



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE INGENIERÍA

75.45 - TALLER DE DESARROLLO DE PROYECTOS I

Angelani, Pablo – 92707

Awad, Lucas – 92277

Choque, Javier –

Garay, Ignacio – 92265

Linich, Leandro – 85049

López, Federico – 92278

2^{do} cuatrimestre de 2013



1. Análisis 5 C's

1.1. Compañía

La compañía busca ser el nexo entre personas que van hacia el mismo lugar, de manera tal que puedan ponerse de acuerdo para ahorrar dinero en el viaje, compartiendo el transporte.

El producto sería la capacidad de establecer dicho vínculo de manera veloz y sencilla, sin ir en desmedro de la seguridad y la confianza de los usuarios.

1.2. Competidores

- **Directos:** no existen dado que el producto sería absolutamente innovador.
- **Indirectos:** empresas de transporte al ofrecer un medio para que la gente viaje. Este servicio compite directamente, pero está apuntado a ofrecer una alternativa diferente, brindando una posibilidad más económica.

1.3. Clientes

El servicio está apuntado a personas con cierta proximidad geográfica, en el caso de usuarios que todos los días viajan desde y hacia lugares similares. Un ejemplo de esto sería la gente que puede utilizar el servicio para ir al trabajo todos los días. También puede utilizarse para cubrir distancias mayores, como viajes entre ciudades. En el primer caso, el mercado puede focalizarse en las zonas densamente pobladas como el AMBA, Rosario, Córdoba, etc.

Las motivaciones para el uso de este servicio son:

- Ahorro de dinero en el transporte.
- Reducción de las emisiones de CO2.
- Reducción del espacio destinado a estacionamiento.
- No tener que viajar solo, ya que puede tornarse aburrido.

El canal de distribución del servicio es Internet. Se puede integrar con redes sociales. El mercado es amplio en cuanto al ingreso de los usuarios, ya que puede apuntarse a trabajadores que concurren diariamente a su empleo, tanto como a viajeros de distancias mayores, que lo pueden aprovechar para ahorrar.

1.4. Colaboradores

Al ser un servicio, el negocio no contaría con proveedores. Se puede buscar que las empresas incentiven a los empleados a su uso, para promocionarse como “ecológicas”, y a su vez, redundaría en reducción del estacionamiento.

1.5. Clima

Dados los deficientes sistemas de transporte público interurbano, y la extensión del parque automotor experimentada en los últimos años, la magnitud del tránsito actual en las ciudades da como resultado un amplio mercado potencial para este servicio. A su vez colabora en la reducción del tráfico.

Profundizando este análisis, se puede agregar lo siguiente:



- Político: actualmente el GCBA está ejecutando un plan de remodelación del microcentro con el objetivo de reducir el tránsito allí. Esto afectaría positivamente al negocio, ya que la gente debería preferir compartir el viaje, en vez de ir en auto hasta el centro.
- Económico: dadas las tasas inflacionarias, con el consecuente aumento del precio del combustible, cada vez es menos conveniente ir en auto, o pagar transportes de larga distancia. El servicio permitiría ahorrar dinero.
- Social/Cultural: existe una tendencia de concientización sobre los daños que se infringen sobre el medio ambiente. El servicio puede promocionarse como una alternativa que permite reducir las emisiones de CO₂.
- Tecnológico: el servicio se utilizaría via web. Puede tener integración con redes sociales y dispositivos móviles.

2. Análisis 4 P's

2.1. Servicio gratuito

2.1.1. Producto

El servicio consiste en ser el nexo entre personas que van hacia el mismo lugar. La red permite poner en contacto a una persona con espacio en su vehículo, con otra que desee viajar en la misma dirección.

A través de la publicación, tanto de pedidos como de ofrecimientos, los usuarios pueden vincularse. Opcionalmente, puede negociar un pago por el transporte.

2.1.2. Plaza

Este producto apunta a vincular viajeros de media y larga distancia. Está enfocado a personas de entre 18 y 40 años, de ambos géneros. Según datos de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT), durante el año 2010 pasaron por la Terminal de ómnibus de Retiro 649.455 servicios de transporte interurbano de pasajeros, correspondientes a 131 empresas, que serían competidores directos. La misma fuente indica que durante ese período fueron transportados 45 millones de pasajeros aproximadamente. A esto se le sumarían unos 2 millones provenientes de los pasajeros de trenes interurbanos. Ante dichos competidores, este servicio brinda una alternativa mucho más económica.

De acuerdo a éstas cifras, captando el 0.1 % de dicho mercado serían unos 47.000 usuarios aproximadamente.

Con respecto a los posibles clientes que pueden usar este servicio para ir al trabajo, nuevamente de ambos sexos y de edades que van desde los 18 a los 40 años, se analizan datos de usuarios de transporte públicos:

- Los pasajeros transportados durante el año 2012 en la Red ferroviaria Metropolitana de Buenos Aires fueron 348.874.056.
- Cantidad de boletos vendidos por líneas de colectivos en la Ciudad de Buenos Aires durante 2012: 1.803.671.000, de acuerdo al Indec.

De los aproximadamente 2.000.000.000 de usuarios al año, tomando en cuenta que por día son mas de 5.500.000 de viajeros, captando el 0.5 % da unos 30.000 usuarios.



2.1.3. Precio

Este servicio es absolutamente gratuito.

2.1.4. Promoción

En el mes de diciembre de 2012 el Indec registró un total de 11.047.698 accesos residenciales a Internet, de los cuales 11.031.264 correspondieron a cuentas con abono y el resto a usuarios gratuitos. De esa manera, entre diciembre de 2012 y el mismo mes del año anterior, las cuentas con abono y los accesos residenciales crecieron 35,4 % y 34,8 %, respectivamente. En ese período, las conexiones de banda ancha se incrementaron un 36,1 %. El organismo oficial agregó que durante diciembre de 2012 los accesos de organizaciones aumentaron 68,6 % con relación a igual período de 2011. En dicho tramo, se registró un total de 2.073.925 accesos. Existen más de 10 millones de smartphones en uso en la Argentina, lo que lleva a la población conectada a cerca de 22 millones.

Los datos expuestos indican la masiva conectividad que existen actualmente en el país, lo cual favorece ampliamente a la promoción del producto, junto con su fácil acceso y posible usabilidad.

2.2. Servicio Premium

2.2.1. Producto

Este servicio es equivalente al anterior, pero al acceder a la versión Premium, la red se encarga de vincular al usuario a través de métodos denominados *best effort*. De esta manera, se busca generar un nexo con otro usuario de confianza en la red, y tratar de garantizar el viaje.

Adicionalmente, al contar con el modo Premium, la web se puede utilizar sin publicidades.

2.2.2. Plaza

El servicio está orientado con un enfoque similar al anterior, pero para usuarios frecuentes que están dispuestos a pagar un módico precio por una notable mejora en el servicio.

2.2.3. Precio

El producto cuenta con tres paquetes diferentes para contratar:

- Mensual: U\$S 5
- Semestral: U\$S 25
- Anual: U\$S 40

2.2.4. Promoción

La promoción sería a través de la misma web, anunciando los beneficios de esta versión.

2.3. Servicio para empresas

2.3.1. Producto

Este servicio brinda a la empresa que lo contrata la posibilidad de gestionar el traslado de sus empleados desde sus hogares hacia el lugar de trabajo y viceversa. Orientado fundamentalmente a empresas con plantas ubicadas alejadas de los principales núcleos urbanos, este servicio tiene el objetivo de reducir el costo que dicha empresa, en conjunto, afronta en viajes diariamente.



2.3.2. Plaza

El producto está orientado a medianas y grandes empresas con una amplia cantidad de empleados que deben recorrer diariamente una extensa distancia para llegar a su lugar de trabajo (20 - 80km). El target de usuarios está dirigido a empleados de ambos sexos, de todas las edades. Priorizando a los usuarios de vehículos particulares, se puede afirmar que hay un área del mercado que podría responder a este servicio, dados los siguientes datos:

- El parque automotor de C.A.B.A en el año 2011 fue de 2.083.482, y de 3.546.953 en el Gran Buenos Aires, de acuerdo al Registro de la propiedad del automotor.
- Durante el año 2012, transitaron las autopistas de acceso a C.A.B.A 362.583.000 vehículos. Esto da una cantidad aproximada de 1.000.000 de usuarios al día.
- La recaudación en peajes durante el mismo año fue de \$550.635.000.
- El precio promedio actual de los estacionamientos en C.A.B.A por hora es de \$18.60 y por estadía es de \$67.80.

Teniendo en cuenta que hay unas 378 empresas de más de 500 empleados ubicadas en el Área metropolitana de Buenos Aires, considerando que captamos al 10 % de dicho mercado, la clientela potencial crece a unos 20.000 usuarios, o unas 40 empresas que utilizarían el servicio.

2.3.3. Precio

El precio es mensual y queda determinado por la cantidad de empresas y usuarios que podrían llegar a utilizarlo.

- Por cada 100 usuarios, el precio es U\$S600 por mes
- Por cada 10 usuario, es de U\$S65 por mes
- Por cada usuario, de U\$S7 por mes

2.3.4. Promoción

Por un lado, el producto se anuncia en la web, con una lista o tour de lo que el producto ofrece. Por el otro, dado que este producto no es de venta masiva. Se puede invertir en campañas de marketing para captar medianos y grandes clientes. Una posibilidad para promocionar este producto y que las empresas se decidan a usarlo, es dar el servicio un mes de forma gratuita, y pasado el mes empezar a cobrar.

2.4. Servicio para empresas de transporte

2.4.1. Producto

Este servicio permite a las empresas de transporte que lo contratan la posibilidad de aprovechar la capacidad sobrante no utilizada de sus vehículos, y así poder aumentar sus ganancias con costos adicionales bajos.

2.4.2. Plaza

Este servicio lo podrían utilizar desde pequeñas a grandes empresas que aprovechan, a menor costo, la capacidad ociosa de las empresas de transporte en sus viajes de vuelta.



2.4.3. Precio

El precio sería una cantidad fija de acuerdo al nexo generado entre la empresa de transporte, y la que necesita trasladar mercadería.

2.4.4. Promoción

Para la promoción estamos en un caso similar al del servicio para empresas

2.5. Servicio de venta de información

2.5.1. Producto

Este producto brinda a quien lo compra estadísticas útiles, como lugares frecuentemente visitados, puntos de partida comunes, viajes realizados en gran cantidad, etc. Dichos datos son recopilados de los usuarios gratuitos y premium cada vez que realizan un viaje a través del sitio.

2.5.2. Plaza

De acuerdo a la C.N.R.T, figuran registras 131 empresas de transporte interurbano de personas. Ellas serían las potenciales clientes de este tipo de servicio.

2.5.3. Precio

El precio dependería de la cantidad y la calidad de la base de datos generada.

2.5.4. Promoción

Este producto se promociona a través de campañas a potenciales clientes. A diferencia de los demás servicios brindados, no hace de forma directa publicidad vía web en el sitio.