su carro con otras personas.

Objetivos a Corto Plazo (1 Año)

1. Diseñar e implementar una red social para la suscripción de los usuarios que van a formar parte de la comunidad de movilidad inteligente.
2. Contar con 10.000 personas registradas en el primer año.
3. Realizar 5.000 contactos efectivos entre personas que comparten su carro y usuarios del servicio.
4. Registrar al menos 50.000 visitas en el primer semestre luego del lanzamiento oficial de la red social.
5. Obtener un reconocimiento en el mercado, y un entendimiento de la funcionalidad del servicio entre clientes potenciales.

Objetivos a Mediano Plazo (2 años)

1. Contar con 15.000 personas registradas segundo año.
2. Realizar 7.000 contactos efectivos entre personas que comparten su carro y usuarios del servicio.
3. Registrar más de 100.000 visitas en luego del lanzamiento oficial de la red social.
4. Obtener una utilidad neta entre 80 y 100 millones de pesos.

Objetivos a largo Plazo (4 años)

1. Contar con 25.000 personas registradas.
2. Realizar 10.000 contactos efectivos entre personas que comparten su carro y usuarios del servicio.
3. Registrar más de 100.000 visitas.
4. Obtener una utilidad neta entre 100 y 120 millones de pesos.
5. Tener un posicionamiento de mercado en nacional.

MERCADO

MÓDULO 2. Investigación de Mercados

2.1 Análisis del Sector de las TICs y redes sociales

Teniendo en cuenta que este modelo de negocio se apalanca en el sector de las TICs y en especial se trata de una red social, se ha realizado la investigación en este sector.

La industria de TICs incluye las telecomunicaciones, internet y tecnologías de la información, entre otros. Debido a que hacen más eficientes los procesos de intercambio de información, las TICs han mostrado tener un alto impacto en productividad e innovación, además de contribuir en otros temas como la reducción de la pobreza y la desigualdad.

En Colombia, las TICs también se han convertido en una herramienta preponderante para el desenvolvimiento de la economía y la sociedad. Sin lugar a dudas, de esta industria depende en gran parte la eficiencia y la competitividad de otros sectores.

En la última década los ingresos por servicios de TICs ha crecido de forma acelerada como se ilustra a continuación:

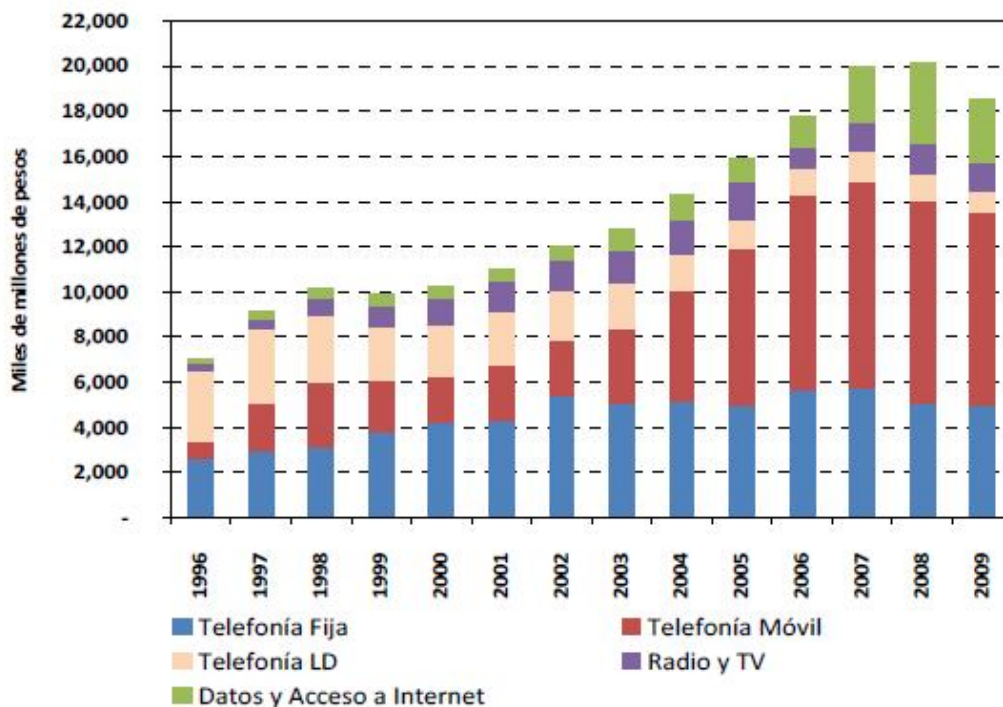


Figura 1 – Participación de servicios en Ingresos del sector TIC

Fuente: Cifras estimadas y sujetas a revisión de acuerdo con la información consultada en: Ministerio de Comunicaciones, CRT, SSPD, Supersociedades, Supervalores, CCIT

Por otro lado, Colombia registró un importante avance en la adopción de nuevas tecnologías, según los resultados del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) y las comunicaciones, elaborado por la consultora multinacional Everis.

En los últimos tres años, aumentó la competitividad económica con un 40% en el acceso a internet y teléfonos móviles. Así mismo, se triplicaron las ventas a través de canales online alcanzado los US\$ 8.900 millones anuales y la cantidad de usuarios de redes sociales se multiplicaron por diez, llegando a 116 millones.

El documento destaca además los resultados alcanzados por 6 países latinoamericanos, liderado por Colombia con un histórico resultado de crecimiento del 4,9%, para sumar 4,54 puntos, el valor más elevado hasta ahora registrado.

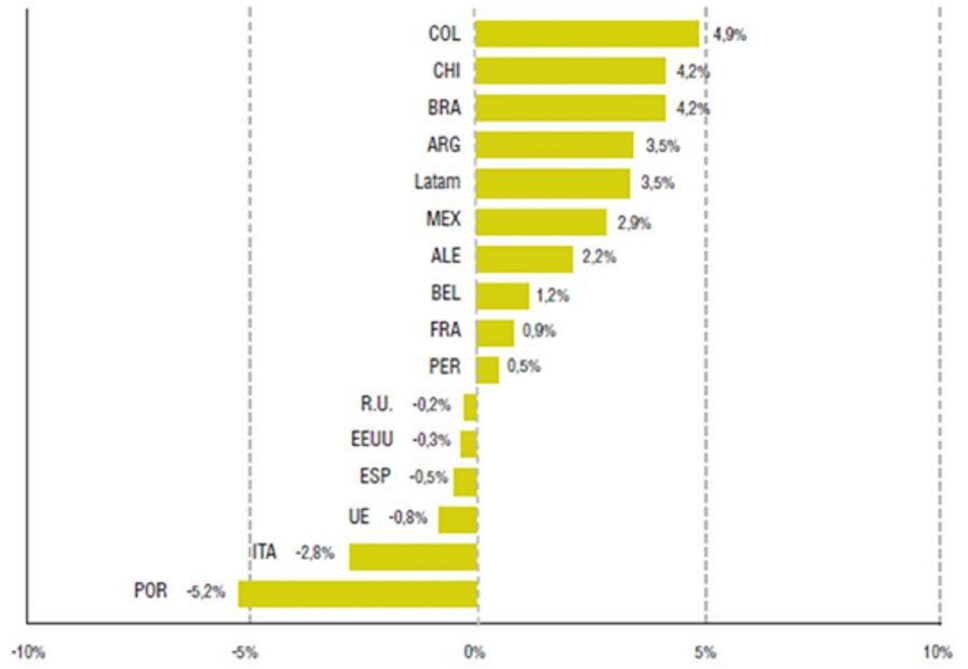


Figura 1 – ISI. Variación interanual por país. Cuarto trimestre 2011

Fuente: everis / CELA-IESE Business School

Estos estudios nos indican que los servicios de acceso a Internet se constituyen en el eslabón que apalancará el crecimiento del sector TIC en Colombia.

Las redes sociales cada vez cobran más importancia en el mercadeo por internet. Las redes sociales principales en Colombia son: Facebook, twitter, linkedIn y pinterest. Estas tendencias deben ser tenidas en cuenta al realizar las campañas de publicidad en Internet a través de las redes sociales y para conocer sus estrategias para ser exitosas.

Facebook

La cantidad de usuarios a nivel global de facebook se estima que llega a ser de 185,000,000 millones de usuarios, de los cuales, 4,519,309 usuarios vienen de Colombia. Esto significa que Colombia ocupa el puesto 8 en la lista de países con mayor cantidad de usuarios en facebook¹

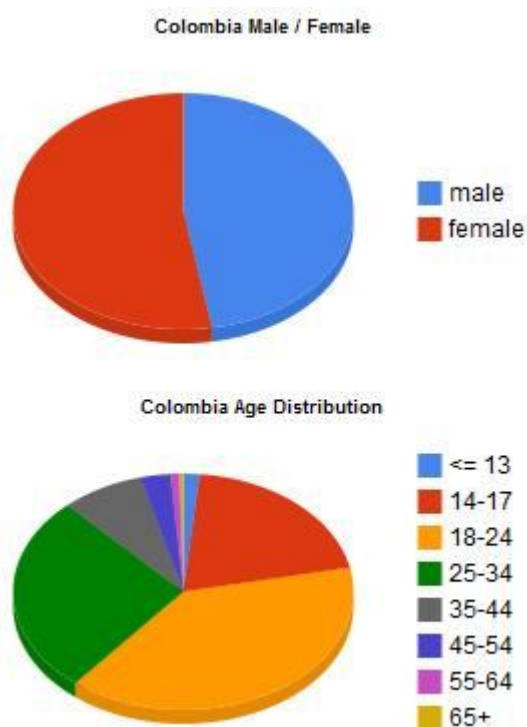


Figura 2 - Distribución por edades y género de los colombianos que usan facebook¹

Fuente: <http://www.checkfacebook.com>

Como se puede observar de la gráfica, la gran mayoría de usuarios de facebook en Colombia, se encuentran en el rango de 18 a 34 años. Posiblemente porque en ese rango de edad hay mayor

¹ Fuente: <http://www.checkfacebook.com/> y <http://www.seocolombia.com>

interés en conocer otras personas. Lo cual puede ser aprovechado en la red social de NUESTROCARRO.COM como un valor agregado.

Twitter

Es una red social basada en el microblogging. Permite el envío de mensajes con un tamaño máximo de 140 caracteres. Twitter es una red social que puede utilizarse para múltiples propósitos: seguir la actualidad, comentar programas de TV, publicitar eventos sociales...

La empresa SemioCast realizó un estudio en donde se establece cuáles son los países con mayor cantidad de usuarios en twitter ([fuente](#)).

Top 20 countries in terms of Twitter accounts

(accounts created before 01-01-2012)

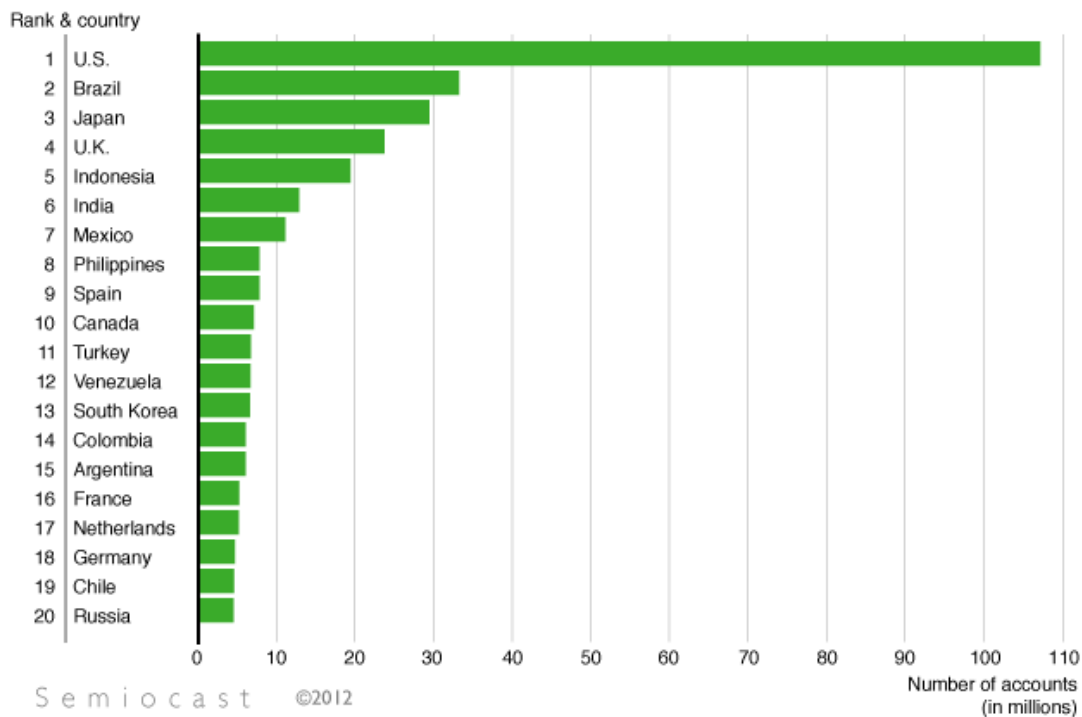


Figura 3 - Países con mayor cantidad de usuarios en twitter²

Como se puede ver, Colombia ocupa el puesto 14 a nivel mundial en cuanto a usuarios registrados en twitter. Sin embargo se puede estimar que Colombia cuenta con aproximadamente 5.2 millones de usuarios registrados en twitter.

La tendencia del tráfico hacia twitter es constante, de hecho es difícil ver que el sitio web haya experimentado alguna caída significativa en su nivel de visitas. De acuerdo a Google Trends – que es una herramienta gratuita de Google para poder estimar tendencias de tráfico hacia cualquier sitio web – se puede observar cómo ha sido el crecimiento de Twitter en Colombia.

² Fuente:

http://semio cast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan

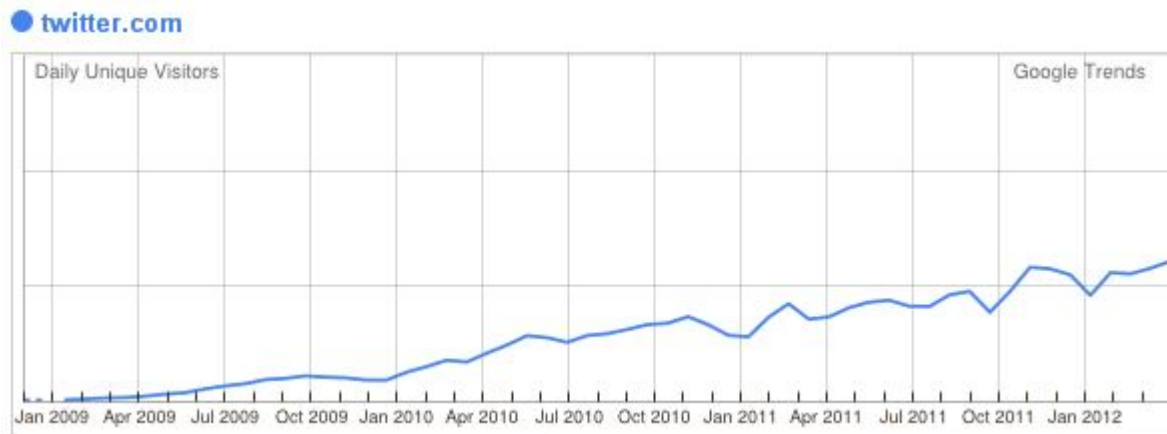


Figura 4 - Tendencia de tráfico en Twitter

LindedIn

LinkedIn ha sido por mucho tiempo considerada como la red social para profesionales, y por lo tanto es bueno tener en cuenta esta red social y saber cuál es el impacto que se puede tener a través de la participación en ésta.

El número total de usuarios registrados en LinkedIn es de 175,000,000. En Colombia, el número aproximado es de 1,726,920 usuarios.

Podemos ver cómo es la presencia de LinkedIn en Colombia comparada con la de otros países de Latinoamérica, Colombia ocupa el puesto número 4.

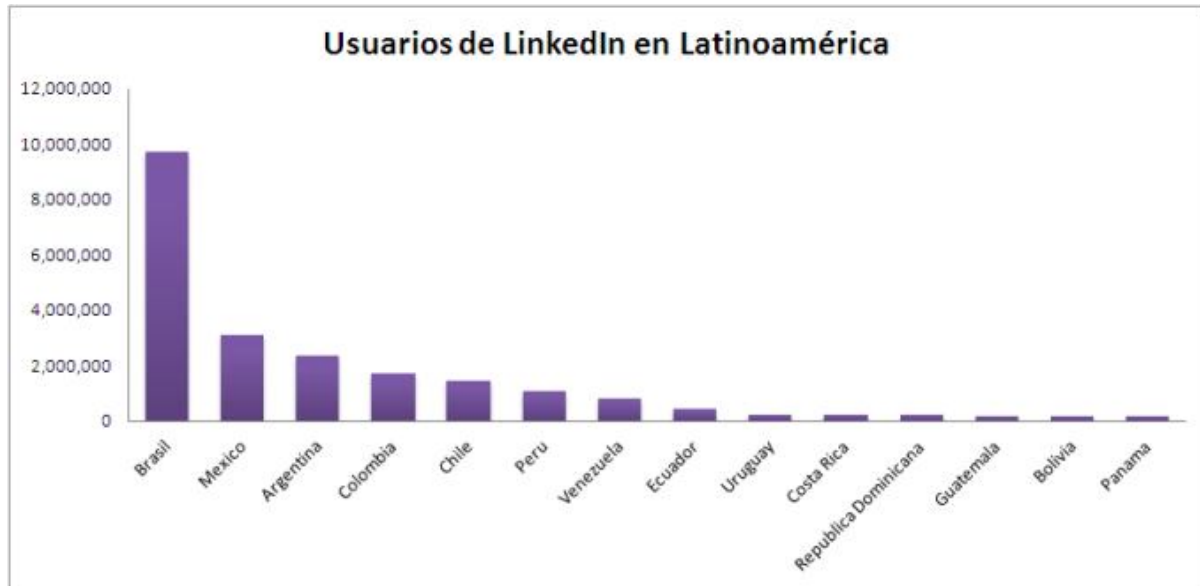


Figura 5 - Usuarios en Latinoamérica (Agosto 2012)

Fuente: www.seocolombia.com

Desde el punto de vista de SEO, LinkedIn es una buena herramienta para ubicar personas que estén relacionadas con algún proyecto en el cuál se esté trabajando. Por ejemplo, si se quiere posicionar un sitio de carpooling en Colombia, una opción es buscar en LinkedIn personas que estén en esa industria, ver si tienen Twitter por ejemplo y empezar a interactuar con ellos.

Finalmente, al igual que facebook, LinkedIn también cuenta con una plataforma de anuncios en la cual se puede establecer varios criterios profesionales (Educación, especialidades, habilidades, etc) para poder mostrarse a un grupo específico de personas.

PInterest

Pinterest se ha convertido en uno de los sitios web más visitados recientemente. De hecho, algunas estadísticas³ ya ubican a Pinterest como la tercera red social más importante a nivel mundial de acuerdo al número de visitantes -detrás de las ya establecidas facebook y twitter.

Básicamente es un espacio en el que es posible organizar y compartir cosas que se encuentran en la web. De esta forma, es posible dar a conocer qué es lo que nos interesa, y al mismo tiempo, buscar o encontrar usuarios que puedan compartir nuestros mismos intereses.

Colombia cuenta con un total de **1,773 usuarios**, ubicándose en el tercer país en Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios registrados.

Utilizando Google trends se puede ver el crecimiento que ha tenido Pinterest en los últimos 12 meses:

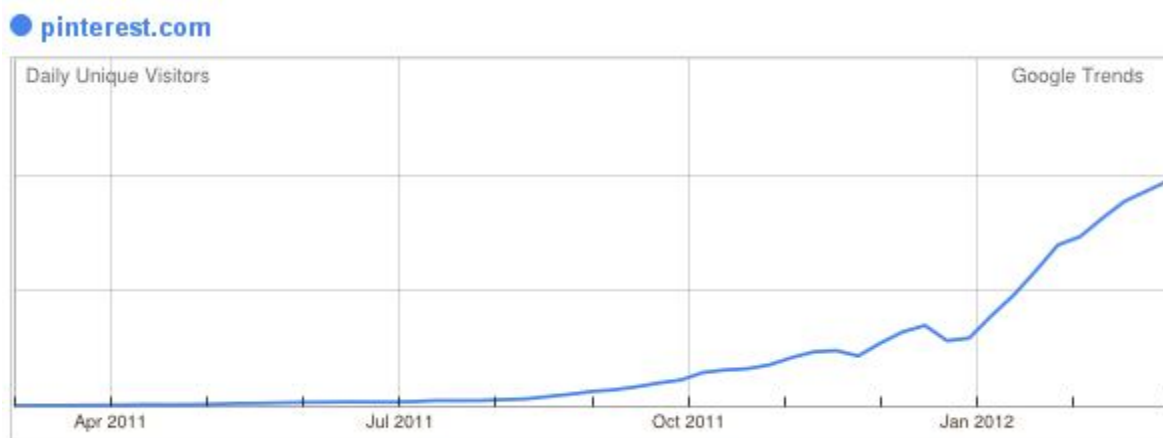


Figura 6 - Tendencia de tráfico en pinterest

³ <http://venturebeat.com/2012/04/05/pinterest-third-most-popular-social-network/>

Resultados del estudio

Una de las claves en las redes sociales es saber cómo conectarse con el público objetivo, involucrarse en la conversación con las personas y relacionar su marca con los usuarios.

Ahora, muchas veces las redes sociales más generales como Facebook y twitter pueden funcionar bien debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran allí. Pero no hay que descartar otros espacios en donde tal vez se pueda encontrar un público objetivo más afín con la marca con la que se quiera trabajar.

A continuación se mencionan algunos ejemplos de redes sociales más específicas que podrían ser aprovechadas por empresas y personas haciendo presencia en ellas.

- Creativos colombianos (<http://www.creativoscolombianos.com/>): esta es una red social dedicada a mostrar el talento colombiano en temas relacionados a la publicidad y diseño.
- Bogodev (<http://www.bogodev.org/>): meetup de desarrollo web y móvil de Bogotá.
- RedEsColombia (<http://www.redescolombia.org/>): es una iniciativa de la Cancillería, para representar ese vínculo entre los colombianos en el exterior y empresas en Colombia.
- Circulo de Empresarios UNE (<http://www.circuloempresariosune.com/>): una red social especialmente creada para encontrar emprendedores o empresas que están en una etapa inicial.

2.2 Análisis de la Industria del Transporte

En Bogotá, la mayor cantidad de vehículos registrados y activos que circulan en la ciudad son particulares con un 92% sobre el total, el resto lo componen vehículos de servicio público y oficial:

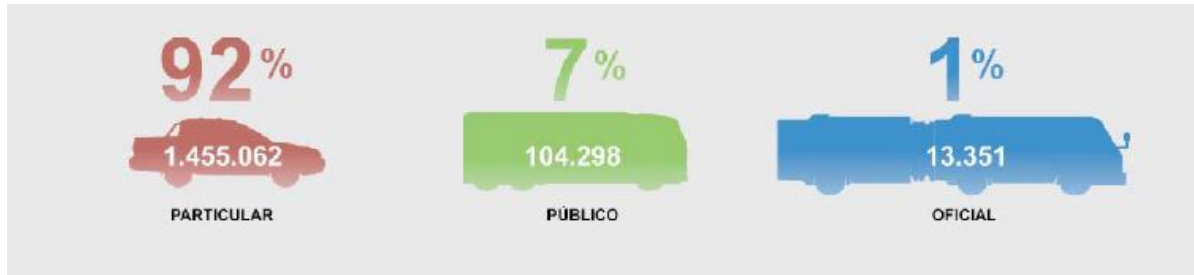


Figura 2 - Composición del parque automotor⁴

En la categoría de particulares se desglosan en automóviles, motocicletas, camperos, camionetas, y otros, es decir, aquellos automotores destinados a satisfacer las necesidades privadas de movilización de personas, animales o cosas (*Ley 769 de 2002*⁵).



Figura 3 - Clases de vehículos particulares⁶

Hoy en día se hacen en la ciudad alrededor de 6.172.000 viajes diarios de transporte público, en donde el 27% es por medio de Transmilenio y el 73% por medio de transporte público colectivo.

Los resultados de la encuesta de movilidad 2011 de la Alcaldía de Bogotá, expone que teniendo en cuenta el tiempo promedio de viajes de las personas en la ciudad, estos se distribuyen de la siguiente manera:

⁴ http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf

⁵ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_769a_2002.html

⁶ http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf

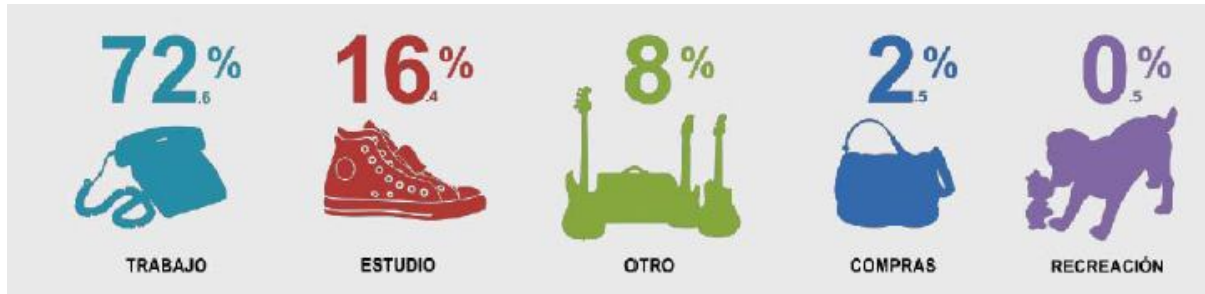


Figura 4 - Distribución de viajes por motivo de mayor frecuencia en minutos⁷

Se puede apreciar que la principal razón que impulsa a los capitalinos a usar su vehículo es el transporte al trabajo y en segunda medida al estudio.

⁷ Fuente: Contrato 966-10 – Dirección de Transporte e Infraestructura-SDM

http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf



Figura 5 - Cifras transporte público colectivo⁸



Figura 6 - Cifras Transmilenio⁹ Al 2012 estas eran las tarifas a pagar por un servicio de taxi individual

TRANSPORTE PÚBLICO INDIVIDUAL TIPO TAXI - TARIFAS DECRETO 678 DE 2011		
ITEM	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR A PAGAR \$
VALOR UNIDAD CADA 100 METROS	1	\$ 68
ARRAQUE O BANDERAZO	25	\$ 1.700
VALOR POR CADA 30 SEGUNDOS DE ESPERA	1	\$ 68
RECARGO AL Y DEL AEROPUERTO Y PUENTE AÉREO	50	\$ 3.400
RECARGO NOCTURNO (20:00 A LAS 5:00 HORAS) DOMINICAL Y FESTIVO	24	\$ 1.600
CARRERA MINIMA	50	\$ 3.400
SERVICIO POR HORA	225	\$ 15.300
PUERTA A PUERTA	9	\$ 600
RECARGO DESDE EL TERMINAL DE TRANSPORTE	7	\$ 500

Figura 7 - Tarifas TPI para 2012¹⁰

⁸ Fuente: Dirección de Transporte e Infraestructura – SDM
http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf

⁹ Fuente: Dirección de Transporte e Infraestructura – SDM
http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf

¹⁰ Fuente: Dirección de Estudios Sectoriales y de Servicios - SDM

2.3 Análisis de Mercado del Carpooling

Nuestros principales clientes son de dos tipos, los propietarios que van a suministrar los vehículos para ser compartidos y los que clientes que usan los vehículos compartidos.

Segmentos de Mercado clientes que suministran e vehículo

- **Geográfico:** el mercado potencial son aquellas personas que poseen un vehículo particular, ubicadas en la ciudad de Bogotá y sus municipios aledaños.
- **Demográfico:** propietarios de vehículos mayores de 18 años en pleno uso de sus facultades, sin importar genero ni estado civil. Se estima que la mayoría de clientes son de estratos 3-5.

Segmentos de Mercado clientes que usan un vehículo compartido

A raíz del pico y placa en Bogotá se ha disparado la necesidad de contar con más vehículos, principalmente para los ejecutivos. Es mucho más rentable compartir un carro que tomar un taxi, principalmente si las personas viven o trabajan fuera de Bogotá.

- **Geográfico:** el mercado potencial son aquellas personas que necesitan o poseen un vehículo para transportarse hacia su sitio de trabajo o estudio en la ciudad de Bogotá y sus municipios aledaños.
- **Demográfico:** personas mayores de 18 años y menores 70 años en pleno uso de sus facultades, sin importar genero, estado civil.
- **Socioeconómico:** personas a las que se les pueda confirmar su sitio de estudio o trabajo y el lugar donde residen.

- **Pictográfico:** los clientes para inscribirse deben tener un domicilio fijo, preferiblemente que laboren en una empresa, tengan su propio negocio o estudien; y no deben tener antecedentes judiciales.

2.4 Análisis de la Competencia

Se han identificado las siguientes entidades que tienen iniciativas de compartir el carro:

- CarpoolWorld Colombia

<http://carpoolworldcolombia.wordpress.com/bogota/>

Este competidor tiene la página iniciándose (aún no disponible). Básicamente, es un blog que apoya el uso compartido del carro.

- Carpling

<http://viaje.uniandes.edu.co/>

Servicio de compartir el carro entre estudiantes o miembros de la universidad de los Andes de Bogotá.

En Bogotá, solo la Universidad de los Andes ha hecho esfuerzos en esa dirección, el portal Viaje es una apuesta de la que el distrito y otras instituciones deben aprender.¹¹

- Muevete Sabana

<http://www.unisabana.edu.co/unisabana/muevete-sabana/>

Muévete Sabana es un proyecto liderado por el Fondo de Estudiantes que busca crear una cultura de compartir el carro para transportarse desde y hacia la universidad.

¹¹ Fuente: <http://combo2600.com/2012/07/23/comparta-su-carro-en-bogota-y-no-muera-en-el-intento/>

MÓDULO 3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto ó Servicio

NUESTROCARRO.COM es una empresa que ofrece el servicio de compartir autos particulares de manera ágil y sencilla usando tecnología de punta y, brindando seguridad y comodidad para todos sus usuarios.

El servicio se ofrecerá a través de una red social donde el propietario de un carro puede registrar sus rutas, horarios de salida, disponibilidad de sillas, entre otros temas, de esta forma pueden encontrarse coincidencias para el uso del carro compartido, este portal web funcionará como una red social donde además de los servicios mencionados anteriormente, los usuarios pueden compartir temas de interés mutuo y opinar sobre actividades.

En Colombia este modelo de negocio de carro compartido, existe en universidades y entidades de carácter privado, NUESTROCARRO.com se diferencia por la cobertura y facilidad del manejo de la red social para encontrar autos disponibles o registrar rutas. Inicialmente el servicio se ofrecerá para la ciudad de Bogotá (Ciudad donde se encontrara la oficina principal) y sus alrededores, en el transcurso de un año se extenderán a otras ciudades en las que se encuentran Medellín y Bucaramanga, al finalizar el cuarto año se tiene como objetivo ser la empresa líder en el servicio de carro compartido en Colombia.

El servicio tendrá un modelo de publicidad dirigido, es decir que la publicidad se muestra a los usuarios dependiendo de los gustos, las rutas que toman constantemente, entre otros temas de interés referentes a esa persona.

3.2 Estrategias de Distribución

- Redes Sociales
- Radio
- TV
- Periódicos

Dentro de la red de Partners y propias, se emplearían los espacios físicos y virtuales en estas funciones:

- Logísticos: Los concesionarios, talleres de servicio dentro del perímetro urbano de la ciudad, para realizar la operación de abordaje del vehículo, con el fin de brindar un espacio de seguridad a los actores de la transacción.
- Transaccionales: el portal web de NUESTROCARRO para negociación, contacto y promoción y los portales web de los Partners para actividades de contacto y promoción.

Adicionalmente se ubicarán puntos en estaciones de servicio para brindar mayor cobertura bajo la figura de canje de publicidad de su negocio en el portal de NUESTROCARRO para incurrir en costos mínimos de operación.

3.3 Estrategias de Precio

La estrategia de precios escogida es de penetración en el mercado.

El precio está orientado a los usuarios que desean conocer quien ofrece rutas según su interés, se ofrecen paquetes así:

- Paquete 1: Inscripción a NUESTROCARRO con 5 opciones de ruta. Valor \$50.000 anuales.

- Paquete 2: Inscripción a NUESTROCARRO con 10 opciones de ruta. Valor \$80.000 anuales.
- Paquete 3: Inscripción a NUESTROCARRO con 20 opciones de ruta. Valor \$100.000 anuales.

3.4 Estrategias de Promoción

Las actividades promocionales se enfocarán a los dos principales actores del negocio.

Al proveedor de rutas

- Descuentos en los mantenimientos de su vehículo y la adquisición de pólizas de seguros dentro de la red de Partners.

Al cliente que busca rutas

- Obsequio de rutas de forma aleatoria.

3.5 Estrategias de Comunicación

La estrategia se enmarcará en el ámbito Digital.

El elemento primario a cubrir son las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube a través de una agencia digital de publicidad.

Como segundo elemento, tenemos los puntos de la red de Partners mas estratégicos (centros de diagnostico y estaciones de servicio) donde se ubicará un Stand Portátil que consta de una pantalla LCD con publicidad suministrada por la agencia contratada. Por el espacio empleado en los puntos no se pagará ningún monto ya que se les brindará espacios publicitarios en la página web de **NUESTROCARRO** a los Partners que permitan ubicar estos Stand.

3.6 Estrategias de Servicio

Propuesta de valor para nuestros clientes

- Reducción de los niveles de contaminación ambiental por emisión de gases.
- Contribución a la movilidad vial.
- Cobertura en cantidad de carros disponibles y ubicaciones geográficas.
- Consultas de disponibilidad en línea
- Ningún otro rival se esta concentrando en el segmento.
- Mercados geográficos no competidos en municipios aledaños.

3.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Se brindaran rutas seguras, en vehículos que garanticen la integridad del cliente.	Se ofertará un paquete mínimo de 5 rutas por \$50.000 anuales.	Se dará el servicio mediante la página web de NUESTROCARRO.	Por medio de las redes sociales, publicidad en la red de partners mediante Stand Portátil.

3.8 Estrategias de Aprovisionamiento

Dependerán de la calidad y clase de proveedores (ofertantes de rutas). Aunque no hay relación comercial con los proveedores se utilizará una estrategia de beneficios (en adquisición de seguros, mantenimientos vehiculares, entre otros) que garantice un alto volumen de rutas para ofertar al cliente principal.

MÓDULO 4. Proyecciones de Ventas

4.1 Proyección de Ventas y Política de Cartera

Considerando que NUESTROCARRO es una empresa nueva en el mercado y no posee información histórica de ventas, se elabora un plan completo para las ventas que incluye la definición de los siguientes aspectos estratégicos y en cada uno de ellos se establecen los criterios para lograr el desempeño deseado para la Empresa.

1. La estrategia de Ventas.
2. Fuerza de Ventas.
3. Condiciones de Venta.
4. Plan de Ventas Anual.

4.1.1 La estrategia de Ventas

La empresa tendrá una estrategia de ventas centrada en cumplir a cabalidad las promesas de servicio ofrecida en el plan de publicidad y mercadeo para los distintos tipos clientes identificados como siguen:

- **Propietarios que desean compartir su vehículo particular**

Hace referencia a los propietarios que desean compartir los cupos disponibles de su vehículo con otras personas que necesiten del servicio de transporte y que tengan afinidades con el propietario del carro.

Este grupo de clientes, que aunque no representan en sí un ingreso para la compañía porque ellos no pagan dinero por publicitar su oferta, sí son clientes estratégicos en nuestra empresa, pues son

ellos quienes aportan el activo ó bien necesario (automóvil) para que los usuarios pasajeros del servicio queden satisfechos, utilicen con frecuencia y recomienden nuestros servicios.

Por la anterior consideración, las dos estrategias de ventas para este grupo de clientes son:

1. Ofrecerles un mecanismo que les permita sensación de confort al compartir su vehículo con otras personas y de esta manera se mantenga activo en su oferta de servicio. Para lograrlo debemos diseñar un formulario que él mismo diligencia y en el cual define: Los días de disponibilidad del vehículo, la ruta que utiliza y los aspectos que pueden generar afinidad con los usuarios del servicios como son: convivir en la misma zona de residencia, cercanía en la ubicación geográfica de las zonas de destino, ruta que favorece el desplazamiento de los usuarios, idioma que hablan, temas de interés común para el dialogo.
 2. Ofrecerles un mecanismo que les permita sensación de seguridad al compartir su vehículo con otras personas y de esta manera se mantenga activo en su oferta de servicio. Para lograrlo debemos permitirle que él mismo sea quien revise las solicitudes que hacen los usuarios con las características de afinidad y que sea él mismo quien autorice el contacto con el potencial usuario para acordar o definir el servicio.
- **Usuarios que utilizan los cupos disponibles ofertados por los propietarios de automóviles que ofrecen el servicio.**

Este grupo de clientes debemos garantizarles:

1. Confiabilidad en la prestación del servicio. Debemos diseñar un esquema de feedback de clientes para medir el cumplimiento del servicio ofrecido por los propietarios de vehículos.
2. Seguridad física: Debemos establecer un mecanismo de consulta de antecedentes judiciales de los propietarios de vehículos que ofrecen el servicio compartido y

validación de información que soporte un nivel de confiabilidad de estos propietarios.

- **Clientes que pautan publicidad en el Portal Web de la red social**

Este grupo de clientes aporta rentabilidad para la empresa en consecuencia son estratégicos y debemos garantizarles:

- Confiabilidad en la prestación del servicio. funcionalidad de la web de manera permanente y confiable.
- Links de navegación con acceso rápido y funcional para los usuarios.
- Soporte especializado en el diseño de la publicidad a través de la web.

4.1.2 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas estará constituida por un Web Master que garantizará la funcionalidad del sitio web y un profesional experto en servicio al cliente quien se encargará de la administración de los clientes.

4.1.3 Condiciones de Venta

El pago realizado por los clientes será online a través de una tarjeta de crédito y siguiendo todos los requisitos legales establecidos para éste tipo de transacciones.

4.1.4 Plan de Ventas Anual

La proyección de ventas durante los primeros 5 años, teniendo en cuenta el ritmo de ventas por mes, es:

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$
Enero	14,137,250	14,702,740	15,290,850	15,902,484	16,538,583

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MESES	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$	Ventas \$
Febrero	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Marzo	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Abril	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Mayo	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Junio	8,482,350	8,821,644	9,174,510	9,541,490	9,923,150
Julio	14,137,250	14,702,740	15,290,850	15,902,484	16,538,583
Agosto	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Septiembre	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Octubre	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Noviembre	25,447,050	26,464,932	27,523,530	28,624,471	29,769,450
Diciembre	8,482,350	8,821,644	9,174,510	9,541,490	9,923,150
Total	248,815,602	258,768,226	269,118,955	279,883,713	291,079,062

OPERACIÓN

MÓDULO 5. Operación

5.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio

A través del portal web se ofrecerá una red social en el cual los usuarios registrados pueden dar su ruta de desplazamiento usando un mapa, su horario de salida, el punto de partida y llegada, con esta información, otro usuario registrado puede ver rutas de interés mutuo con el cual se pueda compartir el carro.

Los usuarios pueden compartir experiencias, fotos de sus autos, y temas relacionados con el transporte, se cumplirán estándares de seguridad tales como el manejo de acuerdo entre los usuarios para el uso del carro de compartido, control de contenido, y registro de usuarios.

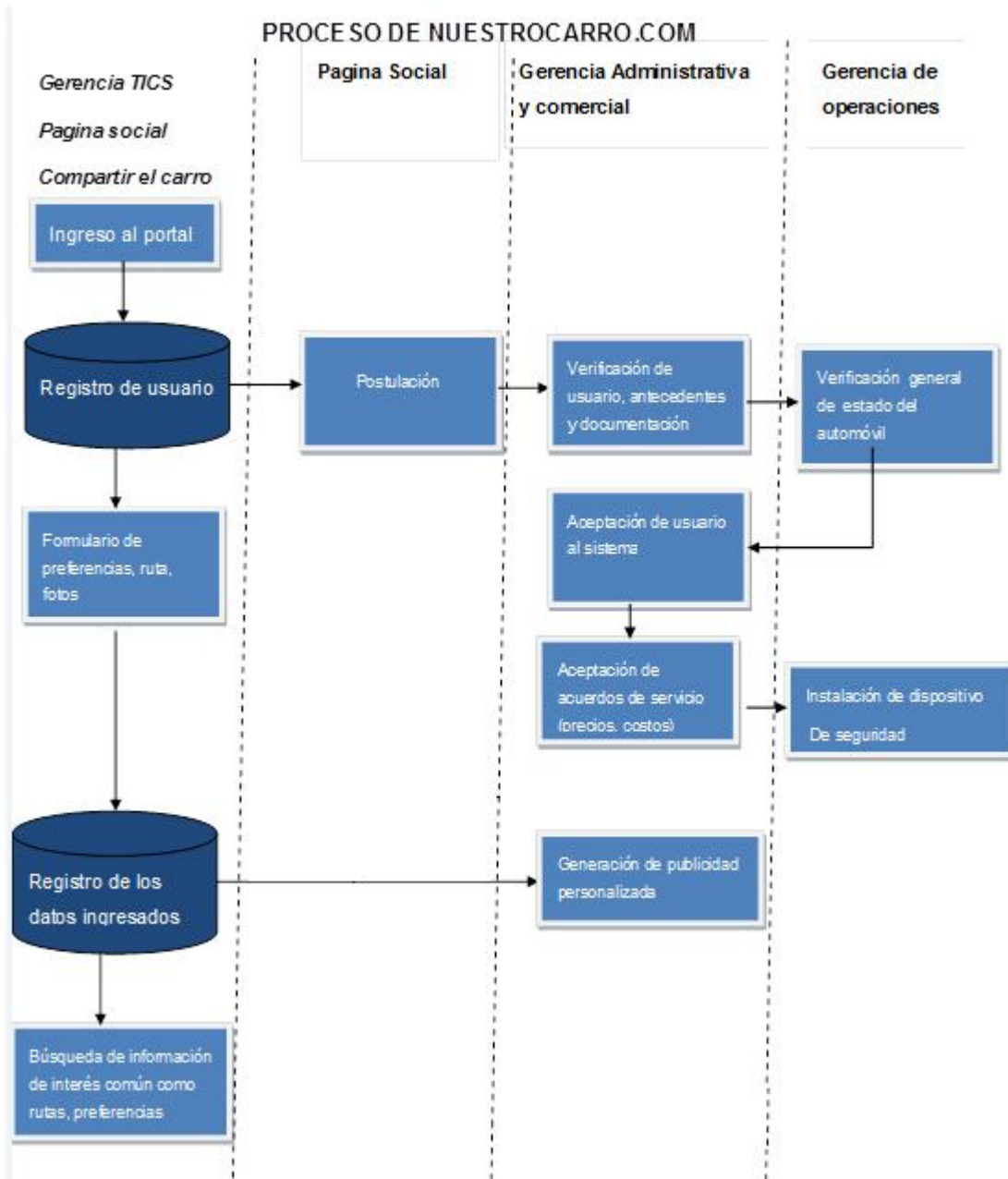
En Colombia el servicio de un portal web para fomentar el uso del carro compartido, de fácil manejo, de una gran robustez y ofreciendo la seguridad necesaria, no existe, esto permite que se genere una gran ventaja, para atraer el interés de usuarios al servicio, atraer clientes, y en un mercado sin competencia ser los pioneros en por sí mismo la mejor fortaleza la gran debilidad es la cultura en la región, que genera desconfianza colectiva al intentar usar esta metodología no convencional.

5.2 Estado de Desarrollo

El servicio actual se encuentra en un estudio de mercado y en el desarrollo de un plan estratégico completo de negocios, el desarrollo del portal web aun no se ha implementado, se han desarrollado las siguientes investigaciones:

- Legales, para conocer implicaciones en Colombia, e implicaciones legales referente al uso de la web.
- Encuestas para conocer la adaptación del usuario al servicio
- Plan estratégico de negocios, misión, visión y objetivos
- Estudio de competencia, nacional e internacional.
- Estudios de tecnología a aplicar, diseño y plan de costos e ingresos.
- Búsqueda y comparación de empresas para el desarrollo del portal web

5.3 Descripción del Proceso



5.4 Necesidades y Requerimientos

5.4.1 Recursos y requerimientos del proceso productivo

Se necesitaría como tecnología, varios aspectos, que involucran en su mayoría el servicio a través del aplicativo web, tales como:

- Manejo de transacciones seguras de pago usando tarjeta de crédito,
- Tecnología para el manejo de una gran capacidad de almacenamiento de información y alto tráfico de usuarios en el portal web.
- Localización y seguimiento satelital, eficiente, de bajo costo, y de fácil transporte e instalación, para el control de rutas.
- Tecnología para el manejo de mapas con vías, de fácil uso y actualizados constantemente.

Hay que destacar que la tecnología más importante es el dibujar su ruta a través de calles en un mapa y que otro usuario al dibujar la ruta pueda encontrar rutas similares a la dada por el, esta es la tecnología y el desarrollo más importante.

Se requerirá de mano de obra especializada en varios frentes, como mercadeo. Para el estudio de mercado, planeación de estrategias corporativas, posicionamiento de marca, talento humano especializado en temas legales, derecho, para actualización y solución de inconveniente en el tema legal, operarios, para el manejo junto a la atención de los clientes registrados en el portal web, ingenieros de sistemas, para mejoras, mantenimiento del portal web, diseñadores gráficos y publicistas, para diseños de publicidad entre otros.

5.4.2 Insumos y materiales del proceso productivo

Esta parte está comprendida por dos grandes partes. Los proveedores y el cliente.

Los proveedores son aquellos que desean rentar su carro a través del portal web, ellos proveerán el automóvil, y los clientes, que son aquellos que desean pagar el alquiler del carro, ellos proveerán el insumo necesario el cual es el tráfico mensual de usuarios que ayudara para generar ganancias por publicidad.

El insumo requerido son los automóviles, el cual no tendrá escases, será constante, necesario para entregar el servicio planteado de alquiler de autos, cabe aclarar que en el proceso la entrada los insumos siempre serán 2 el automóvil y los usuarios, dejándolo más claro, el dueño del automóvil y el que no posee un automóvil los dos integran el servicio final a ofrecer, los cuales entran a los dos ramas de la empresa, el uso del carro compartido y el alquiler.

5.5 Plan de Compras

No aplica porque se trata de un servicio. Es decir, no se requiere compra de insumos para fabricar un producto.

MÓDULO 6. Infraestructura

6.1 Infraestructura

La infraestructura física de nuestro carro, en la parte de oficina de atención no se representa físicamente sino en oficinas virtuales donde los usuarios pondrán sus PQR.

Las características principales de la oficina virtual son:

1. Procesamientos de llamadas
2. Línea telefónica privada.
3. Recibo de correspondencia.

4. Dirección Comercial

Los principales beneficios son:

- Dirección Comercial y de Notificación.
- Rapidez y facilidad para iniciar el negocio.
- Ubicación Central y equidistante a los principales centros de la Ciudad, como centro Financiero, Centro de Bogota, Feria Internacional, Sector Industrial, etc.
- Facilidad en el alquiler del espacio físico de oficina cuando se requiera por horas, días, semanas, meses. Lo que disminuiría los costos de operación de mantener una oficina ordinaria.
- Evitar costos fijos innecesarios, invirtiendo eficientemente por temporadas.
- Manejo de la oficina a distancia por internet o teléfono.
- Sistema recursos compartidos.
- Sin costos por administración del lugar, aseo ni de vigilancia permanente.

Respecto a los servidores donde se aloja la red social se contratara el servicio de mantenimiento y alojamiento del respectivo del servidor

6.2 Parámetros Técnicos Especiales

La parte técnica especial es en las características del hosting donde se alojara el portal web, ya que este se desarrollara en plataforma asp .net framework 4.0 con una base de datos SQL Server, aunque se contratara el servicio de alojamiento, debe tener las siguientes características¹²:

¹² Estas características se basan en la proyección de crecimiento de la red social en 4 años.

- Espacio en disco de 30GB
- Ancho de banda de 300GB Mensuales
- Base de datos Sql Server 2008 Ilimitada
- Cuentas de correo ilimitadas
- Control a través de CPANEL

ORGANIZACIÓN

MÓDULO 7. Estrategia Organizacional

7.1 Análisis DOFA

7.1.1 Debilidades

- Posibles dificultades en coordinación y flujo de información.
- Insuficientes recursos financieros.
- Poca experiencia en cargos gerenciales.

7.1.2 Oportunidades

- Incorporar tecnología de última generación para el apoyo logístico en los diferentes procesos de la empresa.
- Mejorar el servicio de atención al cliente y asistencia técnica.
- Obtener rentabilidad de un negocio donde los insumos principales (autos y rutas) no implican inversión de la organización.

7.1.3 Fortalezas

- Infraestructura con posibilidades de crecimiento.
- Tarifas flexibles.
- Asistencia personalizada al cliente.

7.1.4 Amenazas

- Falta de cultura ciudadana frente al servicio de compartir su carro.
- Nivel de delincuencia en el país.
- Implicaciones legales.

7.2 Organismos de Apoyo

Como organismos de apoyo para la creación y sostenibilidad de NUESTROCARRO como principal soporte a la Universidad EAN con su programa de emprendimiento. También se cuenta con FONADE y su Fondo Emprender, Créame Incubadora de empresas con oportunidades de base tecnológica y dentro de la constitución legal se tiene a la Cámara de Comercio de Bogotá así como la Superintendencia de Industria y Comercio.

MÓDULO 8. Estructura Organizacional

8.1 Estructura Organizacional

NUESTROCARRO esta conformada por la siguiente estructura de cargos.

Gerente general: Encargado de orientar la elaboración y ejecución del plan estratégico de la organización. Actúa como representante legal y ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

Gerente operaciones, comercial y de mercadeo: Encargado de impulsar la imagen corporativa y ejecutar el plan de ventas de acuerdo con los objetivos estratégicos.

Gerente administrativa y financiera: Organizar, dirigir, coordinar y el proceso administrativo, el manejo de los proveedores y todo el proceso financiero de la organización.

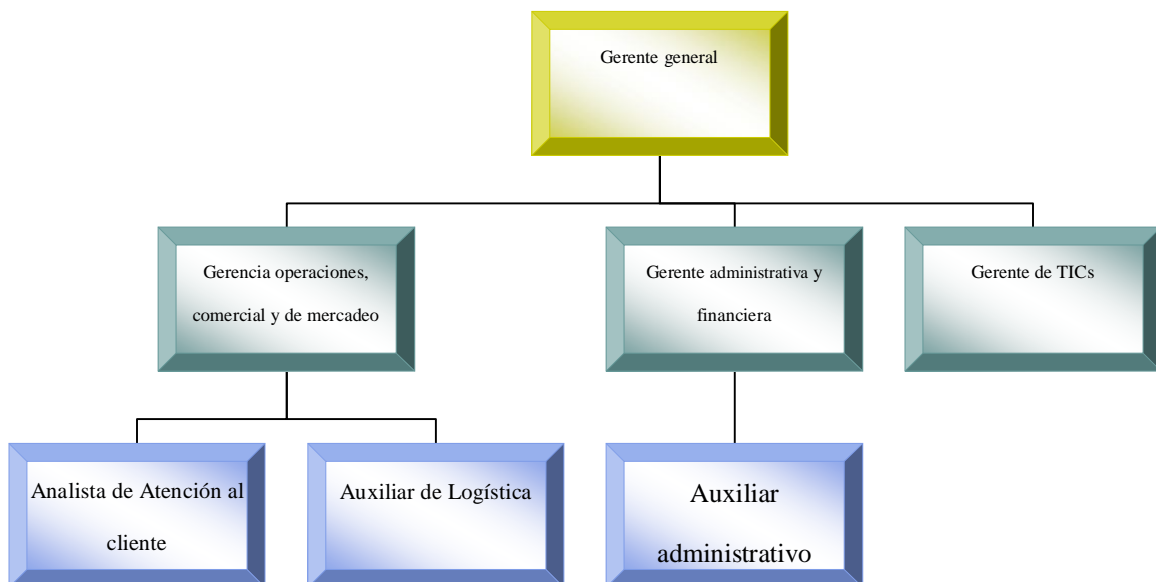
Gerente de TICs: participar en la formulación estratégica de la organización basado en TICs. Coordinar la ejecución de los proyectos y servicios tecnológicos de la compañía.

Analista de Atención al cliente: orientar y canalizar las necesidades de los clientes a través de chat, telefonía y la red social. Validar la satisfacción de los clientes que han tomado o servicios con la empresa.

Auxiliar de logística: contactar los aliados de negocio y establecer vínculos en la red de partners. Monitorear los servicios programados y en ejecución.

Auxiliar administrativo: apoyar las actividades operativas del área financiera, contable, RRHH y compras.

Revisor fiscal: Se va contratar un revisor fiscal por medio tiempo.



MÓDULO 9. Aspectos Legales

9.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Nombre de la empresa

El nombre seleccionado para la empresa es NUESTROCARRO.

Tipo de empresa

NUESTROCARRO se constituirá como una SAS (persona jurídica, que presentan excepciones arancelarias) con Marco Regulatorio en la Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acción Simplificada SAS, con Código CIU 7290 – Otras actividades de Informática, ante la Cámara de Comercio de Bogotá, se regirá por el Código Sustantivo del Trabajo en relación de la organización con sus empleados

Tamaño

El tamaño de la empresa es MICROEMPRESA teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Activos totales inferiores 500 smlv.
- Número de trabajadores inferiores a 10.

Misión

Incentivar la movilidad inteligente mediante el uso eficiente del automóvil en un ambiente colaborativo.

Visión

Posicionarnos en el mercado como la solución de movilidad inteligente más reconocida a nivel nacional.

Aspectos Legales

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

1. Escoger y reservar el nombre de la empresa.
2. Escoger el tipo de sociedad comercial.
3. Elaborar un Acta de Constitución.
4. Redactar los estatutos de la compañía.
5. Por interés personal y por salvaguardar los intereses de terceros, se deben registrar otros documentos como Actas Complementarias o Aclaratorias de la Asamblea Constitutiva, Libros Contables, etc.
6. Se deberá tramitar el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.
7. Se debe diligenciar el registro único empresarial y el registro con otras entidades.
8. Finalmente se formalizará el registro de Matrícula Mercantil.

MÓDULO 10. Costos Administrativos

10.1 Gastos de Personal

Los gastos de personal se distribuyen en mano de obra directa, personal administrativo y de ventas como se ilustra a continuación:

Mano de obra

La operación esta direccionada por un Gerente de Operaciones que será desempeñado por uno de los socios con una asignación del 25% de su tiempo. Este gerente es apoyado por un ingeniero informático y un auxiliar operativo.

CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Gerente de Operaciones	1.000.000	12.000.000
Ingeniero proyectos TICS	950.000	11.400.000
Auxiliar operativo	700.000	8.400.000
		0
Subtotal	2.650.000	31.800.000

Administración

Las funciones administrativas y financieras son direccionadas por otro de los socios que desempeña el rol de Gerente General con una asignación del 25% y son legalizadas por un contador y tesorero que tiene una dedicación mensual del 10%.

CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Gerente general	1.000.000	12.000.000
Contador y tesorero	250.000	3.000.000
		0
Subtotal	1.250.000	15.000.000

Ventas

El staff de ventas esta dirigido por el tercero de los socios con una dedicación mensual del 30% y apoyado por 2 auxiliares comerciales.

CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Staff comercial (3)	2.500.000	30.000.000

Proyección a 5 años

Tomando como base un incremento anual del IPC del 4%, la proyección de gastos de personal a 5 años es la siguiente:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo - Mano de obra	31.800.000	33.072.000	34.394.880	35.770.675	37.201.502
Sueldo – Administración	15.000.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878
Sueldo - Staff de ventas	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757
Total	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757

10.2 Gastos de Puesta en Marcha

Al iniciar el negocio, se requiere adquirir el Portal Web que es el canal principal de operación y constituir legalmente la empresa.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
Legalización	\$ 1.000.000	5
Portal web	\$ 70.000.000	
	\$ 0	
Total gastos puesta en marcha	\$ 71.000.000	5

10.3 Gastos Anuales de Administración

Se contemplan como costos indirectos de producción, gastos administrativos y de ventas los servicios públicos, arriendo, mantenimiento, suministros de oficina, publicidad y otros con los siguientes rubros:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Otros costos indirectos de producción	10.020.000	10.420.800	10.837.632	11.271.137	11.721.983
Gastos de administración	9.420.000	9.796.800	10.188.672	10.596.219	11.020.068
Gastos de ventas	29.820.000	31.012.800	32.253.312	33.543.444	34.885.182
Total	49.260.000	51.230.400	53.279.616	55.410.801	57.627.233

FINANZAS

MÓDULO 11. Ingresos

11.1 Fuentes de Financiación

Teniendo en cuenta que se requiere un capital de trabajo para la puesta en marcha, nómina y gastos operativos de \$81,5 millones; y una inversión en activos para equipos y mobiliario de \$23 millones. Se requiere una inversión total de \$104,5 millones, de los cuáles los socios aportan un 43% equivalente a \$45 millones y se requiere un crédito para el restante 57% equivalente a \$59,5 millones.

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Total capital de trabajo	36.505.000	0	0	45.000.000	81.505.000
Total inversión activos fijos	23.000.000		0	0	23.000.000
Inversión Total	59.505.000	0	0	45.000.000	104.505.000
Participación %	57%	0%	0%	43%	100%

11.2 Ingresos brutos

De acuerdo con la proyección de ventas y restando los costos de ventas como: depreciaciones, costos indirectos del servicio y la mano de obra; los ingresos brutos o utilidad bruta es la siguiente:

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	248.815.602	258.768.226	269.118.955	279.883.713	291.079.062
Depreciaciones	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000	4.600.000
Costos Indirectos del servicio	12.620.000	13.124.800	13.649.792	14.195.784	14.763.615
Mano de Obra	31.800.000	33.072.000	34.394.880	35.770.675	37.201.502
COSTO DE VENTAS	49.020.000	50.796.800	52.644.672	54.566.459	56.565.117
UTILIDAD BRUTA	199.795.602	207.971.426	216.474.283	225.317.254	234.513.945

MÓDULO 12. Egresos

12.1 Egresos

Los egresos por gastos operacionales y no operacionales se presentan en la siguiente tabla:

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios de Administración	15.000.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878
Gastos de Administración	9.020.000	9.380.800	9.756.032	10.146.273	10.552.124
Salarios de Ventas	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757
Gastos de Ventas	27.620.000	28.724.800	29.873.792	31.068.744	32.311.493
Amortización del Diferido	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	95.840.000	99.105.600	102.501.824	106.033.897	109.707.253
Intereses Crédito	15.634.672	12.634.277	8.669.374	3.429.912	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	15.634.672	12.634.277	8.669.374	3.429.912	

MÓDULO 13. Capital de Trabajo

13.1 Capital de Trabajo

Inversiones diferidas: gastos de puesta en marcha (legalización y portal Web)

Caja: provisión de sueldos y gastos operativos de 30 días.

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Inversiones diferidas	71.000.000
Caja	10.505.000
Total capital de trabajo	81.505.000

IMPACTO

MÓDULO 14. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

Impacto Económico

Una consecuencia económica en el mercado se puede notar en el de los automóviles principalmente y todo aquel mercado que directamente o indirectamente este involucrado con este, debido que impulsar el modelo de negocio de compartir el carro disminuiría la compra de este artículo, ya que los costos, beneficios y facilidades superarían el de tener un carro propio, no se dará en periodo de tiempo corto sino a largo plazo.

Una consecuencia negativa para el modelo de negocio de compartir el carro serian las leyes que afecten directamente el negocio, tales como servicio publico, seguridad, impuestos que se pueden implementar cuando el negocio sea redituable, esto disminuiría el beneficio ya que disminuiría las tarifas del portal.

Impacto Regional

El impacto regional es grande y positivo, el mercado estará localizado principalmente en Bogotá, es una idea de negocio nueva que puede atraer otros tipos de negocios como el uso de talleres para vehículos virtual, un nuevo modelo de publicidad, y el uso e incentivo de herramientas tecnológicas en la población, esto puede extenderse a otras zonas aun periodo de largo plazo.

Impacto social

El estudio realizado por la alcaldía de Bogotá en su proyecto de ACUERDO 148 DE 2012, en uno de sus apartes realizó el siguiente análisis:

“La percepción de seguridad es fundamental para pensar en una ciudad con actividad las 24 horas, es necesario que conductores y usuarios puedan desplazarse de manera tranquila sin padecer la zozobra de ser víctimas de delincuentes; las constantes noticias sobre atracos a taxistas y paseos millonarios a los pasajeros tienen que parar, pero mientras esto ocurre estamos obligados a colaborar en la búsqueda de mejores condiciones para todos.

*Las cifras son contundentes, en Bogotá fueron denunciados 103 casos de la modalidad de hurto 'paseo millonario' o 'secuestro express' entre enero y octubre de 2011, en 2010 se reportaron 65 hechos y en 2009 la cifra llegó a 70. Es decir, hubo un incremento aproximado del 37%, lo que demuestra la urgencia de tomar las medidas necesarias para mitigar el efecto de estos hechos delictivos.”*¹³

Esto demuestra el creciente temor de la ciudadanía de coger taxis, porque no se sienten tranquilos, y la opción de poder alquilar un auto por horas, especialmente por el pico y placa es una muy buena opción.

En la encuesta realizada en el 2010 sobre el pico y placa que afecta básicamente a los vehículos particulares, los conductores entrevistados, respondieron a la pregunta de cómo se moviliza en los dos días que no puede sacar su carro a las calles:

¹³ Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47946>

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Se transporta en servicio público	112	37%
Hace uso del TransMilenio	68	23%
Toma taxi	94	31%
Se transporta en el vehículo de un amigo	9	3%
Se moviliza a pie	2	1%
Usa otro medio de transporte	13	4%
No se moviliza	2	1%
Total	300	100%

Figura 8 - Alternativas de movilización ante el pico y placa¹⁴

Solo el 37% ha recurrido al transporte público colectivo, el 31 se obliga a tomar taxi y el 23% toma el TransMilenio.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cambiar el trabajo	15	5%
Comprar otro carro	33	11%
Comprar moto	10	3%
Comprar bicicleta	11	4%
Movilizarse de diferentes maneras	190	63%
Recurrir a terceros para suplir necesidades	41	14%
Total	300	100%

Figura 9 - Acciones frente al pico y placa conductores de vehículos particulares¹⁵

Impacto Ambiental

El impacto ambiental es considerable, la disminución en la contaminación sería notable con el uso del carro compartido, la disminución del uso del carro particular, haría que el ambiente se vea afectada en forma positiva

En gran porcentaje una familia en Bogotá tiene 2 carros, con la implementación de este modelo esta cifra disminuye lo que hace que el material contaminante en la ciudad disminuya. Esto

¹⁴ Fuente: Veeduría Distrital. Encuesta de percepción de movilidad, julio de 2010

¹⁵ Fuente: Veeduría Distrital. Encuesta de percepción de movilidad, julio de 2010

ayudaría otros frentes como la disminución de enfermedades pulmonares en infantes, incluso el uso del transporte público no masivo que es el causante de mayor material contaminante en la ciudad, el estrés disminuiría la causante de varias enfermedades, la contaminación auditiva de igual manera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MÓDULO 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el estudio realizado se concluye que el sector automotriz en Colombia, más específicamente en Bogotá ha venido en un aumento considerable a pesar de las restricciones que interpongan para disminuir el uso del carro particular, tales como mayores impuestos, pico y placa, entre otros, que los diferentes programas para incentivar el uso del carro particular han fallado en la ciudad, a pesar de lo novedoso e interesante que pueden ser, todo ello se da por dos razones principales la cultura y no conocer a alguien cercano para compartir el carro; realizada la investigación se concluye que estas dos causas pueden vencerse con un adecuado trabajo de mercadeo, así como la implementación del portal web que cumpla con las características de ser muy fácil de utilizar, que permita conocer a las otras personas junto a la facilidad para conocer las diferentes rutas, si se cumplen con estas características se logra vencer las barreras más importantes

Se recomienda realizar el adecuado estudio de mercado, para conocer el nicho más importante por el cual se debe empezar a fortalecer la presencia y el uso del portal web, también tener en cuenta que en un periodo de corto plazo no se pueden ver notablemente los resultados ya que estos se verían en un mediano y largo plazo, lo cual debe tenerse en cuenta en las estrategias a definir. Es necesario ampliar el clúster, ya que está comprobada a contribución de los clústeres a la mejora de la ventaja competitiva de las empresas que los componen.

Por otro lado la evaluación financiera arroja un crecimiento estable alcanzando el punto de equilibrio en un corto plazo, como la gran mayoría de las empresas que se forman en el país.

BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO 16. BIBLIOGRAFÍA

Berdugo E., Matiz, F., Crissien J., Salcedo M., Vanegas N. y Arévalo N. (2012). Formación de Empresarios, Emprendimiento y Creación de Empresas. Bogotá D.C. Universidad EAN.

Silva Duarte J.E. (2008). Emprendedor, crear su propia empresa. Bogotá D.C. Alfa omega Colombiana S.A.

Check Facebook. Recuperado de <http://www.checkfacebook.com>

Seo Colombia posicionamiento web. Recuperado de <http://www.seocolombia.com>

Carpoolworld Colombia, comparte automóvil. Recuperado de <http://carpoolworldcolombia.wordpress.com/bogota/>

Universidad de los Andes, portal viaje. Recuperado de <http://viaje.uniandes.edu.co/>

Universidad de la Sabana, muévete Sabana. Recuperado de <http://www.unisabana.edu.co/unisabana/muevete-sabana/>

Combo 2600, Querer, pensar y hacer ciudad. Recuperado de <http://combo2600.com/2012/07/23/comparta-su-carro-en-bogota-y-no-muera-en-el-intento/>

Semiocast. Recuperado de:

http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_super_seds_Japan

BV Social. Recuperado de <http://venturebeat.com/2012/04/05/pinterest-third-most-popular-social-network/>

Alcaldía Mayor de Bogotá., Movilidad en cifras 2011. Recuperado de http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20cifras.pdf

Senado de la República de Colombia, Diario Oficial No. 44.893, de 07 de agosto de 2002. LEY 769 DE 2002 (agosto 6). Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2002/ley_769a_2002.html

Alcaldía Mayor de Bogotá. Contrato 966-10 – Dirección de Transporte e Infraestructura-SDM

Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47946>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Edgar Mauricio Sarmiento Triana

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 11'446.173

Nombre Completo Kris Eduardo Blondon puello

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032368973

Nombre Completo Mónica Alexandra Maldonado Mahecha

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52885574

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

NUESTROCARRO.COM

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Feder Sarmiento Triana</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>José Eduardo Blandin</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>11446.173</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1032368973</u>
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: <u>Posgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Informática</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Informática</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Monica Maldonado M.</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52885574</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Informática</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____