

RecargaYa



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Julián David Álvarez Serrato, Omar Sotelo Pérez & Catalina Poveda Urrego.

Mayo 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Administración de Empresas

Opción de Grado II Modalidad Creación de Empresa

INTRODUCCIÓN.....	3
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.....	4
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	4
2.2 Identidad Estratégica.....	4
2.3 Futuro Preferido	5
2.4 Objetivo general.....	5
2.5 Objetivos específicos.....	5
2.6 Valores	5
2.7 Análisis de PESTEL	6
2.8 Análisis de Porter.....	7
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	8
2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	9
2.11 Cadena de Valor.....	11
2.12 Estrategia Competitiva	11
3 ESTUDIO DE MERCADOS.....	12
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	12
3.2 Definición del mercado objetivo.....	12
3.3 Metodología de Investigación.....	12
3.4 Análisis de Investigación	14
4. PLAN DE MARKETING.....	19
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	19
4.2 Estrategia de Producto	19
4.2.1 Estrategia de Marca.....	20
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa.....	20
4.4 Estrategia de Publicidad.....	20
4.4.1 Plan de Medios.....	21
4.5 Estrategia de Promoción	21
4.7 PROYECCION DE VENTAS.....	22
4.8 PROTOTIPO.....	24
5. CONCLUSIONES	25

INTRODUCCIÓN.

1. JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto de grado se realizará una aplicación móvil para la recarga de las tarjetas Tullave de Transmilenio, dando solución al gran congestionamiento que se presenta en las taquillas del Sistema Masivo de Transporte hoy en día, ante este problema decidimos diseñar esta aplicación que solucione esta necesidad de primer nivel, puesto que identificamos que este gran problema lo viven miles de ciudadanos a diario.

Decidimos suplir esta gran necesidad desde algo que tenemos al alcance de nuestras manos que es fácil, seguro, y confiable de utilizar.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.

2.1 Descripción de la idea de negocio

RecargaYa es una aplicación que se encarga de unir una necesidad básica de transporte y dar solución rápida a la recarga de las tarjetas del sistema masivo de transporte. La idea nace de la insatisfacción en aumento de la mayoría de los usuarios de este sistema de transporte, principalmente un problema que se nos ha presentado a diario a nivel personal.

¿Como funciona RecargaYa?

1. Se debe registrar en nuestra aplicación sin costo, usando cualquier cuenta de correo electrónico.
2. Registrar datos de la tarjeta Tullave personalizada y del titular de esta.
3. Recarga la tarjeta en cifras cerradas desde \$ 2.000 en adelante.
4. Acepta términos y condiciones.
5. Selecciona tu método de pago y recarga.

2.2 Identidad Estratégica

Generar un sistema de recargas rápida a través de una aplicación móvil en toda la red del Sistema Integrado de Transporte Público – SITP y Transmilenio, mejorando tiempos de movilización y evitando congestión en las estaciones del sistema.

Nuestro grupo objetivo son personas de 18 a 60 años que estudien y trabajen en la ciudad de Bogotá, que sean de estratos sociales 1, 2 y 3 con ingresos mensuales entre uno a tres SMMLV; que tengan teléfono inteligente y plan de datos o el uso de Wifi.

Nuestro factor diferencial es la comodidad y agilidad que brindaremos a los usuarios a través de nuestra aplicación para recargar la tarjeta desde cualquier lugar en el que se encuentren.

2.3 Futuro Preferido

Ser reconocidos como la más viable solución de Recarga en la red del Sistema Integrado de Transporte Público – SITP o Transmilenio a través de la aplicación móvil en la ciudad de Bogotá, Colombia; para el año 2021.

2.4 Objetivo general

Ser la primera aplicación referente en descongestión de puntos de recarga de la tarjeta Tullave, adicional ser la mejor alternativa viable que le permita al Sistema Integrado de Transporte Público – SITP o Transmilenio no generar estrés al momento de recargar y generar un mayor interés por el uso de este sistema.

Teniendo buenos tiempos de respuesta en la plataforma, un sistema de back-up, un sistema de soporte técnico que nos permita tener el manejo de saldos e información en tiempo real.

2.5 Objetivos específicos

- Implantar la aplicación por medio de iOS y Android para que pueda ser utilizada en el primer mes de ejecución.
- Establecernos en un año como la mejor alternativa de recargas.
- Reducir los tiempos de espera en filas un 20% en el primer mes de ejecución.

2.6 Valores

Nuestros valores se basan en el trabajo en equipo para poder alcanzar nuestros objetivos como empresa, además el respeto hacia nuestros clientes, el trabajo honesto, confiable y transparente que ofrezcamos a los clientes interesados en nuestro servicio.

Respeto: Es uno de los valores más importantes, ya que se basa en el trato hacia los clientes a través de la aplicación, la satisfacción que brindamos y una funcionalidad de manera correcta.

Honestidad: Ser congruentes con lo que hacemos actuando con la verdad denotando sinceridad.

Confianza: Es uno de nuestros valores más importantes de la empresa, ya que ésta nos ayuda a construir una excelente imagen de marca y a potenciar la fidelización de nuestros usuarios.

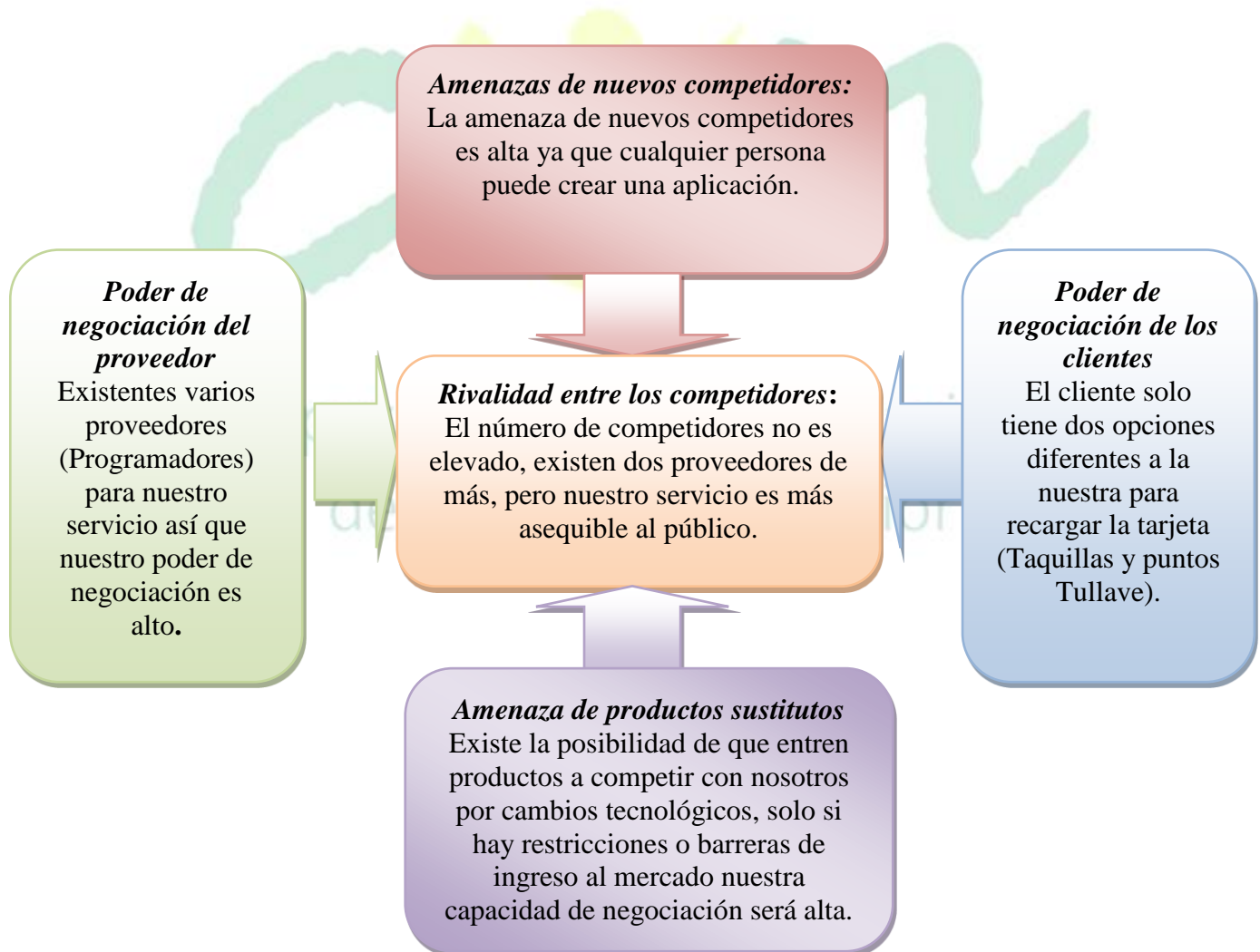
Efectividad: Nuestra excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.

2.7 Análisis de PESTEL

- **Factores económicos:** Adentrándonos en nuestro mercado objetivo revisaremos los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico de la ciudad y el acceso a los recursos de sus habitantes; esto para que posteriormente podamos tener claridad en temas de costos de fabricación/creación de nuestra aplicación y de cada uno de sus soportes técnicos, así mismo el precio al que accederán nuestros clientes para el uso de esta.
- **Factores sociales:** Aquí tenemos temas directamente complementarios con los factores económicos, así como detallando que entraremos al mercado de personas desde los 18 años en adelante de todos los estratos que cuenten con teléfono celular o que tengan fácil acceso a la telefonía celular.
- **Factores tecnológicos:** Determinaremos en gran medida el alcance de nuestro negocio bajo las posibilidades de integración o de acceso de las personas a las herramientas ofimáticas, el manejo de internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios (señal y cobertura completa para llamadas celulares a centros de soporte técnico o atención al usuario).

- **Factores legales:** Como empresa estaremos en la plena obligación de respetar las leyes y de actuar bajo que el marco que se establecen.
- **Factores ambientales:** Al no tener un contacto directo con los recursos naturales o materias primas, como empresa no guardaremos una relación directa con el medio ambiente; pero como personas y teniendo una relación indirecta de nuestras actividades tomaremos completa responsabilidad social en la preservación y mejora de nuestros entornos y medio ambiente.

2.8 Análisis de Porter



2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

FUERZAS INDUCTORAS 	FUERZAS OPOSITORAS 
Disminuir tiempos en los trayectos.	No todos los usuarios cuentan con la tecnología.
Disminuir la cantidad de personas en las filas de los puntos de recarga.	Hay resistencia al cambio por parte de los usuarios.
Aumenta seguridad y comodidad de los usuarios.	
Aumenta interés por el uso del sistema integrado de transporte.	

Corporación Unificada Nacional
 de Educación Superior

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

AMENAZAS	OPORTUNIDAD
Diferentes puntos de recarga distribuidos en gran parte de la ciudad.	Generación de empleo.
Usuarios inconformes con el uso y manejo de la tecnología.	Reconocimiento a nivel nacional.
Usuarios que desconocen el manejo de las aplicaciones móviles.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Innovación en el mercado.	No hay gran capacidad de endeudamiento.
Baja competencia.	
Nos podemos expandir tanto a nivel local como a nivel nacional.	

Estrategias:

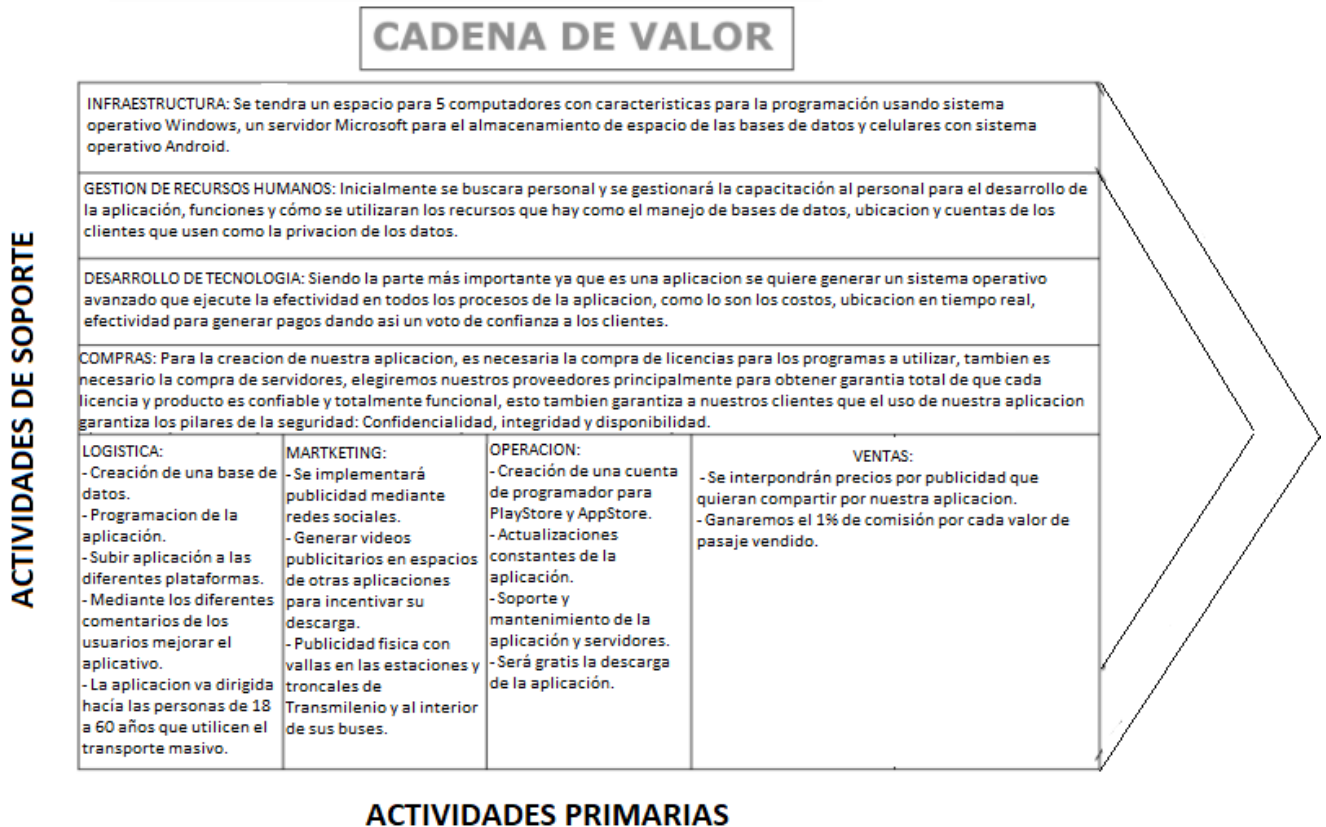
Innovación: Es importante que no nos quedemos estancados, la innovación debe ser permanente esto nos ayudará a analizar nuestro modelo de negocio y encontrar alternativas novedosas que nos permitan competir en el mercado

Planeación estratégica: Para cualquier empresa es fundamental la planeación estratégica, por lo que tenemos que tener claros nuestros objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos a desarrollar a favor de la empresa.

Capacitación del personal: Debido a la posible resistencia al cambio es importante saber que el capital humano es el recurso más importante, por esto es importante que los empleados se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos para el mejoramiento constante de la aplicación.

Aplicación de administración por procesos: Es importante saber que las responsabilidades de cada uno de los colaboradores van más allá del simple cumplimiento de unas funciones específicas. La administración por procesos puede traer al desarrollo de la empresa y traer ventajas tales como: mejor planeación, mayor calidad y mejor desempeño general de la organización.

2.11 Cadena de Valor



2.12 Estrategia Competitiva

Nuestra estrategia competitiva en el mercado será la comodidad y facilidad que le brindaremos al usuario cuando necesite realizar recargas de la tarjeta Tullave, además de disminuir la inseguridad dentro de este sistema, al no tener que realizar filas extensas.

Con esta aplicación queremos una nueva experiencia para el cliente, que usa el sistema masivo de transporte de Bogotá. Esto lo implementaremos aplicando recursos tecnológicos y el uso de los dispositivos inteligentes.

3 ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Identificar frecuencias de consumo, hábitos, preferencia.
- Determinar la viabilidad y aceptación de la plataforma en el mercado.

3.2 Definición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo es la ciudad de Bogotá con intereses en una población entre los 18 a los 60 años que estudien y trabajen en la ciudad de Bogotá, que sean de estratos sociales 1, 2 y 3 con ingresos mensuales entre uno a tres SMMLV; que tengan teléfono inteligente y plan de datos o el uso de Wifi los cuales tengan acceso a un celular con Android o iOS que tengan un plan de datos.

3.3 Metodología de Investigación

- ¿Con que frecuencia usa Usted el Sistema de Transporte Público Transmilenio?
 - A) Todos los días
 - B) 3 veces por semana
 - C) De 2 a 3 veces por semana
- ¿Qué tipo de tarjeta usa para acceder a este servicio?
 - A) Tarjeta Monedero (Azul)
 - B) Tarjeta Cliente Frecuente (Roja)
 - C) Tarjeta Tullave (Verde)

- ¿Conoce puntos cercanos a sus ubicaciones habituales donde pueda recargar su(s) tarjeta(s)?

A)

Si

B) No

- ¿Cuáles?

- ¿Según su opinión como califica las largas filas que se hacen en las taquillas para recargar la tarjeta en horas pico?

A) Estresante

B) Fastidioso

C) Cansón

C) Normal

- ¿Sería para Usted más cómodo en una situación donde la fila es muy larga, poder recargar su tarjeta de Transmilenio desde una aplicación móvil?

A) Si

B) No

- ¿Le ahorraría tiempo el poder recargar su tarjeta Transmilenio desde una aplicación móvil?

A) Si

B) No

C) Tal vez

- ¿Aceptaría recargar su tarjeta de Transmilenio desde una aplicación móvil con pagos electrónicos?
A) Si
B) No
- ¿Utilizaría la aplicación móvil para recargar la tarjeta de Transmilenio?
A) Si
B) No
- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra Usted?
A) 13 – 17 años B) 18 – 25 años C) 26 – 35 años
D) 36 – 45 años E) 46 – 57 años F) Mayor de 58 años

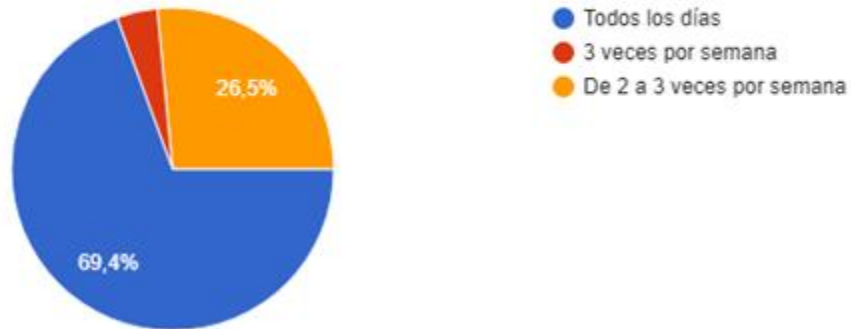
3.4 Análisis de Investigación

El tamaño de la muestra fue de 99 personas.

Entre la población encuestada se encontró que el 59.2% tiene entre 18 y 25 años, seguido por 22.4% en el rango de 26 a 35 años, seguido por 8.2% en el rango de 36 a 45 años, con un 8.2%

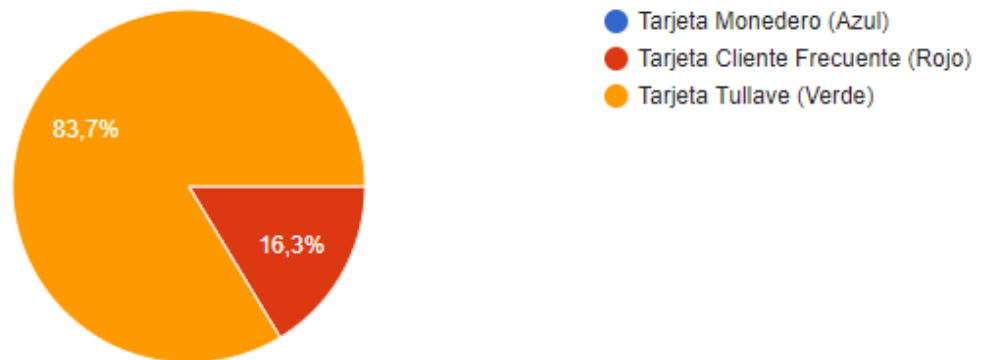
en el rango de 46 a 57 años y un 2% restante es mayor de 58 años.

¿Con que frecuencia usa Usted el Sistema de Transporte Público Transmilenio?



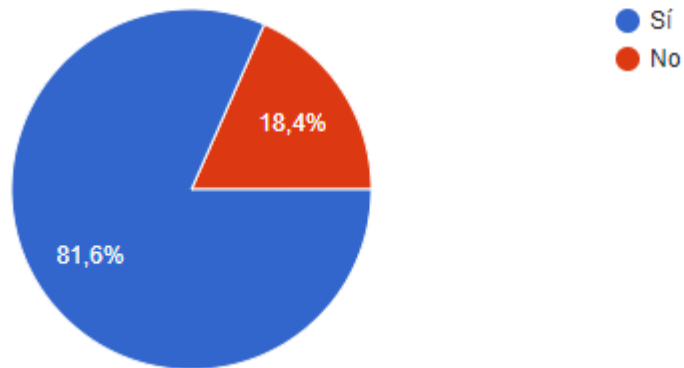
Con base a estos datos, podemos ver que nuestro cliente es potencialmente alto

¿Qué tipo de tarjeta usa para acceder a este servicio?



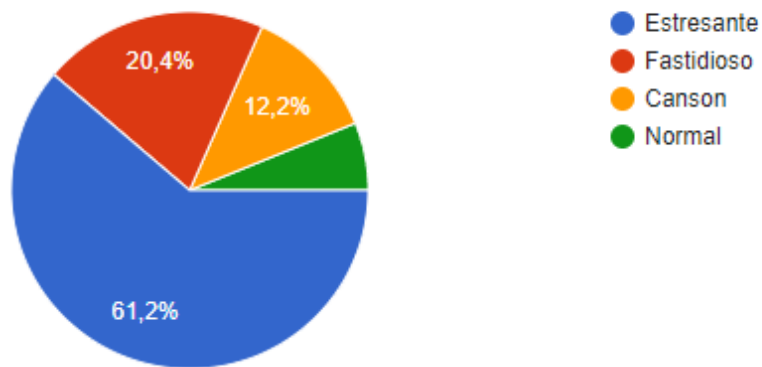
Podemos observar que gran parte nuestro cliente objetivo usa la tarjeta con la que pretendemos implementar nuestra idea de negocio.

¿Conoce puntos cercanos a sus ubicaciones habituales donde pueda recargar su(s) tarjeta(s)?



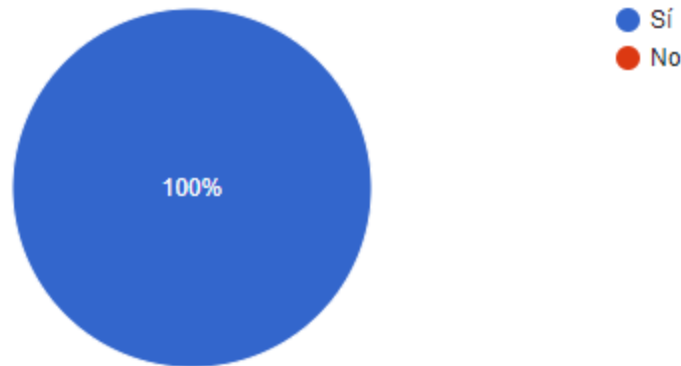
Esto nos indica que el 81.6% de la población encuestada conoce a quien sería nuestra competencia y a la que más frecuentan es a los puntos baloto.

¿Según su opinión personal como califica las largas filas que se hacen en las taquillas para recargar la tarjeta en horas pico?

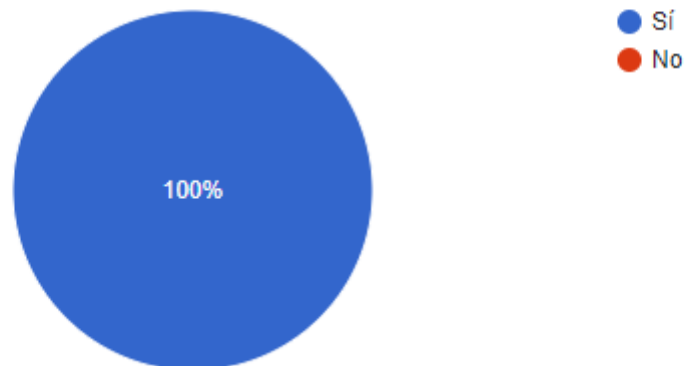


El 93.8% de la población encuestada le disgusta de algún modo las largas filas en las taquillas de Transmilenio para recargar sus tarjetas.

¿Sería para Usted más cómodo en una situación donde la fila es muy larga, poder recargar su tarjeta de Transmilenio desde una aplicación móvil?

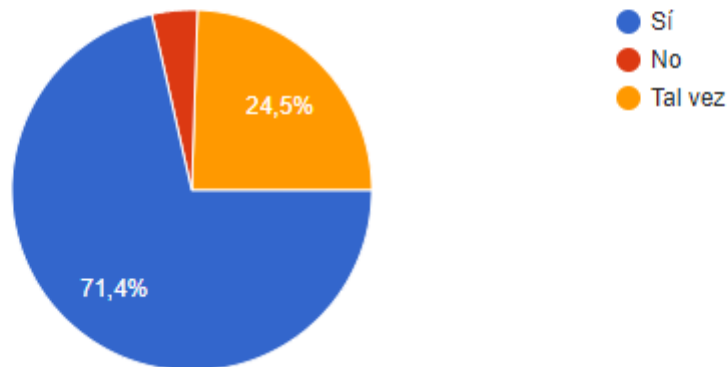


¿Le ahorraría tiempo el poder recargar su tarjeta Transmilenio desde una aplicación móvil?



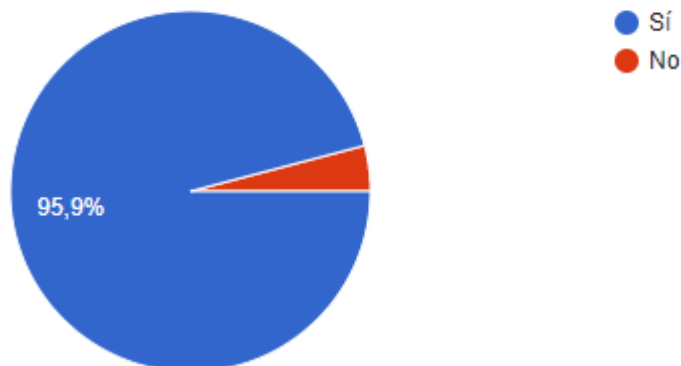
Con base a estos dos resultados podemos identificar que para nuestro cliente sería muy cómodo hacer uso de esta aplicación y le ahorraría tiempo al momento de hacer las recarga.

¿Aceptaría recargar su tarjeta de Transmilenio desde una aplicación móvil con pagos electrónicos?



El 71.4% de la población está dispuesta a recargar su tarjeta por medio de nuestra aplicación, mientras que el 24.5% no está seguro y el 4.15% no estaría dispuesta a recargar la tarjeta por medio de la aplicación.

¿Utilizaría la aplicación móvil para recargar la tarjeta de Transmilenio?



El 95.9% de la muestra usaría nuestra aplicación mientras que el 4.1% no lo haría. De esto deducimos que nuestra idea de negocio puede ser viable y potencialmente fuerte en el mercado.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Atraer la mayor cantidad de clientes posibles.
- Incremento en la participación de mercado.
- Incrementar la rentabilidad

4.2 Estrategia de Producto

NOMBRE	RecargaYa
VERSIÓN	8.01 – iOS
PLATAFORMA	Android – Apple  
CATEGORÍA	Transporte
DESCRIPCIÓN	RecargaYa!, es una App que le permitirá a los bogotanos la recarga de la tarjeta del SITP o de Transmilenio desde su teléfono móvil sin tener que salir de casa o hacer filas.
PESO	22 MB

4.2.1 Estrategia de Marca



¡RecargaYa, hace que cada recarga cuente!

Hicimos este logo pensando en colores que representen tranquilidad, así como el azul celeste que viene de fondo; tranquilidad que queremos ver reflejada al momento de usar nuestro servicio.

El eslogan representa el valor emocional que le generará al cliente cada vez que pueda recargar su tarjeta y al instante se dé cuenta que evitó filas extensas, inseguridad entre la multitud y además recibió un servicio ágil y oportuno.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Se brindarán servicios de actualizaciones periódicas a la aplicación basadas en los comentarios positivos, neutros y negativos que nos den nuestros usuarios.

4.4 Estrategia de Publicidad

- Utilizaremos imágenes ya que es mucho más fácil de asimilar que el texto, además de que las imágenes se viralizan mucho más fácil y con más frecuencia.

- Realizaremos videos cortos para promocionarnos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) ya que nuestro mercado objetivo pasa más de 4 horas diarias en estas.
- Publicidad en otros medios digitales, empresas reconocidas y líderes a la vista del público, para tener mayor impacto social y generar mayor confianza.

4.4.1 Plan de Medios

Nuestro plan de medios lo utilizaremos para darnos a conocer como la aplicación más rápida y eficaz al momento de realizar recargas para ingresar al Sistema Integrado de Transporte Público, realizando nuestra publicidad principalmente por las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, así como también pondremos vallas publicitarias en las estaciones y paraderos de este.

4.5 Estrategia de Promoción

Por cada \$100.000 de recargas que realice el usuario final en nuestra aplicación se le recargarán \$5000 adicionales y como empresa cubriremos esa recarga que será prácticamente una promoción que le brindaremos a todos nuestros usuarios.

4.7 PROYECCION DE VENTAS

VALOR PASAJE ACTUAL	COMISION POR CADA PASAJE	PASAJE IDA Y VUELTA	DIAS SEMANA LUNES - SABADO
\$ 2.300	1%	\$ 4.600	6
PASAJEROS DIARIOS MOVILIZADOS	PROMEDIO PASAJEROS MENSUAL 26 DIAS	GANANCIA POR PASAJE	PASAJEROS DIARIOS * GANANCIA DIARIA
2.455.705	63.848.330	\$ 23	\$ 56.481.215
PROMEDIO MENSUAL GANANCIA 26 DIAS	RECARGA MINIMA SEMANAL POR PERSONA	PROMEDIO RECARGA MENSUAL 4 SEMANAS	GANANCIA MENSUAL SOBRE EL 1%
\$ 1.468.511.590	\$ 27.600	\$ 110.400	\$ 1.104

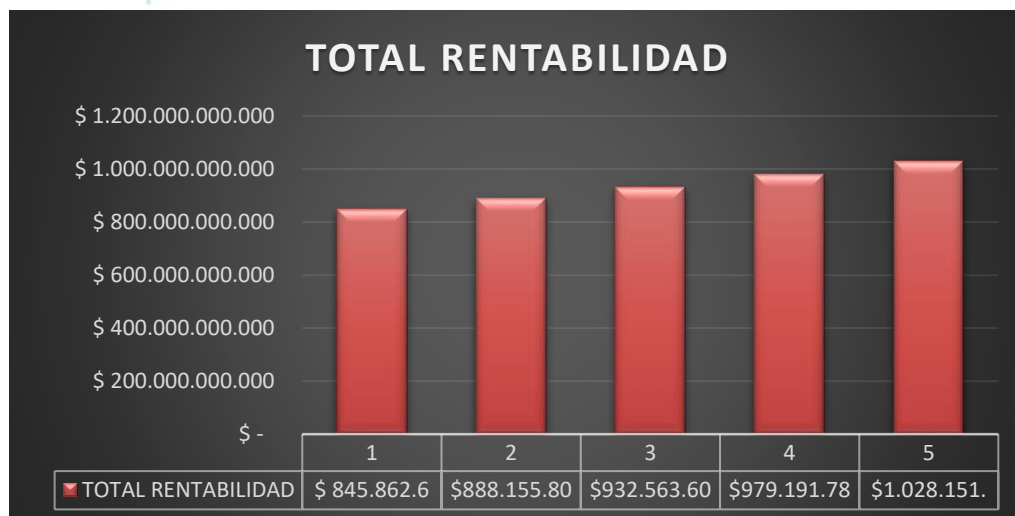
GANANCIA TOTAL MENSUAL	GANANCIA TOTAL ANUAL
\$ 70.488.556.320	\$ 845.862.675.840

PROYECCION ANUAL DEL 5%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
PRIMER AÑO 2019	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320
SEGUNDO AÑO 2020	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136
TERCER AÑO 2021	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343
CUARTO AÑO 2022	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010
QUINTO AÑO 2023	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760

PROYECCION ANUAL DEL 5%	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
PRIMER AÑO 2019	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320
SEGUNDO AÑO 2020	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136
TERCER AÑO 2021	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343
CUARTO AÑO 2022	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010
QUINTO AÑO 2023	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760

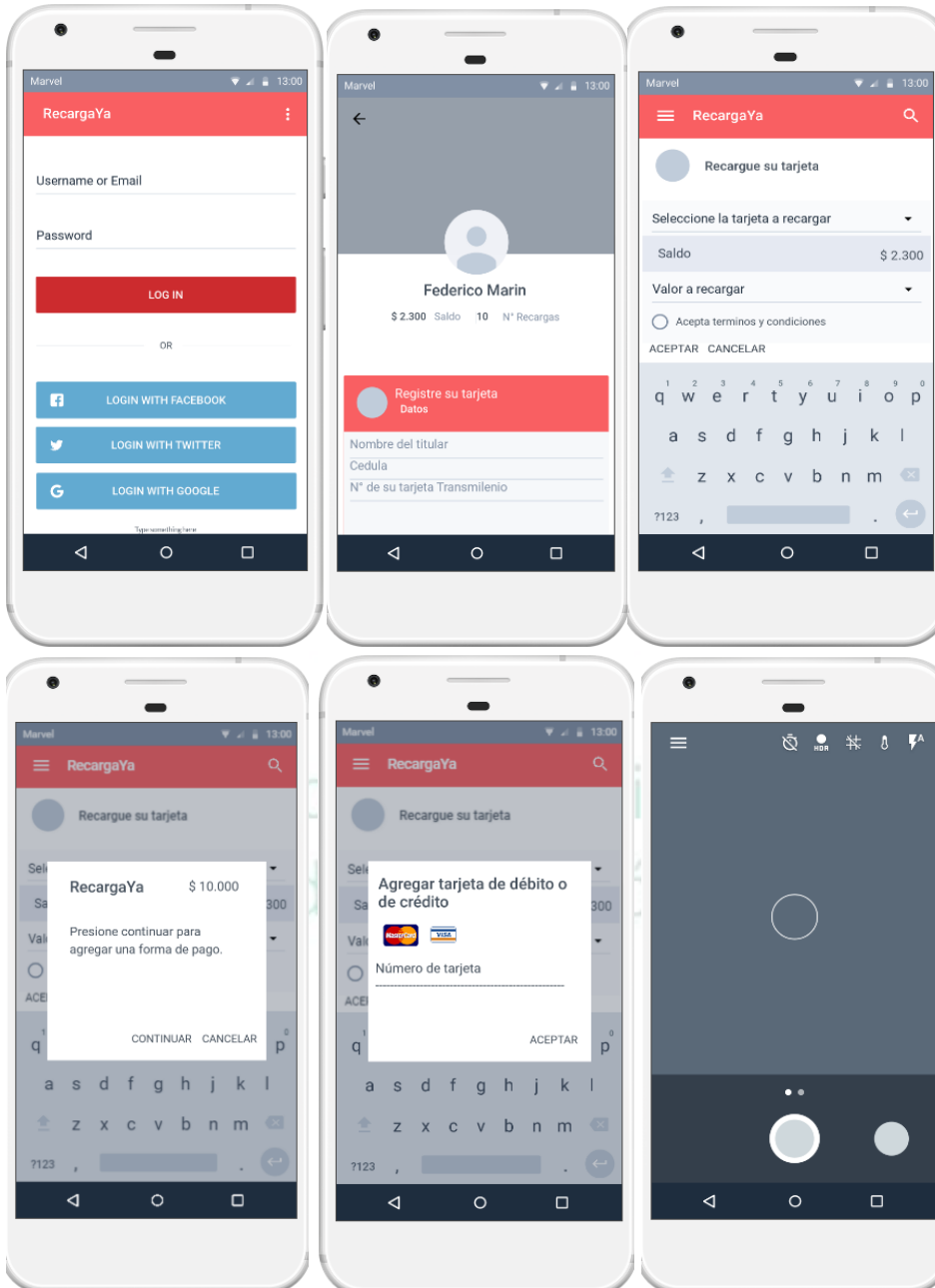
PROYECCION ANUAL DEL 5%	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRIMER AÑO 2019	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320	\$ 70.488.556.320
SEGUNDO AÑO 2020	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136	\$ 74.012.984.136
TERCER AÑO 2021	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343	\$ 77.713.633.343
CUARTO AÑO 2022	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010	\$ 81.599.315.010
QUINTO AÑO 2023	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760	\$ 85.679.280.760

Corporación Unificada Nacional



4.8 PROTOTIPO

<https://marvelapp.com/552hh97>



5. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se logra demostrar cómo aún se presenta mucho inconformismo por parte de los usuarios al momento de querer adquirir una recarga para ingresar al Sistema Masivo de Transporte de Transmilenio. Se observó que surgieron varias alternativas que hicieron que se descongestionara un poco las taquillas, aunque según nuestra encuesta el 70% de la población no le fue solucionado el problema. Por otro lado, con nuestra aplicación se descongestionará portales y estaciones de Transmilenio volviéndose más cómodo, fácil y seguro el ingreso al mismo.

7. BIBLIOGRAFIA

<http://ejemplosde.org/lengua-y-literatura/conclusiones/>

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rutasdeautobuses.transmileniositp&hl=es_419

https://www.google.com.co/search?rlz=1C1AVSW_enCO373&biw=1517&bih=708&tbm=isch&q=RECARGA+DE+TRANSMILENIO&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiRhOuE9JnQAhUQ1mMKHTrtDA4QvwUIGCgA&dpr=0.9#imgrc=2pY2HAULjl1m3M%3A

<http://www.innovacion.cl/reportaje/customer-development-creacion-de-startups-orientadas-en-el-cliente/>