

PLAN DE MARKETING DIGITAL CAR ASISTENCIA

LEIDY KATHERINE SERRATO RINCON

RUBEN ENRIQUE ROMERO

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTA

2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL CAR ASISTENCIA

LEIDY KATHERINE SERRATO RINCON

RUBEN ENRIQUE ROMERO

Proyecto Seminario de grado para optar por el título de Técnico Profesional en
Lenguas Modernas

Asesor

FRANKLIN ARCINIEGAS OVALLE

Licenciado en Español y Filología Clásica

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTA

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, julio de 2014

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto representa un esfuerzo en la investigación planteado donde, directa o indirectamente participaron varias personas realizando validaciones, opinando acerca del tema, animando y acompañando el proceso de la investigación planteada.

Agradecemos a nuestro profesor Franklin Arciniegas por su constante apoyo, su permanente dirección y tutoría para lograr concebir el proyecto de investigación exploratoria que se expondrá.

De igual manera a nuestros maestros que a lo largo de la carrera de Técnico Profesional en Lenguas Modernas nos brindaron las herramientas para generar producción, elaboración, criterio y decisión frente a generación de oportunidades de negocio aplicando las innumerables estrategias de administración, marketing, redacción y exposición.

A nuestros familiares, amigos y compañeros por sus incondicional apoyo, por ese “ánimo que les falta poco”, por incentivarnos y empujarnos con su buena actitud para lograr finalizar nuestros estudios en el nivel académico técnico profesional.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1 Análisis de la situación externa	9
2.1.1 Entorno general	9
2.1.1.1 Entorno económico	9
2.1.1.2 Entorno socio-demográfico	10
2.1.1.3 Entorno político-jurídico	10
2.1.1.4 Entorno ecológico	10
2.1.1.5 Entorno tecnológico	11
2.1.2 Entorno específico	11
2.1.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura)	11
2.1.2.2 Clientes	12
2.1.2.3 Competidores	13
2.1.2.4 Proveedores	13
2.2 Análisis de la situación interna	13
3. ANÁLISIS MATRIZ DOFA CAR ASISTENCIA	14
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	14
4.1 Objetivo Principal	14
4.2 Objetivos específicos	15
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	15
5.1 Estrategia de cartera	15
5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento	16

5.3 Estrategia funcional	17
5.3.1 Producto	17
5.3.2 Precio	17
5.3.3 Promoción	18
5.3.4 Distribución	18
6. PLAN DE ACCIÓN	18
7. CONTROL DEL PLAN	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis matriz DOFA CAR ASISTENCIA	14
Tabla 2. Estrategia de cartera	15
Tabla 3. Plan de acción	19
Tabla 4. Control del plan	20

1. RESUMEN EJECUTIVO

El servicio de conductor elegido es un término que ha venido tomando un sentido diferente y relevante durante los últimos años, nuestra sociedad es cada vez más consciente del riesgo que representan los conductores que se encuentran bajo el estado de alicoramiento, por lo cual se hace necesario la intervención de un ente que cumpla con determinados requisitos para la asistencia de estos usuarios. Como respuesta a esta necesidad se han creado varias compañías prestadoras de este servicio con un plus que hace referencia al traslado de pacientes.

CAR ASISTENCIA hace parte del grupo de compañías, que brindan el servicio de conductor elegido, en su búsqueda del posicionamiento y fidelización de los clientes, permite acceder a sus procesos y diferentes practicas con el fin de determinar cuáles son los aspectos que no le han permitido crear un servicio diferenciador ante su competencia y cuáles serían las estrategias a desarrollar para lograr una mayor captación de mercado y así mismo el incremento en los ingresos de esta compañía.

Para lograr los objetivos propuestos, se ha validado el estado actual de la compañía sobre lo cual se empezaran a implementar las estrategias de marketing digital para lograr publicitar a un mayor nivel la marca, alianzas estratégicas con diferentes establecimientos creando convenios que representen un crecimiento del mercado y finalmente, la implementación de un aplicativo que permita crear un contacto directo entre usuario y prestador del servicio que haga mucho más amigable esta experiencia. A través de las herramientas de contacto que nos ofrece el sitio web LinkedIn se realizara la primera conexión con quienes pueden llegar a ser usuarios de CAR ASISTENCIA, así mismo a través del desarrollo de encuestas se lograra medir la percepción del cliente en cuanto a servicio y que se espera del mismo, finalmente con esto se espera poder hacer fusiones con diferentes compañías y este será el punto de partida para el desarrollo de la página en facebook y la creación de la cuenta en twitter.

Este proyecto tiene una gran ventaja de desarrollarse en un mercado que aún no ha sido explorado en su totalidad y que permite modificaciones e implementaciones para la prestación de un servicio de calidad y dirigido 100% a las necesidades de los usuarios.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Entorno general

CAR ASISTENCIA es una compañía prestadora del servicio de conductor elegido y traslado de pacientes, debido a que no se ha hecho un trabajo riguroso en la parte de mercadotecnia, esta compañía presenta un decrecimiento en el porcentaje de usuarios que accede a tomar el servicio.

Durante los últimos años y debido a las estrictas medidas que a nivel de ciudad se han tomado para los conductores que manejan bajo el efecto del alcohol, según la Ley 1696 del 19 de diciembre de 2013² que dicta disposiciones penales y administrativas para sancionar la conducción bajo el influjo del alcohol y otras sustancias psicoactivas, este servicio ha presentado una gran demanda que otras compañías han sabido interpretar e implementar de forma óptima lo cual no deja muy bien posicionada a la compañía CAR ASISTENCIA. Por otra parte el servicio de transporte de pacientes también presenta una gran demanda debido a que nuestro país en general presenta grandes falencias respecto al tema de movilidad, sin embargo, esto tampoco ha sido interpretado de forma comercial por la compañía CAR ASISTENCIA y los posibles clientes han decidido tomar un servicio que presente un mejor portafolio.

La compañía ha venido trabajando con el mismo número de clientes que ha adquirido a través de las aseguradoras hace varios años, razón por la cual el negocio es estable pero no hay un crecimiento del mercado, ya que las aseguradoras solamente le entregan una porción de sus clientes y no se ha buscado una expansión para los demás usuarios que desean adquirir el servicio pero que no tienen directamente un convenio con las ARL's.

2.1.1.1 Entorno Económico

Actualmente el enfoque que se le ha dado a este servicio no ha tenido en cuenta varios aspectos excluyendo a cierta parte de la población, siendo un servicio dirigido a ciertos estratos socio-económicos. Las compañías actuales afrontan un panorama desafiante dadas las condiciones de nuestro país por lo tanto la

² Congreso De La República. Ley 1696. 19 de Diciembre de 2013.

compañía está enfocada en convertir este servicio una necesidad que permita una estabilidad del negocio.

2.1.1.2 Entorno socio-demográfico

Actualmente la prestación de este servicio se realiza a determinados sectores de la capital, en especial del occidente debido a que, aun no existen un gran número de clientes que demanden una ampliación del servicio a nivel de toda la ciudad. La oficina de CAR ASISTENCIA se encuentra ubicada en el barrio Fontibón, desde allí se realizan todos los contactos.

2.1.1.3 Entorno político - jurídico

Actualmente no existe una entidad que regule el funcionamiento de las empresas del servicio de conductor elegido. En la Superintendencia de Industria y Comercio no existen denuncias respecto a la prestación de servicio, no obstante, en CAR ASISTENCIA se valida previamente que cada uno de los prestadores del servicio cuenten con toda la documentación de ley (licencias, pago de impuestos, revisión técnico –mecánica) y se realizan controles en la prestación del servicio a través de los usuarios que lo toman

Como consecuencia a los altos índices de muertes de personas y heridos en accidentes de tránsito que involucraban conductores bajo los efectos del alcohol, el Congreso de la República aprobó la Ley 1696 de 19 de diciembre 2013 mediante la cual se dictan disposiciones penales y administrativas para sancionar la conducción bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas³, esta ley implica la cancelación definitiva y/o suspensión temporal de la licencia de conducción.

2.1.1.4 Entorno ecológico

Como se mencionaba en el punto anterior, la compañía corrobora previamente que el prestador del servicio se encuentre al día con toda la documentación de ley que está vigente, en el tema medio ambiental es completamente necesario que el vehículo cuente con el certificado de emisión de gases si se trata de un vehículo

³ Revista Dinero: El negocio de transportar borrachitos, 20 de marzo de 2013;

superior a 6 años, esto teniendo en cuenta las normas ambientales que regulan la emisión de gases contaminantes, más específicamente en lo dispuesto en la Resolución 910 de 2008, emitida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en donde se especifican los topes máximos de emisión permitidos para vehículos que se movilizan con gasolina, gas natural vehicular, diésel y mezclas de combustibles⁴. Comprometiéndose con medio ambiente CAR ASISTENCIA en su totalidad contrata el servicio de vehículos que se acogen a la resolución emitida.

2.1.1.5 Entorno tecnológico

CAR ASISTENCIA solamente cuenta con un correo electrónico a través del cual manejan las cotizaciones, el representante de la compañía no cuenta con página de Facebook ó Twitter razón por la cual su mercado no ha crecido en gran porcentaje, el representante de la compañía reconoce que generar publicidad a través de los medios podría ser una alternativa para el desarrollo del negocio.

2.1.2 Entorno específico

CAR ASISTENCIA cuenta, para la prestación del servicio de traslado de personas (conductor elegido y pacientes), con una red de conductores con vehículo propio, es decir, no cuenta con una flotilla que pertenezca a la compañía. La legislación Colombia pretende que los traslados de personas se realicen en vehículos de servicio público (placa blanca) pero de igual manera permite realizar los servicios en vehículos de placa amarilla (vehículos de servicio particular).

2.1.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura)

La compañía ofrece dos servicios en la actualidad, a saber:

- **Conductor Elegido:** Servicio restringido solamente a clientes que cuentan con póliza de seguro para su vehículo. La compañía aseguradora contacta a CAR ASISTENCIA para informar los datos del cliente como lo son datos del vehículo, nombre de la persona, hora del servicio, origen y destino del mismo. Adicionalmente brinda un código de pago por el servicio que la

⁴ González, Javier: Tras el rastro de humo de los buses chimenea en Bogotá: Periódico El Espectador, 13 FEB 2014.

aseguradora está solicitando. Acto seguido CAR ASISTENCIA ubica un técnico (conductor) y se procede a ratificar los datos para agendarlo y cumplir con el servicio bajo la información recibida. Sobre la hora del servicio el técnico traslada al asegurado a su domicilio conduciendo el vehículo del cliente y finalizando el servicio con una encuesta de satisfacción e inventario.

- Traslado de Pacientes: Servicio restringido solamente a clientes que cuentan con póliza de ARL (Administrado de Riesgos Laborales). En la eventualidad de un accidente profesional (laboral) y posterior al auxilio vital e inmediato, el trabajador requiera recibir terapias se procederá a agendar determinadas cantidad de citas con su respectiva ARL. Para los traslados médicos que no requieran ambulancia la compañía aseguradora contactará a CAR ASISTENCIA para solicitar un conductor con vehículo y trasladar al paciente al centro médico asignado y posteriormente regresarlo a su domicilio.

Los dos servicios descritos anteriormente se limitan a clientes que cuentan ya sea con póliza de automóviles o pólizas de ARL. El radio de acción, impacto positivo, reconocimiento de marca y mayor generación de ingresos puede verse considerablemente incrementado si la compañía decide abrirse al mercado digital como lo es Facebook, Twitter, página web, entre otros.

2.1.2.2 Clientes

Los clientes con los que cuenta en el momento CAR ASISTENCIA son asegurados de póliza todo riesgo (vehículos) y trabajadores que bajo su póliza de ARL reciben terapias que requieren desplazamientos en vehículo. Algunas compañías de seguros a las que CAR ASISTENCIA presta sus servicios son: Liberty Seguros, Previsora Seguros, Mapfre Seguros, BBVA Seguros, ARL Suramericana, ARL Positiva, ARL Colpatria, entre otras.

Mayor sería la cantidad de clientes que puede captar la compañía en estudio si a través del Marketing Digital se da a conocer y clientes que no cuenten con pólizas de vehículos o pacientes que requieran un traslado en vehículo que no se encuentre cubierto por su ARL decidan solicitarlo virtualmente bien sea en la Fan Page de Facebook o a través de la página web propuesta con la modalidad de Pago Virtual y efectuando una previa confirmación.

2.1.2.3 Competidores

En el sector en el que se ubica CAR ASISTENCIA sus competidores son aquellas compañías que prestan similar servicio, es decir, aquellas que son contactados por las compañías de seguros y ARL's. Por otro lado, al abrirse al ofrecimiento de servicio para aquellos potenciales clientes que no cuentan con pólizas de seguros, un fuerte competidor sería el sector del servicio público, específicamente taxis amarillos de servicio público. Dado que en oportunidades al salir de una fiesta en un domicilio, club social, discoteca o lugar de reunión, se requiere un traslado para las personas, éstas se sentirán más seguras en un vehículo contratado previamente con CAR ASISTENCIA que aquel taxi que detienen en la calle en la madrugada.

2.1.2.4 Proveedores

Los proveedores de CAR ASISTENCIA son los conductores con sus propios vehículos. Son personas idóneas que ponen a disposición de la compañía su experiencia y su automotor para realizar los servicios de traslado de pacientes. De igual manera para el servicio de conductor elegido se maneja la modalidad de llegada al lugar del servicio en motocicleta, por parejas y en cuanto se inicia el traslado del conductor elegido el motociclista acompaña y escolta al vehículo hasta su destino final. Acto seguido inician un nuevo recorrido para prestar otro servicio. Como se puede notar los proveedores son los mismos prestatarios del servicio y dicha figura genera un compromiso aún mayor de responsabilidad, cumplimiento, excelencia y servicio.

2.2 Análisis de la situación interna

CAR ASISTENCIA cuenta con una economía sólida siendo una compañía que se encuentra en crecimiento. Cumple con los objetivos propuestos y adicionalmente con su misión. Ofrece un servicio oportuno, correcto y sin queja por parte del cliente final. Al depender económicamente de los contratos establecidos con las aseguradoras y ARL's segmenta radicalmente su campo de acción perdiendo oportunidad de reconocimiento, posicionamiento e ingresos adicionales efectuando la misma labor pero para clientes que no cuentan con pólizas.

Realmente la opción del marketing digital y su aplicación a CAR ASISTENCIA son herramientas que evidentemente abrirán nuevos mercados y que lograrán con el transcurso de la prestación del servicio, experiencias de los clientes y el voz a voz

entre ellos lograr incrementar el campo de acción, el mercado objetivo y por ende los ingresos en la compañía.

3. TABLA 1. ANÁLISIS MATRIZ DOFA CAR ASISTENCIA

MATRIZ DOFA CAR ASISTENCIA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Hay bastante demanda para este servicio.	Poco capital humano
Restricción del uso de carros por normatividad.	El vinculo que existe con la compañía Aseguradora. Muchos más confiables para los clientes.
Alianzas con establecimientos para el transporte de sus clientes.	Servicio nuevo en crecimiento.
Reconocimiento por medios digitales	El estricto control que existe para el cumplimiento de las normas.
Aplicación de celular para ubicar el servicio.	Mucho mercado aun por abarcar
AMENAZAS	DEBILIDADES
Transporte de servicio publico	No cuenta con publicidad.
Aseguradoras que prestan el mismo servicio	No ha buscado expandir el servicio.
Normatividad	Ubicación geografica de la empresa.
Tráfico en la ciudad.	No tiene un servicio adicional que otras empresas sí.
Empresas más grandes que cuentas con los medios para promocionar la compañía.	Depende de la aseguradora para conseguir clientes.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

4.1 Objetivo Principal

Incrementar el nicho de mercado para CAR ASISTENCIA a través del Marketing Digital.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Establecer dos herramientas de marketing digital como lo son Facebook y Twitter para posicionar la marca en la red.

4.2.2 Incrementar en 10% la captación de nuevos clientes a través Facebook y Twitter para así aumentar los ingresos de la compañía.

4.2.3 Identificar oportunidades de negocios no sesgadas a aseguradoras y ARL's para incrementar las ventas.

4.2.4 Crear alianzas estratégicas con entidades que necesiten la prestación de traslado de personas.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Según Zorrilla y Torres⁵ la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones. A través de la investigación exploratoria, usada para dar solución a un problema, se desea escudriñar la implementación de redes sociales para CAR ASISTENCIA, seleccionando aplicaciones, escudriñándolas para que sean adoptadas por la compañía.

Siguiendo la metodología a través de un trabajo de consulta sencillo pero efectivo en el mercado, revisando como es el funcionamiento del servicio de Conductor Elegido por la competencia, haciendo una labor de observación y validando estrategias de impacto se desea posicionar la marca y por ende incrementar los ingresos a través de mayor cantidad de servicios prestados logrando clientes satisfechos.

5.1 Estrategia de cartera

De acuerdo a la matriz de Ansoff, CAR ASISTENCIA va a incursionar en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn para ampliar el espectro de clientes y posicionar la marca con clientes que no cuenten con póliza todo riesgo para sus vehículos o aquellos pacientes que no cuenten con el amparo de traslado a centros médicos para sus correspondientes terapias de recuperación.

⁵ Zorrilla, S. y M. Torres (1994). La Tesis, 2a. ed., Ed. McGraw-Hill, México

Crear una Fan Page en Facebook, una cuenta de Twitter y de LinkedIn no representa gasto económico para la compañía, al contrario, generará un beneficio dado que se obtendrán nuevos clientes a partir del correcto manejo de dichas redes sociales.

TABLA 2. ESTRATEGIA DE CARTERA

CAR ASISTENCIA		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Prestación del servicio de traslado de personas con clientes que cuentan con pólizas de autos y accidentes laborales	Captación de nuevos clientes, aquellos que no tienen pólizas a través de redes sociales
	NUEVO	Incursión rampante en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn	Divulgación de los productos de la marca CAR ASISTENCIA a través de redes sociales

5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia se concentrará en segmento de clientes económicamente activos (18 a 60 años) que frecuenten lugares como clubes sociales, salones de recepción, salones comunales, discotecas, bares y adicionalmente reuniones en casas de familia. A través de las redes sociales a incursionar se socializarán los servicios para que los clientes conozcan y tomen el servicio promocionado.

5.3 Estrategia funcional

5.3.1 Producto

La principal estrategia a seguir referida a la variable del Marketing Mix denominada Producto es volver clientes a aquellos que aún no los son y que sí requieren el servicio. Convertirlos en nuestro público objetivo ofreciendo el servicio de Conductor Elegido y Traslado de pacientes en las redes sociales brindando seguridad, cumplimiento, responsabilidad y credibilidad. De esta manera CAR ASISTENCIA se convertirá en una compañía prestadora de un servicio deseada por sus clientes, que sobresalga ante sus competidores por su excelente prestación.

5.3.2 Precio

El mercado del servicio de conductor elegido ha tenido un crecimiento altamente exponencial en los últimos dos años debido a la legislación colombiana en cuanto al conducir en estado de embriaguez y el alto impacto social que los medios han divulgado.

Por ende, el servicio de CAR ASISTENCIA en cuanto a Conductor Elegido se concentrará en ofrecer un servicio con responsabilidad, cumplimiento, siendo un factor de diferencia por encima de la competencia que existe en el mercado actual.

CAR ASISTENCIA puede ofrecer las siguientes estrategias para captar más clientes en el momento en que éste requiera un servicio de conductor elegido y se decida a tomar el servicio con nosotros:

- Conductor Happy Hour: Valor del servicio 20% sobre el valor normal de las 00:00 a las 02:00 de lunes a jueves
- Parada adicional al destino informado por el mismo valor del servicio de lunes a jueves.
- Quinto servicio de manera gratuita: Luego de tomar cuatro servicios en el mismo mes con CAR ASISTENCIA, el quinto será de manera gratuita con máximo dos paradas.
- Programa de referidos: al informar a CAR ASISTENCIA el quinto referido el cliente recibirá un servicio de manera gratuita.

5.3.3 Promoción

Las estrategias comunicativas son las siguientes:

- Desarrollo de una Fan Page en Facebook realmente llamativa, que explique claramente los servicios prestados, publicando videos con experiencias propias y otros preventivos. Dicho desarrollo no tiene costo económico.
- De igual manera desarrollo de una cuenta de Twitter y que tampoco genera costo económico para el proyecto en asunto.
- Por último, y sin generar costo económico, creación de cuenta en LinkedIn.

Dichas herramientas permiten permear un mercado meta que se interesa en redes sociales, que se siente cómodo e interesado en el campo virtual de los servicios aportando sus opiniones por un valor agregado en una aplicación o red social. De igual manera reservando un servicio por internet y compartiéndolo con sus seguidores/amigos/conocidos con los que cuente en su propia red social.

Como se puede observar el costo-beneficio es alto en virtud que generar presencia por parte de CAR ASISTENCIA en 3 redes sociales masivas no genera costo económico y si un gran impacto para posicionar la marca y captar nuevos clientes altamente potenciales.

5.3.4 Distribución

Evidentemente la distribución del producto se realizará a través de las redes sociales como los son Facebook y Twitter. A través de los mensajes publicados en la red y brindando teléfonos de contacto se brindarán los datos para la prestación de los servicios.

De igual manera, y como se está realizando actualmente, se continuará trabajando con las compañías aseguradoras para no descuidar dicho frente de negocio e impulsar aquel en el que se está incursionando contando con el respaldo de los clientes-proveedores que actualmente hacen parte de CAR ASISTENCIA.

6. PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del Marketing Mix.

TABLA 3. PLAN DE ACCIÓN

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Ampliación del segmento de mercado	Focalizar la publicidad al segmento de mercado que aún no ha sido explorado por la competencia y sobre los que cuentan con el servicio pero se puede ofrecer la facilidad de pago, mayor accesibilidad al servicio. Etc.	sep-14	José Rafael Bautista
	Aplicación para celular	Diseñar una herramienta de uso celular Smartphone y/o Android que permita acceder al servicio de forma fácil y con tiempos determinados	oct-14	José Rafael Bautista
	Competencia directa - transporte publico	Diseñar una guía que permita identificar tanto a usuarios, como establecimientos promotores por qué usar la compañía CAR ASISTENCIA.	ago-14	José Rafael Bautista
PRECIO	Implementación de pago a través del botón PSE	Implementar con ayuda del establecimiento ATH la herramienta que le permita al cliente realizar el pago de su servicio a través del botón PSE lo cual garantiza el pago.	oct-14	José Rafael Bautista
PROMOCION	Emisión de vales	Para los clientes de las aseguradores, crear la figura de vales que le permitan el descuento de los servicios adicionales a través de su póliza cuando no cuenten con el dinero en efectivo.	oct-14	José Rafael Bautista
	Implementación herramientas digitales (Facebook - Twitter)	Desarrollar la página de Facebook y Twitter para iniciar con la promoción del servicio.	jul-14	Jose Rafael Bautista
DISTRIBUCION	Publicidad en establecimientos	Determinar en qué sectores podemos implementar la prestación del servicio teniendo en cuenta la flota con la que se cuenta para iniciar el contacto con los diferentes establecimientos.	ago-14	José Rafael Bautista

	Publicidad directa en las aseguradoras y ARL's	Certificar el servicio en las páginas de internet con las que ya cuentan las aseguradoras y ARL's	ago-14	José Rafael Bautista
--	---	---	--------	----------------------

7. TABLA 4. CONTROL DEL PLAN

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING			
ESTRATEGIA	TWITTER: INCREMENTAR EL NICHOS DE MERCADO PARA CAR ASISTENCIA A TRAVÉS LA HERRAMIENTA DENOMINADA TWEETADDER	TWITTER: CAPTACIÓN DE CLIENTES LOGRANDO SU CONSECUCIÓN A TRAVÉS DE LA FUNCIONALIDAD "A QUIEN SEGUIR" QUE SE ENCUENTRA EN TWITTER	FACEBOOK: GENERACIÓN DE PROMOCIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE VIRTUAL A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN PARA FACEBOOK DENOMINADA "TRISOCIAL"
NOMBRE DE HERRAMIENTA DE CONTROL	TWEETADDER	TWITTER: A QUIEN SEGUIR	TRISOCIAL
DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA	PERMITE AÑADIR FOLLOWERS, REALIZAR UNFOLLOWS, ENVIAR TWEETS Y MENSAJES DIRECTOS DE FORMA AUTOMÁTICA ENLAZANDO USUARIOS CON EL SERVICIO DE CONDUCTOR ELEGIDO	SUGIERE AL USUARIO PERSONAS QUE PUEDEN SEGUIR BASÁNDOSE EN CUENTAS A LAS QUE YA SIGUE, CLASIFICÁNDOLAS POR INFLUENCIA Y TEMÁTICA. PARA EL CASO EN ASUNTO, LOGRAREMOS SEGUIR CLIENTES POTENCIALES Y QUE NOS SIGAN PARA SOCIALIZAR VIRTUALMENTE EL SERVICIO	LA APLICACIÓN PERMITE ORGANIZAR SORTEOS CON PREMIOS, OFRECER DESCUENTOS, INCENTIVOS POR ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DE MANERA GRUPAL Y OFRECER UN VALOR AGREGADO A NUESTRO CLIENTE VIRTUAL

BIBLIOGRAFÍA

- Presidencia de la república: Ley No. 1696 19 de diciembre de 2013 "POR MEDIO DE LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PENALES Y ADMINISTRATIVAS PARA SANCIONAR LA CONDUCCIÓN BAJO EL INFLUJO DEL ALCOHOL U OTRAS SUSTANCIAS PSICOACTIVAS",
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201696%20DEL%2019%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202013.pdf>
- González, Javier: Tras el rastro de humo de los buses chimenea en Bogotá: Periódico El Espectador, 13 FEB 2014;
<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/tras-el-rastro-de-humo-de-los-buses-chimenea-bogota-articulo-474607>
- Revista Dinero: El negocio de transportar borrachitos, 20 de marzo de 2013;
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-negocio-transportar-borrachitos/171807>
- Alcaldía de Bogotá: Resolución 160 de 1996 Departamento Administrativo de Medio Ambiente
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=4942>

ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Cómo contar con conocimiento de marca a nivel local para CAR ASISTENCIA?

El reconocimiento de la marca a nivel local, el principal factor es la prestación de un excelente servicio, que los clientes se sientan satisfechos y esto hace que sean un vendedor comunicativo, esto hace que la gente se entusiasme al prestar un buen servicio, brindando una sonrisa y con un buen servicio deja puertas abiertas.

2. Partiendo del hecho en que el servicio que presta la compañía CAR ASISTENCIA no ha recibido gran publicidad a nivel de medios, ¿ha realizado usted una encuesta de percepción que le permita evaluar qué aspectos debe publicitar para el posicionamiento tanto de la marca como del servicio?

No, la verdad no hemos hecho la encuesta, nos cerramos y limitamos al servicio a aseguradoras dado que ellos tienen los clientes potenciales y nos suministran los datos para la prestación.

3. Qué tipo de publicidad ha utilizado hasta el momento para dar a conocer el servicio que presta?

El tipo de publicidad que manejamos es el brochure, donde está la presentación económica, que servicios manejamos, cobertura, misión, visión y todo el tema de la presentación de servicios de la empresa.

4. ¿Ha identificado cuál es su principal competencia y cuáles son los aspectos diferenciadores entre ellos y la compañía CAR ASISTENCIA?

La principal competencia son las compañías que tienen más técnicos, mayor cobertura, vehículos más grandes, mas capacidad pero lo que nos diferencia es nuestra puntualidad, no quedar mal, plan cero quejas, factores que nos diferencian; hay empresas que abarcan mucho pero quedan mal. Nosotros cumplimos y no quedamos mal

- 5. A partir del análisis realizado previamente a su competencia, ¿cuáles son los aspectos que considera necesita implementar en un corto plazo para mejorar el crecimiento del servicio?**

Lo primero es el incremento del ingreso de nuevos técnicos que sean buenos conductores y con manejo preventivo y defensivo. De igual manera la publicidad en redes sociales que es muy bueno y se puede realizar en poco tiempo con una buena publicidad.

- 6. Teniendo en cuenta el entorno en el cual se desarrolla el servicio que presta y existiendo la competencia directa como lo son las empresas de taxis, ¿cómo abordara este tema para diferenciarse y superar las expectativas vs la competencia?**

Para desarrollar el servicio es el chaleco reflectivo con el logo de Car Asistencia y que diga conductor elegido, para el transporte de ejecutivos utilizamos vehículos de alta gama como Skoda Octavia, Nissan Navara, Kia Cerato, Toyota Corolla, hace la diferencia de un taxi y sentirse como un ejecutivo pagando un servicio diferencial que la gente ya conoce, dando credibilidad y “caché” al tomar un servicio de éstos.

- 7. Partiendo del segmento de mercado que actualmente hace uso del servicio de asistencia, ¿cómo considera podría ampliarlo y mantenerlo?**

Una de las cosas en este negocio es que hay muchas empresas de este tipo, el tema no es abrirla, es mantenerla en el mercado prestando un buen servicio de conductor y traslado de pacientes. El tema es mantenerse con un buen servicio, no sólo con aseguradoras sino con el entorno de la gente que no tiene póliza.

- 8. ¿Ha considerado la posibilidad de realizar una alianza estratégica, con entidades específicas ó personas que sean dueñas de su propio transporte, con el fin de no realizar una inversión en la flotilla?**

De hecho tenemos una alianza estratégica con una empresa, ellos manejan el tema de hoteles, reservas, tiquetes, nosotros tratamos de conseguir contactos que sean dueños de su propio vehículo, revisamos la

documentación del vehículo, que todo esté en regla y pagamos en efectivo y a todo el mundo le sirve.

9. Si el servicio se expande en un porcentaje considerable, ¿tiene usted un plan que le permita atender toda la demanda?

Sí, tenemos implementado las nuevas entrevistas y contratación de la gente, contar con un plan de contingencia con técnicos nuevos que ayuden con la demanda del servicio y que todo esté en regla.

10. ¿Ha tenido en cuenta aspectos de tipo reglamentario que puedan afectar la prestación del servicio?

Si claro, para ciertos servicios, como por ejemplo para transporte de ejecutivos la ley dice que se debe utilizar vehículo de placa blanca, nosotros manejamos carros de placa blanca y las personas se sienten más cómodas que en una camioneta de servicio público que en cuanto a lujo puede diferenciar mucho.

11. ¿Ha hecho una evaluación a nivel demográfico para la prestación del servicio sin afectar el tiempo y la calidad del mismo?

Sí, claro que si, cuando prestamos un servicio, vemos origen y servicio del mismo, revisando la ubicación del técnico o conductor y quede cerca del siguiente servicio quedando disponible para atenderlo.