

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA APP DISEÑADA Y
ADMINISTRADA POR LA ORGANIZACIÓN TERPEL DIRIGIDA AL GREMIO
TAXISTA

JAVIER ORGANISTA
OROZMAN MORALES OROZCO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2014



MUNDO TERPEL



INTRODUCCION

Terpel desde hace algunos años cuenta con una aplicación para dispositivos móviles la cual únicamente brinda información geográfica acerca de las estaciones de servicio de la red, esto para que el cliente conozca las estaciones que están cerca de su posición y pueda dirigirse a la mas cercana según su necesidad. sin embargo la aplicación no ha tenido el numero esperado de descargas, esto se ha podido diagnosticar en que el usuario final no ha encontrado un servicio personalizado. Evaluando la aplicación y el mercado actual hayamos un alto potencial si esta es enfocada al nicho específico de taxistas que juega un rol importante en la ciudad de Bogotá específicamente en el sector de comercialización de combustibles con 50.000 vehículos aprox.

La propuesta es rediseñar la aplicación enfocada al gremio de taxistas inicialmente en la ciudad de Bogotá donde se realizara el proyecto piloto el cual podrá expandirse a las principales ciudades de Colombia y otros países donde la organización tiene operación como México, Ecuador, Panamá, Chile, Peru, Costa Rica,

La función de la aplicación será utilizarla como un canal de comunicación directo con los taxistas los cuales están conectados con aplicaciones móviles se comunicaran las promociones, eventos en estaciones de servicios enfocadas para los taxistas; con esta aplicación se reducirán las quejas de los usuarios mal informados que denuncian que Terpel no hace promociones para el gremio de taxis, lo cual es erróneo, La organización hace constantemente campañas direccionadas a este segmento específico pero estas se promocionan actualmente a través de un canal convencional de comunicación medio (la radio). El inconveniente con la radio es el gran numero de emisoras en la ciudad; es verdad que se hacen las campañas con las emisoras donde se supone que los mayores radio escuchas son taxistas pero se encontró que en su mayoría nunca tienen conocimiento de la publicación y por esto no conocen las promociones haciendo de estas campañas un gasto el cual no ayuda a cumplir con las estrategias del área comercial.

 <p>Universidad de La Sabana</p>	<p>MUNDO TERPEL</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

ANALISIS SITUACIONAL

El mayor beneficio de la creación de la aplicación se encuentra en el incremento de ventas en las estaciones de servicio, Fidelización del gremio de taxistas, aumento de la imagen Terpel a tu servicio, conocimiento del cliente, cobertura y profundización del mercado. Esto se explica en detalle en la tabla 1 matriz RICE.

Tabla 1. Matriz RICE

REDUCIR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> •Costos de publicidad •Disminuir el nivel de las quejas y reclamos por falta de información •Informalidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> •Incrementar nivel de ventas en estaciones de servicio •Incrementar imagen TERPEL a tu servicio. •Fidelización del gremio taxis •Profundizar el mercado •Cobertura del mercado •Conocimiento del cliente
CONSERVAR	ELIMINAR
<ul style="list-style-type: none"> •Imagen corporativa •Calidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> •Poca claridad en la información. •Eliminar desperdicio en recursos de publicidad •Eliminar malas practicas comerciales •Eliminar el no conocimiento de las promociones

Reducir: Con la aplicación se buscar tres factores que están afectando la operación, imagen y presupuesto de la organización.



MUNDO TERPEL



1. **Costos de publicidad:** con la salida en vivo de la aplicación disminuirá el gasto en campañas publicitarias en la radio y se enfocara la comunicación de forma directa a través de la aplicación.
2. **Disminución de quejas y reclamos por falta de información:** Los taxistas presentan muchas quejas por falta de promociones para su gremio. Terpel realiza varias promociones para los taxistas pero estas no tienen los resultados esperados; esto quiere decir que se tiene un problema en la falta de información lo cual hace que los taxistas tengan la percepción de no ser tenidos en cuenta. La aplicación permite informar a los taxistas las promociones, concursos, eventos direccionadas para ellos reduciendo las quejas, reclamos y anulando la información equivocada.
3. **Informalidad en el servicio:** Terpel tiene un inconveniente con las promociones informales que hacen los dueños de las estaciones afiliadas que por querer cubrir el gremio de taxistas hacen promociones que después pueden ser multadas por entes vigilantes. La aplicación busca tener promociones por sectores de la ciudad específicos para los taxistas cubriendo todas las estaciones de servicio y con esto evitando que los afiliados hagan promociones no contraladas por Terpel.

Incrementar: En los factores de impacto de incremento se encuentran las principales ventajas de éxito en la propuesta de la aplicación, los factores de impacto son:

Incremento en ventas en las estaciones de servicio: La aplicación esta direccionada a 50.000 taxistas que circulan en Bogotá, el atacar este nicho especifico aumentara el consumo en gasolina y gas **fidelizando al gremio de taxistas** por el servicio personalizado que se les brindara, con esto también aumentaremos la **cobertura del mercado** en la ciudad de Bogotá por cubrir toda la ciudad personalizando el servicio a los taxistas. Adicional a esto se **profundizara el mercado** aumentando el consumo en los negocios complementarios de lubricantes, auto lavados, tiendas de conveniencia, lubricentros, spa, kioscos.

Incremento imagen “Terpel a Tu Servicio”: La imagen de la organización actualmente se esta encaminando al buen servicio, “Terpel a tu servicio” busca prestar el mejor servicio en las estaciones de servicio, lo cual se



consigue con la personalización del servicio, la aplicación personalizará el gremio de taxistas fomentando la estrategia de imagen.

Conocimiento del cliente: Tener información directa de los clientes permitirá que Terpel conozca las necesidades, deseos reales de los taxistas, así también tenemos una retroalimentación para la mejora continua de la aplicación por medio de un enlace de comentarios.

Conservar: Los dos factores de conservación que se trabajaran serán la **buena imagen corporativa** y **calidad en el servicio**, estos son pilares y cualidades que siempre están en las estaciones de servicio en todas las líneas y proyectos de negocio de la organización como la buena imagen de valores y cualidades que tiene la organización Terpel y el buen servicio que se muestra en las estaciones de servicio de toda la red.

Eliminar: la aplicación permitirá eliminar malas practicas comerciales, principalmente el no conocimiento de las promociones, la no claridad en la información y el desperdicio en recursos de campañas publicitarias que no logran su objetivo.

PERSPECTIVAS DE LA COMPAÑÍA

A continuación en la Tabla 2 se muestra los factores de éxito que se deben trabajar para que el proyecto de la aplicación tenga éxito y se pueda implementar a nivel nacional y mundial en la organización.

Tabla 2. Perspectiva de La Compañía

 <p>Universidad de La Sabana</p>	<p>MUNDO TERPEL</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">LO "CRÍTICO" (Le puede impedir el éxito si no lo controla)</p>	<p style="text-align: center;">LO "CLAVE" (Oportunidades que apalancan el éxito)</p>
<ul style="list-style-type: none"> •Conocimiento de la APP. •Acompañamiento y diseño de la aplicación. •Desconocimiento en el manejo de la aplicación. •Prácticas comerciales mal planificadas. •Índice de quejas por desconocimiento de información. •Tiempo de difusión de la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> •Apoyo de las direcciones de proyectos menores y movilidad •La aplicación debe aumentar el servicio al cliente. •Incrementar la personalización en el servicio. •Aprovechar la buena imagen corporativa •Profundizar las líneas de negocio para los taxistas. •Conocer las expectativas de nuestros clientes. •Capacidad financiera

Lo crítico: los factores críticos de éxito son los factores determinantes donde hay que tener el mayor cuidado posible del proyecto, en el trabajo adecuado de estos factores se encuentra el éxito del proyecto es donde hay que trabajar para generar fortalezas y realizar las tareas encaminadas a la ejecución sin inconvenientes del proyecto, el difundir correctamente la existencia de la aplicación, acompañamiento en el desarrollo de la aplicación, el tiempo de difusión y promoción de la app, asesoría completa para la enseñanza de la manipulación de la herramienta en los usuarios del cliente. El controlar el índice de comentarios, observaciones y recomendaciones de mejora es vital para el desarrollo y mejora del proyecto; otro factor crítico son las prácticas comerciales planificadas, haciendo un plan correcto comercial permitirá no tener fallas en la ejecución y desarrollo del proyecto.

Lo Clave: Las claves de éxito que tiene el proyecto están en el apoyo que se tiene por parte de las direcciones comerciales de proyectos menores y la dirección de movilidad, así como el poder económico que tiene la organización Terpel que permite hacer un desarrollo de los proyectos con un presupuesto alto.

El proyecto trabaja de la línea de la estrategia y meta de la organización de un buen servicio, prometiendo un servicio personalizado lo que generara aumento en el buen servicio buscando los comentarios y mejoras que desean los consumidores, a esto se le suma que la herramienta por medio de las promociones permitirá utilizar las líneas de negocios complementarias que hacen de Terpel la número uno en servicio.



OBJETIVOS

NUESTRO GRAN OBJETIVO MUNDO TERPEL

Lograr Fidelizar el nicho de mercado de taxistas atreves del la mejora de la App Mundo Terpel creando un nuevo canal de comunicación logrando crecimiento en ventas en 10% para el segundo semestre del año 2014.

Basado en un equipo enfocado en las políticas de “Terpel a tu Servicio”.

Otro objetivo que se tiene es la nacionalización de la aplicación, que esta herramienta sirva a nivel nacional e incluso en los otros países donde se tiene operación.

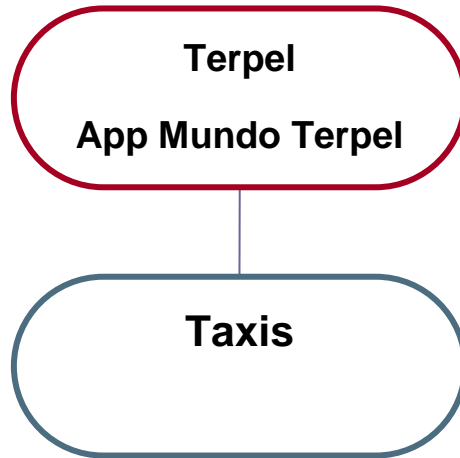
La herramienta permitirá empezar a personalizar el servicio, esto podrá dar pie al desarrollo de mas aplicaciones encaminada a los vehículos particulares, camiones, motos hasta cubrir a todos los segmentos de clientes.

TACTICAS POR SEGMENTO DE ANALISIS

Canal De Distribución

El tipo de canal que tiene nuestra estrategia es un canal corto, esto por tratarse que vamos a llegar directamente al cliente para tener mayor cercanía con el por la personalización del servicio, poder realizar promociones directas para poder profundizar en los productos y servicios de la organización.

Diagrama 1. Canal Corto Mundo Terpel



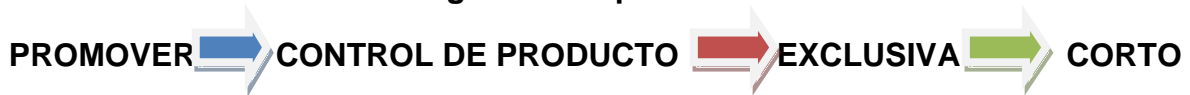
Función-Promover

Criterio de selección-Control de Producto

Intensidad-Exclusiva

Longitud-Corto

Diagrama 2. Tipo De Canal



TERRITORIOS DE VENTAS

GEOGRAFICO	SEGMENTO NICHOS	PRODUCTO O SERVICIO
ZONAS		
Norte zona 1 Norte Zona 2 Oriente Zona 1 Oriente Zona 2 Sur zona 1 Sur Zona 2 Occidente Zona 1	Taxistas de la ciudad de Bogotá	Aplicación Móvil exclusiva para los taxistas con el fin de tener una comunicación directa entre Terpel y el taxista



Occidente Zona 2		
------------------	--	--

PLAN DE RECONOCIMIENTO, INCENTIVOS Y REMUNERACION

Sistema de remuneración variable basado en el cumplimiento en ventas en las diferentes estaciones, ventas integrales maximizando y garantizando el aprovechamiento en cada uno de los puntos.

Diagrama 3. Reconocimiento Incentivos



Indicadores de Gestión

Diagrama. 4 Indicadores de Gestión



APOYOS Y RESPONSABILIDADES

A continuación se ilustra en las tablas los responsables y actividades que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de la aplicación.

DISEÑO Y DESARROLLO DE LA APLICACION

Tabla 3. Diseño y Desarrollo de la Aplicación

	20088756
	20088756
	20088762
	20088762

 <p>Universidad de La Sabana</p>	<p>MUNDO TERPEL</p>	 <p>terpel</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>20088774</p>
--	-----------------

DIFUSION DE LA APLICACION

Tabla 4. Difusión de la Aplicación

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
•Promoción en las estaciones de servicio.	Jefe de Proyectos, Analista de proyectos, Analista de Mercadeo, Jefe senior sabana
•Campaña difusión.	Jefe de Proyectos, Analista de proyectos, Analista de Mercadeo
•Promoción por medio de los comerciales y técnicos de mantenimiento.	Jefe de Proyectos, Analista de proyectos, Jefe senior sabana, comerciales y técnicos de mantenimiento de zona
•Seguimiento de las campañas de comunicación	Jefe de Proyectos, Analista de proyectos, Analista de Mercadeo
•Retroalimentación sobre las campañas	Jefe de Proyectos, Analista de proyectos, Analista de Mercadeo, Jefe senior sabana

Enfoque Comercial

Tabla 5. Enfoque Comercial

cumplimiento promociones	Jefe de Proyectos, Director Comercial Proyectos Menores, Jefe Senior Sabana
Acuerdo con los dueños de estaciones de servicio	Jefe de Proyectos, Jefe Senior Sabana
Acompañamiento en las promociones, eventos en las EDS	Jefe de Proyectos, Jefe Senior Sabana, Comerciales de zona

 Universidad de La Sabana	MUNDO TERPEL	 terpel
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Desarrollo cliente	Jefe de Proyectos, Jefe Senior Sabana, Comerciales de zona
Cumplimiento en metas	Jefe Senior Sabana, Comerciales de zona
Fidelización de Clientes	Jefe Senior Sabana, Comerciales de zona

Seguimiento -Calidad -Aceptabilidad

Tabla 6. Seguimiento-Calidad-Aceptabilidad

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
•Evaluación de promociones	Jefe de proyectos, Analista mercadeo
•Seguimiento cada dos semanas sobre el número de descargas.	Analista de Proyectos
•Evaluación en aumento de consumo del gremio taxista	Jefe de Proyectos, Director de Movilidad

CRONOGRAMA

El cronograma de trabajo como lo ilustra la tabla 7 tendrá un calendario total desde la planeación y control de siete meses para evaluar la posibilidad de crecer el proyecto a otras ciudades.

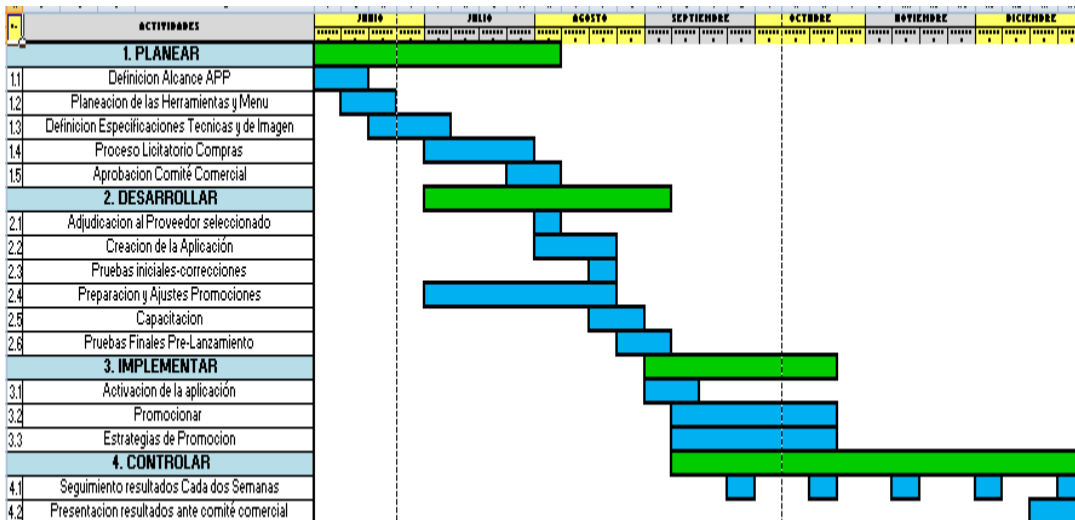
La **planeación** tendrá un tiempo de ejecución de dos meses y una semana donde se define el alcance de la aplicación, planeación del contenido técnico de imagen seguridad y contempla el tiempo de licitación del área de compras para la búsqueda del contratista que diseñara la aplicación. Adicional a esto las últimas dos semanas del tiempo de planeación se utiliza para la preparación y aprobación del proyecto ante el comité comercial.

El **desarrollo** es el periodo de ejecución que más actividades tendrá para ejecución; en un tiempo de nueve semanas donde se tendrá al proveedor adjudicado el cual comenzara con la creación de la App, un periodo de pruebas iniciales para correcciones y pruebas finales pre lanzamiento, también se

contempla el periodo de tiempo para la preparación y ajustes de las promociones y la capacitación que se tendrá para el manejo de la herramienta. La **implementación** se ejecutara en siete semanas donde dos semanas se utilizaran para la activación y seis semanas para las promociones y estrategias de ofertas.

A partir de la implementación y activación de la aplicación se activara el **control** de seguimiento cada dos semanas en el total de las quince semanas restantes del cronograma, las ultimas dos semanas se utilizaran para la elaboración y presentación de resultados ante comité comercial para proponer la activación de la herramienta en otras ciudades del país.

Tabla 7. Cronograma Ejecución



Nota: se anexa documento del cronograma para revisión al detalle.

ANEXO CRONOGRAMA



cronograma
aplicacion.xlsx

PRESUPUESTO



Para la Organización Terpel el porcentaje de incremento en el volumen de ventas de liquido que se quiera incrementar con un proyecto debe ser del 10% del volumen objetivo que se quiera trabajar.

Es por esto que como objetivos del proyecto se encuentra el incremento del 10% en el volumen de ventas en el segmento de taxistas inicialmente en Bogotá.

Los gastos así como el aumento de las ventas están proyectados al incremento del 10% con evaluación de resultados al séptimo mes, tiempo en el cual se solicita hacer la presentación de resultados iniciales para tener la posibilidad de expandir la aplicación a otra ciudad del país.

En la actualidad la organización atiende a 4.786 taxistas en la ciudad de Bogotá y Soacha esto es el 9,6% de los 50.000 taxistas que existen en la actualidad en la ciudad. El proyecto busca un incremento del 10% de los clientes objetivo, es decir incrementar el numero de taxistas a 5.265.

El incremento en 5.265 clientes significara para la Organización Terpel un aumento en sus ventas del 10% en este mercado específico, pasara de vender \$ 482.157.120.000 de pesos a \$ 555.369.661.262 un incremento en la utilidad bruta de \$ 73.212.541.262 menos los gastos operacionales y administrativos que corresponden a \$ 269.840.000 el proyecto generara un incremento neto en las ventas actuales de \$ 72.942.701.262.

El total de los gastos de \$ 269.840.000 consideran el desarrollo de la aplicación por \$ 80.000.000, la licencia por \$50.000.000, los salarios por \$ 53.840.000 y la plataforma tecnológica por \$14.000.000, estos gastos comprenden lo necesario para poner en marcha el proyecto y se encuentra diferidos a 12 meses.

Nota: Toda esta información se puede revisar al detalle en los documentos anexos.

Se anexan los Estados Financieros de la organización Terpel correspondientes al año 2012-2013.



MUNDO TERPEL



DOCUMENTOS FINANCIEROS



**evaluacion
financiera.xlsx**



PROYECCIONES.xlsx



**EEFF OT
2013-2012.pdf**