

Proyecto Bici-Star

Elaborado por:

Jhon Zambrano Farid Camargo.

Luisa Fernanda Sánchez Albarracín.

Freddy Javier Quiñones

Tutor

Andrés Mauricio Mejía Martínez

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
TECNOLOGIA EN GESTION INDUSTRIAL
Diciembre, 2019

Índice General

INTRODUCCION	5
OBJETIVOS	6
General.....	6
Específicos.....	6
METODOLOGIA.....	7
Descripción de la población objeto de estudio.	7
Población Objetivo:.....	8
Técnicas de recolección de la información	9
Fase 1 Diagnóstico de la situación actual social.	10
Fase 2 Definición de la problemática social:.....	15
Fase 3 Identificación acciones de innovación social.....	18
Matriz de evaluación de acciones de innovación social	18
Justificación del proyecto seleccionado	21
Propuestas de innovación social que se aplicaran al proyecto final seleccionado	24
Fase 4 modelo de negocio Design Thinking.....	25
Proceso De Design Thinking.....	25
Empatía	25
Técnica: Inversión Cognitiva (Mapa De La Empatía).....	26

DEFINE.....	33
IDEAR	35
Técnica: Exploración semántica.....	35
PROTOTIPA.....	51
TECNICA PROTOTIPADO DE APPS EN PAPEL.....	51
TESTEA	53
Fase 5 Definición de estrategias de mercadeo	55
Marketing de Producto.....	55
a. Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.....	55
b. Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra).....	56
c. Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica	57
d. Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas	59
e. Proponer estrategias de mercadeo que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia:	60
Estrategia de comunicación.....	60
Estrategia de posicionamiento.	61
Estrategia de diferenciación.	61

Marketing de Servicio	62
Estrategia de comunicación	69
Estrategia de Posicionamiento	71
Objetivo de la investigación.....	72
Estrategia de Diferenciación	72
Estrategias del mix de mercado.....	75
Fase 6 Programa de Marketing Digital.....	83
Objetivos	83
Vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social.....	92
CONCLUSIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94

INTRODUCCION

A lo largo del trabajo se demuestra la forma de darle solución innovador a una problemática social determinada en este caso de movilidad donde se aplicó todos los elementos a la idea de negocio tomando como punto de partida la situación problema de transporte en la ciudad de Bogotá, para tener la propuesta del proyecto y definir estrategias de mercadeo conducentes a formular acciones de mercadeo; dentro de este marco, crear un programa de marketing digital que permita mejorar la competitividad y productividad del proyecto social planteado por el grupo colaborativo del programa de diplomado virtual de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social.

Todo con el fin darle las mejores soluciones a una problemática social que se determinó en el grupo colaborativo, para este desarrollo se aplicaran las diferentes etapas de la herramienta basadas en una serie de técnicas que conllevaran a la solución más pertinente al caso, y así apalancar el proyecto y generar una gran campaña masiva en el sector. Lograr un gran reconocimiento de marca y una gran cobertura con respecto a los cursos especificados.

OBJETIVOS

General

Identificar acciones de innovación social que se presenten como una solución eficiente y eficaz a los problemas de movilidad y transporte que padece en la actualidad la ciudad de Bogotá.

Específicos

- Proponer acciones de innovación social que se presenten como alternativas de solución a la necesidad identificada, para dar solución a la problemática de movilidad y transporte que padece en la actualidad la ciudad de Bogotá.
- Definir aspectos como el nivel de impacto social y el factor innovador de las acciones de innovación social; propuestas para dar solución a la problemática de movilidad y transporte que padece en la actualidad la ciudad de Bogotá.
- Aplicar las 5 etapas del modelo Design Thinking por medio de las técnicas seleccionadas.

- Formula acciones de mercadeo y crea un programa de marketing Digital acordes al contexto regional que permita mejorar la competitividad y productividad de su proyecto social emprendedor.

METODOLOGIA

Descripción de la población objeto de estudio.

En este proyecto se va usar la investigación exploratoria, ya que podemos acercarnos mejor al cliente y estudiarlo, para así familiarizarnos con el tema que es poco conocido en el mercado. Es en donde por medio de encuestas obtenemos la idea de cuantos consumidores querrán obtener una vida saludable y tener una visión de la demanda que se tendrá. Teniendo versatilidad y flexibilidad a la hora de investigar.

Debemos recordar que este tipo de investigación no nos obliga hacer procedimientos si no da la flexibilidad de acercarnos al tema por diversos recursos. Dar imagen a esta forma de vida saludable y que posicionamiento se tiene hoy por hoy en el mercado.

Población Objetivo:

Para determinar le muestreo que se debe usar se debe conocer la población objetivo a esta incursión en el mercado es por esto que se va emplear en la ciudad de Bogotá pero tomando como referencia a los bici usuarios ya activos y estudiantes de universidades, trabajadores sin carro.

- Recopilación de información: Instrumento para la recolección de información de fuentes primarias. Encuestas.
- -Documentos oficiales de instituciones públicas.
- -informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas –Internet.
- -Análisis de documentos

Técnicas de recolección de la información

La recolección de la información determinante para esta investigación, se hará por medio de la aplicación de encuestas, éstas serán aplicadas a la población objetivo ya establecida. Es así como resultado podemos analizar preferencias en movilidad, costos del mismo y que relación se tiene calidad vs costo sitios donde frecuenta o prefiere usarlo que conocimiento tiene sobre una movilidad diferente. En cuanto a la observación, se hará un recorrido por algunos de los textos más relevantes, es decir, su incidencia en Bogotá y demás variables que nos permitirán conectar los resultados de las encuestas con la situación problema inicial.

Fase 1 Diagnóstico de la situación actual social.

Región	necesidad de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Bogotá Luisa Sánchez	Movilidad Seguridad Migración de venezolanos Manejo de Residuos	Niños Trabajadores Adulto mayor	8 millones de habitantes en un área de 380 Km (DANE) Cerca de 21 mil habitante por kilómetro. (secretaria distrital de planeación) En promedio cada hogar se compone por 3 personas (movilidad 2015) 57 minutos es el tiempo promedio de desplazamiento (movilidad 2015) En promedio 80% de los residentes realizan al menos un viaje durante un día hábil (movilidad 2015) El 88% de las muertes por transito son usuarios vulnerables de la vía (SIGAT II 2017) 12.7 homicidios por cada 100.000 habitantes (2018) 61% de los bogotanos se siente inseguro en la ciudad	Pedagogía con conciencia ciudadana logrando mejorar una eficiente uso de los recursos Mayor información al ciudadano para acceder al transporte generar redes más simples y efectivas En la movilidad. Inversiones en equipos e infraestructura, acciones efectivas contra la delincuencia y el desarrollo de Programas sociales. Regular la migración en Bogotá buscando tener Información global de esta población vulnerable. Generar un programa en ver más de una crisis a una oportunidad en donde se pueda brindar seguridad en la necesidad legal para que puedan establecerse temporalmente, y que estos aporten a la economía de la ciudad. Plantear esquemas de seguridad enfocados en estos casos en específico para poder dar seguridad a la ciudadanía

				Se debe tomar como prioridad el manejo de residuos para tener una mejora continua con esta
Bogotá / Jhon Zambrano	Salud	años y niñas que no pueden acceder a sistemas de salud dignos Dificultades desarrollo personal y social sin poder escalar en la educación superior Las personas que necesitan un medicamento, un tratamiento, o, un trasplante y cuidados Especiales.		Mayor inversión por parte del gobierno y el sector privado en la salud Construcción de hospitales
	Educación	Personas de escasos recursos desarrollo personal y social sin poder escalar en la educación superior Las madres o padres es cabeza de hogar que no tuvieron oportunidad de acceder a la		Educación superior. Proyectos de ley que impulsen al desarrollo personal a través de la Educación. Construcción de planteles educativos.

		educación superior por Los altos costos.		
	Impuestos	Pers onas contribuyente s al régimen tributario Personas de estratos medios y bajos	Estratos bajos se ven afectados económicamente en el acceso de pago de impuestos.	Promover en el congreso la implementación de impuestos progresivos (impuestos según capacidad económica del contribuyente) Implementación de medidas electrónicas para controlar la evasión (para aumentar la base gravable y poder reducir los impuestos de los sectores menos favorecidos) Combatir la corrupción en la administración de recursos públicos para que se pueda cubrir las necesidades sociales sin incrementar la base impositiva
	La contaminación	Habitante s de la ciudad Visitantes frecuentes u ocasionales	Aumento de enfermedades respiratorias y contaminación atmosférica.	Remplazar la flota total del SITP por vehículos híbridos o eléctricos Incentivar la compra de vehículos eléctricos con reducción de impuestos Ampliar la red de ciclo rutas y promover el uso de bicicleta como medio transporte cotidiano
Bogotá (Freddy Quñón es)	Transporte	Estudiant es Trabajado res Comunid ad en general	Según el portal web moovitapp Índice_de_Transporte_Público-762 estos son algunos datos que muestran el deficiente servicio público en la ciudad de Bogotá Promedio de viajes de una persona en servicio público en Bogotá es de 97min Personas que viajan en servicio público por más de dos horas en un día 32% Cuanto tiempo promedio espera una persona en una parada de transporte público en Bogotá 20min	Aumentar la flota del SITP para que los buses pasen con mayor frecuencia reduciendo los tiempos de espera de los usuarios Construir vías alternas (Variantes) para vehículos que en sus rutas de viaje deben pasar por Bogotá para llegar a su destino final, de manera que no entren a la ciudad. Construir el Metro de Bogotá Incentivar el uso de la bicicleta aumentando los km de ciclo rutas y la seguridad de los usuarios de la bicicleta
	Inseguridad	Comunid ad en general	Según el periódico el Tiempo.com cada día del año en promedio se han robado-272- telefonos-celulares-391228 los siguientes son datos representativos de la inseguridad que se vive en la ciudad de Bogotá: Datos del año en curso (2019) Roban a 11 ciudadanos cada 60min en Bogotá se roban en promedio 272 celulares diarios En Bogotá se calcula que la cifra de hurtos en cualquier modalidad ha	Realizar una reforma a la justicia de manera que se busquen alternativas, especialmente a los reincidentes en esta clase de delitos. Optimizar los procesos del sistema judicial Incrementar las penas para quienes comercialicen objetos robados Garantizar la seguridad de los denunciantes. Incrementar el pie de fuera en la ciudad Dotar a la policía nacional con equipos tecnológicos que permitan mejorar sus competencias a la hora de enfrentar las organizaciones criminales Deportar inmediatamente a todo ciudadano venezolano que sea sorprendido realizando una actividad delictiva.

			crecido en un 9,59% respecto a los datos obtenidos el año anterior. Los datos de hurto en sus diferentes modalidades para lo que va corrido del año en curso son así: Hurto a personas 77.100 casos Hurto de celulares 49.949 casos Hurto a establecimientos 27.355 casos Hurto a residencias 18.973 casos Hurto a motocicletas 15.923 casos Hurto a vehículos 5.038 casos	Revisar y modificar según sea el caso los procesos de resocialización
	Desempleo	Toda persona que se encuentre en edades productivas Padres o madres cabeza de hogar comerciantes informales	Según la Alcaldía mayor de Bogotá, la ciudad presento en el primer trimestre del año en curso una tasa de desempleo del 11%, superando por un 1% la cifra registrada en el mismo periodo del año anterior. Según la Secretaria la industria que reporto mayores cifras de puestos de trabajo reducidos en el último año fue el sector de la manufactura con un total de 63mil empleos menos y las actividades inmobiliarias con 2mil plazas de trabajo menos que el año anterior.	Incentivar la inversión extranjera por medio de la reducción de impuestos de renta a las empresas (Colombia es el tercer país con la carga tributaria más alta de los países de la región) Controlar decididamente los procesos de migración de los ciudadanos venezolanos Aumentar el apoyo a los modelos de negocio innovadores por parte de la alcaldía

Soacha Farid Camargo	Vías y transporte publico	Población trabajadora y estudiantes que ven la necesidad de movilizarse en horas pico, debido a que este municipio es el más poblado del departamento de Cundinamarca, y en gran parte las personas que habitan allí trabajan y estudian en la ciudad de Bogotá. Así como personas que viven en las periferias del municipio pagan hasta 5 transportes para poder llegar a su destino. Población trabajadora Es una comunidad afectada por falta de un transporte público eficiente, así como vías que conduzcan hacia la ciudad de Bogotá.	Cerca de 200.000 personas se ven afectadas diariamente por estas circunstancias, 80.000 de ellos lo hacen en buses articulados en 4 estaciones de la autopista sur, los otros 120.000 lo hacen en 5 recorridos que son cubiertos por 27 empresas con 1,900 vehículos, algunos de ellos en malas condiciones y contaminantes. El transporte en Soacha se volvió una pesadilla incluso años atrás de estar el Transmilenio, cuyas filas en los portales se hacen interminables inclusive antes de abrir sus puertas, así como en los buses y colectivos las personas literalmente se van colgadas de las puertas Construir vías para transporte alterno que coliden en las periferias de este municipio, que conecten con el norte y nororiente de Bogotá.
----------------------------	---------------------------------	--	---

Cuadro 1 Diagnóstico de la situación actual social Fuente: Elaboración propia

Fase 2 Definición de la problemática social:

La ciudad de Bogotá cuenta con más de 8.000.000 de habitantes y tiene una extensión de aproximadamente 1.775 Km². Uno de los grandes problemas que enfrentan los habitantes de la ciudad, es la dificultad que tiene para movilizarse, ya que el sistema de transporte público se queda corto respecto a la demanda requerida, y los volúmenes de vehículos en desplazamiento en la ciudad superan la capacidad de las principales vías de la ciudad, los ciudadanos sufren durante los largos y estresantes trayectos, la universidad Nacional. Han arrojado que Bogotá tiene un atraso de 20 años de movilidad vial que involucran a los ciudadanos a recorridos de hasta 77 a 90 minutos por las congestiones y la falta de corredores de alta circulación en el occidente, que tienen recargado el tráfico por el oriente y sur de la ciudad. “Es un problema de oferta de infraestructura vial y la demanda de carros que se mueve en tiempo real. El problema llega cuando la demanda sobrepasa a la oferta. Eso es muy lógico, pero hay veces construir más troncales no es la única solución porque los factores de trancón son múltiples y difíciles de proveer.

Los expertos en movilidad opinan que habría que implementar otras estrategias para que no todos los ciudadanos se vean obligados a movilizarse al mismo tiempo en sistemas como Transmilenio, que se mejoren los tiempos de asistencias de estas eventualidades y que la ciudad piense en la forma en que sus ciudadanos no tengan que moverse de extremo a extremo para ir a trabajar.

Debido a la falta a las debilidades del sistema de transporte de la ciudad de Bogotá que tiene más de 8 millones de habitantes donde su actividad económica se ve dependiente de la movilidad,

y precisamente para suplir las necesidades diarias de transporte teniendo en cuenta que en promedio a diario se realizan 13 millones de viajes al día, uno de sus mayores sistemas de movilidad es el público como lo es sistema TransMilenio, donde más inconformidad de servicio se evidencia, todos los inconvenientes que tienen los usuarios al llegar a estas estaciones por los pocos alimentadores y por sus trayectos largos, y en algunos lugares la no disponibilidad de rutas que cubran todos los sectores aledaños.

La ciudad de Bogotá cuenta con un servicio público de transporte integrado y una infraestructura vial importante, pero que en la actualidad se encuentra colapsada, debido a que los medios (vehículos y vías) no son suficientes para la demanda que representan los habitantes de la ciudad, además de esto, la capital se ha enfrentado recientemente a problemáticas derivadas por la contaminación que se produce por los vehículos particulares y públicos que se movilizan a diario por las calles de la ciudad, ya que en el momento existe más de 480.000 motos matriculadas en la ciudad, y cerca de 700.000 autos. Estos números crecen con el pasar de los días, y la ciudad cada vez es más difícil de transitar.

De este panorama se crea la idea de innovación en la problemática social de transporte movilidad urbana sustentable brindando solución intermodal con tecnología para la planeación integrada en torno a la bicicleta generando importancia en este medio de transporte alternativo, limpio y práctico como es la bicicleta, que por medio de un servicio de préstamo con un costo bajo asequible se puede abastecer las necesidades de transporte de estos sectores de la ciudad.

Bajo estas circunstancias, consideramos la bicicleta como un medio de transporte que reduce significativamente la carga vehicular y la contaminación generada por esta razón, lo que puede significar un importante aporte a los niveles de bienestar de los residentes de la ciudad. Esto se respalda con los procesos que han vivido otras grandes ciudades en el mundo, que han encontrado en la bicicleta un servicio de transporte eficiente, y con tendencia creciente entre las personas que requieren moverse. Nuestra ciudad no es ajena a esta tendencia, ya que el número de personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte diario crece significativamente como lo indica la revista semana en su portal web www.semana.com en su artículo: Más de 830.000 Bogotanos prefieren la bicicleta para moverse (2018) donde nos indican los siguientes aspectos acerca del uso de la bicicleta en la ciudad:

Entre los medios de transporte utilizados en viajes de menos de 5 kilómetros la bicicleta es la favorita con un 65%. En segundo lugar, están los vehículos particulares con un 10% empatado con los taxis, que también obtuvieron un 10%.

Bogotá es la ciudad de Latinoamérica con mayor número de kilómetros de ciclo ruta. Cuenta con más de 410 kilómetros frente a Río de Janeiro, que tiene 307, Lima con 141 y Ciudad de México con 128. Conforme a los datos de la Secretaría de Movilidad, el 89% de estas vías están entre buen y óptimo estado, y solo el 11% necesitan trabajos de mantenimiento y adecuación.

Estos datos nos ayudan a identificar, que la propuesta de iniciar un proyecto de emprendimiento social enfocado a la producción y comercialización de bicicletas, es una alternativa que cuenta con un importante mercado potencial, una oportunidad de generación de valor a través de la generación

de puestos de trabajo, y además una alternativa de transporte económica para los sectores menos favorecidos.

Fase 3 Identificación acciones de innovación social.

Matriz de evaluación de acciones de innovación social

Proyecto	Pertinencia	Factor productivo	Innovación	Mercado
Uso de vehículo particular compartido Mediado por medio de una app, y que consistiría en una plataforma que permita identificar la coincidencia en los trayectos de los	Optimizar el transporte en vehículos particulares, logrando que los mismos realicen la mayoría de los trayectos con su máximo de capacidad de	El proyecto genera recursos por medio del pago de cuotas por viaje que pagaran los usuario de la App, además de ingresos percibidos por	Cambio significativo del uso del vehículo particular Uso de tecnología para identificar coincidencia entre las rutas y horarios de	Propietarios de vehículos particulares en la ciudad de Bogotá Personas que realicen desplazamientos por cuestiones de trabajo o

propietarios de vehículos particulares (motos o carros) entre si, y de los mismos, con otros ciudadanos que necesitan movilizarse, y que su trayectoria coincide con las realizadas por los propietarios de los vehículos.	carga de pasajeros, reduciendo significativamente el número de vehículos en tránsito, y la contaminación generada por los mismos.	causa de publicidad divulgada en la página concerniente a productos y servicios relacionados con vehículos particulares (motos y carros)	transito de los usuarios. Aumentar eficiencia del transporte en vehículo particular.	estudio en la ciudad de Bogotá. Empresas que brinden productos u/o servicios para vehículos particulares
Fabricación de bicicletas para diferente target.	Debido al alto déficit de movilidad y largos tiempos en el transporte la oportunidad y el potencial es alto, lograr minimizar los tiempos.	Crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Creación de nuevos empleos. Generar tranquilidad y bienestar social.	Utilización de nuevos modelos y tendencias de mercado, generando una constante en los ciudadanos. Sensibilizando a la población para minimizar el tiempo en la	El potencial va dirigido a : Estudiantes, empleados y todas personas que realicen desplazamientos de más de 15 minutos. Desarrollando

		Y ahorro de tiempo. Generar utilidad debido al alto potencial significativo	movilidad. Creando cultura y lograr un mejor bienestar.	programas de seguridad. Precios y canales asequibles. Generando un alto índice de satisfacción.
Empresa de cultura que estaría dirigida a la culturización de la población en cuanto al transporte público en la ciudad.	Observando la falta de organización en el transporte público, en los paraderos y portales, donde es evidente la falta de cultura para un mejor desempeño del sistema.	Recursos propios por medio de créditos y alianzas estratégicas con entidades gubernamentales.	A través del entretenimiento y la diversión concientizar a los habitantes de la ciudad en tener buenas prácticas organizacionales que creen valores compartidos, capaces establecer un orden en la forma como vivimos el	Dirigido a todas las personas que utilizan el transporte público en Bogotá, trabajadores, estudiantes en general.

			transporte en Bogotá y así de esta forma crear un ambiente de comprensión y tolerancia en todos los usuarios.	
--	--	--	---	--

Cuadro 2 | Fuente: Elaboración propia

Justificación del proyecto seleccionado

Debido a la falta a las debilidades del sistema de transporte de la ciudad de Bogotá y precisamente para suplir las necesidades en los portales del sistema TransMilenio, se evidencia todos los inconvenientes que tienen los usuarios al llegar a estas estaciones por los pocos alimentadores y por sus trayectos largos, y en algunos lugares la no disponibilidad de rutas que cubran todos los sectores aledaños.

La ciudad de Bogotá cuenta con un servicio público de transporte integrado y una infraestructura vial importante, pero que en la actualidad se encuentra colapsada, debido a que los

medios (vehículos y vías) no son suficientes para la demanda que representan los habitantes de la ciudad, además de esto, la capital se ha enfrentado recientemente a problemáticas derivadas por la contaminación que se produce por los vehículos particulares y públicos que se movilizan a diario por las calles de la ciudad, ya que en el momento existe más de 480.000 motos matriculadas en la ciudad, y cerca de 700.000 autos. Estos números crecen con el pasar de los días, y la ciudad cada vez más difícil de transitar.

De este panorama se crea la idea de innovación en la problemática social de transporte movilidad urbana sustentable brindando solución intermodal con tecnología para la planeación integrada en torno a la bicicleta generando importancia en este medio de transporte alternativo, limpio y práctico como es la bicicleta, que por medio de un servicio de préstamo con un costo bajo asequible se puede abastecer las necesidades de transporte de estos sectores de la ciudad.

Bajo estas circunstancias, consideramos la bicicleta como un medio de transporte que reduce significativamente la carga vehicular y la contaminación generada por esta razón, lo que puede significar un importante aporte a los niveles de bienestar de los residentes de la ciudad. Esto se respalda con los procesos que han vivido otras grandes ciudades en el mundo, que han encontrado en la bicicleta un servicio de transporte eficiente, y con tendencia creciente entre las personas que requieren moverse. Nuestra ciudad no es ajena a esta tendencia, ya que el número de personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte diario crece significativamente como lo indica

la revista semana en su portal web www.semana.com en su artículo: Mas de 830.000 Bogotanos prefieren la cicla para movilizarse (2018) donde nos indican los siguientes aspectos he cerca del uso de la bicicleta en la ciudad:

Entre los medios de transporte utilizados en viajes de menos de 5 kilómetros la bicicleta es la favorita con un 65%. En segundo lugar, están los vehículos particulares con un 10% empatados con los taxis, que también obtuvieron un 10

Bogotá es la ciudad de Latino América con mayor número de kilómetros de ciclo ruta. Cuenta con más de 410 kilómetros frente a Río de Janeiro, que tiene 307, Lima con 141 y Ciudad de México con 128. Conforme a los datos de la Secretaría de Movilidad, el 89% de estas vías están entre buen y óptimo estado, y solo el 11% necesitan trabajos de mantenimiento y adecuación.

Estos datos nos ayudan a identificar, que la propuesta de iniciar un proyecto de emprendimiento social enfocado a la producción y comercialización de bicicletas, es una alternativa que cuenta con un importante mercado potencial, una oportunidad de generación de valor a través de la generación de puestos de trabajo, y además una alternativa de trasporte económica para los sectores menos favorecidos.

Propuestas de innovación social que se aplicaran al proyecto final seleccionado

- Ofrecer un servicio de transporte por medio de alquiler bicicletas eléctricas, implementar conjuntamente con el proceso de producción y comercialización de bicicletas la posibilidad ser un productos que juntamente con un servicio se ajusten con las especificaciones que estas requieren para operar suplir las necesidades de movilidad, siendo bicicletas compartidas y a su vez presentar formas complementarias a este servicio como lo son la venta y repuestos de las mismas.
- Ofrecer servicios como parqueaderos privados y seguros en diferentes puntos de la ciudad, para el pronto servicio pos venta; este con el fin, de dar una solución inmediata si el usuario llegara a tener un contratiempo o finalizar su servicio, a su vez se busca crear talleres para su mantenimiento y reparación.
- Para el aseguramiento del transporte en bicicleta de los ciudadanos, es recomendable la implantación de algunas medidas que van de la mano del proyecto. Como primera medida se debe crear una política relativa al uso de la bicicleta, así como los objetivos del proyecto y un centro de información que se facilite para despejar las dudas de los ciudadanos. Por medio de la aplicación móvil el cual indique la forma en que se va a manejar el sistema de uso de las bicicletas, puntos de servicio, tiempo restante de recorrido, próximo parada de parqueadero o cambio de sistema de transporte.

- Realizar alianzas estratégicas con la alcaldía para poder implementar un esquema de seguridad por medio red de cámaras de vigilancia en las ciclo rutas, y una atención inmediata de las autoridades, la cual se adaptaría línea pronta desde la app.
- Realizar alianza estratégica para dar a conocer las marca y posicionarla como lo es con las empresas del estado, para que se fomente el uso de las bicicletas como medio de transporte hacia el trabajo; logrando una aceptación en las empresas.

Fase 4 modelo de negocio Disign Thinking

Proceso De Design Thinking

Empatía

La empatía no es sentir lo que la otra persona siente, es comprender lo que siente en determinada situación es ponerse en su lugar y buscar que es lo que está pensando, este busca por medio también de intuición saber qué es lo que necesita.

Con el proyecto de suministrar y comercializar bicicletas se busca en primera estancia conocer más a fondo las necesidades o dificultades que tiene los bici usuarios día a día transitando por la ciudad de Bogotá es por esto que tenemos los siguientes factores que intervienen en obstaculizar el buen desplazamiento o comportamiento de los ciclistas. Entre muchas tenemos infraestructura deteriorada con huecos en el pavimento, alcantarillas destapadas, poca iluminación; falta de señalización vial para las buenas prácticas de los actores viales, inseguridad en pasos con alto riesgo de asaltos como son los caños y zonas desoladas donde no hay presencia de policía de vigilancia; las malas prácticas por lo peatones quienes no respetan los corredores de las ciclo vía.

Modelo de negocios desing thinking

Técnica: Inversión Cognitiva (Mapa De La Empatía)

Piensa y siente

¿Cuáles son sus necesidades?

Las necesidades de más vías y seguridad por parte del gobierno han sido pocas para todos los incidentes viales que se presentan cada hora en la ciudad por los atracos de bicicletas en cualquier hora del día. Las vías que se presentan son invadidas por los peatones ya que

algunas están en el corredor vial; en otras localidades no se tiene ciclo vías lo que dificulta el paso de las mismas, y se ven obligados a tomar las avenidas donde se ocasionan más accidentes fatales de tránsito.

¿Qué preocupaciones tiene?

El procedimiento débil que existe al día de hoy con el hurto y comercialización de las ciclas en el país, ya que no hay control de registro de las bicicletas con un sistema penal débil para castigar estas actividades ilícitas

La seguridad en donde no hay policía que esté en zonas y horarios difíciles.

¿Qué es lo que le importa y no dice?

Le importa transportarse con ligereza y prontitud a su destino, pero no dice que está en tan malas condiciones, para que en su entorno no se preocupen.

La falta de responsabilidad social que tiene las empresas al no tener sitios adecuados adaptados a las necesidades de este transporte, siendo estos estacionamientos, puntos de hidratación o vistieres en el trabajo con duchas disponibles.

¿Qué expectativas tiene?

Soluciones prontas en las nueva alcaldía donde tengan en cuenta esta forma de movilidad y concientice a la comunidad no solo a los peatones si no a las empresas que pueda incentivar y adaptar este medio de transporte en su día a día.

La policía haga estudios en donde pueda intervenir en los puntos más críticos de la ciudad para blindar y acompañar a la bici usuarios en lugares con índices de inseguridad altos. Campañas de seguridad vial para conductores que no respetan la distancia requerida para no accidentarse con un ciclista.

Tener un registro de bicicletas con GPS en donde su recuperación sea pronta dado el caso que esta sea hurtada, leyes que sean más duras con la comercialización de bicicletas hurtadas o autopartes.

¿Qué lo mueve?

Ahorro de la economía al no gastar dinero para su transporte mensual, y tiempos de desplazamientos cortos que a su vez le ayudan hacer ejercicio.

VE

¿Cómo es su entorno?

Accidentes de tránsito en donde por falta de infraestructura como daños en la vía pueden hacerlo caer y generar lesiones en donde no hay doliente para subsanar estos daños. En otras ocasiones es por la falta de señalización para los vehículos particulares donde se le informe que en esa vía no hay ciclo ruta y deben aplicar la distancia de seguridad requerida.

¿Cuál es la oferta que ofrece el mercado?

Alternativas de movilidad a alto costo como vehículos particulares, motocicletas o en bajo costo y de igual rendimiento como patinetas en muchas ocasiones las motos eléctricas que pueden tener la misma capacidad de desplazamiento pero a bajo costo y esfuerzo físico.

DICE Y HACE

¿Cuál es su actitud?

El movilizarme en la ciudad contribuye al medio ambiente y puedo desplazarme más rápido y ayudo a mi salud mental y física; pero no es seguro estar en la ciudad (la bicicleta es el tercer

objeto más robado en la ciudad en promedio son 5 hurtadas al día) piden más rutas de ciclo vía y generar cultura en la ciudad. (Pulgarìn, Gòmez, & Harker, 2017)+

¿Cómo se comporta?

De enero a julio de 2018 se han impuesto 863 comparendos a ciclistas que no usan sus dispositivos luminosos. La sanción es de \$104.200 pesos.

La Ley 769 del 2002 del Código Nacional de Tránsito establece, en el artículo 95, que los ciclistas cuando circulan en horas nocturnas, deben llevar dispositivos en la parte delantera que proyecten luz blanca, y en la parte trasera que refleja luz roja.

Este estudio mostró que los materiales fluorescentes mejoraron la detección de los conductores durante el día, mientras que las lámparas, las luces intermitentes y los materiales reflectivos mejoraron la detección durante la noche. (Giraldo, 2018)

¿Hay diferencias de lo que dice y piensa?

Parte de lo expuesto por los bici usuarios que se contradice es el tema de seguridad, ya que para evitar accidentes en la vía se debe en primer instancia portar todos los elementos de

seguridad, y adicional transitar por las vías que se destinan para este medio de transporte como son las ciclo vías, es por esto que aun al día de hoy no solo es parte de culpabilidad a terceros los accidentes de tránsito si no de los mismo actores viales que no generan una cultura.

ESCUCHA

¿Qué dice su entorno?

cada día la inseguridad en la ciudad ocasionado que más biciusuarios dejen de movilizarse por este medio puesto que teme no solo de que les quiten la bicicleta si no ser heridos por el hurto.

En la actualidad a lo largo de las alcaldías se han implementado medidas que han sido de paso cortos para el avance que se ha tenido con el uso.

¿A qué medios le presta atención?

Estadísticas de la ciudad como por ejemplo. Con el fin de consolidar el Registro Único de Bicicletas, lograr un descenso en los hurtos en Bogotá, facilitar la entrega de ciclas recuperadas y brindar información relacionada con su buen uso, Esta medida es una de las estrategias para hacerle frente al hurto de estos vehículos pues, según cifras de la Secretaría

de Seguridad de Bogotá, durante todo 2018 se reportó el robo de 7.675 de ellas, lo que indica que, en promedio, cada día 21 personas son víctimas de este delito (Redacción Bogotá , 2019)

En cuanto a la denuncia por el estado de la infraestructura para ciclistas (17% en mal o regular estado, según la Personería), la Alcaldía respondió que el ente de control omitió decir que el deterioro obedecía a que pasadas administraciones hicieron poco por recuperar las ciclo rutas, algo que cambió en los últimos años, pues le han hecho mantenimiento a 75 kilómetros de ciclo rutas y este año lo harán con 25 kilómetros más. En cuanto a las muertes en las vías, explica que, a pesar de que en 2011 se realizaban 441 mil viajes al día y el año pasado llegaron a los 800 mil, el promedio de muertes de ciclistas por siniestros viales se ha mantenido. “Por ejemplo, en 2015 se presentaron 64 muertes de ciclistas en las vías, las mismas que en 2018, a pesar de que el incremento de viajes estuvo por el orden de 165 mil al día (Redacción Bogotá, 2019)

QUE LO MOTIVA

¿Qué quiere conseguir?

Una alternativa complementaria a su diario vivir donde con seguridad pueda transitar y llegar sano a su destino.

DEFINE

En base de la información recopilada de la fase de empatía (comprensión de las necesidades de los usuarios), clasificar las ideas que más aportan valor que lleven a nuevas perspectivas de soluciones innovadoras del problema.

En esta etapa se establecerá el foco de acción utilizando la intuición, que recojan los aspectos que hemos identificados como relevantes para el usuario y desde aquí se construirá el reto creativo.

Una técnica que es usada para el desarrollo en la etapa del desing thinking en ¿Cómo podríamos?, que en el caso de la problemática escogida establecemos que bajo la problemática de transporte en Bogotá en el cual día a día los habitantes de la ciudad enfrentan para movilizarse. La ciudad cuenta con servicio de transporte ineficaz que no satisface la demanda como lo es el Transmilenio y tampoco con el servicio de integración SITP que no ha podido cumplir sus metas.

En estas circunstancias y observando las necesidades de mejora en la movilidad en la ciudad, utilizamos la técnica de ¿Cómo podríamos? Con la finalidad de facilitar una lluvia de ideas de los integrantes del equipo.

En este caso la pregunta sería:

¿Cómo podríamos mejorar la el transporte y la movilidad en la ciudad de Bogotá?

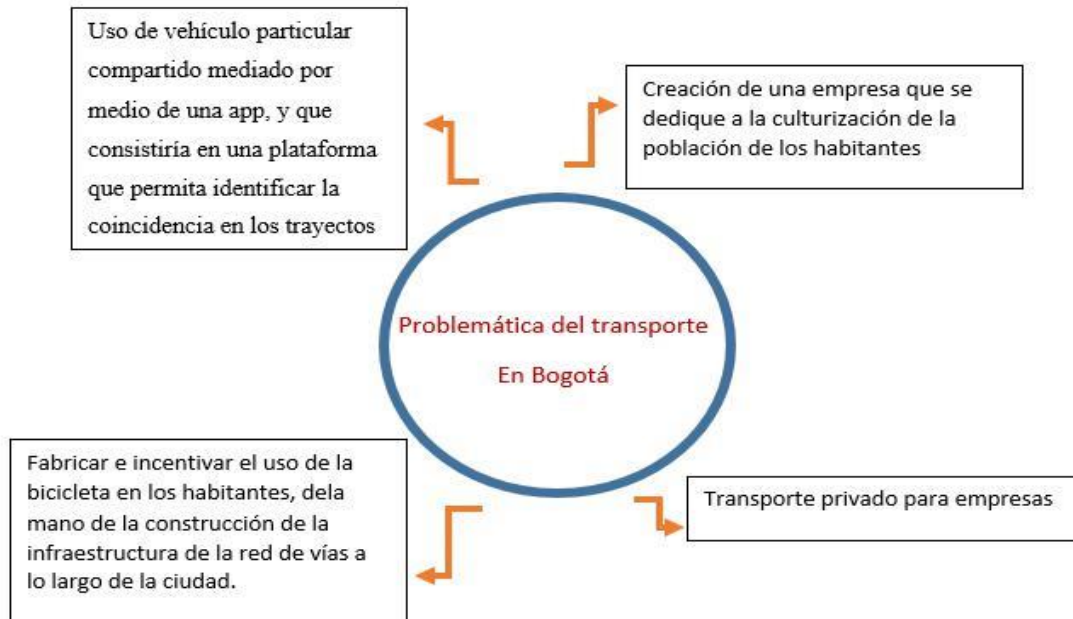


Ilustración 1 | Fuente: Elaboración propia

En el anterior diagrama observamos la lluvia de ideas que se generó para darle solución a la problemática del transporte en Bogotá.

IDEAR

Técnica: Exploración semántica

Esta técnica de la etapa de Idear, consiste en generar las ideas a partir de la definición de los conceptos de las palabras clave relacionadas con el producto/servicio que pensamos ofrecer a nuestros clientes, utilizando dichos términos y su conocimiento profundo, como fuente de generación de ideas que permitan solucionar satisfactoriamente la problemática identificada.

Para el desarrollo de nuestro producto (Bicicletas), se deben tener en cuenta ciertos factores, tales como sus necesidades, características, requisitos y atributos que permitirán ofrecer el mismo, como una solución a la problemática que se busca confrontar, para ello, con relación a estos 4 factores, seleccionaremos las palabras clave y entre paréntesis colocaremos los aspectos en los cuales centraremos nuestra atención, debido a su específica relación con la eficiencia que puede llegar a ofrecer el producto que buscamos desarrollar:

- Bicicleta (tipos y características)
- Vías (tipo de infraestructura y sus características)
- Seguridad (Del conductor y de la bicicleta)
- Eficiencia
- Cultura
- Definición de palabras clave y profundización en aspectos relacionados con nuestro

producto:

Bicicleta: Según la página web “Definición de” la se comprende mejor el significado de esta palabra, si se analiza primeramente su origen etimológico de la siguiente manera:

- El prefijo latino “bi-”, que es equivalente a “dos”.
- La palabra griega “kuklos”, que puede traducirse como “rueda”.
- El diminutivo francés “-ette”.

Es un medio de transporte de dos ruedas, que cuenta con un par de pedales que permiten transmitir por medio de la fuerza ejercida por el usuario el movimiento a la rueda trasera por medio de una cadena, un piñón y un plato. Las ruedas están alineadas y son generalmente del mismo tamaño, cuenta con un sillín, un manubrio, un sistema de frenos y un marco que une las partes.

Esta página web también nos menciona en su definición algunos aspectos que refuerzan nuestra elección de este medio de transporte como solución a la problemática identificada, a continuación mencionamos algunos:

- Son **ecológicas** (no emiten **contaminación**)
- **Sostenibles** (su energía procede del propio usuario)
- **Saludables** (al usarla, la persona realiza actividad física). Además resultan muy económicas ya que no llevan ningún tipo de combustible y casi no tienen gastos de mantenimiento.

- Contribuye a reducir lo que son los niveles de colesterol en sangre.
- Permite que la persona que se mueva en bicicleta mejore de forma considerable lo que es su coordinación a nivel motriz.
- Incrementa la capacidad pulmonar.
- Se considera que, además, tonifica la musculatura.
- Ni que decir tiene que otra gran ventaja de moverse en bicicleta es que mejora de forma notable lo que es el funcionamiento del sistema cardiovascular.

Tipos de bicicletas:

El portal web “La bicicleta magazine store” nos presenta información muy puntual sobre los diferentes tipos de bicicleta y sus características, información que compartimos a continuación:

Los diferentes diseños de las bicicletas están basados en su funcionalidad: para que tipo de terreno, desarrollo de velocidad, menor peso o mayor fortaleza, etc. A continuación presentamos tipos y características de las bicicletas.

Bicicletas de montaña: También conocida como MTB están diseñadas para fuera de ruta, por esta razón son muy resistentes, tienen llantas anchas y de buen agarre, manubrio de doble nivel y diferentes ajustes de suspensión según el terreno en el cual se piensan utilizar (rígidas, hardtail o full-suspensión).



Bicicletas de ruta: Orientadas a obtener velocidad en pavimento, con enfoque a ser más ligeras, con llantas grandes, delgadas y lisas, y un manubrio de postura aerodinámica.



Bicicletas híbridas: Combinación de características de bicicleta de montaña y bicicleta de ruta, con un enfoque para personas que se movilizan en la ciudad con flexibilidad para diferentes tipos de terreno, con una postura de manejo que permiten relajar los brazos y el cuello.



Bicicletas urbanas: Concebidas para la ciudad, muy sólidas en su marco y en sus ruedas, lo que le permite soportar las irregularidades del asfalto, cuentan con guardabarros y portaequipaje (parrilla). También acostumbran llevar luces para hacerse visible y también son de postura de manejo relajada.



Bicicletas plegables: Con ruedas pequeñas y enfoque de uso urbano, pensada para desplazamientos cortos, pero con nuevos modelos que permiten desplazamientos largos con comodidad, sufren un poco con las imperfecciones del camino, pero muy útiles en temas de transporte y espacio.



Fixies y single speed: Se abren espacio como bicicletas muy especiales para el uso urbano, con diseño simple y minimalista, sumamente eficientes y funcionales. Solo poseen una sola velocidad por lo que requieren menos mantenimiento.



Cruiser: Especiales para trayectos cortos y preferiblemente sobre pavimento, poco eficientes para trayecto de más de 10 km, y poseen en muchos casos, frenos contra pedal.



Modelo de negocios desing thinking

Mbx: Marcos pequeños y resistentes, ideales para saltos y acrobacias con llantas gruesas o lisas según el terreno en el cual se piensa utilizarlas.



Touring: Utilizadas para largas distancias y cargar peso, con marcos muy gruesos y resistentes, con monturas para adaptación de parrillas adelante y atrás, poseen un alto número de velocidades (cambios) para subir pendientes o para mantener la velocidad en bajadas. Además están equipadas con potentes frenos.



Eléctricas: Se pueden encontrar versiones de pedaleo asistido actualmente, estas son llamadas eléctricas y existen de todo tipo, teniendo su principal fuerte a la hora de subir pendientes. Son más costosas y pasadas que el resto.



Bicicletas utilitarias: Utilizadas para mover cargas, marcos fuertes y frenos potentes y un gran número de velocidades adecuada para mover el peso extra.



Fat Bikes: De reciente aparición, son utilizadas especialmente para desplazarse en terrenos con nieve o arena, ya que poseen llantas sumamente anchas, poseen velocidades múltiples y frenos de disco.

Vía: Con su origen epistemológico en el latín vía, que significa camino haciendo de esta manera alusión al lugar por donde uno se desplaza.

Bajo este concepto, la ciudad de Bogotá cuenta con unas vías específicas para el desplazamiento de bicicletas, conocidas en la ciudad como ciclo rutas.



El Banco Interamericano de desarrollo realizo un estudio publicado por la revista semana, en el cual se reconoce a Bogotá, como la ciudad con mejor infraestructura vial para los ciclistas, el estudio fue realizado en más de 50 ciudades importantes de la región, ya que cuenta en la actualidad con 392 km de ciclo rutas, en las cuales se realizan 611.000 viajes, lo que también la ubica en el punto más alto en este aspecto superando a ciudades como Sao Pablo, Ciudad de México y Santiago de Chile que ocupan las plazas siguientes.

Existen aún en desarrollo un número importante de ciclo rutas en construcción en la ciudad, como se observa en la imagen en color rojo, esto facilitara el desplazamiento de los ciudadanos en esta clase de transporte, lo que favorece ampliamente nuestros intereses, ya que gracias a las características de esta clase de vías, los diseños de las bicicletas pueden ser más económicos y funcionales

Seguridad: El término seguridad posee múltiples usos. A grandes rasgos, puede afirmarse que este concepto que proviene del latín *securitas* hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza.

En relación a nuestro proyecto, la seguridad será un factor prioritario, ya que los ciudadanos de Bogotá no tienen la certeza de estar seguros, y las bicicletas son uno de los principales elementos hurtados en la ciudad, es por esta razón que debemos pensar en buscar soluciones que estén a nuestro alcance y que protejan la inversión de los clientes.

Con la reciente incursión de la sociedad Rappi-Grin y las patinetas eléctricas, se ha implementado un sistema de rastreo Gps, que ya ha sido puesto a prueba en 3 ocasiones hasta el momento, con resultado exitoso (recuperaron las patinetas robadas), se observa un alternativa que busca proteger la inversión de estas don grandes empresas, es una alternativa ubicar estos tipo de sistema en las bicicletas, como se hace en ciudades como Barcelona España, donde también han aumentado considerablemente el hurto de estos tipo. Esto debe ser revisado en términos económicos, para saber si es viable en nuestro mercado.

Eficiencia: Según la página web “el significado de” eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

También podemos asociarlo a conseguir un resultado, llegar a una meta con el mínimo de recursos utilizados.

Nos interesa lograr desarrollar un producto que sea eficiente, que represente para el cliente un medio de transporte ágil y económico, que presente características que ofrezcan una gran funcionalidad. Para lograr este resultado, será importante revisar cuidadosamente los aspectos mencionados anteriormente como los son las diferentes características de las bicicletas y la infraestructura vial de la ciudad.

Cultura: Según la web “significado de” la palabra en cuestión proviene del latín cultus, palabra que hace referencia a el cultivo del espíritu humano. Con el tiempo su definición ha ido cambiando, de manera que en la actualidad es asociada a la civilización y el progreso. En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y **las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.**

En la ejecución de la etapa de Empatía del modelo Design Thinking, hemos identificado “la cultura ciudadana” como un aspecto que se debe fortalecer para aumentar las posibilidades de éxito del proyecto, ya que en el ejercicio de conocer a nuestros clientes potenciales, se han identificado unas falencias en el comportamiento de los diferentes actores de la vía, que dificultan aún más la movilidad en la ciudad y que representan un peligro para la seguridad de las personas. Por esta razón, consideramos dentro de nuestro proyecto de producción y

comercialización de bicicletas, encontrar soluciones que contribuyan a la generación de cultura, de manera que nuestros clientes sean sensibilizados respecto a temas como las **normas de circulación segura en bicicleta**, encontradas en el Código Nacional de Transito, regido por la Ley 769 de 2002, el cual es de cumplimiento obligatorio y en el que encontramos las siguientes 14 normas para usuarios de este tipo de medios de transporte.

- El artículo 9 de la ley 1811 les exige a los ciclistas que transiten ocupando un carril, y cuando vayan en grupo también lo ocupen, pero sin utilizar las vías exclusivas para servicio público colectivo.
- Nunca deben utilizar los carriles destinados al uso del transporte público.

- Los conductores y sus acompañantes tienen que vestir chalecos o chaquetas que los hagan visibles para los demás conductores, entre las 6 de la tarde y las 6 de la mañana o cuando las condiciones climáticas o ambientales dificulten su visibilidad.
- Si conducen varios ciclistas en grupo, tienen que ir uno detrás del otro.
- No deben sujetarse de otro vehículo o viajar cerca de otro de mayor tamaño que lo oculte de la vista de los demás conductores.
- Tienen prohibido cruzar por la acera, lugares destinados al tránsito de peatones y por aquellas vías prohibidas por los agentes de tránsito.
- Están obligados conducir en las vías públicas permitidas, y, si existen, en aquellas diseñadas para ello.
- Deben respetar las señales de tránsito y las normas y los límites de velocidad.
- No deben adelantar a otros vehículos por la derecha o transitar entre carros y motos que van por sus respectivos carriles.
- Siempre tendrán que utilizar el carril libre a la izquierda del vehículo a sobrepasar.

- Si la bicicleta permite el tránsito de pasajeros, estos tienen que usar casco de seguridad, de acuerdo como lo fije el Ministerio de Transporte.
- No podrán transportar objetos que disminuyan su visibilidad o los incomoden en la conducción.
- Si se conduce en la noche, deben llevar prendidas una luz blanca en la parte delantera de la bicicleta y una luz roja en la parte trasera.
- Cuando se trate de ciclistas afiliados a las ligas de ciclismo o similares, cumplirán las normas que establezcan las organizaciones deportivas a cargo.

Además de las campañas de sensibilización para los usuarios de bicicletas, también deseamos presentar iniciativas ante la alcaldía local, con el fin de iniciar campañas que permitan educar a los diferentes actores viales, especialmente a los conductores de vehículos, de manera que se promuevan aspectos como la inteligencia vial, el cuidado y respeto por los peatones, ciclistas y otros actores de la vía, que se encuentren mayormente expuestos a peligros debido a su condición de vulnerabilidad respecto a conductores de vehículos particulares, motocicletas, buses de servicio público entre otros, de manera que se genere una cultura basada en el respeto a las normas y a la vida de quienes transitan en las vías de la ciudad, generando de esta manera, condiciones y entornos mas seguros para quienes deseen movilizarse en medios de transporte alternativos, como el que deseamos ofrecer al mercado, aumentando de esta manera el interés y la confianza de los ciudadanos y en especial, de nuestros potenciales

clientes, y contribuyendo de esta manera a la solución parcial o total de la problemática identificada.

PROTOTIPA

Definir las pantallas de una aplicación móvil de forma rápida y sencilla

Se toma como idea en general parte de la app para el uso compartido del vehículo Una de las alternativas para la solución de la movilidad en Bogotá el cual se escogió es el de compartir el vehículo de forma segura. Por eso creamos la APP UNI2 el cual permite que por medio de las mismas personas de un mismo círculo empresarial puedan planear salidas de forma aleatoria y así compartir el vehículo de forma segura.

TECNICA PROTOTIPADO DE APPS EN PAPEL

En la siguiente técnica se puede ver de forma más real que necesidades se pueden ir adaptando a la aplicación para que estas se le faciliten al usuario teniendo en cuenta su objetivo principal que es transportarse.



Técnica: Prototipado de apps en papel

Se usa en Prototipado

¡Escanea para más info!



Proyecto: **Design Thinking UNI2**

Equipo: **GESTION DEL MARKETING**

Fecha: **25/10/2019**



Inicio de la app



Opciones para usar la app donde encontramos que vehículos se encuentran disponibles, pagos y planear viajes



Vista del ítem vehículos disponibles



Vista del ítem "planear viaje"



Vista de ítem compartir

Anotaciones:



Somos Dingo, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploten su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Hispanohablante. Trabajamos diariamente por mejorarlo y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!

dingo
www.dingo.es / @dingo_

TESTEA

Validar es la quinta y última fase de un proceso de Design Thinking. Es el “momento de la verdad” en el que mostramos al usuario lo que hemos diseñado para él. El final de un recorrido de generación de ideas, que han sido aterrizadas en forma de prototipo. Ideas que han partido de una investigación previa y definición de Focos de Acción que recogían aspectos de especial valor para el usuario.

Técnica: Apuntes de testeo

Cuando vamos a realizar una técnica de testeo es importante apuntar todo lo que los usuarios nos dicen. De esta manera podremos utilizar el feedback para mejorar nuestra solución. Para ello podemos utilizar una plantilla en la que escribir qué cosas funciona y qué no; además de posibles preguntas o ideas que salgan en nuestra conversación con los usuarios potenciales.



Técnica: Apuntes de Testeo
Se usa en Testeo

¡Escanea para más info!



Proyector: **Design Thinking UNI2**
Equipo: **Gestión del Marketing**
Fecha: **25/10/2019**

Qué funciona - Tiene parte del enfoque al objetivo de movilización limpia y novedosa - Cumple con la necesidad de prestar un servicio de forma legal - Brinda confianza al ser una comunidad conocida con la que se va a compartir - Implementación de anuncios en la app - Notificaciones y alertas - Actualizaciones - Categorías	Qué se puede mejorar - Mejorar la eficiencia de la app ¿Hay nuevas funcionalidades? - Analizar y trabajar la experiencia del usuario
Preguntas - El registro de usuario es sencillo e intuitivo? - Ofrecemos alguna función que no esté en el mercado? - se va implementar pagos con efectivo o solo tarjeta?	Ideas - Corrección de errores y bugs - Adaptarnos a las tendencias en diseño de apps - Mejorar la eficiencia de la app ¿Hay nuevas funcionalidades? - Analizar y trabajar la experiencia del usuario - Simplificar o incluir más contenido en el desarrollo de apps? - Analizar qué podemos mejorar y definir una estrategia clara

Anotaciones:



Somos Design, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y herramientas experimentales para que exploren su capacidad innovadora.
 En 2014 lanzamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Latinoamericana. Trabajamos diariamente por mejorar y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro estudio sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos, gracias por formar parte de la comunidad.



www.dingoes.com / @dingoes

Fase 5 Definición de estrategias de mercadeo

Marketing de Producto

Partiendo de que un producto es el resultado de un proceso creador compuesto por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que lo identifican como elemento capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, haremos una descripción detallada de los elementos básicos para definir las estrategias de mercadeo del proyecto Bici-Star (Producción y comercialización de bicicletas/Pagina web prestadora de servicios de bicicletas compartidas) el cual, fue seleccionado por los integrantes del grupo colaborativo entre otras propuestas de impacto social.

- a. Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.



Teniendo como objetivo que el uso de la bicicleta agilice significativamente el tráfico de la ciudad, y mejore significativamente el bienestar de quienes transitan a diario por la ciudad, además

de generar hábitos más saludables y reducir la contaminación ambiental. Ya que este medio de transporte alternativo brinda beneficios como los mencionados a continuación:

- ☐ Es un ejercicio físico saludable.
- ☐ Previene las enfermedades cardiovasculares
- ☐ Disminuye el riesgo de padecer sobrepeso u obesidad.
- ☐ Favorece la convivencia familiar.
- ☐ Es el medio de transporte más económico y no contaminante.
- ☐ Ocupa mucho menos espacio que los automóviles.
- ☐ Su uso masivo ahorra mucho dinero en infraestructura para la ciudad.

b. Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra)

Para identificar el grupo objetivo o nicho de mercado, partiendo de la finalidad de atacar la problemática y conjunto a estrategia de plaza el cliente objetivo es Empleados, estudiantes universitarios y deportistas frecuentes, es decir personas que admiren, deseen y sigan la cultura de vida saludable, que vean ese factor diferenciador y tengan la necesidad de mejorar su calidad de vida, buscando un bien propio pero sobre todo el bien común, más allá de competir con precio, calidad e imagen es generar estrategia de innovación social y sensibilización.

Generando mejor vida social y ahorro de tiempo en los desplazamientos.

- c. **Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica**

Geográfica: se van a trabajar nuestros servicios de acuerdo a las ocho localidades de Bogotá y los precios se serán de acuerdo al estrato social de cada sector.

Se prestaran servicios de acuerdo al canal requerido: (empresas, colegios, hogares entre otros).



Geográfico:

Residentes en la ciudad de Bogotá

En las 20 localidades. Estratos 1,2,3,4. Target:

hombres y mujeres de 12 a 65 años.

Cultural: estilo de vida saludable , condiciones óptimas de salud para movilizarse en bicicleta.

Económico; ahorro de dinero.

De acuerdo a la clasificación se generan estrategias se aplicaran bonificaciones y descuentos a determinados clientes. Y nivel socio económico,

Entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)

Teniendo en cuenta nuestros competidores como lo son bicicletas GER COMPANY



. Debemos fortalecer todo nuestro portafolio e ir mirando nuevas demandas de mercado para incluir en nuestro programa de desarrollo y poder satisfacer las necesidades de la comunidad con nuestros servicios

Aumentar nuestra formación desarrollando y mejorando nuevas técnicas, estrategias, diseños que faciliten una mejor labor. Y las personas que se capacitan tengan un mejor desempeño profesional

También incentivar la creatividad personal para poder destacarse frente a los competidores.

d. Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas

Debemos desarrollar alianzas estratégicas para tener sostenibilidad a mediano y largo plazo. Como lo son el ministerio de cultura, empresas promoviendo el desarrollo humano y cultura de paz. Sin duda, esta estrategia denota una importante alternativa, no solo para la recuperación de los oficios tradicionales, sino para impulsar alternativas innovadoras en sus campos de aplicación y, de forma especial, para identificar oportunidades y líneas de inclusión social a partir de sus programas y de la generación de emprendimientos culturales que apuestan por la reconstrucción del tejido social al tiempo que fomentan la apropiación del patrimonio cultural.

Fomentar la participación financiera de las entidades locales, alcaldías y gobernaciones fundaciones que enfoquen el beneficio social en el bienestar de sus asociados mediante el deporte y todos los hábitos de vida saludable obteniendo además beneficio publicitario, reconocimiento, apoyo de donaciones de todos los implicados y patrocinadores.

e. Proponer estrategias de mercadeo que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia:

Estrategia de comunicación

Se debe fomentar un ambiente social que garantice una receptividad del sistema de bicicleta. Mediante una campaña promoción.

Utilizaremos medios locales de televisión, talleres exprés en salones comunales e incentivar la voz a voz de cada miembro de nuestra fabrica. Y redes sociales.

Estrategia de posicionamiento.

Conseguir por medio de la publicidad el posicionamiento y reconocimiento de la organización y su marca.

Decidir si la publicidad la realiza directamente la empresa o una agencia publicitaria concurrir a eventos, sectoriales, gremiales, eventos, ferias y exposiciones

Crear un club socios de los compradores.

Nuestro catálogo de servicios se genera a través de las experiencias realizadas en el mercado con sus respectivos testimonios de nuestros clientes ratificando nuestro personal calificado e idóneo para las labores específicas.

Estrategia de diferenciación.

Resaltar la calidad humana de las personas que hacen parte de la fábrica y dar a conocer nuestro eslogan “pedalea con arte y disfruta el mundo con BICI-STAR” generando sensibilización aprovechar las oportunidades y haciendo una comunidad de lucha y dignidad donde se consolida comunidades.

Captar la atención del cliente con cero emisiones y si a la bicicleta con la iniciativa de reciclar tapas y botellas de agua. A través del servicio, a la imagen que se le dé, a los canales de distribución.

Conformación fuerza de venta especializada, ofreciendo al cliente asesoría sobre la

adquisición del producto y el beneficio de este.

Asesorías especializadas en el medio ambiente se realizan una vez al mes.

Representante Ministerio del Medio Ambiente

Marketing de Servicio

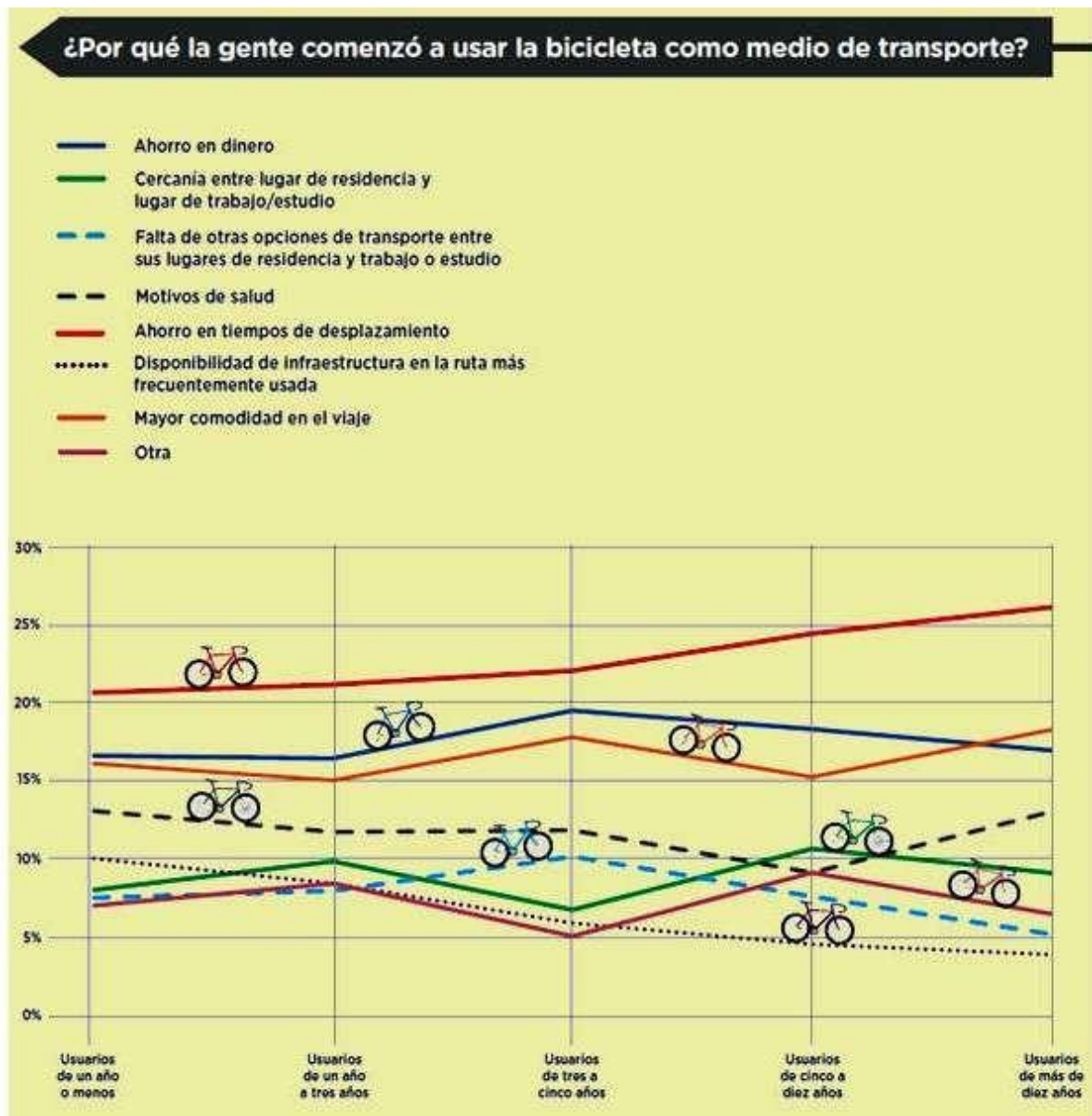
- a. Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado.
 - ☐ Medio de transporte alternativo, limpio y práctico como es la bicicleta, que por medio de un servicio de préstamo con un costo bajo asequible se puede abastecer las necesidades de transporte de estos sectores de la ciudad.
 - ☐ creación de diferentes puntos de carga para este tipo de bicicletas, distribuidos en la ciudad y ofrecer servicios como parqueaderos seguros y talleres para su mantenimiento y reparación.
 - ☐ Tener un registro de bicicletas con GPS en donde su recuperación sea pronta dado el caso que esta sea hurtada.
 - ☐ Una alternativa complementaria a su diario vivir donde con seguridad pueda transitar y llegar sano a su destino.
 - ☐ Oportunidad de oferta laboral para el sector de repuestos o accesorios y mantenimiento de las mismas generando fortalecimiento en el sector económico.
 - ☐ Proporciona comodidad en el desplazamiento
 - ☐ No genera ruido
 - ☐ Bajo consumo de energía

☐ No necesita combustible

- b. Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra)

El conocer los consumidores del producto que ofrecemos que va de la mano con un servicio alternativo de transporte completo es fundamental para la idea de negocio, ya que al ser el motor de la idea y así adaptarnos a sus necesidades; es por esto que con el plan de marketing buscamos ser lo ideal para cada persona que va usar nuestro servicio.

Nuestra población objetivo se define por la necesidad al transporte y ahorro de tiempo que por alguna característica que haga diferencia como edad, sexo, o estrato socioeconómico. Es por esto, que en base de las estadísticas ya planteadas por la alcaldía, y experiencias de los ciudadanos ya vistas con el modelo design thinking logramos entender más a nuestro cliente.



Fuente: (Cortes, 2017)

El uso de la bicicleta como medio de transporte tiene sin número de beneficios que pueden ser obtenidos por cualquier persona de la sociedad pero con mayor impacto es a las personas jóvenes que necesitan de desplazarse a su lugar de estudio, personas mayores que se movilizan a sus trabajos, y gente mayor que lo usa como deporte para su bienestar.

A la hora de clasificar a los clientes debemos tener en cuenta que no solo se va a dirigir a personas que de forma económica y básica necesita transportarse también se va a tener

clientes que quieren mayor calidad y accesorios para su comodidad al transportarse, es por esto que se debe tener variedad en el producto para diferentes necesidades o gustos hacia el medio de transporte.

- c. Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica

Es por esto que clasificamos a nuestros clientes de manera que podemos identificar que función requiere dependiendo de la calidad, dinero o uso que este requiere dependiendo de su actividad:

Jóvenes y estudiantes: Es uno de los más importantes del sector ya que buscan bicicletas económicas y rápidas que le permitan una movilización sin preocupación esta entre rango de edad de 16 a 26 años.

Estos usualmente recorren varios kilómetros a el lugar de estudio y deben economizar en su movilidad ya que no tiene otra fuente de ingresos que solo sus padres le puedan ofrecer, por ser el único bien que les ayuda economizar su transporte, al tener poca opción de cambio del vehículo recurren con mayor frecuencia a establecimientos de mantenimiento de las mismas y compran más repuestos que accesorios para la misma, estos a su vez crean una cultura de movilización en su comunidad como son los estudiantes.

Trabajadores de cualquier sector: Son personas que se clasifican en un rango de edad de 22 a 52 años, donde buscan este medio de transporte como alternativa de ahorro en tiempo para sus trayectos de viaje que usualmente lo usan entre semana. Son personas con ingresos medio al tener como fuente de adquisición el trabajo propio, pero aun así buscan una

movilidad rápida y económica para otros gastos que necesiten.

Adulto mayor: Son personas con rango de edad de 45 a 60 años que buscan no una movilidad recurrente entre semana si no bienestar los fines de semana y espaciamiento en movilidad, es por esto que al no tener casi uso son de importancia ya que si hacen el uso de las vías destinadas para este tipo de vehículo. Son personas con ingresos que pueden cambiar a sus necesidades el modelo de la bicicleta, pero si buscan protección en desplazamiento y tener tranquilidad a la hora de realizarlo.

Al tener este vehículo como transporte diario no necesariamente usan de fácil acceso económico, sino más de calidad para evitar percances en su camino.

- d. Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)

App Try My Ride: es un aplicativo que registra los viajes en bicicleta donde los usuarios reportan que trayectos van a realizar para que otros se unan en la ruta y así fomentar compañerismo y seguridad en los recorridos. El uso promedio de esta aplicación oscila los 5.000 empleados, entre sus beneficios esta la reducción de contaminación y fomentar el recorrido colectivo y uso más atractivo de la bicicleta.

Grin Colombia: Fomenta una movilidad alternativa a la bicicleta pero está limitada demográficamente esta presta el servicio como el desbloqueo de la patineta cuesta 1.500 pesos y el precio final depende del tiempo de uso: cada minuto vale 300 pesos. Las patinetas tienen incorporado un GPS que permite ver sus niveles de carga y el sector por donde una persona se puede movilizar.

Bicycle capital: Nos encargamos de todo! Análisis de la movilidad en la empresa, diseño y producción de flota, infraestructura, sensibilización, operación y servicio al usuario. Nuestro sistema es único. Software diseñado para la administración, operación y seguimiento de programas de movilidad alternativa. Permite una operación de última tecnología, facilidad al usuario, comunicación instantánea y un seguimiento automatizado.

- e. Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.

Alianza como BANCO DE BOGOTÁ, ya que desde el 2010 han implementado el proyecto de “mejor en bici# que promueve la movilidad sostenible teniendo como aliados a 32 empresas y universidades aliadas como Cemex, Findeter, Homecenter, ISA, Microsoft, Enertolima, Protección, WeWork, entre otros. Además, próximamente empezaremos con el programa con Banco de Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá

Prosperidad Social, entre otros. Buscando que sus colaboradores usen este transporte teniendo bicicletas compartidas y entregando talleres de seguridad vial. (Riaño, 2019)

Aliados como la secretaria de movilidad, Cuando te mueves, Bogotá se mueve, es un juego donde tu organización o universidad competirá para demostrar su compromiso con la movilidad sostenible, sumando la mayor cantidad de puntos al implementar acciones concretas para transformar la movilidad de sus trabajadores, estudiantes, clientes y proveedores ¿Cómo ganar puntos? Tu organización/universidad podrá elegir e implementar

Las acciones de su preferencia para transformar la movilidad ¡Y ganar puntos al realizarlas! ¡Las mejores organizaciones/universidades serán reconocidas! Y también ganarán premios... (<http://www.movilidadbogota.gov.co/>, 2019)

- f. Proponer estrategias de Mercadeo que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia:

Estrategia de comunicación

Vital para emprender en fortalecer la movilidad limpia en la ciudad es por esto que se debe establecer información hacia los clientes estimulando la demanda y buscando nuevos clientes, que se reten a si mismos para tomar como habito esta forma de desplazamiento.

Para alcanzarlo debemos buscar publicidad efectiva pagada que podamos controlar y motivar a que adquieran nuestro servicio. Para lograrlo debemos tener un mensaje capaz de captar la atención y generar interés siendo este comprometido y creíble.

Radio: Al ser un medio de publicidad con multitud de oyentes podemos adquirir una producción oportuna y de bajo costo donde se ubiquen aquellas masivas que lleguen a los ciudadanos de la capital como lo son BLU RADIO, Caracol Radiola Mega Bogotá, La X Más Música, Vibra FM 104.9, La Kalle 96.9 FM, Los 40 Principales, RadioAktiva. La ventaja de la radio: abarca a la población que desee. Puede cubrir todo el país o solamente uno de sus departamentos o regiones. Por ejemplo, una cuña de treinta segundos a nivel nacional entre las 6 y las 8 de la mañana en 6 a.m. 9 a.m. de Caracol vale 482.000 pesos.

Aunque se puede llegar a acuerdos con la cadena para reducir costos hasta en un cuarenta por ciento. Esto ayuda a que los costos se reduzcan otro poco. Los mismos treinta segundos, en el mismo horario y programa radial, pueden llegar a valer 150.000 pesos si el cliente solo necesita que la cuña salga en Bogotá. (<http://www.rcnradiocomercial.com/>, 2019)

La tecnología es otra de las ventajas de la radio. Las dos cadenas más importantes de Colombia (Caracol y RCN) cuentan con lo último en equipos a nivel mundial: satélites,

sistemas computarizados de información, bancos de datos y sonido digital, son algunas de las herramientas que emplean para llegar cada vez más y mejor a los oyentes. (<https://www.eltiempo.com/>, 1992)

Vallas publicitarias: Ubicadas estratégicamente en el norte y sur de la ciudad donde aprecie la información a los interesados, estas estarían en estos puntos ya que la mayoría de los ciudadanos salen hacia sus trabajos masivamente del sur de la capital (bosa y Kennedy) y retornan a casa del norte de la ciudad, es así como queremos captar la atención y buscar en todo momento llegarles. Cuyo arriendo mensual cuesta \$2,5 millones en promedio. Dependiendo de la ubicación, los precios oscilan entre \$1,9 y \$15 millones (<https://www.dinero.com/>, 2002)

Publicidad redes sociales: Al ser un medio en tendencia como las redes sociales que hoy por hoy la gente consulta más en todo momento y que es una forma gratuita para emprender, se debe tener en cuenta que debe ser lo más ingeniosa y llamativa posible, es por esto que sería inicialmente la más influenciada para poder llegar a todo el público y que este tenga su primer contacto con nuestro servicio.

Publicidad en internet: Creación de la página web donde pueda establecer contacto directo con el cliente ofreciendo

Los servicios y mostrando más allá que tiene la empresa para ofrecer acompañando en todo momento con un soporte técnico y generando ese ámbito de empatía con el cliente.

Estrategia de Posicionamiento

Para posicionar la marca debemos tener claro cuál es el problema en este caso es la movilidad deficiente en la ciudad, debido a la falta a las debilidades del sistema de transporte de la ciudad de Bogotá y precisamente para suplir las necesidades en los portales del sistema Transmilenio, se evidencia todos los inconvenientes que tienen los usuarios al llegar a estas estaciones por los pocos alimentadores y por sus trayectos largos, y en algunos lugares la no disponibilidad de rutas que cubran todos los sectores aledaños.

De este panorama se crea la idea de innovación en cual un medio de transporte alternativo, limpio y práctico como es la bicicleta, que por medio de un servicio de préstamo con un costo bajo asequible se puede abastecer las necesidades de transporte de estos sectores de la ciudad.

La aceptación de esta forma saludable y sostenible para movilizarnos es poco usada ya que el consumidor no tiene información de la misma e interés por adquirirla, o el conocimiento de los beneficios que cuenta al adquirir, también debemos recordar que al momento no se conoce con claridad los puntos de venta de los mismos ni una nueva forma de usarlos, por esto el problema es cómo podemos dar imagen a esta forma de vida saludable y que posicionamiento se tiene hoy por hoy en el mercado, para así saber cómo mejorarlo.

Objetivo de la investigación

- ☐ Segmentar el grupo al cual se desea llegar.
- ☐ Identificar el estilo de vida y las conductas del público
- ☐ Definir cómo y cuándo hacer contacto con los clientes, de manera que no se genere una saturación de información para el mismo
- ☐ Definir los objetivos de comunicación
- ☐ Definir los objetivos de marketing.
- ☐ Determinar la herramienta de marketing más apropiada para el posicionamiento de la imagen. seleccionar las tácticas de comunicación que se utilizarán.
- ☐ Implementar la encuesta como método de adquisición de información con la finalidad de realizar un análisis más profundo acerca del mercado objetivo.

Estrategia de Diferenciación

Ventaja competitiva:

Ventajas para la salud.

El uso diario de la bicicleta es una ayuda para mejorar tu salud física y emocional:

- Reduce los niveles de colesterol en la sangre.

- Minimiza los niveles de estrés y mejora el estado de ánimo.
- Es una excelente forma de combatir la obesidad.
- Ayuda a mejorar la coordinación motriz.
- Mejora el sistema respiratorio y cardíaco.
- Reduce el riesgo de sufrir infarto o problemas cerebrovasculares.
- Tonifica los músculos.

1. Ventajas para el medio ambiente

La bici es un medio de transporte limpio. Todos debemos preocuparnos por la conservación del medio ambiente y esta es una opción de movilidad no contaminante perfecta:

- La bici no produce gases tóxicos.
- Ocupa menos espacio: 16 bicicletas ocupan lo mismo que un vehículo.

2. Mejora la economía familiar

-La bicicleta es un medio de transporte muy accesible para todos.

Su inversión no es significativa y representa un ahorro a medio y largo plazo:

- Su coste de inversión es mucho menor que el de cualquier transporte privado.
- Su mantenimiento es muy económico: el 5 por ciento de lo que cuesta el mantenimiento de un coche.
- No requiere gastos en combustible, peajes, seguros o impuestos.
- Sus repuestos son económicos y fáciles de conseguir.

3. Ventajas en ahorro de tiempo

Moviéndonos en bicicleta llegamos antes a nuestro destino, puesto que evitamos los atascos en hora punta.

4. La bici te hace feliz

Está demostrado que el uso continuo de la bicicleta como medio de transporte aumenta la felicidad en los usuarios. Esto es principalmente gracias a que no hay estrés por los tiempos

de desplazamiento, mejora la salud, mejora la economía y permite conocer más la ciudad.

(<https://www.fundacionaquae.org/>, 2019)

Estrategias del mix de mercado

Producto:

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable
Producto: Estrategia de variedad de oferta en servicios	Programa de producción que garantice los siguientes resultados:	Realizar análisis que permitan identificar las herramientas y los	Adquirir maquinaria, equipos y herramientas	6 meses	Gerente general líder de producción

Estrategia de mejora de producto	Producto: Bicicletas de diseños variados según necesidad y gustos del cliente. Excelente funcionalidad Materiales resistentes y garantizados Chip de rastreo GPS (opcional) Facilidades de pago	equipos que destaquen por su eficiencia (análisis de tecnologías utilizadas por los líderes del mercado. Definir el proceso de selección y reclutamiento de personal (cargos, perfil y competencias requeridas) Realizar el diseño de planta de producción teniendo en cuenta los procesos a realizar, los equipos y máquinas a utilizar de manera que se pueda trabajar con comodidad y el	para realizar un proceso productivo satisfactorio Contratación de personal administrativo y operativo idóneo		
---	---	---	---	--	--

		Cliente disponga de un espacio para esperar mientras se realiza el proceso. Acuerdos comerciales con entidades financieras para ofrecer distintos medios y facilidades de pago			
Precio Estrategia de precios de introducción	Programe de análisis de mercado Programa de optimización de procesos productivos	Realizar: Estructura de costos para establecer precio mínimo del producto Definir precio de equilibrio del mercado para asegurar ofrecer un precio competitivo	Capital de trabajo Adquirir equipos y herramientas, además de contratación de personal calificado.	6 meses	Gerente general Líder de producción Líder de ventas Líder de mercadeo

Plaza				4	
Estrategia	Programa de	Identificar y	Capital de	meses	Gerent
de distribución	gestión de	gestionar alianzas	trabajo		e general
intensiva	canales de	estratégicas con			
	distribución	potenciales canales de	Adquirir		Líder
		distribución físicos y	equipos y		de ventas
		virtuales	herramientas,		
			además de		Líder de
			contratación		mercadeo
			de personal		
			calificado.		
Promoción					
Estrategia	Programa de	Dar a conocer el	Personal	3	Gerente
de marketing	marketing online	servicio por medio de	calificado para el	meses	general
viral		herramientas	diseño y gestión		
		tecnológicas realizando	de la página		Líder de
		un diseño de publicidad	web.		mercadeo
Webside		que atraiga la atención			
		de los clientes			Líder
					de ventas

		potenciales Realizar acuerdos comerciales con websides de venta online Diseño de página web	Capital de trabajo		
--	--	--	--------------------	--	--

Cuadro 3 l Fuente: Elaboración propia

Servicio

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsabl e
-------------	-----------	---------------------	---------------------	--------	-----------------

Producto Servicio de bicicletas compartidas mediado por App. Estrategia de diferenciación (innovación en producto/servicio)	Programa de desarrollo y gestión de App mediadora del servicio.	Desarrollo de políticas de servicio al cliente. Desarrollo de App	Contratación de personal administrativo y operativo directo e indirecto.	3 meses	Gerente general Líder recursos humanos
	Programa de planeación, instalación y gestión de infraestructura requerida para prestación del servicio. Parqueaderos Puertos de carga Programa de seguridad vial (Proporcionar implementos de seguridad)	Identificación de puntos estratégicos para instalación de puertos de carga y parqueaderos. Desarrollo de programa de calidad y rápida respuesta. Realizar acuerdos con entidades financieras para asegurar diferentes opciones de pago del servicio	Personal calificado, equipos y herramientas para la administración y gestión de la App.		
Precio Estrategia de precio de introducción y penetración	Programa de análisis de mercado. Programa de costos	Estimar costos del servicio Determinar la demanda y utilidades	Contratación de personal administrativo y operativo idóneo Equipos y	3 meses	Gerente general Líder de ventas

Ambiciosa.		Fijar precio de	herramientas		
Estrategia	Programa de	introducción	para la		
de precios no	descuentos por		administración		
lineales	cantidad	Definir modelo de			
		precios no lineales			
		(descuentos por fidelidad)			
Plaza					Gerent
Ubicación	Programa de	Definir sectores de	Contratación	6	e general
estratégica	identificación de	cobertura del servicio.	de personal	meses	
	sectores idóneos para la		administrativo y		Líder
	prestación del servicio	Definir logística	operativo		de ventas
		para prestación del	calificado		
		servicio.			Líder
			Recurso		logística
		Identificar marco	humano extra		
		legal y regulatorio para	(Asesoría		
		la instalación de la	externa)		
		infraestructura			
		requerida para la	Materiales y		
		prestación del servicio	mano de obra		
			(obras civiles)		
			Capital de		
			trabajo		

		Realizar instalaciones necesarias para asegurar prestación de servicio de calidad			
Promoción Marketing viral	Programa de mercadeo	Creación de contenidos publicitarios Mercadeo intensivo en redes sociales y sitios web. Crear mensaje (resaltar relación costo/beneficio)	Contratación de personal administrativo y operativo idóneo Equipos y herramientas para la administración y gestión del establecimiento o	3 meses	Líder de mercadeo
			Capital de trabajo		

Cuadro 4 | Fuente: Elaboración propia

Fase 6 Programa de Marketing Digital

Objetivos

- Establecer y posicionar la marca aumentando la audiencia y obtener clientes que estén interesados por el producto y servicio que se les está ofreciendo, generando constante participación en el mercado.
- Optimizar recursos disponibles gratuitos como las redes sociales.
- Generar clientes potenciales a través de los medios digitales realizando un filtro de búsqueda donde lleguen los mismos interesados del producto / servicio.
- Adquirir mensaje publicitario por google Adwords para que sea tendencia en la búsqueda y publicidad del mismo, para incrementar el tráfico en la web.
- Ayudar a la problemática de movilidad como tema social en el proyecto.
- Formula acciones de mercadeo y crea un programa de marketing Digital acordes al contexto regional que permita mejorar la competitividad y Productividad de su proyecto social emprendedor.

La idea de negocio planteada por el grupo colaborativo corresponde a la integración de la creación de un producto y su comercialización y la prestación de un servicio de innovación mediado por una App. También ofrecer servicios complementarios a este como es la venta de bicicletas y servicios de mantenimiento.

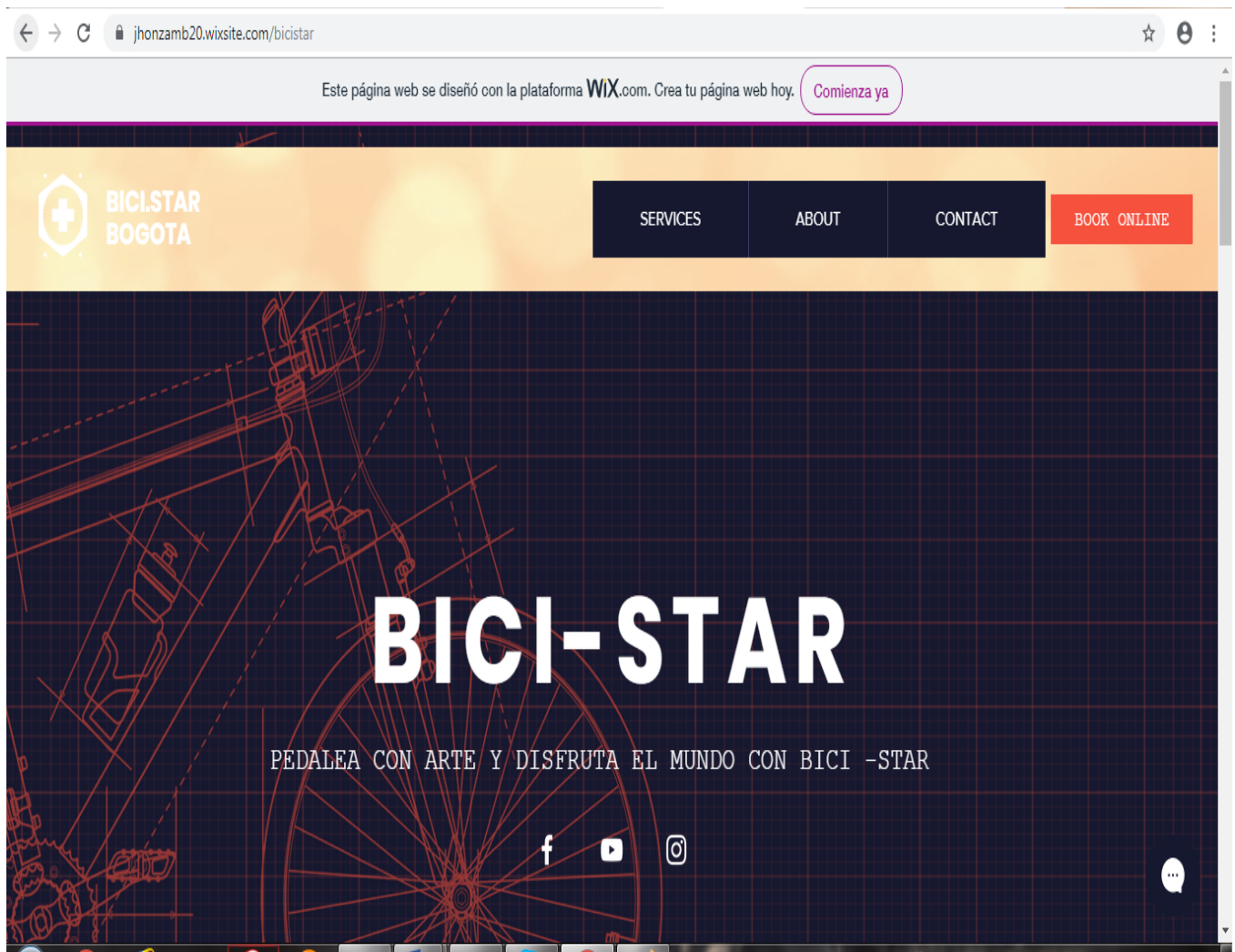
Nombre: BICI-STAR

Slogan: pedalea con arte y disfruta el mundo con bici -star

Logo:



Página wix: <https://jhonzamb20.wixsite.com/bicistar>



Resaltando las características del transporte alternativo que se ofrece como solución a la problemática identificada, con unas imágenes alusivas a la ciudad, medios de transporte que remplace y su enfoque ecológico.

- Propuesta de acciones de marketing digital aplicables al proyecto de emprendimiento social:

Propuestas enfocadas en el marketing en redes sociales:



Red Social	Propósito	Estrategia	Acciones	Contenidos
Facebook	Establecer relación cotidiana con los clientes. Generar un vínculo con el usuario Soporte técnico y comercial instantáneo Comercializar productos/servicios	Monitorear la actividad de los navegantes en la página. Definir e implementar aplicaciones y herramientas de administración de redes sociales. Socializar canales y medios de	Segmentar mercado Identificar potenciales clientes Dirigir avisos según intereses identificados	Productos Canal de servicio al cliente Tutoriales de uso y mantenimiento Conexión con proveedores de artículos Relacionados.

		atención al cliente y canalización de		
--	--	--	--	--

		dudas, quejas y Reclamos.		
YouTube	Difundir videos alusivos al producto/servicio resaltando sus principales características en Funcionalidad. Difundir videos de usuarios interactuando con nuestro producto/servicio Difundir videos relacionados al uso y mantenimiento de	Redirecciones por medio de Links a página web para cerrar acuerdos comerciales con interesados en los productos o para entablar Conversación.	Definir contenidos Definir presupuesto para elegir el plan pago más adecuado teniendo en cuenta restricción presupuestaria	Videos promocionales Videos de productos específicos resaltando características y funcionalidad Videos de experiencia de usuarios Videos tutoriales de uso y mantenimiento

	nuestros productos/servicios			Links de re direccionamiento a página web
Twitter	Distribución y noticias de contenido Impulsar ventas Canal de servicio al cliente. Redirigir a nuestro sitio web. Promover interacción entre usuarios y entre usuarios y potenciales clientes	Definir herramientas tecnológicas que permitan identificar potenciales clientes y tendencias relacionadas con nuestra actividad comercial. Definir periodicidad y criterio convenientes teniendo en	Definir segmentos y tendencias Dirigir avisos según intereses y tendencias identificadas Explorar la red en busca cuentas frecuentadas por potenciales clientes.	Link de re direccionamiento a página web y Facebook Contenidos multimedia promocionando el producto/servicio Ofertas Servicio de atención al cliente. Socialización de canales de consultas, quejas y reclamos. Links de redirección a contenidos

		cuenta la ventaja o desventaja que puede generar Definir equipo de gestión de contenidos e interacción con usuarios y potenciales clientes enfocados en pronta respuesta.		exclusivos o temas relacionados.
--	--	--	--	--

Cuadro 5 l Fuente: Elaboración propia

Vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social

<https://youtu.be/GCwnQgU2qXc>

CONCLUSIONES

- Cuando tenemos una idea innovadora debemos pensar en todos los aspectos claves que generan valor a todas las partes, además de pensar en el impacto que tendrá dentro de la sociedad.
- El factor de sostenibilidad económica es pieza clave para la realización de este tipo de emprendimiento, pues tener sostenibilidad por medio de capital semilla o prestamos reduce el aporte a la sociedad. La inclusión social y la solidaridad
- Enfocar las estrategias de comercialización del producto, de manera que se pueda implementar las estrategias más adecuadas de acuerdo a las características del cliente y del mercado en el cual se espera competir. Esto, sin duda, aumenta significativamente las oportunidades del producto en el mercado y la aceptación del mismo por parte de los clientes potenciales
- La movilidad por medio de la bicicleta es una mejor estrategia para el transporte en la ciudad ya que propone mejorar la calidad de vida de los ciudadanos al cubrir con la demanda en la ciudad.
- Se busca captar nuevos clientes para un mejor posicionamiento de la marca y mayor participación en el mercado, es convencer a los clientes que nuestro producto es el mejor siendo siempre conscientes de que calidad se les brinda a los mismos; es por esto que hoy por hoy con el internet y el uso insaciable del mismo se busca que los clientes con facilidad de acceso puedan obtener toda la información que requieran antes de adquirir el producto pero así mismo las empresas no importa su tamaño usan estas herramientas para promocionar y vender sus productos o servicios .

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Moovit. (c2018). Datos y estadísticas de uso del transporte público en Bogotá, Colombia. Retrieved 05 September, 2019, from https://moovitapp.com/insights/es-419/Moovit_Insights_%C3%8Dndice_de_Transporte_P%C3%BAblico-762

El tiempo, J.D.B. (2019, 22 Julio). Cada día de este año, en promedio, se han robado 272 celulares. [Weblog]. Retrieved 05 Septiembre 2019, from <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/cada-dia-de-este-ano-en-promedio-se-han-robado-272-telefonos-celulares-391228>

Observatoriodesarrolloeconomicogovco/, B.C. (2019, 28 de Junio). Tasa de desempleo en Bogotá se ubicó en 11% para el trimestre marzo – mayo de 2019. [Weblog]. Retrieved 05 de Septiembre, from <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/trabajo-decente-y-digno-mercado-laboral/tasa-de-desempleo-en-bogota-se-ubico-en-11-para-el-trimestre>

Movilidad Bogotá. (c2017). www.movilidadbogota.gov.co. Retrieved 14 Septiembre, 2019, from <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/>

Marta Curti Grau, M.C.G. (2012). LOS EMPRENDEDORES SOCIALES: INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL CAMBIO SOCIAL. (13 ed.). Retrieved 15 Octubre, 2019, from

<http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Moovit. (c2018). Datos y estadísticas de uso del transporte público en Bogotá, Colombia. Recuperado el 05 de septiembre de 2019 de: https://moovitapp.com/insights/es-419/Moovit_Insights_Índice_de_Transporte_Público-762-

Semana, S. (2019). ¿Por qué Bogotá es la capital mundial de la bici? Revista Semana, 44(12), 2512-2518. Retrieved 10 Octubre 2019, from <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/bogota-la-vida-fluye/articulo/bogota-es-la-capital-mundial-de-la-bicicleta/623673>

Semana sostenible, S.S. (2016). Bogotá es la ciudad con más kilómetros de ciclovías en América Latina. Revista Sostenibilidad Semana, 44(12), 2511-2512. Retrieved 18 Octubre, 2019, from <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/bogota-es-la-ciudad-con-mas-kilometros-de-ciclovias-en-america-latina/34445>

Labicicleta, L. (2013, 8, Junio). Tipos de bicicleta. [Weblog]. Retrieved 18 Octubre 2019, from https://labicicleta.info/tipos-de-bicicleta/#top_ankor

Buil, I. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. In Universia business review, U.B.R (Ed), Cause-related marketing strategy: Success

factors (pp. 1-19). EEUU: Retrieved 14 Septiembre de
<http://eds.b.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=54da9a94-87e9-4aeb-9687-b48a7600e71e%40pdc-v-sessmgr04>

Evia h, M. (2015). Expoknews. Retrieved 1 Septiembre, 2019, from
<https://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-marketing-con-causa/>

Giraldo, M. (2018) . Bogotagovco . Recuperado el 23 de septiembre de
 2019, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/que-deben-usar-los-ciclistas-en-la-vias-de-bogota>

Grupo éxito, G.E. (2018). Grupo éxito. Retrieved 23 Septiembre, 2019, from
<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/las-goticas-un-homenaje-la-diversidad-en-colombia>

Pulgarin , N. (Entrevistador). (2017). ¿Qué opinan los biciusuarios sobre la seguridad de este medio de transporte en la ciudad? . [Television programme]. Bogota : Youtube

Arrubla, J.P. (2014). ¿Qué es el mercadeo Social?. Revista online lupa empresarial, 14(12), 1-20. Retrieved 20 Octubre , 2019, from
<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/68/129>

Cortes , J. (2017). Bogota.gov.co. Retrieved 14 Octubre, 2019, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/quienes-usan-bici-en-bogota-la-prefieren-porque-ahorran-tiempo>

Rcn radio, R.R. (2018). Rcnradiocomercial.com. Retrieved 14 Octubre, 2019, from <http://www.rcnradiocomercial.com/la-mega/la-mega-tarifas/>

Dinero, R. (2002). Vallas un medio diferente. Revista Dinero, 3015(12), 1-1. Retrieved 14 Octubre, 2019, from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/vallas-medio-diferente/3015>

Fundacion aquae, F.A. (2018). Fundacionaquaeorg. Retrieved 19 Octubre, 2019, from <https://www.fundacionaquae.org/consejos-del-agua/cinco-ventajas-utilizar-la-bicicleta-medio-transporte/>

Cigüenza , N. (2019). Banco de Bogotá empezará a ser uno de los aliados de la iniciativa Mejor en Bici. Revista la República, 68(1), 1-1. Retrieved 30 Octubre, 2019, from <https://www.larepublica.co/economia/banco-de-bogota-empezara-a-ser-uno-de-los-aliados-de-la-iniciativa-mejor-en-bici-2893834>

Merodio, J. (2019). Juan Merodio. Retrieved 27 Octubre, 2019, from <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Moschini, S. (1). Claves del Marketing Digital. (1 ed.). Retrieved 27 Octubre, 2019, from <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>