

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS: CABIFY
ESPAÑA, S.L**

MARKETING PLAN IN A SERVICE COMPANY: CABIFY ESPAÑA, S.L

Alumna: MARINA LOBATO AJA

Tutora: MARIA LUISA GALLO ALEGRÍA

Convocatoria de defensa: Julio, 2025

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, Don/Doña: ...**MARINA LOBATO AJA**..... se hace responsable:

1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.
2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

(FDO: MARINA LOBATO AJA)

ÍNDICE:

1.RESUMEN.....	4
2.ABSTRACT.....	5
3.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
4.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	7
5.ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	9
5.1.1. LIMITES DEL MERCADO DE REFERENCIA	9
5.1.2. ANÁLISIS MACROENTORNO.....	11
5.1.2.1. POLÍTICO-LEGAL.....	11
5.1.2.2. ECONÓMICO.....	12
5.1.2.3. CULTURAL.....	15
5.1.2.4. TECNOLÓGICO.....	16
5.1.2.5. ECOLÓGICO.....	18
5.1.3. ANÁLISIS MICROENTORNO.....	19
5.1.3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	20
5.1.3.2. COMPETIDORES.....	22
5.1.3.3. PROVEEDORES.....	23
5.1.3.4. CLIENTES.....	23
5.2. ANÁLISIS INTERNO.....	24
6.ANÁLISIS DAFO.....	26
7.ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.....	26
7.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	27
7.2. DEFINICIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
7.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	28
8.PLAN DE ACCIÓN.....	31

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

8.1. PLAN DE PRODUCTO.....32

8.2. PLAN DE PRECIOS.....33

8.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN.....33

8.4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....34

9.EJECUCIÓN Y CONTROL.....35

10.CONCLUSIÓN36

11.BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....38

1.RESUMEN

La razón por la cual he seleccionado esta línea temática basada en el desarrollo de un plan de marketing para empresas de servicios ha sido por mi interés desde el inicio de mis estudios sobre el mundo del marketing y la capacidad que tiene éste de comunicar a las empresas con sus clientes, además me resultará muy útil en mi futuro profesional ya que es un campo en el que me gustaría dedicarme y crecer.

Este trabajo se va a basar en la elaboración de un plan de marketing de la empresa Cabify concretamente en Cantabria, dedicada a los servicios de transporte privados, con el objetivo de aumentar su posicionamiento, visibilidad y clientela, ya que actualmente presenta un menor nivel de penetración en comparación con el taxi convencional en el mercado Cántabro.

El plan de marketing analizará de manera exhaustiva un estudio de todas las variables que podrían tener impacto en el desarrollo y ejecución de mi plan.

Éste se estructurará en varias fases, en un primer lugar realizaré un análisis tanto del entorno interno como externo, con el objetivo de entender mejor el contexto de la empresa, todo ello lo haré con la ayuda de herramientas como es el análisis DAFO, así como el análisis PESTEL, una vez hecho este análisis se establecerán los objetivos que se quieren alcanzar, éstos seguirán el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) e irán alineados con las metas generales de Cabify.

Seguidamente se diseñarán las estrategias de marketing-Mix con el objetivo de poder satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas, además de la creación de valor que le permitirá diferenciarse de las demás empresas de transporte urbano.

Una vez diseñadas las estrategias, se realizará un plan de acción que permitirá llevar a cabo todo lo mencionado.

En último lugar se llevará a cabo un plan de seguimiento y control que permitirá asegurar del cumplimiento de los objetivos pactados además del éxito de las estrategias de marketing-mix seleccionadas.

2.SUMMARY

The reason I chose this thematic area based on the development of a marketing plan for service companies is due to my interest since the beginning of my studies in the world of marketing and its ability to communicate companies with their clients. Moreover, it will be every useful in my professional future, as it is a field in which i would like to work and grow.

This work will be based on the development of a marketing plan for the company Cabify, specifically in Cantabria, which provides private transport services. The objective is to

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

increase its positioning, visibility and customer base, as it currently has a lower market penetration compared to traditional taxi services in the Cantabrian market.

The market plan will thoroughly analyze all the variables that may impact the development and execution of my plan.

It will be structured in several phases .First, I will conduct an analysis of both the internal and external environment in order to better understand the context of the company .i will do this using tools such as SWOT analysis and PESTEL analysis .Once this analysis is completed, I will establish the objectives will follow the SMART criteria(specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound) and will be aligned with Cabify's general goals.

Next, marketing-mix strategies will be designed to meet the previously mentioned needs, as well as to create value that will differentiate the company from other exclusive transport services.

Once the strategies are defined, an action plan will be created to implant everything mentioned above.

Lastly, a monitoring and control plan will be carried out to ensure compliance with the agreed objectives and the success of the selected marketing mix strategies.

3.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Debido al gran dinamismo causado por la creciente digitalización que actualmente acontece a nuestra sociedad, el sector del transporte urbano privado en España ha experimentado grandes cambios, de aquí parte la creación de empresas como Cabify, no obstante, a diferencia de grandes capitales como puede ser Madrid o Barcelona, en Cantabria el Taxi sigue siendo el transporte privado más demandado entre los cántabros, seguido de Cabify. Este ranking se debe principalmente al envejecimiento de la población cántabra, actualmente el 40 % de los habitantes tienen más de 50 años, esto es lo que provoca esa inclinación hacia la “confianza” y la “costumbre” del uso del Taxi. Cabify a pesar de demostrar tener una propuesta de servicios más sostenible y responsable, no se encuentra dentro de esa opción principal.

Por todo ello mi trabajo se basará en un plan de marketing basado en la creación de la idea llamada “Cabify premium”, un servicio de suscripción mensual que permitirá al cliente la elección de distintas cuotas fijas que conllevarán el uso de determinados viajes de una manera más económica además de beneficios exclusivos como puede ser la elección del conductor, la opción de elegir un snack de la carta durante del viaje sin un coste adicional...

Todo esto tiene como objetivo la captación de nuevos usuarios tanto de jóvenes como de mediana edad, como ya he mencionado anteriormente una de las razones por la cual las personas mayores hacen uso del taxi es por esa “confianza extra” al poder ver “cara a cara” a la persona con la que elegirán montarse, por ello, la elección del conductor será una buena opción para otorgar más de ella y que finalmente se decanten por demandar los servicios de Cabify ,otro de los objetivos es incrementar la fidelización de éstos además de reforzar la imagen de marca demostrando que se trata de una

alternativa dinámica que ofrece un servicio personalizado, donde la prioridad siempre va a ser la satisfacción del cliente y la apuesta por el compromiso con el medio ambiente ya que la mayoría de la flota de sus coches son eléctricos e híbridos.

4.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

La misión, la visión y los valores de la empresa no son solo explicaciones formales, es una manera de representar al “corazón “y demostrar a la sociedad que no solo se persiguen objetivos meramente económicos, toda actuación siempre es seguida por una filosofía interna.

MISIÓN

Definida por Idalberto Chiavenato como “ese enfoque en atender las demandas de la sociedad, mercado o clientes.”.

A Cabify lo que le guía es ese afán por transformar las ciudades en lugares mejores a través de la movilidad conectando a los clientes con la empresa de manera segura, priorizando siempre la satisfacción de estos además de estar comprometidos con la sostenibilidad.



Fuente: Google

VISIÓN

Al igual que el apartado anterior, me centraré en la definición de la visión según el autor Idalberto Chiavenato, él establece: "la visión de una organización es la imagen que tiene de sí misma y de su futuro, es la orientación hacia lo que quiere ser a futuro y el camino que seguirá para lograrlo. “

En Cabify aspira a ser líder de la movilidad urbana a través de la integración de las innovaciones tecnológicas (TechMobility) para mejorar la manera en la que las personas se mueven, haciéndolo más sostenible, accesible y humano.



PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Fuente: Google

VALORES DE LA EMPRESA

Los valores son los principios éticos y morales que forjan la identidad de la empresa, influyendo en las decisiones y comportamiento dentro de la organización.

Edgar Schein, reconocido psicólogo organizacional, defiende que los valores de una empresa son un elemento clave de la cultura organizacional. En su obra *La cultura empresarial y el liderazgo (2010)*, analiza como estos valores influyen de manera directa en las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones.

En Cabify se defienden los siguientes valores:

Buena fe: Actúan con la certeza de que su actividad no afecta de manera negativa a nadie.

Honestidad: Toda actuación es en base a la verdad, razón y la honradez.

Integridad: Las decisiones se basan en principios éticos.

Prudencia: Actuación siempre son precaución y reserva.

Transparencia: La realidad es mostrada tal y como es, la manipulación va en contra de los valores que promueve Cabify.

Respeto y tolerancia: Cabify siempre trabaja con respeto, ofreciendo un trato igualitario para todas las personas.

Seguridad: Todas las acciones persiguen fundamentalmente la seguridad del cliente, por tanto, se rehúye de todo aquello que pueda suponer una amenaza de esto.

Comunidad: Respeto con la comunidad y el entorno medioambiental.



Fuente: Google

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico nos permite entender tanto el entorno en el que opera la empresa, así como sus capacidades internas, por todo esto, forma una parte indispensable del plan de marketing. En este punto se analizarán los factores externos que condicionan su actividad, además de las fortalezas y debilidades propias de Cabify. Todo ello se hará

con el objetivo principal de obtener la actual situación en la que se encuentra dicha entidad y en base a ello establecer las decisiones estratégicas más adecuadas.

5.1 ANÁLISIS EXTERNO

5.1.1 LIMITES DEL MERCADO DE REFERENCIA

El mercado de referencia se define como un conjunto de servicios o productos que satisfacen las necesidades específicas de un grupo de clientes.

En base al modelo Abell distinguimos tres dimensiones: clientes a los que se dirige la empresa, funciones que se satisfacen y tecnologías mediante las cuales se dan respuesta a esas necesidades, en base a estas dimensiones se podrá determinar cuál es el mercado de referencia en el que se dirigirán las estrategias.

En el caso particular del lanzamiento al mercado de la aplicación “Cabify premium”, establecemos:

❖ **Funciones:**

Cabify premium busca satisfacer unas necesidades “extras” que tradicionalmente no atendía, como son:

1. Elección del conductor, lo que permite otorgarle al cliente esa confianza adicional, lo cual está especialmente valorado en Cantabria ya que tienden a confiar más en el taxi tradicional.
2. Exclusividad, los clientes suscritos tendrán orden de preferencia de la demanda del servicio de transporte respecto a un cliente convencional.
3. Beneficio extra, mediante un servicio de snacks y bebidas a gusto del cliente.
4. Personalización del viaje a través de la elección de la música adaptándose así a las preferencias del cliente.
5. Descuento en un 15 % en todos los viajes, haciendo que el servicio sea más económico en el largo plazo.

❖ **Tecnologías:**

Para poder satisfacer todas estas necesidades mencionadas anteriormente se apoya en diferentes tecnologías, como son:

1. Tecnología de perfiles de usuario y calificación: Esto va a permitir al cliente la elección además de la visualización de su conductor, tanto la calificación y los comentarios de otros clientes, lo que va a conllevar al incremento de la seguridad y transparencia.
2. El sistema propio de suscripción a través de algoritmos de priorización permitirá establecer la prioridad de los clientes suscritos.
3. Proveedores, estos otorgarán a Cabify los productos que posteriormente serán ofrecidos en el transcurso del viaje.
4. Aplicación de streaming(Spotify): Esta aplicación la cual irá conectada vía bluetooth en el coche permitirá al cliente elegir tanto su música preferida como su podcast favorito...
5. Sistema automático dentro de la app que detecta al usuario inscrito y no es necesario que este tenga que realizar ninguna acción adicional.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

❖ Clientes:

Los clientes a los que se dirige dicha empresa son los siguientes:

1. Jóvenes: Son usuarios muy familiarizados con la tecnología, que valorarán la personalización del viaje a través de la elección de la música, de los snacks... además un punto que tendrán en cuenta es ese descuento del 15% en todos sus viajes, ya que este grupo de la población normalmente tiene un poder adquisitivo más bajo, si bien es verdad que la suscripción mensual es de 19,99 a largo plazo les resultará mucho más rentable.
2. Mediana Edad: Este grupo de usuarios valoran la comodidad, confianza y eficiencia, por todo ello la app además de resultarles muy sencilla pues es muy intuitiva, se decantarán por la descarga de esta pues les otorgará beneficios exclusivos que no encontrarán en el taxi tradicional como es la prioridad, servicios exclusivos...

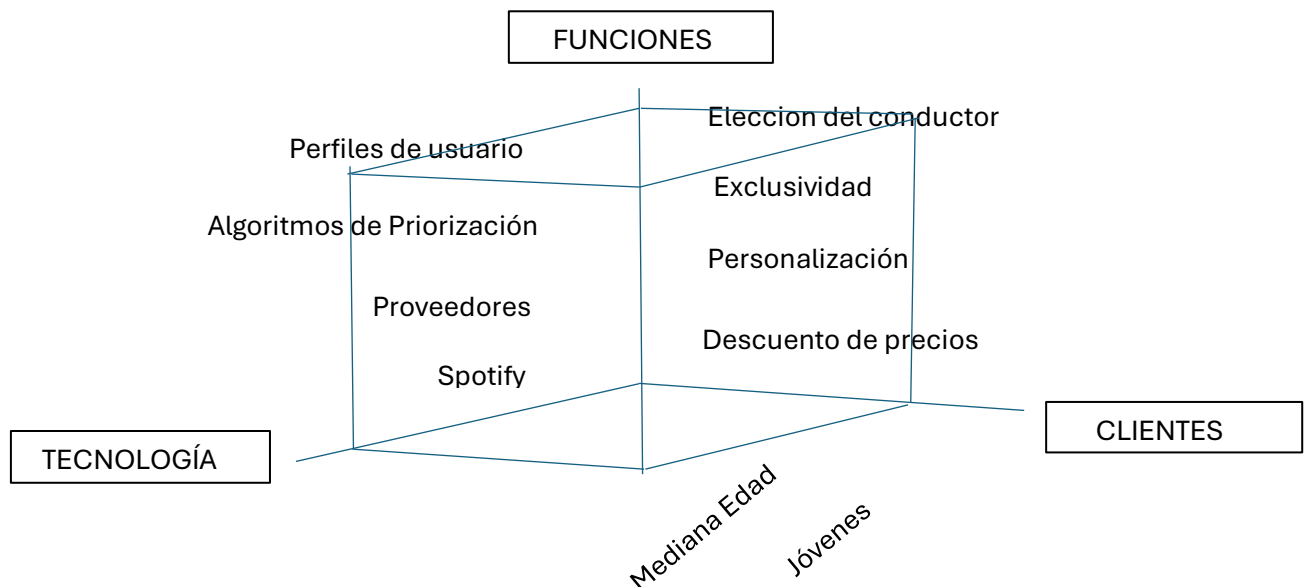


Figura 5.1: Modelo de Abell de Cabify (Elaboración propia)

5.1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

Según Luis Alfonso Pérez Romero, el macroentorno de una empresa se entiende de la siguiente manera: "Son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño: ventas, liquidez, imagen, posicionamiento...", el autor considera que, si bien estas variables no pueden ser controladas directamente, a través de unas adecuadas estrategias pueden ser moldeadas.

Por ello es fundamental analizar el macroentorno para detectar las oportunidades y amenazas que pueden influenciar el lanzamiento de la aplicación "Cabify Premium".

Para poder realizar el análisis nos ayudaremos del modelo PESTEL, este considera seis variables, las cuales son: Política, Económica, Sociocultural, Ecológica y por último la legal.

5.1.2.1. Entorno político-legal

El entorno político está formado por un conjunto de leyes, instituciones gubernamentales, regulaciones y la estabilidad política. Este factor puede afectar directamente a la empresa Cabify ya que depende de las condiciones legales y gubernamentales para poder realizar su actividad en el sector de los vehículos de transporte con conductor.



Fuente: El Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible

Hoy en día tanto las políticas nacionales como locales están fomentando modelos de movilidad urbana más sostenibles, digitalizados y eficientes. En este escenario Cabify va en concordancia con estos objetivos.

En específico el Ministerio de Movilidad de transportes y movilidad sostenible ha implementado el “Programa de Apoyo al Transporte Sostenible y Digital” (PATSYD), cuyo propósito es financiar a aquellas empresas que cumplan con los requisitos de sostenibilidad y digitalización en el ámbito del transporte.

Como ya he mencionado anteriormente la empresa Cabify cumple con estas condiciones al incorporar servicios digitales a través de su aplicación, la oferta de servicios exclusivos a sus clientes, el contar con una flota de coches eléctricos... Etc. Todo ello posiciona a la empresa como una opción más atractiva y respetuosa con el medioambiente frente al taxi tradicional, en sintonía con la “movilidad inteligente” que tanto promueve el gobierno, gracias a ello Cabify podría beneficiarse de dicha ayuda

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

públicas, lo que le permitirá continuar invirtiendo en innovación y mejora de sus servicios de una manera continua.

5.1.2.2 Entorno económico

Este factor es uno de los más importantes ya que dependiendo de cómo esté la situación económica de los consumidores influirá de manera directa en la demanda de los servicios de Cabify, a mayor capacidad económica de la población española estarán más dispuestos a gastar en servicios de transporte privados urbanos.

En primer lugar, para analizar el entorno me centraré en dos conceptos clave que se utilizan para medir el crecimiento del país, pero es importante destacar sus diferencias:

- Por un lado, el PIB representa ese valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de un país en un determinado tiempo, normalmente en un año.

Pos. ♦	País ♦	PIB nominal (millones de USD) ♦
	<i>Mundo</i>	104 476 432
1	 Estados Unidos	26 949 643
2	 China	17 700 899
—	 Unión Europea ³	16 641 391
3	 Alemania	4 429 838
4	 Japón	4 230 862
5	 India	3 732 224
6	 Reino Unido	3 332 059
7	 Francia	3 049 016
8	 Italia	2 186 082
9	 Brasil	2 126 809
10	 Canadá	2 117 805
11	 Rusia	1 862 470
12	 México	1 811 468
13	 Corea del Sur	1 709 232
14	 Australia	1 687 713
15	 España	1 582 054
16	 Indonesia	1 417 387

Fuente: Wikipedia (2024)

Actualmente España se encuentra en el puesto número quince entre el Ranking del PIB mundial, con un PIB de 1.582.054 millones de dólares, lo que en euros supone 1.471.311 millones de euros. Situándole por detrás de economías como Italia y Francia, pero por delante de países como Indonesia.

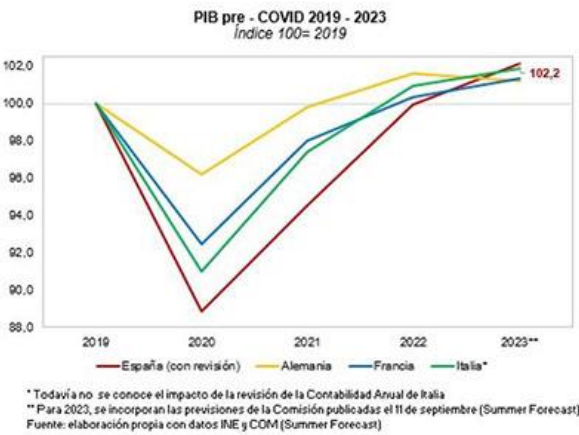
Lo realmente importante, ¿Qué implica esta posición para la empresa Cabify?

Estar entre las 20 economías principales del mundo supone que España mantiene un nivel de desarrollo y consumo significativo, lo cual es beneficioso para Cabify Premium pues podrán demandar este servicio sin problemas.

No obstante, aunque el PIB sea alto también hay que tener en cuenta que existen ciertas desigualdades entre comunidades autónomas, más concretamente en Cantabria, puede

existir un perfil de consumidor que además de demandar transporte cómodo, también sea económico, en función de la renta local.

Hay que destacar que España es un país que presenta una rápida recuperación económica, pues a pesar del decrecimiento del PIB causado por la COVID-19, se ha podido recuperar e incluso está alcanzando cifras mayores a la época pre-COVID, todo ello impulsado por el turismo, consumo interno y la digitalización de servicios.



Fuente: Ministerio de Economía, Comercio y Empresa

- En cambio, la riqueza mide ese conjunto bienes y activos acumulados, abarca desde activos de familias, empresas y Estado: fábricas, infraestructuras públicas, activos monetarios...

A continuación, se presenta un Gráfico que muestra el ranking de los países en función de su riqueza:

	País	Riqueza (billions)	% total
1	Estados Unidos	30.507,22	26,8%
2	China	19.231,71	16,9%
3	Alemania	4.744,80	4,2%
4	India	4.187,02	3,7%
5	Japón	4.186,43	3,7%
6	Reino Unido	3.839,18	3,4%
7	Francia	3.211,29	2,8%
8	Italia	2.422,86	2,1%
9	Canadá	2.225,34	2,0%
10	Brasil	2.125,96	1,9%
11	Rusia	2.076,40	1,8%
12	España	1.799,51	1,6%

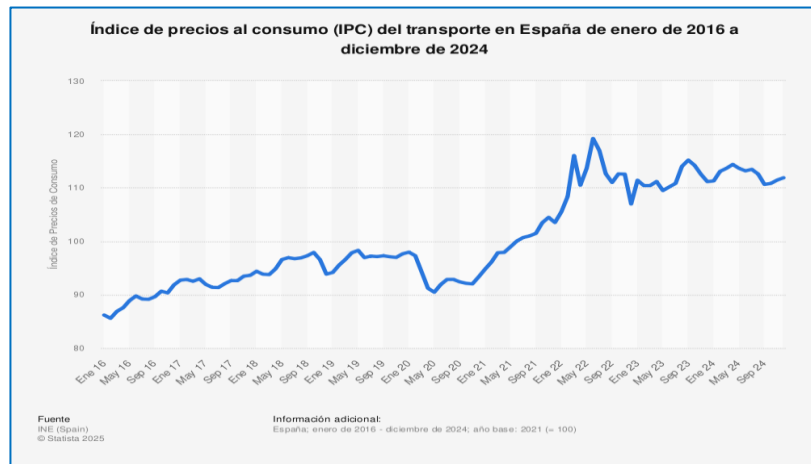
Fuente: Bankinter (actualizado a 07/05/2025)

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Como podemos observar España se encuentra en la posición 12, representando un 1,6 % de la riqueza total mundial.

La posición en este ranking no solo refleja su relevancia económica, sino que abre oportunidades para empresas tecnológicas e innovadoras como Cabify.

Finalmente, un punto muy importante a tener en cuenta es la inflación:



Fuente: Statista

La inflación y el coste de vida actualmente puede hacer que muchas personas valoren opciones más económicas que les permita ahorrar, pero sin perder la calidad del servicio, por ello Cabify premium puede resultar una solución rentable ya que además de ofrecer un servicio diferenciado con múltiples beneficios que, a pesar de implicar el pago de una cuota mensual, mejora la experiencia de este servicio y reduce el gasto global dedicado a transporte.

En resumen, el entorno económico ofrece oportunidades interesantes para Cabify en Cantabria, a pesar de la inflación, la posición de España en términos importantes de riqueza y PIB permite que existan oportunidades para el crecimiento de dicha empresa, especialmente en comunidades como Cantabria, presentándose como una alternativa práctica y eficaz respecto al taxi tradicional.

5.1.2.3. Entorno Sociocultural.

El siguiente factor es el entorno Sociocultural, Este hace referencia al conjunto de hábitos de consumo, valores y estilos de vida que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores y, por tanto, en la manera en la que las empresas deben adaptar sus productos y servicios.

En la sociedad actual se observa un cambio en los hábitos de consumo relacionados con el transporte. Cada vez más personas están empezando a dar más importancia a la comodidad, rapidez, flexibilidad... a la hora de desplazarse. Esta evolución en las preferencias favorece el crecimiento de alternativas como Cabify.

Centrándonos en la provincia de Cantabria, aunque el Taxi sigue teniendo una mayor presencia, cada vez está creciendo el interés de alternativas más modernas, sobretodo en población joven y de mediana edad, estos grupos buscan opciones que se adapten

a su ritmo de vida, valorando aspectos como es el rápido acceso que tienen para solicitar los servicios, transparencia en los precios...

Por otro lado, entre los consumidores cada vez hay más conciencia medioambiental, por ello prefieren seleccionar transportes eléctricos o híbridos frente a los tradicionales, ya que estos contaminan más. Esta cuestión, no obstante, se desarrollará más adelante en el análisis del entorno ecológico.

También es importante destacar que la suscripción a aplicaciones que ofrezcan servicios digitales forma parte del día a día de las personas, tendencia que se extiende también al transporte, por ello el lanzamiento de Cabify Premium responde bien a las expectativas actuales de los consumidores.

El coche privado en tu día a día

Cabify ha realizado una encuesta para conocer los hábitos de movilidad, centrándose en las personas que también utilizan su coche de forma habitual. Ya que en sus manos está **la clave para avanzar hacia una movilidad sostenible**.

El 55% de las personas encuestadas **prefiere evitar el uso del coche** y utiliza el transporte público (39%), las apps de movilidad (28%) o caminar (26%).

Mientras que el 44% apuesta por conducir diariamente. Sin embargo, **combina el coche con otras opciones de movilidad**: aplicaciones de movilidad (23%), el transporte público (21%) y los trayectos a pie (20%).

Y estos datos no son de extrañar. ¿Quién no ha llegado tarde a trabajar o a un compromiso por **no encontrar sitio para dejar el coche**? El espacio disponible en las ciudades cada vez es **más limitado**. Por lo que se **pierde mucho tiempo intentando aparcar**.

Según la encuesta de Cabify, el 45% de las personas no están dispuestas a invertir más de 5 minutos en encontrar estacionamiento. Por ello, el 38% de las personas van directamente a **parkings públicos de pago**. Y el 36,5% decide invertir en **parkings privados**.

Fuente: Encuesta realizada por Cabify (2022)

En resumen, tanto el entorno social y cultural que presenta de manera general Cantabria ofrece un escenario favorable para que Cabify siga pudiendo crecer, sobre todo entre aquellas personas que valoraran la eficiencia, comodidad y respeto por el medioambiente.

5.1.2.4 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los factores externos que influyen de una manera determinante la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes, Hoy en día la tecnológica afecta a prácticamente a todo, desde cómo se diseñan los productos hasta como se venden los bienes y los servicios finales. En el caso concreto de Cabify la tecnología no es solamente una herramienta de gestión, es su pilar fundamental sobre el que se construye toda su propuesta de valor.

En estos últimos años, hemos sido testigos de como la digitalización ha ido ganando terreno en nuestras vidas. El uso del smartphone, las aplicaciones móviles y la automatización ya forman parte de nuestro día a día. Este panorama ha creado un entorno favorable para que empresas como Cabify, que aprovechan todas estas

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

herramientas para ofrecer un servicio rápido, cómodo y adaptado a las necesidades de los usuarios.



Fuente: Telefónica (2024)

Según un informe de Telefónica en 2024 las personas dedican de media 5 horas al día al móvil, lo que supone un aumento de un 5,6 % respecto al año anterior. Un 34,7 % del tiempo dedicado al uso de estos dispositivos va destinado a aplicaciones de redes sociales y mensajería seguido de un 32,6 % a aplicaciones de entretenimiento.

Cabify ha sabido integrar numerosas tecnologías: sistemas de pago digital, geolocalización, integración de plataformas como es Spotify, sistemas de priorización de usuarios...todo ello contribuye a una mejor experiencia ajustada a las expectativas del consumidor final.

Además, hay que destacar que dicha empresa al tener una flota híbrida y eléctrica está en la línea de los avances tecnológicos sostenibles, por ello puede seguir diferenciándose de alternativas más tradicionales como es el Taxi, no solo ofreciendo comodidad.

Por tanto, la evolución tecnológica no solo impulsa el crecimiento de Cabify, sino que le permite adaptarse a los nuevos cambios y consolidarse como una empresa innovadora en el sector del transporte urbano.

5.1.2.5 Entorno ecológico

Actualmente, la preocupación por el medioambiente es un aspecto muy presente en el día a día de la sociedad. Cuestiones como el calentamiento global, la contaminación o el consumo energético, influyen cada vez más en las decisiones de compra y hábitos de consumo de la población.



Fuente: Retema

Como se puede observar en esta noticia fruto de un estudio por Retema, el 78% de los españoles se sienten expuestos a las consecuencias del cambio climático, superando a la media europea, éstos demandan acciones para combatir esta situación, consideran que como solución hay que combinar la tecnología y la autosuficiencia.

¿Cómo afecta esto en Cabify?

Cabify ha sabido adaptarse a estas preferencias sociales y por ello ha apostado por un servicio de transporte más responsable a través de su flota híbrida o eléctrica, lo que permite reducir emisiones contaminantes. Un punto de ventaja sobre el Taxi, ya que la mayoría de sus coches son de gasolina. Posicionando de esta manera a Cabify como una alternativa moderna, alineada con las exigencias ecológicas actuales siendo un modelo alternativo más “verde” y responsable.

5.1.3 ANÁLISIS MICROENTORNO

Después de haber analizado todos los factores macroeconómicos, procederé a realizar el análisis del microentorno, es decir, los aspectos que afectan de manera directa a Cabify en su día a día. Para evaluar en mayor profundidad, me apoyaré en el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Este modelo propuesto por Michael Porter en el año 1979, pone la atención en cinco fuerzas clave del entorno competitivo: clientes, productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y finalmente la competencia, a través de este análisis podré determinar cuál es su posición competitiva en el mercado, gracias a ello, se analizará de una manera más clara las condiciones del entorno, los desafíos a los que se enfrenta y también las oportunidades que se pueden aprovechar para posicionar la nueva propuesta “Cabify Premium”

5.1.3.1 Análisis del sector

En estos últimos años, en el mercado regional se han empezado a dar señales de apertura hacia nuevas alternativas distintas al taxi. Según datos del Ministerio de

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Transporte y Movilidad Sostenible, concretamente en Cantabria, existen actualmente 209 autorizaciones VTC frente a 511 licencias de taxi.

A nivel nacional, esta tendencia también se ve reflejada en los últimos datos, en el año 2024 se han registrado más de 1200 nuevas autorizaciones de VTC, alcanzando un total de 11.199 licencias en toda España. Este crecimiento, lo que hace es confirmarnos la expansión de este tipo de modelo de transporte, y en particular de empresas como Cabify, incluso en regiones donde el taxi cuenta con un fuerte respaldo.

Esta empresa puede posicionarse estratégicamente aprovechando este incremento en el mercado, y diferenciarse gracias a su propuesta de valor diferenciada, resultando una alternativa atractiva para la población



Fuente: Periódico El País (Datos extraídos del Ministerio de Transporte y Movilidad Sostenible)

5.1.2.4. Competidores

En Cantabria, Cabify se encuentra en un entorno del transporte urbano, donde la competencia a pesar de no ser demasiado numerosa, esta si resulta significativa.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el servicio tradicional de Taxi se come gran cuota de mercado, especialmente entre la población mayor.

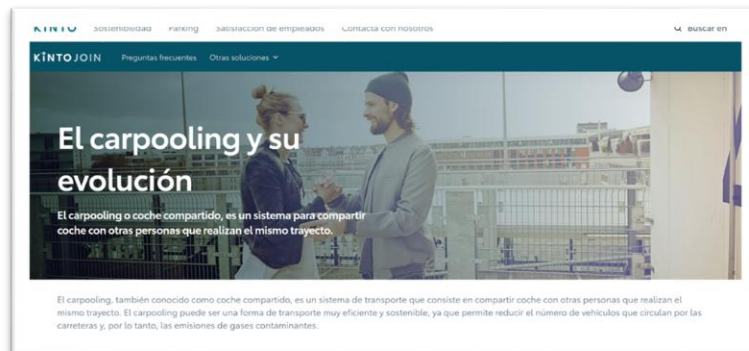
Por otro lado, tenemos a Uber, aunque todavía no cuenta con una presencia demasiado significativa, poco a poco, puede ganar terreno, ya que parte de un modelo de negocio similar (reservas online, tarifas económicas...)



Fuente: Periódico el Diario Montañés

Además, están empezando a surgir nuevas formas de movilidad compartida en esta provincia, como aplicaciones de coche compartidos o por ejemplo el alquiler de vehículos. Aunque no supongan una competencia directa, no hay que pasarlo de largo ya que representan una alternativa en determinados perfiles de usuario, sobretudo en los más jóvenes o en zonas urbanas concretas.

Un caso concreto es la empresa KINTOJOIN, la cual es una plataforma de movilidad sostenible, cuyo objetivo es reducir emisiones, que conecta a personas que hacen rutas similares por ejemplo para ir al trabajo, mediante un coche compartido.



Fuente:KintoJoin

Por ello es clave que Cabify afiance su posición en Cantabria como alternativa moderna y sostenible centrada en su propuesta de valor pudiendo convertirse en un punto de diferencia clave frente a sus competidores antes de que "nuevos actores entren en escena", fortaleciendo su marca localmente y ofreciendo ventajas exclusivas.

5.1.2.5. Proveedores

Si bien es cierto que Cabify se trata de una plataforma digital de movilidad urbana, el papel de los proveedores sigue siendo importante en algunos puntos del servicio.

Por un lado, tenemos los proveedores tecnológicos, estos son clave ya que el funcionamiento cotidiano de esta empresa no solo depende de la infraestructura propia de Cabify, también colabora con terceros especializados en hacer del servicio lo más óptimo posible, desde el sistema de geolocalización, el pago, la seguridad digital..., algunos de estos son:

- ❖ **La plataforma de Google Maps**, la utiliza para saber la geolocalización en tiempo real, el autocompletado de direcciones y el cálculo de tiempo de una ruta basadas en el tráfico o posibles accidentes, por ejemplo.
- ❖ **Google cloud**, Cabify necesita servidores potentes para poder almacenar datos de usuario, procesar solicitudes en tiempo real y garantizar el buen funcionamiento de la app.
- ❖ **Pasarelas de pago**, aunque no he encontrado información donde se especifique una marca concreta, utiliza métodos como tarjeta de crédito/débito, monederos digitales y efectivo, en todo momento validando las conexiones con proveedores seguros de pago.

Los proveedores de Cabify no solo se limitan a aspectos tecnológicos, el punto de base es el servicio de transporte en sí, por lo que resulta necesario contar con una amplia red

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

de vehículos y conductores. Un ejemplo concreto es la empresa **Vecctor S.L.**, una de las principales gestoras de flotas VTC en España. Esta proporciona tanto los vehículos como los conductores, permitiendo así que Cabify solo se preocupe por la parte tecnológica, marketing y la experiencia del usuario.

En caso de que Cabify ponga en marcha "Cabify Premium", será necesario establecer acuerdos entre proveedores locales, para que estos suministren snacks, botellas de agua..Etc. Por ello he seleccionado como proveedor **Supermercados Lupa**, debido a su proximidad y a su buena calidad-precio, lo que facilitará una reposición de productos de una manera rápida y eficaz, reforzando además el compromiso con la economía local.

5.1.3.4 Clientes

El público objetivo es amplio, aunque presente particularidades propias del mercado Cántabro tal y como he mencionado anteriormente. El servicio está orientado a personas jóvenes y de mediana edad, perfiles que suelen buscar una alternativa más cómoda, rápida y personalizada al transporte público, pero que también valoran los precios accesibles.

En zonas como Santander y Torrelavega, donde existe una mayor concentración de profesionales jóvenes, ocio y una vida urbana activa, se encuentra un mayor número de clientes potenciales. Estos perfiles están familiarizados con las tecnologías, dan importancia a la rapidez del servicio..Etc..

Sin embargo, en Cantabria el 40% de la población supera los 50 años, un segmento donde el taxi tradicional es el más demandado. Por ese motivo, Cabify lo que debe hacer es trabajar en construir una imagen de confianza y sencillez, donde debe adaptar su comunicación para conseguir captar a este tipo de usuarios.

Si bien es cierto que el cliente actual independientemente de su edad cada vez es más exigente. El verdadero reto está en lograr que esta propuesta llegue y conecte con los distintos perfiles de usuarios, transmitiendo que no se trata de una aplicación más, esto va más allá.

5.2. ANÁLISIS INTERNO.

Antes de realizar el análisis DAFO es necesario detenerse en los recursos y capacidades con los que cuenta esta empresa, ya que esto condicionará cuales son las posibilidades reales de éxito. Según Barney (1991)" una ventaja competitiva sostenible nace cuando una empresa posee recursos valiosos, raros, difíciles de imitar y bien organizados". Estos se pueden dividir en recursos tangibles e intangibles:

1.Recursos Tangibles:

Los recursos tangibles son todos los elementos físicos de Cabify:

- ❖ Base tecnológica ya desarrollada: Uno de los mayores recursos tangibles que tiene es su propia aplicación, gracias a esto el desarrollo de Cabify premium no

parte desde cero, sino que se basa en esta misma aplicación, pero añadiendo nuevas funcionalidades.

- ❖ Red de colaboradores: Aunque no tiene una flota de coches propia, mantiene acuerdos con varias empresas del sector.
- ❖ Personal técnico: Cuenta con diversos perfiles especializados en el desarrollo del software, atención al cliente, análisis de datos, marketing digital...Estos trabajadores tienen experiencia en el lanzamiento de productos similares, lo que facilitará la adaptación al nuevo servicio.
- ❖ Oficinas: Su estructura principalmente es digital, pero también cuenta con oficinas físicas en las principales ciudades donde opera.

2.Recursos Intangibles:

Los recursos intangibles son un punto clave para Cabify, ya que constituyen una parte fundamental en su ventaja competitiva:

- ❖ Su imagen de marca: Lleva años posicionándose como una alternativa cómoda y segura frente a otras plataformas, esa buena reputación es clave ya que va a hacer que los usuarios confíen en probar Cabify Premium, ahora verán el servicio como algo mejor de lo que ya conocían.
- ❖ Experiencia: Cabify no es nueva en esto, cuenta con bastante experiencia operando en distintas ciudades, adaptándose a las normativas locales, entendiendo lo que buscan los usuarios...todo este conocimiento hará que el lanzamiento de esta nueva app premium este ajustada a lo que el cliente espera.
- ❖ Base de datos de clientes: Los usuarios que estén registrados en la app tradicional facilitarán mucho el trabajo en la promoción de la nueva aplicación, estos han usado el servicio más básico y puede que estén interesado en uno más exclusivo.
- ❖ Recursos financieros: La capacidad para conseguir financiación es óptima, ya cuenta con recursos económico-propios y experiencia en la inversión, lo que le permitirá asumir el coste del desarrollo, publicidad y puesta en marcha sin poner en riesgo el resto de la empresa.

6.ANÁLISIS DAFO

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

El análisis DAFO es una herramienta que permitirá analizar la realidad de la situación de esta empresa para así poder tomar decisiones en el futuro.

FORTALEZAS

- ❖ Flexibilidad operativa: Como Cabify no tiene flota propia, puede ajustar rápidamente el número de vehículos según las necesidades reales del mercado en Cantabria, evitando costes innecesarios en momentos de baja demanda.
- ❖ Servicios diferenciados: A diferencia del taxi, que opera con tarifas establecidas en el trayecto, Cabify premium ofrece una única tarifa mensual, que además de ofrecer viajes ilimitados ofrece servicios extras. Aportando una experiencia más completa.
- ❖ Facilidad para recopilar datos: La aplicación permite analizar en tiempo real los hábitos de consumo de uso de los clientes, las horas pico...Esta capacidad de recopilación ayudará a establecer decisiones estratégicas basadas en información real.

DEBILIDADES

- ❖ Poca implantación: A diferencia de grandes ciudades como son Madrid o Barcelona, Cabify no tiene esa fuerte presencia en Cantabria, esto puede conllevar a una mayor dificultad de la captación inicial de usuarios y conductores que estén dispuestos a sumarse al servicio.
- ❖ Dependencia de conductores: Para poder lanzar el servicio que promete Cabify Premium, necesita encontrar conductores locales que cumplan con los requisitos de calidad, imagen y atención al cliente, lo cual no puede resultar siempre así ya que no hay ese control directo hacia el conductor, ya que muchos conductores dependen de empresas intermediarias u operan como autónomos.
- ❖ Dificultad para diferenciarse del taxi: En lugares donde el Taxi está más aceptado, muchos usuarios pueden no ver tan clara la diferencia entre un taxi tradicional y Cabify premium, ya que, aunque este último resulte más barato a la larga y ofrezca múltiples beneficios, prefieren apostar por lo conocido.
- ❖ Elevado coste operativo: Los estándares de calidad que exige Cabify premium, suponen un coste elevado que puede resultar difícil de amortizar si la demanda es baja.

OPORTUNIDADES

- ❖ Gran cambio en los hábitos de movilidad: Aunque el Taxi sigue siendo el transporte urbano más habitual en Cantabria, especialmente entre generaciones mayores, las nuevas generaciones cada vez están más familiarizadas con el uso de aplicaciones móviles para desplazarse, lo que abre esa puerta el crecimiento de servicios como Cabify Premium.
- ❖ Tendencia de servicios personalizados y de calidad: Cada vez los usuarios buscan servicios más cómodos, incluso en el transporte Urbano, esto podrá facilitar la aceptación de un servicio como lo que ofrece esta app, especialmente si se comunica de manera adecuada su valor añadido.

- ❖ Falta de Competencia directa: Anteriormente he mencionado y descrito la idea de que si bien este tipo de transporte urbano cada vez es más común en Cantabria actualmente no hay un competidor que ofrezca este tipo de servicios, por ello podría posicionarse como una novedad en el mercado.

AMENAZAS

- ❖ Sector del taxi: El gremio del taxi en Cantabria es muy fuerte, y puede haber presión social contra la llegada de este nuevo servicio, ya que va a percibir como una competencia directa.
- ❖ Falta de costumbre del usuario local: Muchos usuarios en Cantabria están acostumbrados a pedir los taxis por teléfono o en la calle, y puede llevar más tiempo que se habitúen al uso de esta aplicación.
- ❖ Precio elevado: Aunque a medio plazo la suscripción resulte mucho más beneficiosa económicamente para los usuarios frecuentes, para aquellas personas que utilizan este tipo de transporte de manera muy ocasional, no les resultará tan rentable suscribirse, ya que no podrán amortizar el desembolso de la suscripción, y por ello decidan no hacerlo.
- ❖ Normativas locales: Posibles restricciones futuras a las licencias VTC concretamente en Cantabria, donde el Gobierno regional está estudiando limitar su número.



Fuente: elaboración propia

7. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

¿En qué se basa el Marketing estratégico?

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

El marketing estratégico se basa en esa comprensión profunda del entorno, la competencia y sobretodo del cliente, todo ello con el objetivo de poder detectar oportunidades reales de mercado y responder a ellas con propuestas de valor adecuadas, tal y como plantea Lambin(2003), "la estrategia de marketing no se limita a promocionar un producto, uno que implica orientar toda la actividad empresarial hacia las necesidades del mercado, combinando análisis, posicionamiento y planificación comercial"

El hecho de lanzar Cabify premium en Cantabria no se trata solo de introducir una nueva app, sino de promover una nueva forma de moverse por la ciudad, centrada en la exclusividad entre otras cosas. Por ello, la estrategia de marketing debe partir de las características propias de los habitantes cántabros y del entorno que les rodea.

El marketing actual va más allá, no funciona bajo el argumento "crear y luego vender", sino que más bien parte de un análisis de lo que realmente necesita el cliente. Como afirma Javier Rovira (2009) el nuevo marketing no vende productos, sino experiencias adaptadas al usuario". Por eso es importante que el 100% de la planificación de esta app vaya orientada a construir esa experiencia que haga del servicio algo diferente, que el usuario lo pruebe y vuelva a repetir.

7.1 Objetivos estratégicos

"En el contexto del marketing actual, es decir el "MARKETING 5.0", el enfoque debe ir un paso por delante de una sencilla venta y centrarse en ofrecer experiencias personalizadas, que conecten con la realidad actual" (Philip Kotler (2021))

Los objetivos estratégicos establecidos, recogen las metas que Cabify premium pretende alcanzar tanto en el medio como largo plazo, todos ellos adaptados al actual cliente, estos son los siguientes:

- ❖ Posicionarse como un referente de movilidad urbana, diferenciándose tanto del Taxi como de cualquier tipo de empresa parecida.
- ❖ Ser una marca reconocida y cercana, que sea capaz de conectar con el cliente y fidelizarlo a través de la experiencia personalizada.
- ❖ Alcanzar una cuota de mercado que sea estable, durante el primer año tiene que marcarse el objetivo de ganar popularidad a través de las valoraciones positivas que vayan dejando los usuarios
- ❖ No estancarse, se aplicará una estrategia de mejora continuada, que se base en esa escucha activa de los clientes, que permita ir adaptando el servicio a las preferencias de éstos, esto hará que el cliente se sienta valorado, mejorando así la percepción de la empresa.
- ❖ Conseguir captar como clientes a la población de mediana edad, mostrándoles las múltiples ventajas que van a tener, a través de una comunicación clara, atención diferenciada y un proceso de reserva que les resulte sencillo, que vean esto como una mejora, no como una complicación.

7.2 Definición estrategias de marketing

La estrategia de marketing no solo va de definir como la empresa va a cubrir las necesidades de sus clientes, sino también como se relaciona con su entorno, como Iwan

Setiawan indica, "una *buena estrategia de marketing debe estar alienada con los valores de la marca y adaptarse al contexto social, tecnológico y competitivo que se desarrolla*"

Cabify premium al tratarse de una propuesta totalmente nueva en Cantabria, una región donde predomina el taxi, es de vital importancia saber diferenciarse adecuadamente a través de estrategias sólidas y enfocadas en esta diferenciación, será clave fidelizar a los primeros usuarios, ya que su continuidad será fundamental para el crecimiento de la aplicación

Estrategia de diferenciación

"En un mercado saturado de opciones y estímulos, posicionarse en la mente del consumidor cada vez es más complicado", así lo firma Bernd Schmitt (2010), por eso Cabify debe ofrecer más que un simple servicio.

Aplicación práctica en Cabify Premium:

- ❖ Producto: Servicio de transporte con vehículos modernos y sostenibles, atención personalizada, opción de música, snacks, reserva anticipada desde la aplicación y elección del conductor.
- ❖ Servicio: Conductores con buena presencia, formados en materia de seguridad y protocolo.
- ❖ Canal: Uso exclusivo de la aplicación móvil.
- ❖ Imagen: La marca va enfocada en posicionarse como un servicio cómodo, eficaz y profesional.

Estrategia de Fidelización

Una vez que se ha captado al cliente, el verdadero reto es conseguir que repita y recomiende el servicio, como señala Rodríguez del Bosque (2013), "la fidelización es más rentable que la captación constante".

Propuestas para fidelizar:

- ❖ Programa de recompensas: Como incentivo para la fidelización, se plantea una bonificación en la tarifa para quienes contraten Cabify Premium anualmente. Mientras que el pago mensual supone un coste total de 239,88 € al año (19,99 €/mes), la suscripción anual se ofrece por 180 €, representando un ahorro significativo y que fomenta el compromiso a largo plazo con el servicio.
- ❖ Clientes embajadores: reconocimiento especial para los 100 primeros usuarios que se suscriban, otorgándoles un descuento del 30%.
- ❖ Encuestas postviaje personalizada: Encuestas tras finalizar los trayectos, donde el cliente indicará su experiencia y posibles incidencias si las hubiera, aquí se debe tratar de solucionarlas para tratar de conseguir un servicio óptimo.

7.3 Segmentación y posicionamiento

¿En qué consiste la segmentación del mercado?

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Consiste en dividir a los consumidores según sus características y necesidades similares, para conseguir de esta manera la adaptación de una manera más efectiva de la oferta comercial, permitiendo conectar de una manera más eficiente con los intereses del público objetivo.

¿Por qué es tan importante para esta nueva app?

La respuesta es simple, la segmentación resulta esencial para poder identificar cuáles son los perfiles más propensos a usar el servicio de transporte urbano exc

7.3.3.1 Criterios de segmentación Socioeconómicos

- ❖ Edad: Se dirige a un amplio grupo de población que abarca desde jóvenes hasta la mediana edad, es decir, entre 20-60 años, por un lado, tenemos un grupo que utiliza mucho el taxi y que podría valorar la comodidad y facilidad del servicio y por el otro a jóvenes familiarizados con el uso de la tecnología que valoran la rapidez, diferenciación y precios asequibles
- ❖ Nivel de ingresos: El servicio está enfocado a personas con una renta no excesivamente alta, Cabify Premium quiere tratarse de un servicio al alcance de todos.
- ❖ Sexo: Por supuesto que no hay distinción de sexos, esta empresa apuesta por la igualdad entre hombres y mujeres.

Estilo de vida y comportamiento de compra

- ❖ Usuarios que estén en constante movimiento por las zonas urbanas.
- ❖ Personas que no solo valoren la funcionalidad el servicio en sí, la calidad para ellos es algo fundamental y buscan ese punto extra.
- ❖ Clientes que necesitan reservar con antelación para ocasiones puntuales, y así no verse en la circunstancia de no disponer de ningún transporte para poder desplazarse.
- ❖ Perfil de usuario que prefiera pagar desde la app sin preocuparse del método del pago que disponga la empresa de transporte, por ejemplo, el Taxi, ya que algunos, aunque no es legal, solo aceptan efectivo.

Geográficos

Cabify premium no solo se centrará en Santander, también se ampliará a otros municipios con potencial de movilidad, como puede ser Torrelavega, por su actividad empresarial, o comillas, por su densidad poblacional y limitada oferta de transporte público. La estrategia de expansión se centrará tanto en zonas con grande población y ocio, como en aquellos lugares donde existan “vacíos de movilidad” .

7.3.2 Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es buscar que esta app y lo que ofrece ocupe un lugar en la mente del consumidor, que se encuentre entre sus opciones principales de

movilidad, se debe transmitir lo que claramente lo hace único y por qué le clientes debería elegirlo frente a los demás competidores.

Posicionamiento frente al cliente

Las tres características que posicionan a este servicio de transporte es la modernidad, exclusividad y comodidad, pensado para todas aquellas personas que valoran algo más que llegar al destino, hay que poner atención a cada detalle para ser los mejores en este terreno. A diferencia del taxi, no hay necesidad de hacer colas ni llamadas, todo se gestiona desde la app, con reserva anticipada, atención profesional y calidad desde el primer momento.

El objetivo principal es que el cliente asocie Cabify Premium a una experiencia superior, donde la calidad se transmita desde el primer viaje.

Posicionamiento frente a la competencia

Frente al taxi, destaca en :

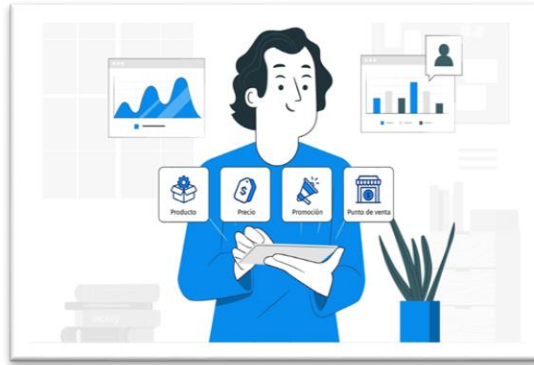
- ❖ La posibilidad de la elección del conductor y vehículo.
- ❖ Reserva anticipada.
- ❖ Descuento en los viajes.
- ❖ Trato más profesional y personalizado.
- ❖ Mayor sensación de confort.

No solo compite en precio, también en valor añadido, el usuario está pagando por una experiencia a un precio asequible y una experiencia única, esta diferenciación lo que va a hacer es construir una imagen fuerte en un entorno como Cantabria, donde el taxi sigue siendo el líder.

8.PLAN DE ACCIÓN

Para poder conseguir que la estrategia de Cabify premium se traduzca en resultados reales, resulta necesario poner en marcha un plan de acción que abarque las principales variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Este plan lo que hará es permitir ejecutar todo lo que se lleva planteando en la fase estratégica de una manera ordenada y coherente, en todo momento adaptándose al perfil del usuario cántabro.

Como ya definió Jerome McCarthy (1960), las 4 P del marketing son los pilares básicos sobre los que se apoya toda estrategia comercial eficaz, estas son: Producto, precio, distribución y promoción.



Fuente: Questionpro

8.1.Producto

Cabify premium no se trata solamente de una versión mejorada de un servicio que ya existe, sino de dar respuesta a un cliente cada vez más exigente, que no busca tan solo llegar a su destino, sino hacerlo con comodidad, exclusividad y un trato personalizado. Concretamente en Cantabria, donde el taxi tradicional sigue siendo la opción mayoritaria, estas nuevas funcionalidades de la app nacen con la intención de romper esa rutina y ofrecer una experiencia completa que comienza desde el momento en que el usuario abre la app.

En marketing, un producto no solo se refiere a algo tangible, es todo aquello que se ofrece al mercado con la intención de cubrir una necesidad o satisfacer un deseo. Según Kotler), un *producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad"*, incluyendo beneficios emocionales.

La mejor manera para comprender el servicio es dividiéndolo en tres niveles, según el modelo clásico de marketing:

Nivel del producto	Centro
Producto básico	Satisfacer la necesidad del desplazamiento urbano con comodidad y puntualidad.
Producto Real	Vehículo híbrido/electrico, conductor cualificado, reserva desde la app, pago digital y atención profesional.
Producto aumentado	Personalización del servicio y beneficios exclusivos.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué es lo que permite esta estructura?

Esta estructura permite que el cliente no solo perciba que está pagando más, sino que entienda por qué lo hace y lo valore. Esta experiencia premium se convierte así en una alternativa para los que ya usan transporte urbano, pero buscan algo más.

8.2 PRECIOS

El precio es dentro del marketing es una herramienta clave, ya que no solo va a determinar la rentabilidad del servicio en sí mismo, sino también como lo percibe el cliente. En este caso se opta por un modelo de suscripción mensual o anual.

Tarifas del servicio Cabify Premium

Tipo de suscripción	Precio	Ventajas incluidas
Mensual	19,99€/mes	<ul style="list-style-type: none">❖ Elección del conductor❖ Snack a bordo❖ Playlist personalizada❖ 15% descuento en cada trayecto
Anual	180€/mes (equivalente a 15€/mes)	<ul style="list-style-type: none">❖ Mismas ventajas que el plan mensual❖ Ahorro total de casi 60 € al año

El precio lo que busca es reforzar el posicionamiento de Cabify premium como un servicio exclusivo pero que sea accesible, enfocado a un público que valora esta experiencia mejorada, además el plan mensual resulta atractivo para clientes habituales, al ofrecer esa considerable rebaja frente al pago mensual ordinario.

Promociones de lanzamiento

Por otro lado, con el objetivo de captar usuarios desde el principio, lo que se aplicará son las siguientes promociones:

- ❖ Primer mes gratuito para todos los nuevos suscriptores
- ❖ Cupón de 10 € para usar en viajes Premium tras activar la suscripción.
- ❖ Promoción exclusiva para los 100 primeros usuarios registrados, estos podrán obtener un 30 % de descuento en la primera mensualidad, quedando por lo tanto en 13,99€.

Lo que pretende conseguir esta última promoción es generar esa urgencia y premiar a los primeros usuarios que apuesten por este tipo de servicios, ayudando de esta manera a la creación de una base de clientes fieles desde el principio.

8.3 DISTRIBUCIÓN

¿Qué es la distribución?

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

La distribución es el conjunto de acciones que van a permitir que el producto llegue de manera óptima al consumidor final, en este caso concreto, al tratarse de un servicio digital, el canal de distribución va a ser directo y completamente online, sin necesidad de intermediarios.

Todo el proceso que conlleva desde la activación hasta el uso del servicio se realiza desde la propia app, donde el usuario tiene la total libertad de contratar el tipo de suscripción, seleccionar sus preferencias, reservar los viajes..Etc..

Enfoque de la distribución

La principal diferencia respecto al servicio Cabify tradicional, es que Cabify premium no está orientada para situaciones ocasionales, sino a residentes en Cantabria que se desplazan de manera habitual ya sea por trabajo o rutina personal y buscan esa experiencia plus.

Canal	Descripción
App Cabify	Es el principal canal de acceso, el usuario se puede suscribir y disfrutar de las ventajas que conllevan esta acción.
Web de Cabify	Se utilizará como soporte informativo: explicar las ventajas de Cabify premium, mostrar tarifas y resolver las dudas frecuentes.

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las ventajas que presenta el modelo de distribución digital para los usuarios?

Son múltiples las ventajas que presenta, entre las principales podemos encontrar:

- ❖ El acceso al ser 100% online, no hay necesidad de depender de terceros para la tramitación.
- ❖ La suscripción es flexible, es decir, la puedes cancelar en cualquier momento.
- ❖ No hay tiempos de esperas ni “papeleo” de por medio, el cliente desde el minuto uno en el que activa su plan, puede verse en la libertad de empezar a usar el servicio al instante.

Esta apuesta por la distribución 100% online permitirá no solo reducir costes sino también tener un mayor control para Cabify.

8.4 COMUNICACIÓN

La comunicación dentro del marketing mix es una de las herramientas más importantes, ya que va a permitir transmitir al mercado la propuesta de valor de la empresa, poder

construir su imagen de marca, diferenciarla de la competencia y establecer esa conexión emocional con el público objetivo.

En el caso de Cabify premium, la comunicación cobra aún más importancia, ya que se trata de un servicio nuevo dentro de una plataforma ya conocida, pero que introduce un cambio relevante en la experiencia del usuario. La clave está en lograr que el público comprenda y reconozca el valor de esta app y sienta que merece la pena pagar por ella.

La estrategia de comunicación que se seguirá será coherente, cercana y moderna, con el objetivo de reforzar ese posicionamiento del servicio como una alternativa exclusiva al transporte tradicional, pero sin perder la accesibilidad. Además, se van a utilizar canales digitales y medios locales para poder adaptarse al contexto de Cantabria y alcanzar con eficacia al público objetivo.

Los distintos canales y medios que utilizará son los siguientes:

❖ Redes sociales

Instagram, Facebook y X(Twitter) serán los canales principales, donde se promocióne el servicio. A través de estas plataformas se lanzarán campañas específicas para informar, captar y fidelizar usuarios, estas serán las siguientes:

- Publicaciones donde se destaquen los múltiples beneficios (elección del conductor, snacks, elección del conductor, descuento del 15% en cada viaje,)
- Videos cortos que mostrarán cómo funciona el servicio
- Sorteos para conseguir por ejemplo un mes de suscripción gratis o trayectos premium para que el usuario pruebe la experiencia.

Ejemplo ficticio de cómo sería su cuenta oficial de Instagram:



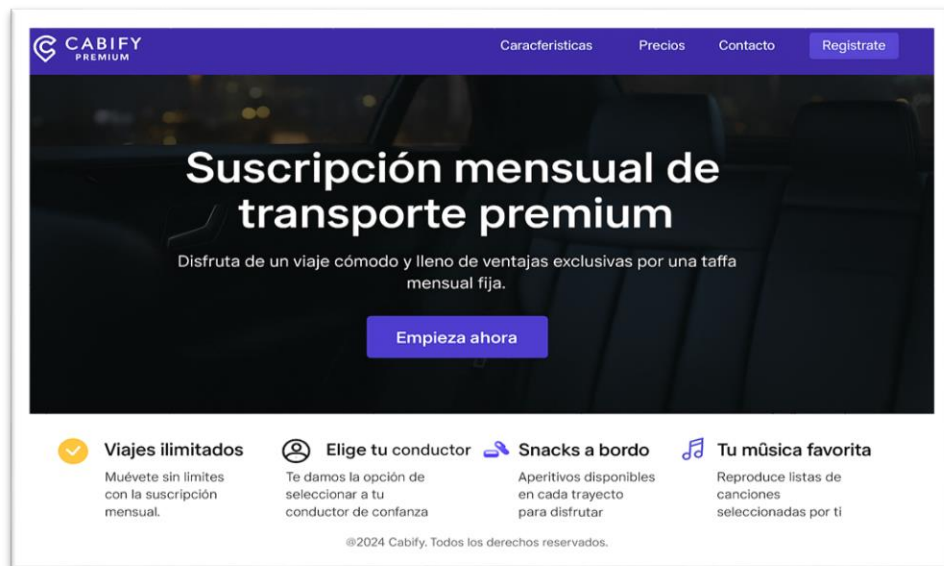
Fuente :Elaboración propia a través de Canva IA

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

❖ Página web oficial

Dentro del sitio web oficial se creará una landing page exclusiva para Cabify premium, donde los usuarios podrán consultar las condiciones de la suscripción, comparar planes y activar su cuenta. Además, también se publicará artículos de movilidad urbana, recomendaciones de uso y testimonios oficiales de clientes.

Ejemplo ficticio de cómo sería su página web:



Fuente: Elaboración propia a través de Canva

❖ Publicación en el periódico “El Diario Montañés”

Como se ha señalado a lo largo del trabajo, uno de los objetivos clave es conseguir captar al público de la mediana edad, por ello, resulta estratégico incluir publicidad en medio tradicionales como El Diario Montañés, ya que este perfil de usuario suele estar más familiarizado con la lectura de este tipo de medios, lo que aumenta las probabilidades de captar su atención y generar esa confianza.

Anuncio ficticio en el periódico “El Diario Montañés”:

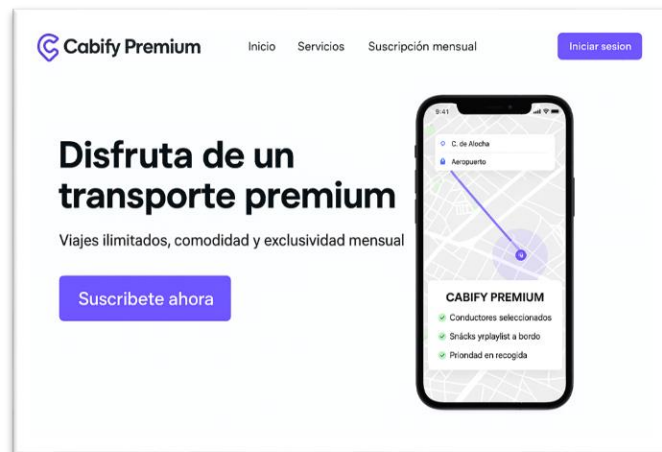


Fuente: Elaboración propia a través de Canva IA

❖ Campañas en la app de Cabify

Los espacios dentro de la propia aplicación de Cabify se aprovecharán para promocionar Cabify Premium con banners y mensajes personalizados a usuarios activos de Cabify clásico en Cantabria.

Ejemplo ficticio de cómo se vería la promoción de Cabify Premium en el inicio de sesión de la aplicación tradicional:



Fuente: Elaboración propia a través de Canva IA

❖ Influencers y colaboraciones locales

Se contactará con perfiles locales (creadores de contenido cántabros) para poder promocionar el servicio mediante colaboraciones, stories y publicaciones patrocinadas.

Influencer ficticio promocionando el servicio a través de Instagram:



Fuente: Elaboración propia a través de Canva IA

9.EJECUCIÓN Y CONTROL

Una vez definidos los objetivos, estrategias y acciones del plan de marketing, es necesario establecer una planificación que sea clara y que permita llevar a cabo las acciones en el tiempo previsto y medir si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

En este caso, se planteará una ejecución por fases, empezando con el lanzamiento en Cantabria, donde se comprobará la aceptación que está teniendo el modelo de suscripción y se ajustarán las campañas según los resultados, posteriormente si la acogida resulta positiva, se valorará la expansión a otras regiones.

Además, resultará clave aplicar una serie de mecanismos de seguimiento y control, para comprobar que acciones son las que funcionan mejor, corregir las posibles desviaciones y optimizar los recursos invertidos.

CRONOGRAMA DE TIEMPOS

Acción	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable
Activación del servicio en la app	1/10/2025	1/10/2025	Equipo técnico de Cabify
Creación y publicación de la landing web	1/10/2025	Se queda de manera permanente si la aplicación resulta tener éxito	Equipo técnico de Cabify
Campaña en RRSS(fase 1)	1/10/2025	31/10/2025	Departamento de marketing

Campaña con influencers locales	5/10/2025	5/11/2025	Agencia de comunicación o colaboración directa
Publicación en el Diario Montañés	5/10/2025	5/11/2025	Agencia de comunicación
Promoción “100 primeros usuarios”	1/10/2025	Hasta agotar cupos	Departamento de marketing
Gestión y seguimiento del plan	1/11/2025	Revisión mensual	Directivos

Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO

Concepto	Detalle	Precio estimado
Activación técnica en la app oficial	Desarrollo e integración de funcionalidades premium	3000 €
Diseño y activación de landing web	Adaptación dentro de la web de Cabify	800 €
Publicidad en RRSS	Instagram, Facebook y Twitter	1200 €
Campañas con microinfluencers	5 perfiles cántabros con 5k-20k seguidores	3000 €
Publicidad en el diario Montañés	1 anuncio semanal durante 4 semanas	1000 €
Gestión y seguimiento del plan	Monitorización, análisis de datos y soporte .	500 €

Fuente: Elaboración propia

10.CONCLUSION

Este trabajo me ha supuesto una oportunidad para diseñar desde cero un plan de marketing realista y aplicable para un servicio como Cabify Premium, que lo que busca es introducir un modelo de transporte diferente en Cantabria. La idea de ofrecer una suscripción mensual con ventajas exclusivas es algo que, aunque no está presente en el mercado Cántabro, y precisamente por eso, representa una propuesta con potencial si se comunica y ejecuta de manera adecuada.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Tras analizar el entorno tanto externo como interno, definir al público objetivo, estudiar a la competencia y establecer un plan de acción adaptado a la realidad local, se podría afirmar que resulta un proyecto viable.

La estrategia se ha centrado en diferenciarse respecto al taxi, no solo en términos de precio, sino también en la experiencia del usuario. Es precisamente en este aspecto donde Cabify Premium puede posicionarse con fuerza, siempre que se comunique bien su valor añadido.

Económicamente, partimos de la base de que Cabify es una empresa muy grande, aunque sí que es cierto que en esta comunidad no posee una gran cuota de mercado, tiene mucha capacidad financiera, por ello, aunque esta idea fracasara no tendrá apenas impacto en sus cifras contables, pues como se ha podido observar, la inversión es pequeña, ya que la propuesta se sostiene en una estructura tecnológica ya existente.

Por supuesto, hay que tener en cuenta que en como todo proyecto nuevo, hay unos riesgos asociados: puede que la acogida inicial resulte lenta, que parte del público se resista al cambio. Pero si se aplican bien las estrategias de fidelización, el boca a boca y una comunicación clara, el servicio puede alcanzar gran éxito en el medio plazo.

Este trabajo me ha llevado a la conclusión de que esta idea no solo es viable, sino que tiene el potencial de poder convertirse en una opción estable. Hay que aclarar que no se pretende sustituir al taxi ni competir en precio, sino en ofrecer una alternativa real a quienes valoran su comodidad. Con constancia, seguimiento y capacidad de adaptación, el proyecto perfectamente puede llegar a funcionar, crecer y con el tiempo, replicarse en muchas más comunidades o incluso países.

11. BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

11.1 BIBLIOGRAFÍA

- LAYA PÉREZ, E. (2019). Plan de marketing para una empresa de servicios [Trabajo Fin de grado, Universidad de Cantabria]. Tutor: M. L. Gallo Alegría
- CHIAVENATO, A. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. 3ª edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- SCHEIN, E.H. (2010). *La cultura empresarial y el liderazgo*. 4ª edición. Barcelona: Ediciones Deusto.
- BASTIDAS, J.A. (2003). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para la empresa de seguridad Comando Sureste 2000, C.A.* Tesis de licenciatura. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- BARNEY, J.B(1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management* 17(1), pp.99-120.
- LAMBIN, J.J(2003). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- ROVIRA, J.(2009). *Consumidor Kansei: el poder de la emoción*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H. Y SETIAWAN, I.(2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- SCHMIT,B.(2020).*Experiential Marketing:Cómo atraer,retener y fascinar a los clientes*.Madrid:Pearson Educación.
- RODRUGUEZ DEL BOSQUE,I.(2013) .*Marketing relacional:estrategias y herramientas para la gestión de relaciones con los clientes*.Madrid:ESIC Editorial.

11.2 WEBGRAFÍA

<https://cabify.com/es/conductores/principios-eticos>

<https://www.transportes.gob.es/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_\(nominal\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_(nominal))

<https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/revisi%C3%B3n-cuentas-anuales-.aspx>

<https://www.bankinter.com/blog/mercados/ranking-paises-mas-ricos-mundo>

<https://es.statista.com/estadisticas/477517/ipc-mensual-del-transporte-en-espana/>

<https://cabify.com/es/blog/dia-mundial-sin-coches-alternativas>

https://issuu.com/mercis/docs/mercis_padra_v.-28274582.revista_vigilancia_tecno/s/12923405#:~:text=El%20entorno%20tecnol%C3%B3gico%20es%20uno,los%20bienes%20y%20los%20servicios

https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/dispositivos-moviles-2024/?utm_source

<https://www.retema.es/actualidad/espana-lidera-en-conciencia-ambiental-en-europa-y-demanda-acciones-para-combatir-el>

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/10/companias/1536585859_540790.html

<https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/uber-desembarca-cantabria-licencias-planes-crecimiento-futuro-20240724071502-nt.html?ref=htt>

<https://www.kinto-mobility.eu/es/es/kinto-join/carpooling-y-su-evolucion>

