



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Asignatura:

Opción de grado II

Estudiante:

F. Santiago Mosquera Sánchez, cedula 1000942718

Febrero 25 del 2017

Contenido

TITULO	3
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	3
DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	4
1. Descripción de la Idea de Negocio:	4
2. Identidad Estratégica	4
3. Futuro Preferido	4
4. Objetivo General	4
5. Objetivos Específicos.....	4
6. Valores.....	4
7. Análisis de PESTEL	5
8. Análisis de Porter	5
9. Matriz de análisis de campos de fuerza	6
ESTUDIO DE MERCADOS	6
1. Objetivos del Estudio de Mercados	6
2. Definición del mercado objetivo	7
3. Metodología de Investigación.....	7
4. Análisis de Investigación	7
PLAN DE MARKETING	8
1. Objetivos del Plan de Marketing.....	8
2. Estrategia de Producto.....	8
a. Estrategia de Empaque	8
b. Estrategia de Servicio Postventa	8
3. Estrategia de Precio.....	8
4. Estrategia de Publicidad.....	9
4.1. Plan de Medios.....	9
5. PROYECCIÓN DE VENTAS	10
CONCLUSIONES	10
Bibliografía y cibergrafía	10

TITULO

Diseño de aplicativo móvil que indique la ubicación de las estaciones de servicio en la zona norte de Bogotá (Barrios unidos, Chapinero, Engativá, Suba, Teusaquillo, Usaquén) indicando los diferentes combustibles que maneja y sus precios.

INTRODUCCIÓN

En Bogotá el promedio de autos que se movilizan por la ciudad, son cerca de los 3 millones diarios ((1) el espectador viernes, 23 de septiembre de 2016), ya que la mayoría de las persona requieren desplazarse de un punto de la ciudad a otro, ya sea por motivos de trabajo, estudio o personal, es necesario un medio de transporte y por lo general usa su vehículo por comodidad.

Los conductores de vehículos tanto locales como externos a la ciudad de Bogotá no conocen todos los puntos de ubicación de las estaciones de combustible.

Tampoco conocen la calidad de servicio en cada estación y generalmente recorren grandes distancias para llegar a la estación de servicio preferida.

JUSTIFICACIÓN

Este diseño va a ser elaborado con la finalidad de dar a conocer los puntos y las opiniones de la calidad, tanto del servicio como del combustible, dando al usuario la posibilidad de calificar el servicio prestado y la percepción de calidad del combustible por estación, además podrán ver promociones u otros productos que la estación ofrezca de esta manera los conductores podrán decidir cuál es la marca o estación más conveniente para abastecer su vehículo, de forma que esto los beneficiar aumentando el rendimiento del combustible y ayudaría a cuidar el su vehículo, ya que tendría la información de otros productos o servicios que presta cada estación.

DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

1. Descripción de la Idea de Negocio:

Realizar una aplicación, la cual va a mostrar la ubicación, precios de productos y servicios que presta la estación, además de la posibilidad de calificar la percepción de calidad tanto del producto o servicio y atención prestada por el vendedor.

2. Identidad Estratégica

La aplicación está orientada a los propietarios de las estaciones de servicio de combustible en Bogotá, mediante la publicidad que ofrece la aplicación se dará a conocer todos los productos y servicios que prestan las estaciones y que en su mayoría es el parque automotor.

3. Futuro Preferido

Llevar a cabo el desarrollo del aplicativo y abarcar la mayoría del sector de Colombia, de esta forma aumentar la cobertura de la aplicación.

4. Objetivo General

Diseñar un aplicativo para Informar al usuario los puntos más cercanos de combustible, indicando los diferentes productos o servicios que presta la estación he indicado su precio dispuesto por la estación y la calidad de acuerdo a la calificación recibida por los usuarios.

5. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados por el proyecto. Responden a la pregunta: ¿Qué va a lograr? Deben definirse a manera de indicador y para cada una de las áreas funcionales de la empresa.

- Diseñar un aplicativo para dispositivos móviles con sistema operativo Android.
- Recopilar la información sobre las estaciones de combustible en el sector norte de Bogotá por medio de encuestas.
- Comparar el precio del combustible en cada estación por medio una lista de precios.
- Dar a conocer la ubicación de las estaciones de combustible.

6. Valores

Corresponde a las líneas que rigen el comportamiento interno de la empresa. Redacte cada uno de los valores en el contexto de su negocio.

7. Análisis de PESTEL

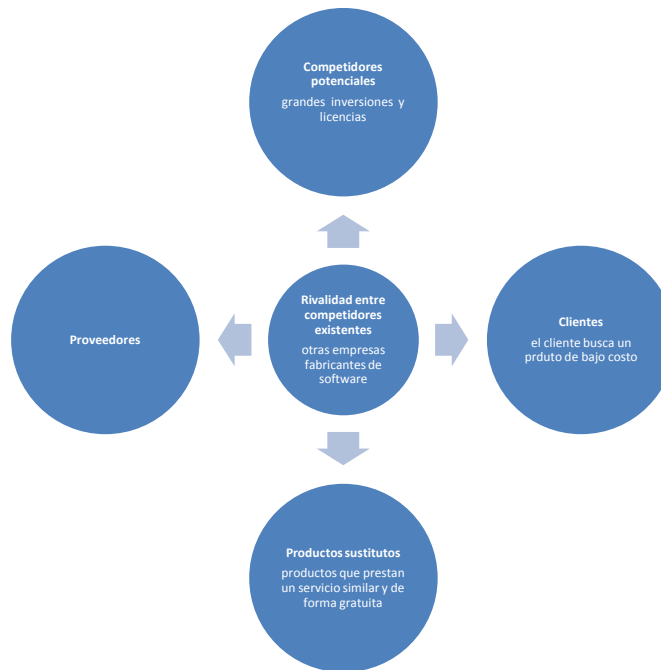
Desarrolle el respectivo análisis de PESTEL, para su negocio desglosando cada una de las variables objeto de estudio.

- **Político:** TIC apoya la formulación, implementación y apropiación de políticas TIC.
- **Económico:** la economía actual de las personas a aumentado el nivel adquisitivo, y mas del 50% de la población del país tiene un auto, siendo en Bogotá la ciudad con mayor porcentaje de vehículos.
- **Socio cultural:** en la etapa actual la mayoría de las personas tiene objetos tecnológicos que usan a diario, entre estos los teléfonos celulares que gracias a la tecnología nos pueden prestar variadas funcionalidades.
- **Tecnológico:** los colombianos en la actualidad realizan un uso constante de los teléfonos móviles, ya que la mayoría de las tareas que realizamos a diario es necesario un celular.
- **Ecológicos:** gracias a los controles actuales los vehículos mantienen en buenas condiciones y la emisión de gas es la mínima, sin embargo entre menos distancia recorra un auto, esto beneficiara al medio ambiente y esto podría colaborar la aplicación
- **Legales**
-

8. Análisis de Porter

Se compone de:

- poder de negociación de los compradores o clientes.
- Poder de negociación de proveedores y vendedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenazada de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores.



9. Matriz de análisis de campos de fuerza

Matriz de análisis de campos de fuerza para el diseño la aplicación móvil.

Fuerzas positivas (impulsoras)	Fuerzas negativas (restrictivas)
Bajos costos de investigación	Costos de calidad
Líderes lugar y tiempo apropiado	Situación económica
Aplicación en área piloto	Desconfianza en los resultados
Implementación de recomendaciones.	Falta de seguimiento.

ESTUDIO DE MERCADOS

1. Objetivos del Estudio de Mercados

A partir del estudio de mercado realizado se determinaremos

- Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio
- Proyectar la cantidad de usuarios para la aplicación
- Características adicionales que al cliente le gustaría tener.
- Obtener una estrategia comercial para el producto y los servicios que este presta.

2. Definición del mercado objetivo

El mercado, al cual se enfoca el aplicativo está dividido en dos partes, una son los usuarios y la otra son los clientes:

En la parte usuarios, nos centramos en las personas ubicadas en la ciudad de Bogotá que manejan un vehículo y tienen acceso a un dispositivo móvil inteligente, en el cual podrán consultar las estaciones de servicio más cercanas y consultar sus productos, estas personas están comprendidas en las edades de 25 a los 50 años.

En la parte de los clientes hacemos referencia a las estaciones de servicio ubicadas en Bogotá,

3. Metodología de Investigación

Se realizó una encuesta cuantitativa forma personal en las estaciones de servicio, realizando preguntas de que en su mayoría la respuesta era cerrada y luego tabulando las respuestas.

4. Análisis de Investigación

Conclusiones de la investigación primaria

- Las aplicaciones móviles son un 80% importantes para las personas
- El 95% de las personas utiliza dispositivos Android.
- El 100% de las estaciones no usa aplicaciones para promocionar su negocio
- El 69% de las estaciones de servicio pagarían por publicitar su negocio en una aplicación

Conclusiones de investigación secundaria

- Al 100% de las personas les gustaría una aplicación que indicara ubicación, precio y promociones de las estaciones de servicio
- Las dos redes sociales más usadas por los usuarios son Facebook e Instagram
- El 80% de las personas piensa que las aplicaciones móviles son muy útiles y es lo que más se usa.
- El 15% piensan que las aplicaciones no son necesarias y el 5% que son complejas
- Al 85% le gustaría mostrar por medio de la aplicación los productos adicionales que vende la estación de servicio.
- Al 40% de los entrevistados les gustaría que sus clientes pudieran pagar con el teléfono móvil.

PLAN DE MARKETING

1. Objetivos del Plan de Marketing

- Dar a conocer la aplicación
- Posicionar la aplicación en el sector comercial
- Incrementar el uso de la aplicación.

2. Estrategia de Producto.

Es una aplicación que permite ubicar las estaciones de servicio de gasolina y con la información suministrada por el vendedor; Se mostraran todos los productos adicionales que ofrecen, y de esta forma todos los datos suministrados por la aplicación serán reales a diferencia de otras aplicaciones.

La mayoría de aplicaciones similares solo muestra una marca en partículas y las aplicaciones que muestran más de una marca, no dan a conocer toda la información real o verificada, ya que estas son alimentadas por los usuarios y no por los clientes.

a. Estrategia de Empaque

Ya que nuestro producto no es tangible, la estrategia de empaque se centrará en el icono y eslogan del mismo, serían fáciles de recordar.

b. Estrategia de Servicio Postventa

La estrategia del servicio postventa es una estrategia en la que al cliente se le ofrecerá un servicio de capacitación y soporte sobre la aplicación de la cual está pagando la mensualidad.

Como fidelización se le ofrecerá al cliente que entre más usuarios califiquen mensualmente su estación la tarifa de la aplicación se reducirá.

3. Estrategia de Precio

En el mercado actual existen varias aplicaciones los vehículos, que indican la mejor ruta como está el tráfico y las estaciones de servicio más cercanas, sin embargo la información que se muestra dicha aplicación es alimentada por los mismo usuarios, por ende puede llegar el caso de que no sea totalmente veras.

En cuanto los precios, estas aplicaciones son gratuitas para los usuarios y en su mayoría se sostiene de publicidad, que agregan en la interfaz de la aplicación.

La propuesta inicial es que la aplicación maneje dos versiones una gratuita, que incluiría la publicidad y otra con un costo muy económico, la cual no tendría dicha propaganda.

Sin embargo al usuario se le dará la opción de tener la versión sin publicidad por calificar cierta cantidad de estaciones de servicio, de esta forma podremos captar más Usuarios.

A nuestro cliente se le ofrecerá un plan mensual en el que se le otorgara la una cuenta para clientes, en la que podrá cargar hasta 50 productos o promociones que maneje la estación, después de esta cantidad habrá un plan de hasta 100 productos.

Se brindaran afiches promocionales de la aplicación para ser exhibidos en los establecimientos.

Para el cliente también se ofrecerá una promoción, la cual indica que si supera cierta cantidad de calificaciones al mes, el costo de la mensualidad podrá bajar hasta un 15%.

4. Estrategia de Publicidad

Se implementara publicidad por medio de redes sociales, enfatizándose en Facebook e Instagram que son las redes de mayor uso ya que el buena parte del público al que se está apuntando maneja dichas redes sociales.

Se ofrecerán promociones para obtener la versión paga sin costo, por medio de las calificaciones de los usuarios y compartir publicidad de la aplicación en la redes.

4.1. Plan de Medios

En la publicidad se mostrara el icono de la aplicación con una breve frase, para captar la atención de nuestro usuario y sea fácil de recordar para el mismo.



“¿quieres saber cómo economizar en combustible?”

La publicidad será realizada en horas pico (6-9 am, 5-9 pm), y horas de almuerzo y comida, generalmente en estos horarios es cuando nuestro público más interactúa en las redes sociales.

5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se estima 20 estaciones como clientes y 100 usuarios en el primer mes, de acuerdo a la publicidad realizada y la interacción de dichos usuarios con la aplicación, para el segundo mes tendremos más de 200 usuarios y 25 estaciones.

Para finalizar el primer año de la aplicación contara con más de 1500 usuarios y más de 60 estaciones de Bogotá.

CONCLUSIONES

Diseñar un sistema de información auto sostenible que informe la ubicación de estaciones de servicio (combustible) y los productos que estas ofrecen beneficiando a la comunidad de conductores en Bogotá.

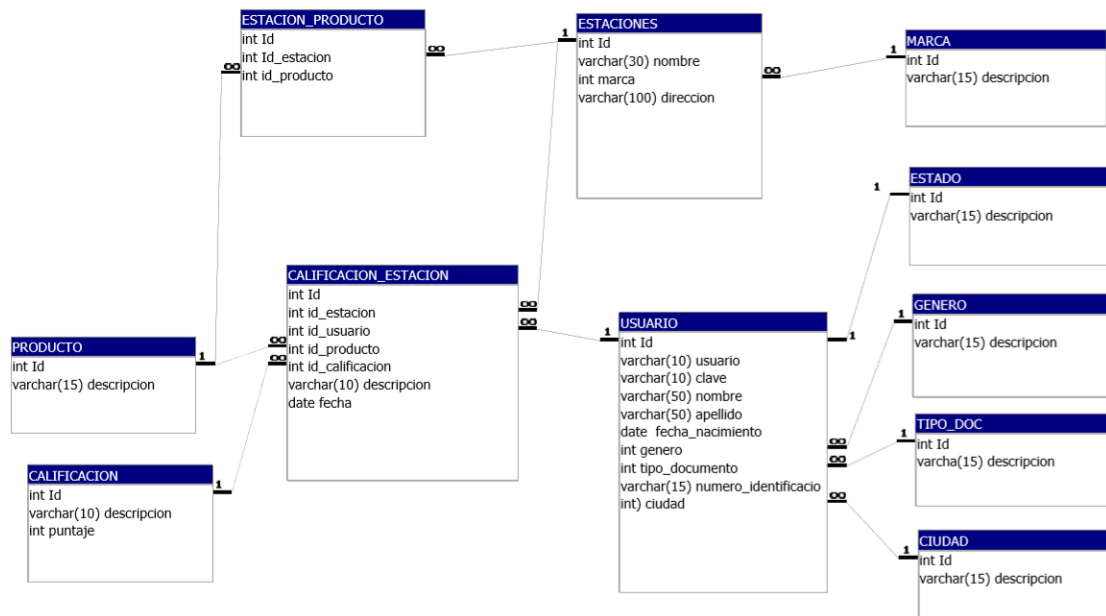
Bibliografía y cibergrafía

1. <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/ocho-de-cada-10-carros-circulan-bogota-lleva- apenas-un-articulo-648582>
 2. <http://fraba.galeon.com/software.htm>
 3. <https://es.scribd.com/doc/30859379/Introduccion-a-las-base-de-datos-segun-Korth>
 4. <http://lsi.ugr.es/curena/doce/lp/transpas/lp-c01-impr.pdf>
- investigación de mercado
5. <http://www.elpais.com.co/colombia/aplicaciones-para-moviles-un-mercado-que-se-abre-camino-en.html>
 6. <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-el-pais-de-los-smartphones/432806-3>
 7. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15066597>

competencia

http://www.parentesis.com/tutoriales/Como_revisar_el_precio_de_la_gasolina_en_Waze

Modelo relacional



Bocetos de aplicación

Inicio de sesión

SERVIESTACION

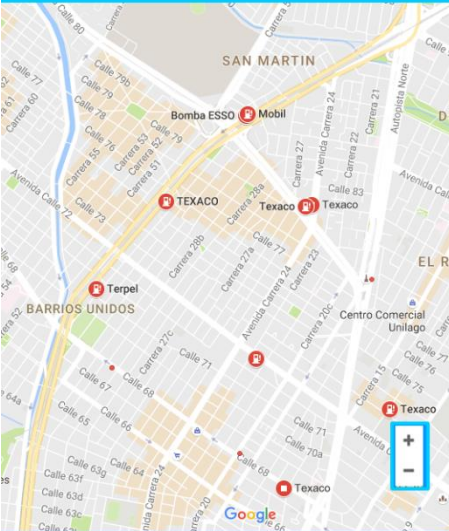
USUARIO

Contraseña


ENTRAR

Búsqueda de estaciones de servicio

SERVIESTACION



Ingresa tu ubicación



calificar estación

SERVIESTACION

Nombre estación



Dirreccion estación

★ ★ ★ ★ ☆

Atencion estación ★ 3

Calidad Combustible ★ 5

Calificar estación