



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en

Mercadotecnia

Título de la monografía:

Diseño e implementación de una estrategia de e-Commerce para una institución de transporte público

Nombre estudiante	Matricula
Yisarys Ortega	2015-0978
Jean Rosario	2015-3300
Carlos De Los Santos	2015-2035

Asesores:

Lic. Raysa Conde

Lic. Erika Valenzuela

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2020

Tabla de contenido

Índice Introdutorio:

Dedicatoria y Agradecimiento.....	i
Resumen	vii
Introducción	1
Capítulo I: análisis del.....	3
e-Commerce en el transporte público	3
1.1 Origen del e-Commerce en la República Dominicana.....	4
1.2 Tendencias del e-Commerce en la categoría de transporte público.	10
1.2.1 Diagnóstico y situación actual del e-Commerce en una institución de transporte público	15
1.2.3 Situación actual del comercio electrónico y transporte en la República Dominicana.....	18
FODA:.....	19
Capítulo II: Plan estratégico del eCommerce para institución de transporte público Metro Santo Domingo	21
2.1 Condiciones previas de la situación actual del comercio electrónico en República Dominicana.....	22
2.2 Modelo y estructura que componen el objeto de estudio	23
Atención al cliente:.....	31
2.2.1 Indicadores de medición.....	33
2.2.2 User personas.....	34
2.2.3 Prototipo	38
2.3 Plan de lanzamiento	42
Análisis FODA metro de Santo Domingo	43
Capítulo III: Valor del plan propuesto	45
3.1 Modelo de presupuesto de inversión de la estrategia e-Commerce en el metro Santo Domingo	46
3.2 Ventajas y desventajas del modelo propuesto	48
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	56

Anexo #1: Entrevista: Presentación.....	57
Anexo #2: Vallas publicitarias.....	60
Anexo #3: Aplicación.....	61
Anexo #4: Volantes	64
Anexo #5: Encuesta	65

Índice de Figuras

Figura 1. Primera imagen	39
Figura 2. Segunda imagen.....	40
Figura 3. Tercera imagen.....	41

Dedicatoria y Agradecimiento

Agradezco eternamente a Dios, sin él nada hubiera sido posible porque él es quien me guía en el camino correcto para lograr cada una de mis metas, no importa que tan difícil sea siempre está ahí en todos los momentos de mi vida. Por otro lado, quiero expresar mi agradecimiento a la Lic. Erika Valenzuela y a la Lic. Raysa Conde porque desde un principio estuvieron ahí brindándonos su apoyo incondicional, manteniendo un lazo de responsabilidad como asesora y a su vez como amiga y consejera, gracias por haber estado en esos momentos de muchos sentimientos encontrados para hacer posible este proyecto.

En el mismo orden quiero agradecer a mis padres Lic. José Ortega y a mi madre Arisleyda Gómez porque ustedes siempre estuvieron desde el día cero ayudándome con mis clases y preocupándose por mi salud, que nunca me faltara nada para poder alcanzar esta meta que tanto ustedes anhelaban igual que yo, he aquí donde se cumplen mis sueños y parte de los de ustedes, también agradezco a mi hermana que estuvo presente en mis momentos más débiles de mi carrera y a mi hijo Mathias Alexander que fue mi inspiración para terminar esta carrera.

También agradezco a mis compañeros de monográfico Carlos y Jean Carlos gracias por compartir conmigo esta experiencia.

Quiero dedicarle este hermoso proyecto final a mi familia especialmente a mi hermano Aneudy Ortega y a todos mis compañeros que me regaló Apec, en especial a Lowis, Ivan, Yslen y mi querida (Caroline Ramona que en paz descansa).

Muchas gracias a todos.

Yisarys Ortega Reyes

Dedicatoria y Agradecimiento

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios que me ha permitido llegar a este capítulo tan importante y deseado en mi vida, por ayudarme a superar todos los obstáculos que se me presentaron en este trayecto crucial y por facilitarme adquirir todos los conocimientos que me ayudaran a ser una mejor persona tanto en el ámbito profesional como en la vida.

Quiere agradecer a mi madre y a mi abuela Elsa que me han apoyado en esta trayectoria, me han enseñado que debo de luchar por mis objetivos y siempre cumplirlos, a que debo de enfrentar y solucionar los problemas que me presente la vida, por educarme en todos los ámbitos y crear en mí los valores que definen mi persona y sobre todo por enseñarme que cada vez me caiga debo de levantarme a batallar, le agradezco enormemente que me hayan acompañado en este camino.

A mi hermana Katherine, que siempre me ha impartido los mejores consejos para triunfar en todos los ámbitos de la vida, por siempre preocuparse para que yo aprovechara y conociera el valor del tiempo, por ayudarme a ampliar mis conocimientos y alistarme para vencer los obstáculos de la vida.

Gracias a mi hermano Juan Miguel, por apoyarme en todo el transcurso de este camino, por brindarme soporte en momentos difíciles de este trayecto y enseñarme que debo de aprender de mis errores y corregirlos.

A mi novia Glenmarie, quien me apoyo durante este camino tan arduo, por aconsejarme cuando lo necesité y ayudarme en muchos de mis proyectos, por siempre estar dispuesta a

escucharme y sugerirme distintas acciones que me ayudaron a resolver problemas en el camino.

A mis compañeros de monográfico, Yisarys y Carlos, por sus notables colaboraciones, aportes y disposiciones para poder lograr este evento.

Gracias a la universidad APEC, por brindarme muchos años de conocimientos óptimos que me servirán como una herramienta totalmente valiosa en mi vida profesional, por otra parte, agradecer a los docentes que aportaron en mí un granito de arena para ser un mejor profesional día tras día.

Y para finalizar gracias a todas las personas y amistades que participaron de alguna u otra forma me ayudaron a cumplir este sueño.

Jean Carlos Rosario González

Dedicatoria y Agradecimiento

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, donde concluyo una meta más y a la vez cierro una puerta para abrir otra. No sé cómo expresar lo contento y agradecido que estoy con Dios por todas las bendiciones recibidas en estos 4 años de una larga, bonita e interesante carrera universitaria; la cual trajo consigo miles de adversidades, disgustos, traspasos y muchas altas y bajas. Las cuales pudieron ser superadas gracias a todo lo expresado en este agradecimiento.

En segundo plano gracias a mi familia, mi madre Maritza, mi padre Oscar y mi hermana Karla, los cuales me brindaron apoyo incondicional durante todo el proceso. Son parte indispensable en este logro que hoy juntos celebramos. Gracias por los consejos, los boches y toda la ayuda brindada, ya que gracias a eso logré llegar hasta aquí.

En otro aspecto agradecer a todos y cada uno de mis profesores que me ofrecieron 4 años llenos de conocimiento continuo. Gracias a ellos puedo decir que hoy en día soy una persona preparada y a la vez una persona con la suficiente capacidad para emprender mi camino y ser ese profesional disciplinado, honesto y ético que tanto he soñado. En este mismo aspecto quiero agradecer de manera particular al profesor César Rivera Caracas. Gracias a él conocí el valor y la recompensa que trae esforzarse y dedicarse en todo lo que se haga. No obstante, también es importante resaltar que gracias a él hoy en día soy un emprendedor. De verdad gracias por el apoyo brindado, los consejos, las charlas y todo lo que hizo por mí. Este espacio me queda corto para agradecerle, pero de corazón, gracias.

Gracias a mis compañeros Jean Carlos Rosario y Yisarys Ortega por llegar conmigo hasta este punto. Gracias a ambos por enseñarme a trabajar en equipo y a la vez a entender el verdadero significado de amistad.

¿Jean Carlos Rosario, que puedo decir de esta gran persona?, más que un amigo se convirtió en un hermano. Gracias por siempre estar conmigo en las buenas y las malas. Gracias por brindarme ese apoyo incluso cuando no sentía que no podía más, Gracias por ayudarme a llegar a la meta y no dejarme atrás nunca a pesar de las adversidades que se presentaban día tras día. Sin lugar a duda agradezco estos 4 años de estudio porque al final conseguí algo más valioso que un título y a eso le llamo una hermandad.

Para concluir, debo de agradecer a todos nuestros mentores del curso monográfico Karla Javier Caraballo, Leiko Valentina Ortiz y Erika Valenzuela, las cuales son las responsables de que este proceso y este sueño haya llegado a este punto y a la vez se haya hecho realidad.

Carlos Oscar De Los Santos Monegro

Resumen

En el presente proyecto se desarrolló una estrategia de e-Commerce para una institución de transporte público durante el periodo de Junio-Septiembre del 2020. En este se analizó de qué manera se puede facilitar que las personas tengan un proceso más favorable y satisfactorio a la hora de dirigirse a sus destinos, reduciendo el cúmulo de personas, evitando las filas extensas, ahorrando tiempo para los usuarios y evitando el uso de efectivo. Se exploró la implementación de la estrategia de eCommerce para el metro de Santo Domingo para lograr un impacto positivo con los usuarios de este y se determinó el segmento de mercado que le brindaría rentabilidad al proyecto. Siguiendo en el mismo orden, se elaboraron dos planes, siendo el primero un plan de marketing para el comercio electrónico, aquí se establecieron los puntos de cómo se iba a vender el proyecto hacia los clientes y el uso del mismo, luego se desarrolló el plan de lanzamiento para determinar su entrada al mercado del comercio electrónico. También, se utilizaron informaciones que se obtuvieron de encuestas y entrevistas realizadas en esta investigación, como también datos de internet, diarios y artículos para identificar necesidades de los usuarios. Miles de personas utilizan el transporte urbano (Metro de Santo Domingo) para movilizarse y cumplir con sus necesidades, cada ciudadano del país ha podido visualizar que este servicio de movilidad ha sido una de las mejores opciones que haya alcanzado la República Dominicana. Es notorio el incremento del flujo de personas que utilizan esta vía de transporte y por eso, en este proyecto afirmamos la importancia de diseñar una estrategia para que cada consumidor que se beneficie del Metro de Santo Domingo.

Introducción

El presente estudio es un Diseño e implementación de una estrategia de e-Commerce para una institución de transporte público.

Esta investigación se centra en demostrar la viabilidad de una estrategia de e-Commerce para una institución de transporte público, donde se muestran las ventajas y beneficios que trae a los consumidores la implementación de esta. La importancia de este estudio radica en que las personas que utilizan transporte público en República Dominicana deben de movilizarse adecuadamente, optimizando su tiempo y mejorando su comodidad.

En la última década, el e-Commerce ha tenido un crecimiento exponencial en cuanto a las ventas, especialmente en el sector de dispositivos electrónicos. Tener un e-Commerce además de su canal tradicional, les reporta a las instituciones mayor visibilidad acompañado de un mayor número de ventas y beneficios. Los consumidores se están acostumbrando a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros.

Por eso, nace la necesidad y el deseo de implementar una estrategia e-Commerce en este mercado que se mantiene en constante crecimiento y que se va adaptando a la tecnología. Nuestra idea surge a partir de la desesperación y frustración de muchas personas que utilizan el transporte público y no adquieren servicios de calidad ni rapidez en sus transacciones, es aquí donde se nos abre una pequeña oportunidad para mejorar el servicio que ofrecen los medios de transportes públicos, ayudando a los usuarios a tener una mejor agilidad y autonomía del tiempo para llegar a sus destinos.

En el primer capítulo se desarrolla la base de investigación teórica que indica el origen y evolución del comercio electrónico en la República Dominicana, también las limitaciones que ha tenido y cada uno de sus aspectos, siguiendo el mismo orden se encontrará la tendencia que ha tenido el e-Commerce en las instituciones de transportes público y finalmente la situación actual.

Por otra parte, en el segundo capítulo se enfoca en la explicación del plan mercadológico elaborado y estructurado, donde se apreciará los objetivos del plan, segmentación dirigida, KPIs, user persona, prototipo y también análisis FODA.

En cuanto al tercer capítulo se desglosan los gastos para la elaboración del plan y se especifican las estadísticas de las personas que transitan a diario por el metro, también se asimila la proyección de venta para tener el control de la rentabilidad de este proyecto.

**Capítulo I: análisis del
e-Commerce en el transporte público**

1.1 Origen del e-Commerce en la República Dominicana

El Internet entra a la República Dominicana en el año 1995. En este año, Codetel, Tricom y All America, prácticamente estos arrojaron al mismo tiempo los servicios de Internet en la República Dominicana. “El Internet era una tendencia que venía de los países desarrollados y había que tenerlo, entonces al principio al cliente le fue desastroso, pero se lanzó el servicio porque era una tendencia mundial; lo lanzamos principalmente como acceso” indica (Nishio, 2014).

En esa época, hubo que realizar grandes campañas educativas porque la utilización de las computadoras no estaba en auge, lo que había llevado a emplear el uso del Internet sin entender bien el manejo de un computador.

En 1999 la Compañía Dominicana de Teléfonos lanza al mercado el servicio de ADSL o Internet Flash que otorga velocidades desde 128 Kbps hasta 8 Mbps utilizando el par de cobre telefónico y hasta 6 Mbps en las empresas que en la actualidad usan el servicio de Cable Modem (Aster y Tricom). Los consumidores pueden igualmente poseer el servicio de HDSL para servicios de líneas T1 troncales y enlaces dedicados para redes de datos.

El e-Commerce o comercio electrónico, entendido como el intercambio de productos y servicios utilizando y/o apoyándose en medios electrónicos, ha generado un impacto significativo en el mundo en los recientes años con la aparición del Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.

Los primeros impulsos en el país de comercio electrónico empezaron a finales de los años 90, siendo uno de los más conocidos el portal <http://www.enel.net>, del ausente Grupo Financiero Nacional, el cual era un portal que brindaba productos y servicios en línea que se podían conseguir pagando con tarjeta de crédito, y este también mostraba la posibilidad a los comercios de incluirse a esta plataforma.

Según (Cruz, 2014) el Comercio Electrónico en República Dominicana había tenido un desarrollo escaso para el año 2014, a causa de las limitaciones tales como la baja tasa de penetración de Internet en el país, ya que los consumidores sostenían un miedo intenso al fraude y engaño electrónico, falta de jurisdicción, un frágil proceso para el envío de paquetes por correspondencia y a la deficiencia de orientación a modelos de negocios rentables.

Sin embargo, la Cámara Americana de Comercio en la República Dominicana (Amcham-DR, 2017) a través de su comité de Tecnología Información y Comunicación (TIC), realizó un estudio sobre el comercio electrónico que indica el valor y el interés que las empresas le están brindando en el país esta inclinación comercial. Según la investigación, los consumidores eligen efectuar sus transacciones desde la comodidad de su hogar, facilitando ahorro de tiempo y de dinero. Considerando esto el servicio a internet de alta velocidad es una elección para que las organizaciones pluralicen sus ofertas, el flujo y abundancia de sus existencias y las ventas. El estudio refleja que el sistema financiero digitalizó gran parte de sus procesos y destaca un crecimiento del uso de tarjeta de crédito en un 20% entre enero-junio 2017, y en el caso del internet banking aumentaron sus transacciones en un 11% en el transcurso del mismo periodo, lo que estimula alrededor de

9,000 movimientos a través de las plataformas digitales, indicando que el comercio electrónico va en un aumento sostenible (Guillen, 2018).

Tal y como señala Elvys Cruz (2014) existen iniciativas desde hace muchos años atrás de realizar pagos de servicios y productos de manera digital, evitando que las personas tengan que desplazarse hacia un a un lugar para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo, las personas se han ido adaptando a la modernidad por lo que han adoptado ciertas costumbres que no formaban parte de la vida diaria, teniendo un auge sumamente notable la compra de servicios y productos digitalmente en estos últimos años.

Evolución

Según expresa Nayla, (2015)

El nivel de utilización del comercio electrónico en la República Dominicana ha crecido considerablemente debido a que el Internet se vuelve más asequible a la población total.

Una gran diversidad de comercio se efectúa de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la gestión de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de dirección del inventario y los sistemas automatizados de recolección de información.

La ley que actualmente regula el comercio electrónico en la República Dominicana es la Ley No. 126-02 que entra en vigencia el 4 de septiembre del año 2002. Esta ley define el comercio electrónico como todo contacto de índole comercial, sea o no contractual, configurada a partir de la aplicación de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio semejante.

Según Eva Hernández y Luis Hernández (2018) se denomina comercio electrónico a un modelo de efectucción comercial que es ejecutada por medio de uno o varios recursos electrónicos, tales como computadoras, tabletas, teléfonos móviles, relojes, gafas inteligentes o televisores, que contengan una conexión a internet. Desde su origen el comercio electrónico ha sostenido un grandioso desarrollo, pero de igual forma ha causado innumerables dudas cómo llevarlo a la acción de manera satisfactoria. (pág. 11)

Tal y como indican los autores el término comercio electrónico, o e-Commerce, puede aparentar familiar para muchos de nosotros. Sin embargo, seguramente no sepamos todo lo que hay detrás de esta actividad. En términos generales, el comercio electrónico es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas.

Partiendo de estas informaciones se puede deducir el comercio electrónico como la compra y venta de un producto o servicio ya sea mediante una página web o aplicación la misma conlleva un proceso de pago también se puede realizar a través de una red social sin embargo para que se llame comercio electrónico o e-Commerce debe incluir un medio de pago. No importa el aparato puede ser un celular, Tablet, reloj inteligente, siempre y cuando cumpla con los requisitos que deben realizarse para que sea comercio electrónico. En otras palabras, es la adquisición de un bien o servicio mediante internet, aquí también se registran las informaciones personales de cada usuario para hacer posible una fidelización con el consumidor.

Aspectos

Tal y como señala (Chez, 2020) El comercio electrónico o la compra y venta de productos y servicios de manera electrónica en la República Dominicana se encuentra creciendo de forma exponencial. Es importante destacar, que cada día más contamos con un aumento de los usuarios conectados, con accesibilidad a internet a través de computadoras, celulares, tabletas, y otros tipos de dispositivos inteligentes, a causa del internet y de la tecnología. Anteriormente, lo habitual era que las personas se dirigieran a los centros comerciales para identificar que les hacía falta, se dedicaban a recorrer diversos lugares para comparar y evaluar las opciones de compra para finalmente decidir dónde comprarían el producto. En la actualidad, solo tienen que entrar a las páginas de internet y otros medios electrónicos en donde las empresas son visibles para mirar, opinar, evaluar y adquirir sus productos y servicios en tiempo record.

A pesar que las estadísticas del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), para noviembre de 2019, registran una disminución de 0.49% en el servicio de accesibilidad a internet, al ubicarse en 8, 005,041 cuentas, los progresos del comercio de forma digital continúan evolucionando enormemente.

Las empresas están optando por sostener presencia en la web y, sobre todo, en las redes sociales que son el medio de conexión instantánea con los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay muchas empresas que no tienen conocimiento de la capacidad que poseen estas herramientas o no la utilizan de la forma adecuada.

Según (Mejía, 2020) Hoy en día los consumidores están totalmente digitalizados y en conexión electrónica y las marcas deben comprender los beneficios de contar con presencia en la web y en las distintas herramientas digitales para sacar el mejor provecho al mercado.

Gabriela Mejía (2020) hace referencia a que las personas están apostando indudablemente a la tecnología, ya que estos han cambiado muchos hábitos con el tiempo, entre ellos la práctica de comprar productos y servicios de manera física, los usuarios se encuentran satisfaciendo sus necesidades digitalmente cada día más y con menos restricciones, por eso estos aspectos favorecen al comercio electrónico.

1.2 Tendencias del e-Commerce en la categoría de transporte público.

El Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (Intrant) agregó un método de pago electrónico en el corredor 27 de Febrero de la Oficina Metropolitana de Servicios de Autobuses (OMSA) como ayuda en el desarrollo y renovación del transporte público permitiendo que este sistema logre mejorar la experiencia de los consumidores posibilitando a estos, pagar los servicios con sus tarjetas bancarias sin la obligación de entregar dinero físicamente, siempre y cuando el banco así lo coordine. Además de ese nuevo sistema, los usuarios van a poder usar la tarjeta SD Go, la tarjeta del Metro y Teleférico de Santo Domingo.

Claudia Franchesca De los Santos, directora ejecutiva del Intrant, señaló que la realización del pago electrónico significa el crecimiento del transporte público de la República Dominicana en el ámbito político mediante el cual se podrán implantar bonos específicos (auxilios centralizados) para algunos individuos como son los ciudadanos con edad avanzada, estudiantes y las personas que consten de algún tipo de discapacidad, representando un ahorro para los civiles, el cual les permitirá movilizarse de un transporte a otro con una tarifa agregada en el sistema de estos medios de transporte (Diario libre, 2020).

Cabe destacar que este medio de pago es uno de los más avanzado a nivel Internacional, evaluado por organizaciones y directores de los Sistemas Inteligentes de Transporte (ITS), debido a la operatividad eficaz que este refleja y su aprobación de tarjetas de movilidad,

tarjetas bancarias y códigos QR, que otorga el vínculo con las diferentes redes de recarga y aplicaciones vía aparatos electrónicos que pueden encontrarse en el país.

Este nuevo sistema de pago figura en el desarrollo y crecimiento en cuanto avances tecnológicos ocupado por INTRANT, en cumplimiento de la Ley 63-17 de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana (Rosario, 2020).

Según Orlando Rosario (2020) indica que Intrans implementará un nuevo método de pago electrónico con tarjetas el mismo se colocará en el transporte, donde el usuario podrá usar su tarjeta sin la necesidad de recargar o comprar boleto, esto indica un avance en la República Dominicana a nivel tecnológico (2020). También expresa la disposición que existe en que las personas empiecen a adquirir sus servicios de manera electrónica para optimizar la vida diaria de todos los usuarios.

Alcance

Poner en marcha un sistema de pago electrónico para pasajeros conlleva utilizar avances tecnológicos de pago que podrían realizarse de manera simple, por las grandes ofertas existentes en el mercado. Los problemas empiezan a aparecer cuando se le da inicio a la operatividad e integración del sistema, debido a las decisiones que se toman en base a la transformación de operación del sistema, convirtiéndose en algunas ocasiones en inconvenientes para satisfacer las necesidades de los servicios que las personas requieren, dando como resultado un proyecto poco viable.

Por consiguiente, se deben de distinguir ciertos aspectos que agregados a la iniciativa tecnológica, alcancen que los sistemas permanezcan por más tiempo y se mantengan operando de manera eficaz, como lo son la rapidez del procesamiento, la seguridad que brindan los equipos de trabajo, el transporte de las ventas, el proceso de clearing de los fondos resultantes, de igual forma, aspectos que desarrollen en el ambiente sociológico del país donde se desea crearlo, actuando en conjuntos los aspectos mencionados, acomodando el sistema y las características de su equipamiento con el fin de responder a las necesidades de los consumidores.

Según (Pérez, 2002) Indica que hay claramente un importante número de ideas en América Latina para la implementación de pagos electrónicos para las personas que transitan a diario con el objetivo de satisfacer sus necesidades, brindar mayor seguridad en las calles, y diversidad al transporte público por medio de sistemas de pagos de forma electrónica de pasajes, teniendo en su momento atractivos resultados. La causa se debe a que en ocasiones los equipos seleccionados, las limitaciones de ventas y la actividad de las expectativas que tienen los usuarios del transporte público. Para triunfar y poseer éxito se debe de utilizar la tecnología, pero también la innovación de un método integral que satisfaga las exigencias de los consumidores y manipuladores del transporte urbano, tomando en cuenta la particularidad de los intermediarios que se involucran y las del ambiente en donde se desarrollan. Hay un gran auge que está tomando el comercio electrónico en el ámbito de transporte público a nivel mundial, este va aumentando su popularidad de manera sostenible ya que trae muchos beneficios detrás y sobre todo la tecnología sigue avanzando para facilitarles la vida a los seres humanos.

Importancia

El pago de forma electrónica resolverá algunos aspectos que son un problema para el sector del transporte, además de que lo hace más interesante. Cabe destacar, que la implementación de esta forma de pago eliminará el flujo de efectivo en las calles y solamente se utilizará en ciertos casos en específico, conllevando esto una reducción en los asaltos que se realizan a muchos ciudadanos que se desplazan en el país. Tiene como ventaja la disminución notable de la circulación de papeletas falsificadas que es una realidad que afecta visiblemente a la sociedad.

A esto se le suma la disminución de muchas enfermedades a causa de los microbios que contienen las papeletas y el beneficio entregado a los usuarios de agilización en sus desplazamientos debido a que solo tienen que acercar una tarjeta o teléfono a un lector, mejorando la conexión que hay entre el tiempo y el movimiento.

Los conductores solo se tienen que centrarse en dirigirse a sus destinos sin estar atentos a intercambiar dinero en efectivo, reduciendo la gran cantidad de accidentes que estos tienen por distracciones y mejorando el tránsito ya que muchas veces estos no tienen el cambio de efectivo a mano, e interrumpen la vía pidiéndole cambios de moneda a otros transportistas.

Por consiguiente, les permite un ahorro de combustibles a estos desplazándose en tiempos más cortos a sus objetivos, haciendo más eficiente al concesionario por la utilización de menos gasolina y obteniendo más ganancias.

El politólogo Roberto Cruz Romero señala en “Apuntes sobre el pago electrónico para transporte público”, de febrero del 2017 en Contexto.cr, el convenio entre la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (Aresep), el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT), el Instituto Costarricense de Ferrocarriles y el Banco Central para reducir el costo social para los usuarios de cargar billetes y monedas. El convenio sería la base para el pago electrónico con tarjetas, teléfonos o tiquetes recargables similares a las tarjetas prepago de telefonía. Formoso, A. (2018). Pago electrónico y transporte público. Recuperado de fuente La nación.

Cabe señalar que es extremadamente importante la implementación del pago electrónico en el transporte público por las grandes ventajas que este conlleva, son múltiples los beneficios que obtendrán tanto los medios de transportación como los usuarios que lo utilizan. De igual manera la realización implica una reducción de costos que impactaría de manera muy positiva a la economía de cualquier país. Hay que tomar en cuenta que los ciudadanos están utilizando cada día más la tecnología y por eso hay que seguir actualizándose con estos cambios, los usuarios buscan indudablemente un ahorro de tiempo para completar sus necesidades ya que la vida los está impulsando a llevar un ritmo bastante acelerado, por tal motivo el comercio electrónico es una opción bastante viable para mejorar la calidad humana.

1.2.1 Diagnóstico y situación actual del e-Commerce en una institución de transporte público

Según Fallas, Hollnagel y Rodríguez (2019) señalan que en las ciudades de América Latina, las personas que utilizan el transporte público constan cualidades similares entre las que se pueden destacar la manera en que estos realizan sus viajes, la cantidad de dinero que estos reciben mensualmente, y el tipo de obligaciones que determinan sus desplazamientos. Por lo tanto, existe la necesidad de que se diseñen diferentes tipos de estrategias que ayuden a perfeccionar el transporte urbano y a su vez la experiencia significativa de los usuarios que lo utilizan. Según un informe realizado del observatorio de la movilidad urbana de la CAF en el transcurso de los años 2015 y 2016, estos destacan que en América Latina se producen al menos 288 millones de viajes. De modo que la mayoría de estos recorridos se realizan caminando o utilizando el transporte público, también indican que este último satisface a una gran cantidad de usuarios al día, efectuando aproximadamente 102 millones de viajes. En cuanto a los metros y trenes, estos ejecutan alrededor de 19 millones de viajes al día.

Sin duda alguna el comercio electrónico promete numerosos resultados satisfaciendo un conglomerado de necesidades que tienen diferentes tipos de consumidores.

Considerando que los usuarios buscan optimizar su calidad de vida, el comercio electrónico incrementa su experiencia de viaje ya que es altamente eficaz y competente, facilitando destreza en la entrada del medio de transporte y disminuyendo el tiempo que debe esperar el usuario en cualquier viaje realizado. Cabe indicar que eliminado el flujo de efectivo que se maneja en las calles por parte de las personas y de los proveedores de servicios, existe la posibilidad de disminuir los asaltos que se realizan contra estos y ayuda a la persona que ofrece el servicio se concentre únicamente a la conducción, mejorando así la experiencia del viaje y su seguridad. También es una forma de mostrar mayor transparencia en el pago por el servicio ofrecido. Cualquier diseño de un método de pago electrónico permitirá al usuario tener una mayor confortabilidad ya que es una manera fácil y sencilla de efectuarlo.

Según la encuesta realizada en esta investigación el 46.5 % de los usuarios del metro de Santo Domingo han tenido una experiencia regular a la hora de recargar sus boletos, estos afirman que es debido a que cuando realizan la fila correspondiente permanecen un largo periodo esperando, provocando una pérdida de tiempo y afectando negativamente para cumplir con sus necesidades ya que llegan tarde a sus destinos. En base a esto podemos expresar que casi la mitad de encuestados no ha tenido una experiencia satisfactoria cuando visitan este tipo de transporte. Por tal razón es imprescindible diseñar una estrategia que aumente el nivel de calidad de servicio que se ofrecen en las estaciones de dicho medio de transportación. Cabe destacar que las personas buscan mantener su nivel de estrés lo más bajo posible, sin embargo, cuando estos se dirigen a cumplir con sus necesidades diarias

utilizando el transporte urbano estos viven en constante angustia porque el tiempo de duración para estos encaminarse a sus destinos es bastante largo.

En dicha encuesta el 69.6% establecieron que estarían dispuestos a utilizar una página web o una aplicación móvil en la cual estos puedan realizar sus pagos de manera electrónica con el fin de ahorrar tiempo y para lograr una satisfacción propia. Esto quiere decir que la implementación de este tipo de estrategia si sería viable y los usuarios estarían en disposición de usarla. Es notable que los consumidores están optando por la tecnología y en este caso hay muchas probabilidades de éxito por la consideración de estos en satisfacer sus necesidades de forma electrónica.

Según la entrevista realizada a Wilmen Pérez quien es administrador en la línea 2 de la estación María Montez del Metro de Santo Domingo, el entrevistador le preguntaba a este sobre cuál es la situación del flujo de personas en las estaciones del metro, y el Sr. Pérez afirmó que esta dependía totalmente de la estación, también destacó que hay una gran cantidad de usuarios que son estudiantes de universidad y de colegios. Considerando que los jóvenes son las personas que más utilizan este tipo de transporte, podemos indicar que el diseño de un pago electrónico sería un éxito ya que los adolescentes son quienes más apegados están a la tecnología y estos tendrían un mejor manejo y acceso al método electrónico. También se le preguntó sobre la viabilidad de implementar las recargas mediante una página web, a lo que este respondió que era una muy buena idea porque las personas no quieren hacer filas y cada día es más notable el nivel de disgusto de estos

usuarios cuando le toca realizar su cola para recargar sus boletos, impactando de una manera negativa la zona con la acumulación de muchos consumidores.

1.2.3 Situación actual del comercio electrónico y transporte en la República

Dominicana

La incorporación de pagos realizados de manera electrónica con tarjetas MasterCard, Visa, American Express y la tarjeta única de movilidad SD Go en el transporte público es un acontecimiento de suma importancia y sin precedentes para la ciudad de Santo Domingo y que colabora con los avances tecnológicos y la modernización del transporte en el país, de igual forma al desenvolvimiento de un método de movilidad integrada y sostenible.

Asimismo, la entidad confirmó que se mantienen trabajando para incorporar esta metodología en otros lugares del mundo. También, indicaron que este plan se da inicio con el objetivo de robustecer la digitalización de pagos electrónicos en todo el país, y que ya han tenido un gran éxito al ejecutarse en países como Chile y Colombia (Fernández, 2020).

Según Gabriel Pascual (2020) afirma que en MasterCard están trabajando con las instituciones públicas que tienen potestad en los servicios de transporte en el país para contribuir con los recursos que necesita la sociedad para digitalizar de forma efectiva a los usuarios que usan el transporte urbano. También indica que los datos de transporte son vitales para el crecimiento económico de un país, y que, por eso, muchas instituciones están trabajando en plataformas para modernizar el tránsito informal en América Latina y el Caribe.

Es importante destacar que actualmente los bancos y otras instituciones se están uniendo con las instituciones de transporte público para el desarrollo del comercio electrónico, también otros países han tomado la iniciativa con esta estrategia que ha beneficiado a los ciudadanos. Sin duda alguna este es un gran paso para el país en cuanto avances tecnológicos, que ayudará a un sin número de usuarios que se movilizan diariamente para lograr sus objetivos diarios.

FODA:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Talancon, H. (2007). Matriz Foda. En H. P. Talancon, *enseñanza e investigación en psicología* (pág. 114). México: CNEIP.

Es indispensable hacer un análisis interno como externo de la propuesta de implementación de una estrategia de e-Commerce para una institución de transporte público, por lo tanto, contamos con un análisis FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofertas en el servicio, si el cliente consume en grandes cantidades. -Optimización del tiempo a la hora de adquirir el servicio. -Facilidad de uso. -Propuesta Innovadora. -Desarrollo junto a la productividad, calidad y competitividad. -Vía de comunicación acogedora entre los proveedores del servicio y el cliente. -Horario de 24 horas los 365 días del año 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado con potencial crecimiento -Captación de nuevos clientes -Posibilidad de educar sobre el comercio electrónico
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconfianza, miedo e inseguridad por parte de los consumidores a la hora de realizar sus transacciones. -Dependencia extrema de las TIC. -Inclinación de las personas por el comercio tradicional. -Sistema electrónico nuevo para muchos usuarios. -Poca educación acerca del comercio electrónico por una gran parte de la sociedad. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación económica y política del país. -Crisis mundial debido a la pandemia del COVID-19. -No cumplir con las expectativas del cliente con respecto al servicio ofrecido. -Alto costos para mantener vigente la aplicación. -Exclusión por parte de la población debido a la falta de información

**Capítulo II: Plan estratégico del eCommerce para institución de
transporte público Metro Santo Domingo**

2.1 Condiciones previas de la situación actual del comercio electrónico en República Dominicana.

República Dominicana no cuenta con un amplio desarrollo del comercio electrónico en transporte público, aunque el país cuenta con las herramientas necesarias para implementar estrategias de eCommerce que favorezcan este medio, también se necesita que las personas deseen dar este paso con la tecnología ya que en esta sociedad hay muchos lugares que necesitan recursos económicos y tecnológicos, la falta de esto afecta negativamente a la estrategia que se intenta realizar.

Sin embargo, el 29 de Junio 2020 INTRANT informó la alianza con varios bancos para implementar el pago electrónico en la OMSA, iniciando con la ruta de la av.27 de febrero, esto implica un avance tecnológico para la ciudad de Santo Domingo, donde se beneficiaran los ciudadanos además podrán usar directamente sus tarjetas de débito o crédito, también podrá utilizar la del metro SD, este progreso significa que realizar planes de forma electrónica si pueden dar excelentes resultados a favor de los ciudadanos y de la economía del país.

Ciertamente el mercado cuenta con las cualidades para adaptarse a estos avances tecnológicos de comercio electrónico, solo basta con que se eduque a ciertos individuos que no cuentan con los conocimientos electrónicos que necesitan poseer para ponerlos en práctica en su vida diaria, por lo tanto, si a estos se le brinda un seguimiento constante para que cumplan con los pasos que deben de seguir para favorecerse y ajustarse a los medios electrónicos, tanto los transportes públicos como sus dirigentes y los mismos usuarios del transporte se beneficiarán del proyecto electrónico.

2.2 Modelo y estructura que componen el objeto de estudio

Plan de Marketing

Objetivo General

Implementar un plan de marketing para el comercio electrónico del metro Santo Domingo, logrando un impacto positivo que ofrezca múltiples beneficios a los consumidores y a su vez crear estrategias que ayuden al mejoramiento del servicio electrónico.

Objetivo específicos

1. Mantener una comunicación efectiva con el usuario.
2. Motivar a los consumidores a utilizar la página web y aplicación.
3. Lograr un impacto positivo con el consumidor.
4. Incrementar las ventas de boletos por estos medios electrónicos.
5. Mantener una relación estrecha con el usuario.

Estrategia:

Crear promociones en redes sociales para aumentar las visitas en el sitio web del metro SD y la aplicación, logrando una mayor atención de parte de los usuarios.

Táctica:

-Realizar un giveaway donde se premiará al usuario con 30 viajes de boletos gratis para utilizarlo en el metro de Santo Domingo.

-Contratar al influencer Carlos Duran para que promocioe la página y la aplicación durante 2 semanas.

Estrategia:

Realizar publicidad de manera masiva en las redes sociales.

Táctica:

- Establecer vallas publicitarias en diferentes estaciones del metro, para que el consumidor conozca la nueva modalidad de recargar sus boletos.
- Pagar una cuña de 10 segundos en la radio 104.9 FM durante 2 días a la semana por 3 semanas.

Estrategia:

Aumentar la fidelización del cliente creando una cercanía con ellos y priorizando sus inquietudes.

Táctica:

- Interactuar y mantener comunicación constante con los usuarios en las redes sociales.
- Otorgar al consumidor 3 viajes gratis por cada 500 pesos consumidos.

Estrategia:

Hacer de la aplicación y de la página web del metro de Santo Domingo un lugar donde todo tipo de público (envejecientes, adultos, jóvenes) pueda acceder y entender el uso de las mismas.

Táctica:

-Crear un apartado dentro de estas, donde los usuarios puedan guiarse y seguir los pasos necesarios para usar la plataforma satisfaciendo sus necesidades de manera eficaz.

Desarrollo del plan de marketing

En este espacio se desarrolló el plan de marketing partiendo del objetivo, estrategias y tácticas anterior, se implementó el modelo Canvas ya que permite identificar aspectos relevantes que no deben faltar dentro de un plan por ende se escogió este modelo, a continuación, se mostrarán elementos que son importantes para este proyecto.

Propuesta de valor:

”Tu destino es nuestro destino”

La propuesta de valor consiste en crear experiencias de pago y que a su vez permitan al usuario ahorrar tiempo y evitar el alto flujo de personas. Las ventajas principales que esto conlleva son la eliminación del uso del billete y la facilitación al consumidor a la hora de adquirir el servicio.

Segmento de mercado:

Nos dirigimos a personas de clase social baja y media con unas características distintivas, las cuales son empleados y estudiantes. Partiendo de la encuesta realizada se determinó que dentro de los 102 encuestados un 62.7% pertenece al género femenino y un 37.3% al masculino.

Perfil Demográfica	Perfil Psicográfico	Estilo de vida
Sexo: Femenino y masculino	-Personalidad creativa	-Activo
Nacionalidad: Dominicana y extranjera	-Extrovertidos	-Personas que buscan resolver necesidades rápidamente
Edad: 21-26 años	-Intuitivos	-Dispuestos al cambio
Clase: media, baja		-Emprendedores
Grado educacional: Bachilleres, técnicos, universitarios y egresados		-Familiar
Ingresos: 10,000 o más		
Religión: Indistinta		
Generación: Millennials		

Canales:

El medio a utilizar para hacer llegar esta propuesta de valor al segmento dirigido serán Redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y vallas del metro ya que según la encuesta un 79.4% opta por redes sociales y 11.8% por vallas del metro, a pesar de que solo un once por ciento haya escogido las vallas, de igual forma se usará este medio de manera constante en todas las paradas, ya que el público que se quiere motivar son los que utilizan esta vía por ende mientras esperan en las paradas su primera impresión son cada una de las publicidades ubicadas en este lugar. También cabe destacar que será con un mensaje corto, preciso y conciso que el usuario pueda captar rápido con la mirada, en cada mensaje se colocará la dirección de la página web y el nombre de la aplicación, se utilizarán los mismos colores que lo identifican rojo, blanco y verde.

Relación con los clientes:

En este punto cuando el usuario agregue sus datos a la página se les enviará comprobantes hacia el correo electrónico y SMS, con esto se hace una base de dato y cualquier innovación que se vaya a realizar será comunicada por estas vías.

Recursos clave:

Para iniciar este proyecto tener la idea clara de lo que estamos haciendo, tener en cuenta el margen de rentabilidad y la opinión de los futuros consumidores más que nada es uno de

puntos más importante ya que su opinión ayuda a identificar diversos factores que influyen en este proyecto tanto como la segmentación, así como también que necesitan.

Actividades clave:

Primordialmente para sostener la idea del proyecto se necesita la atención del consumidor y una estabilidad en el país ya que la pandemia y la crisis económica pueden influenciar al momento de iniciar un proyecto en medio de esta situación actual.

Estructura de costos:

Para la formalización de este proyecto innovador hay una serie de gasto para hacer posible el mismo se detallan de la siguiente manera

- Diseño de página web
- Diseño de Aplicación
- Publicidad (Vallas del metro y redes sociales)
- Mantenimiento en la página y aplicación

Diseño web:

Actualmente el metro de Santo Domingo tiene su propia página web www.metrosantodomingo.com la misma está diseñada con un fácil acceso, cuenta con un menú principal que tiene diferentes opciones entre ellas están las siguientes: Inicio, mapa, líneas 1 y 2, estaciones, tarifa, horario y más informaciones, en la parte final de la página tiene todas las paradas con sus nombres y dirección.

Por otro lado, dentro del menú principal se colocarán las opciones registro y recarga, cuando el usuario haga clic en registro obtendrá una nueva página donde deberá colocar sus datos personales que son los siguientes nombre, apellido, cédula, fecha de nacimiento, registro de tarjeta crédito o débito, y correo electrónico, esto datos permiten tener la identificación del consumidor, además de velar por su seguridad verificando que los datos del usuario correspondan a la tarjeta agregada, además que su registro es de suma importancia para tener una base de datos. La parte de recarga será otra página dentro de la misma donde simplemente el usuario podrá colocar un código que traen las tarjetas permanentes en la parte de atrás, con este código podrán recargar y la segunda función es colocar el monto que vaya a recargar finalmente el usuario concluye, se le envía un comprobante al correo electrónico o SMS.

Referencias en venta:

En este apartado se describe cómo será el producto, para qué y cuál es su función. El objetivo principal es crear una aplicación móvil que permita al usuario realizar recargas sin necesidad de que el mismo tenga que hacer filas y a la vez evitar aglomeraciones en las distintas estaciones del Metro de Santo Domingo.

A la vez esta aplicación cuenta con un diseño sencillo pero atractivo que llama la atención del consumidor, pero a la vez que sea fácil de usar. Los colores a utilizar serán los mismos ya implementados en el metro (rojo, blanco, verde). Las funciones que esta traerá consigo es que el usuario que utilice el servicio pueda ver dentro de la aplicación cuántos viajes

disponibles quedan en su boleto viajero. Otra función es que el usuario podrá recargar el mismo directamente desde la aplicación utilizando alguna tarjeta de crédito o débito.

Comunicación:

Este aspecto se centra en cómo hacer llegar al consumidor la oferta y sus ventajas por los canales adecuados. Un ejemplo de esto sería el mailing.

Por lo tanto, en la comunicación se puede mencionar el mailing y las redes sociales como método de difusión de la aplicación móvil. ¿Por qué mailing y redes sociales? porque estos son los métodos que más usuarios puede abarcar.

Sin lugar a duda existen muchos métodos que pueden ayudar en la difusión de la misma, pero considerando el gran impacto digital que existe en la actualidad, se considera el mailing y el uso de redes sociales como el método de difusión más completo.

Atención al cliente:

Esta parte se basa en dar soporte antes, después y durante la compra. El feedback es un elemento importante para llevar a cabo este apartado. La atención al cliente se puede dividir en 3 fases:

Información:

-Datos de página web: Se trata de los datos que genera un cliente cada vez que hace una compra a través de la página web. Generalmente a través de este sistema se obtienen datos relacionados, por ejemplo, con qué frecuencia han comprado o cuándo lo han hecho, así como si han quedado satisfechos con su compra.

-Datos en las redes sociales: Partiendo de la investigación realizada se identificó la falta de uso en todas las cuentas con publicaciones de hasta 4 años y otra sin nada de contenido. Dentro de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) ya nos encontramos con un feedback mucho más directo con los clientes. Los usuarios de las redes sociales generan datos muy importantes, con su participación en foros y grupo.

Seguimiento: los temas tratados en esta fase están relacionados al momento justo de la compra y cualquier incidencia que pudiera pasar en el momento, pues saber cómo tratarlo para una próxima ocasión. Para realizar un buen seguimiento existen diversos factores que serán mencionados a continuación:

Calidad de servicio: Uno de los factores claves para lograr un buen seguimiento es centrar toda la atención en la calidad del servicio que se ofrece.

Fuerza de ventas: hay que asegurarse de que la fuerza de ventas mantenga una comunicación adecuada con el cliente. Esto ayudará a que el cliente se sienta a gusto a la hora de realizar la compra y a la vez, ante cualquier inquietud, pues sería saciada de manera inmediata.

Post- venta: Una vez el cliente haya adquirido el servicio o producto pues se procede a evaluar la satisfacción del mismo.

En la atención al cliente lo que se busca es poder acompañar al usuario en el trayecto de uso de la aplicación para que el mismo tenga una buena experiencia antes, durante y después de la adquisición de la misma.

Para que el usuario tenga buena experiencia desde el principio, se procederá a brindarle toda la información del producto una vez colocada la publicidad. En otro sentido se realizará lo que es el seguimiento, el cual se encarga de asegurarse de durante el proceso de adquisición del producto pues el usuario se sienta acompañado. ¿Cómo se hará esto? una vez descargada la aplicación pues el usuario encontrará una guía guiada que le permitirá entender paso a paso cómo utilizar la misma. En el apartado de post-venta se realizará mailing para que los clientes expresen su opinión acerca de cómo se han sentido con el producto. Para la parte final de post-venta.

2.2.1 Indicadores de medición

Para tener conocimiento del flujo que tendrá la web y aplicaciones se estarán midiendo de manera general con KPi's esto garantiza el éxito que tendrá el comercio electrónico en el Metro SD, básicamente las mediciones se harán semanales, así se obtendrá un resultado definido de la rentabilidad de estas páginas, los indicadores que se tendrán en cuenta para saber si realmente está funcionando son los siguientes:

- Ventas por horas
- Tráfico de la página web

- Tiempo de permanencia en el sitio
- Número de visitas
- Cantidad de comentarios
- Número de personas suscrita diarios (semanales)
- Abandono de la página

2.2.2 User personas

Según Clara Rodríguez (2019) el user persona representa de forma ficticia a nuestro cliente perfecto. Define un usuario artificial con las características y detalles específicos de los clientes a los cuales estamos orientados. En este se refleja el perfil, las necesidades que contiene, su comportamiento, preferencias, objetivos que desea alcanzar. Entre las ventajas que se destacan de realizar un user persona están:

1. Permite realizar diseños orientados al consumidor.
2. Ayuda a dar un servicio personalizado al usuario.
3. Crea estrategias de marketing efectivas
4. Presenta las estrategias de comunicación de forma más eficaz.

Luego de agregar las ventajas que brinda la creación de un user persona, presentamos 3 user personas de la estrategia que se busca implementar:



Nombre: Hellen Martínez

Edad: 25

Información demográfica: Hellen es una joven que reside en Santo Domingo, Av. Núñez de Cáceres, actualmente vive con sus padres, estudia en la universidad UNPHU, hace poco empezó a trabajar en una empresa privada de telecomunicación en la que recibe un sueldo mensual de 16,000 pesos.

Necesidades y metas: Hellen está viviendo su juventud por lo tanto decide independizarse iniciando con un trabajo. Por ende, necesita ahorrar tiempo en su máxima expresión, ya que al mismo tiempo estudia, esta joven usa el metro para transportarse hacia el trabajo que está en el centro comercial Galería 360, pero luego que sale del trabajo debe dirigirse hacia la universidad, esto indica que necesita llegar a tiempo a sus clases, decide tomar el metro ya que es la vía más rápido, así ahorra tiempo y evita tapones.

Comportamiento y escenario:

- Altamente sociable
- Creativa

- Responsable
- Puntual



Fernando García

Edad: 23 años

Perfil demográfico: Fernando es una persona que se identifica por su gran deseo de superación, vive en la autopista Duarte km 15 y trabaja en el banco popular en la Máximo Gómez es una persona de clase media, vive con sus padres y hermanos.

Necesidades y meta: Actualmente Fernando cubre sus gastos personales, pero en estos momentos se encuentra ahorrando para comprar un vehículo, por lo que decide siempre utilizar el metro desde la estación María Montez hasta la Juan Pablo Duarte, para trasladarse hacia su trabajo, ya que es un medio económico y seguro.

Comportamientos:

- Es una persona segura de sí mismo
- Es responsable con sus tareas
- Socializa con los demás sin importar el tipo de persona



Francisco Sánchez

Edad: 19 años

Perfil demográfico: Francisco es un joven de clase media que se identifica por ser una persona independiente y emprendedora. Este reside en la urbanización Máximo Gómez, villa mella. Vive con sus padres y sus 3 hermanos.

Necesidades y metas: Francisco, al tener su propio negocio, necesita desplazarse de manera rápida y segura para ahorrar tiempo y poder cumplirles a todos sus clientes. Por tal razón ha decidido utilizar el metro de Santo Domingo como opción de transporte. Este utiliza el metro desde la estación Hermanas Mirabal, línea 1.

Comportamiento y escenario:

- Independiente
- Proactivo
- Responsable
- Sociable
- Creativo

2.2.3 Prototipo

La elaboración del prototipo es vital porque ayuda a detectar problemas antes de lanzar la versión final de un producto o servicio y nos permite efectuar cambios a favor de los consumidores, por lo tanto, se mostrará el diseño de este.

-Primera imagen se visualiza el menú de la página de inicio con las opciones agregada recarga y registro.

-Segunda imagen: Página de registro donde el usuario colocara sus datos personales (nombre, apellido, cédula, fecha de nacimiento, correo electrónico, y tarjeta de crédito o débito).

-Tercera imagen: Página de recarga, el usuario solamente tendrá que colocar el código que trae la tarjeta y el monto a recargar.

Figura 1. Primera imagen

The image shows the homepage of the Metro Santo Domingo website. At the top, there is a navigation menu with links for Inicio, Mapa, Líneas, Estaciones, Tarifas, Horario, and Más información. The main header features the slogan "¡Descubre la... y disfrute!" and a search interface with input fields for "Desde la estación origen" and "A la estación destino", and a "BUSCAR" button. Below this is a large promotional banner with the text "¡OLVIDA LAS FILAS! AHORRA TIEMPO RECARGANDO TUS VIAJES ONLINE" and an image of a hand holding a "POPULAR" bank card and a "METRO TARJETA RECARGABLE VIAJERO" card. The banner also includes the text "Utiliza tu cuenta de Banco preferido".

Below the banner, there is a section titled "¿Donde adquirir la Tarjeta del Metro y recargas?" with the following text: "La adquisición de la Tarjeta del Metro de Santo Domingo se puede realizar en las mismas estaciones de metro. Toda la información sobre condiciones, impresos y documentos necesarios, así como plazos para su obtención se pueden consultar en las estaciones." and "Las recargas de la Tarjeta del Metro de Santo Domingo también se puede realizar en las estaciones de la Red del Metro de Santo Domingo."

At the bottom, there are four columns of information:

- Estaciones de la Línea 1:** Estación María Triago, Estación Gregorio Luperón Gilbert, Estación Gregorio Luperón, Estación José Francisco Peña Gómez, Estación Hermanos Mirabal, Estación Máximo Gómez, Estación Los Tabares, Estación Pedro Juan Caballero, Estación Manuel Antonio Sarda Rialto, Estación José Baez, Estación Casandra Domínguez, Estación Alejandro Rodríguez, Estación Pedro Pablo Kuczynski, Estación Centro de las Artes.
- Estaciones de la Línea 2:** Estación María Montez, Estación Pedro Francisco Bonó, Estación Francisco Gregorio Biller, Estación Obispo Céspedes, Estación Pedro Mir, Estación Emilio Duarte Soto, Estación Juan Manuel Gaitán, Estación Juan Pablo Duarte, Estación General Rafael Tomás Fontibona, Estación Santo Domingo, Estación Manuel Saenz, Estación Horacio Vothauer, Estación Hospital de Jesús Abreu Collado, Estación Eduardo Brito, Estación Eusebio Pizarro, Estación Reina Doralice, Estación Tito de Moya de Valquiara, Estación Compañía Buena.
- Información de interés:** Mapa del Metro de Santo Domingo, Línea 1 del Metro de Santo Domingo, Línea 2 del Metro de Santo Domingo, Estaciones del Metro de Santo Domingo, Tarifas del Metro de Santo Domingo, Horario del Metro de Santo Domingo, Métodos de pago del Metro de Santo Domingo, Seguridad del Metro de Santo Domingo, Historia del Metro de Santo Domingo, Infraestructura del Metro de Santo Domingo, Telemetro de Santo Domingo.
- Información de contacto:** Funciones del Metro de Santo Domingo, Twitter del Metro de Santo Domingo, YouTube del Metro de Santo Domingo, Otros páginas web: Telemetro Santo Domingo, Anuario Metro Santo Domingo.

Copyright 2020 © Metro Santo Domingo | Todos los derechos reservados. Publicidad

Figura 2. Segunda imagen

The image shows a screenshot of the Metro Santo Domingo website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Inicio, Mapa, Líneas, Estaciones, Tarifas, Horario, and Más información. Below the navigation bar is a large image of a modern red and white train at a station platform. The main content area is divided into two sections. On the left, there is a 'REGISTRO PERSONAL' form with fields for Nombre, Apellido, Celular, Correo electrónico, Fecha de Nacimiento, No. de Cédula (000-0000000-0), Tarjeta de crédito o Débito, and Número de cuenta. A 'REGISTRARSE' button is at the bottom of the form. On the right, there is a section titled 'INGRESA Y RECARGA TUS VIAJES' with an image of a hand holding several credit cards (VISA, MasterCard, etc.). Below these sections, there are four columns of links: Estaciones de la Línea 1, Estaciones de la Línea 2, Información de interés, and Información de contacto. At the bottom, there is a footer with copyright information and a 'Privacidad' link.

REGISTRO PERSONAL

Nombre

Apellido

Celular

Correo electrónico

Fecha de Nacimiento

No. de Cédula: 000-0000000-0

Tarjeta de crédito o Débito

Número de cuenta

REGISTRARSE

INGRESA Y RECARGA TUS VIAJES

Utiliza tu cuenta de Banco preferido

Estaciones de la Línea 1

- Estación María Tripp
- Estación Gregorio Albarracín Gilbert
- Estación Gregorio Luperón
- Estación José Francisco Peña Gómez
- Estación Hermano Mirabal
- Estación Máximo Gómez
- Estación I. de Sanz
- Estación Medardo Lora Cestero
- Estación Manuel Antonio Pardo Rizzo
- Estación Juan Pablo Franell
- Estación José Borda
- Estación Casandra Damirón
- Estación José Martí Balaguer
- Estación Anita Noel
- Estación Francisco Alberto Casmallo
- Estación Centro de los Hermanos

Estaciones de la Línea 2

- Estación Metro Monte
- Estación Pedro Francisco Bono
- Estación Francisco Gregorio Balmi
- Estación Lluvia 11 Escudell
- Estación Pedro Mir
- Estación María Severa Sotero
- Estación Juan Ulises García
- Estación Juan Pablo Duarte
- Estación Carolina López Santos Formadoro
- Estación Manuel de Maza
- Estación Ramón Obispo
- Estación Víctor Viquez
- Estación Ramón de Jesús Abreu Calvo
- Estación Eduardo Bello
- Estación Emilio Pizarro
- Estación Reina Pineda
- Estación Tira de Moya de Vázquez
- Estación Concepción Zona

Información de interés

- Línea 1 del Metro de Santo Domingo
- Línea 2 del Metro de Santo Domingo
- Estaciones del Metro de Santo Domingo
- Tarifas del Metro de Santo Domingo
- Horario del Metro de Santo Domingo
- Mapa de uso del Metro de Santo Domingo
- Seguridad del Metro de Santo Domingo
- Mapa de la Línea 2 del Metro de Santo Domingo
- Últimas estadísticas del Metro de Santo Domingo
- Estación del Metro de Santo Domingo
- Teléfono de Santo Domingo

Información de contacto

- Fuención del Metro de Santo Domingo
- Mapa del Metro de Santo Domingo
- Youtube del Metro de Santo Domingo

Otras páginas web

- Sociedad Santo Domingo
- Aeropuerto Santo Domingo

Copyright 2020 © Metro Santo Domingo | Todos los derechos reservados. Privacidad

Figura 3. Tercera imagen

The image shows a screenshot of the Metro Santo Domingo website. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for Inicio, Mapa, Líneas, Estaciones, Tarifas, Horario, and Más información. Below the navigation bar is a large photograph of a modern train at a station platform. Underneath the photo is a red banner with the text "YA ESTAS A UN PASO...". The main content area features the Metro logo and the heading "RECARGA TU TARJETA DE VIAJES". There are two input fields: "Código de tarjeta: #" and "Monto a recargar". Below these is a checkbox for "Acepto los Términos de uso" and a blue "LISTO" button. To the right, there is an image of a hand holding several travel cards (VISA, Mastercard, etc.). Below the form, the text "Utiliza tu cuenta de Banco preferido" is displayed. At the bottom, there are four columns of links: "Estaciones de la Línea 1", "Estaciones de la Línea 2", "Información de interés", and "Información de contacto".

Estaciones de la Línea 1

- Estación María Trigo
- Estación Gregorio Billaín Obispo
- Estación Gregorio Luperón
- Estación José Francisco Peña Gómez
- Estación Gregorio Billaín
- Estación Wilfredo Gómez
- Estación San Nicolás
- Estación Heberto Castillo
- Estación Manuel Antonio Peña Rubio
- Estación Juan Pablo Duarte
- Estación Juan Bosch
- Estación Consuelo Dantón
- Estación Joaquín Balaguer
- Estación Reina Roca
- Estación Francisco Alberto Casanovi
- Estación Centro de los Niños

Estaciones de la Línea 2

- Estación María Montez
- Estación Emilio Francisco Bello
- Estación Francisco Gregorio Billaín
- Estación Emilio Milián
- Estación Freddy Deras García
- Estación Juan Eusebio Cestero
- Estación Juan Pablo Duarte
- Estación Camelia Estrella Santos Fernández
- Estación Ramón Cabrejo
- Estación Ignacio Veloz
- Estación Manuel de Jesús Abreu Cárdenas
- Estación Consuelo Dantón
- Estación Estela Peón
- Estación María Obispo
- Estación Trino de Moya de Viquez
- Estación Concepción Dome

Información de interés

- Mapa del metro de Santo Domingo
- Línea 1 del metro de Santo Domingo
- Línea 2 del metro de Santo Domingo
- Coberturas del metro de Santo Domingo
- Tarifas del metro de Santo Domingo
- Horario del metro de Santo Domingo
- Normas de uso del metro de Santo Domingo
- Seguridad del metro de Santo Domingo
- Reglas del metro de Santo Domingo
- Lista de vehículos del metro de Santo Domingo
- Historia del metro de Santo Domingo
- Teletexto del metro de Santo Domingo

Información de contacto

- Facebook del Metro de Santo Domingo
- Twitter del Metro de Santo Domingo
- YouTube del Metro de Santo Domingo

Otras páginas web

- Teletexto Santo Domingo
- Anuario del Metro de Santo Domingo

Copyright 2020 © Metro Santo Domingo | Todos los derechos reservados. Pantallas

2.3 Plan de lanzamiento

Objetivo general

Promocionar el comercio electrónico como lo nuevo del metro Santo Domingo, aumentando la visibilidad del público objetivo y potencial que se va a llevar a cabo, mediante la implementación estratégica de mensajes y herramientas.

Objetivo específicos

- Posicionar el comercio electrónico del Metro Santo Domingo como líder en opción de medios de pago, garantizando una experiencia segura.
- Incrementar la captación de clientes potenciales y rentabilidad mediante publicidad masiva.
- Aumentar el impacto y las experiencias de los usuarios dentro del punto de venta a través de presentaciones atractivas en los espacios localizados.
- Generar y transmitir al público objetivo una imagen y percepción positiva de lo nuevo que trae esta estrategia de comercio electrónico.

Estrategia:

Llamar la atención de nuevos clientes a partir de una comunicación integrada.

Tácticas

- Colocar vallas publicitarias cercanas en zonas aledañas a las diferentes estaciones del metro SD.

- Dar mantenimiento y organización a las redes sociales con la incursión de una campaña publicitaria en YouTube (anuncios) Facebook y Twitter.
- Colocar mini vallas dentro de las paradas del metro Santo Domingo
- Entrega de volantes en la entrada de cada estación.

Estrategia

Diseñar y colocar artes en los diferentes soportes publicitarios resaltando la importancia de utilizar este método de pago.

Tácticas

- Diseñar los diferentes artes para la colocación en el Feed de Facebook, Twitter y para los estados diarios del mismo.
- Diseñar artes para la colocación en las vallas publicitarias con la señalización pertinente indicando los pasos a seguir para realizar la compra.

Análisis FODA metro de Santo Domingo

Es indispensable realizar un análisis FODA del metro de Santo Domingo para determinar con cuáles ventajas y deficiencias cuenta este, con el fin de utilizar los datos a favor de la estrategia que se busca implementar.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso. - Rápido acceso. - Comodidad. - Precios competitivos de los servicios. - Desplazamiento de un lugar a otro de manera rápida y segura. - Ahorro de tiempo. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado con potencial crecimiento. -Captación de nuevos clientes. -Crecimiento de este medio de transporte.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aglomeraciones. -Largas filas para el uso del mismo. -Pocos vagones para la cantidad de consumidores que utilizan el servicio. - Poco espacio dentro de los vagones que ocupan los usuarios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación económica y política del país. -Crisis mundial debido a la pandemia del COVID-19. -No cumplir con las expectativas del cliente con respecto al servicio ofrecido. -Alta competencia (medios de transportes).

Capítulo III: Valor del plan propuesto

3.1 Modelo de presupuesto de inversión de la estrategia e-Commerce en el metro Santo Domingo

Presupuesto de inversión	
Creación página web	RD\$35,500.00
Creación de App	RD\$75,000.00
Vallas publicitaria	RD\$100,400.00
Publicidad Red social	RD\$4,000.00
Mantenimiento de la página	RD\$5,455.00
Mantenimiento de la App	RD\$5,445.00
Volantes	RD\$300,000.00
Influencer Carlos Duran	RD\$15,000,00
Total	RD\$420,000.00

30,000 volantes a un costo \$10.00 es igual a 300,000

Presupuesto mensual	
Permiso de App	RD\$883.00
Mantenimiento de App y pagina web	RD\$10,910.00
Total	RD\$11,793.00

Población de mercado

Personas que transitan el metro 76,506, 178 anual

$76,506,178 / 12 \text{ mes} = 6,375,515$

Edad 21-26 (Según encuesta realizada)

Femenino 62.7% masculino 37.3%

Personas que transitan al mes $6,375,515 / 30 \text{ días} = 212,518$

Personas que utilizan el metro diario 212,518

Días laborables: 3,530,495 días festivos: 2,391,252

Con estos datos se puede observar que el metro de Santo Domingo es bastante frecuentado, y que tomando en cuenta los números detallados anteriormente, permite darnos un estimado de que la implementación de la estrategia de e-Commerce es bastante viable ya

que hay una gran parte de usuarios que podría optar por adquirir los servicios de forma electrónica.

Estadística clase social en República Dominicana (Según la ONE) trabajaremos con clase social baja que corresponde al 47% de la población

Clase alta: 6% de la población.

Clase media-alta: 17% de la población.

Clase media: 20% de la población.

Clase baja: 47% de la población.

Indigencia: 10% de la población.

3.2 Ventajas y desventajas del modelo propuesto

Ventajas:

- Mayor facilidad para adquirir el servicio
- El cliente podrá ahorrar tiempo con la nueva implementación del comercio electrónico en el Metro Santo domingo
- Se evitarán cúmulos de personas en la zona de recarga
- Plataforma web y aplicación de fácil accesibilidad
- El servicio personalizado

Desventajas:

- Limitación de persona (solo las personas con tarjetas de banco)
- La clientela se basa en la fidelidad, tomará tiempo hacer que reconozcan este nuevo servicio y confíen en el mismo

Oportunidades:

- Mejorar y ampliar el uso del comercio electrónico
- Oportunidad de tener una cercanía con el consumidor
- Uso correcto de las redes sociales y medios de comunicación para difundir la existencia de la introducción del e-Commerce en el transporte público

Amenaza:

- Limitación de segmentación
- Creación de nuevos métodos de pagos
- Falta de conocimiento tecnológico en usuarios

Conclusiones

Luego de haber implementado el proyecto de una estrategia eCommerce para una institución de transporte público y de haber estudiado los resultados obtenidos, se determinó lo siguiente:

Conforme con el plan de marketing que se realizó, se reflexionó que el pago electrónico tanto en la aplicación como en la página web, tiene muchas ventajas y oportunidades en el país, a causa de que las personas que más utilizan el metro de Santo Domingo son las mismas que usan de manera constante el internet y la tecnología, de modo que para nosotros estos ciudadanos son los que representan nuestro segmento de mercado posibilitando las ventas por medio electrónico. Así mismo, el comercio electrónico va aumentando constantemente en últimos años en nuestro país debido a que cada día los individuos están optando por beneficiarse de la tecnología.

El comercio electrónico ha producido de forma favorable reputaciones increíbles por la fácil accesibilidad, por la comodidad, y ventajas que brinda a los consumidores. Poseemos magníficas fortalezas y ventajas para el funcionamiento de la estrategia de eCommerce, puesto que se han implementado en otros países internacionales obteniendo resultados sumamente exitosos, porque estos se han mantenido al ritmo de los avances tecnológicos ejecutando medidas electrónicas que benefician a sus ciudadanos.

En cuanto a su funcionamiento, la República Dominicana sigue con objetivos de incrementar las transacciones de servicios de manera electrónica en el sector del transporte, también produciría un mejor orden para satisfacer las necesidades de movilización y una

gran disminución de los asaltos que se realizan en el país. De todas formas, disponemos con las herramientas y características necesarias para cumplir con las necesidades y demandas requeridas por parte de los usuarios del metro de Santo Domingo.

Se concluyó que una estrategia de comercio electrónico para una institución de transporte urbano es una idea muy innovadora y con gran potencial en el mercado dominicano por el interés que presenta la ciudadanía y los beneficios que trae al país.

En general, se puede concluir que el proyecto de implementar una estrategia de eCommerce para una institución de transporte público es viable, debido a que hay una necesidad existente por parte de los usuarios que se movilizan por esta vía, están dispuestos a utilizar esta modernidad y finalmente porque el país cuenta con los recursos para cumplir con esta iniciativa.

Recomendaciones

Actualmente en República Dominicana el nivel del desarrollo de comercio electrónico en los medios de transporte público es bajo o simplemente no existía, hasta que hace poco se implementó la propuesta de pagos con tarjeta en las OMSA , a pesar de que esto no sea e-Commerce cabe destacar que fue un gran paso tecnológico que aportará múltiples beneficios a los ciudadanos por lo que recomendamos que la institución del Metro Santo Domingo empiece a tomar iniciativa en cuanto al comercio electrónico, innovaciones que favorezcan a sus usuarios, puesto que estos están motivados a realizar sus consumos vía eCommerce por las ventajas que obtienen al adaptarse a esta nueva modernidad.

A pesar de que este medio de transporte ha conservado su imagen con la higiene y seguridad, también ha aumentado la cantidad de personas que lo utiliza, por ende Opret informó que se instalarán 6 vagones que aún no han sido establecidos, también la ampliación de la línea incorporando nuevas estaciones, sin embargo no han mencionado nada que aporte sobre un avance tecnológico como lo es el comercio electrónico que aportaría a estos consumidores un giro y a su vez una mejor percepción de esta empresa, según los encuestados de esta investigación la mayoría de usuarios son personas jóvenes que pueden utilizar medios de pagos sin ningún problema.

Por último es recomendable que se mantengan en constante actualización sobre las necesidades de los consumidores y brinden el soporte necesario a las plataformas sugeridas para que los usuarios puedan acceder a ella sin ningún tipo de problema.

Bibliografía

El Día. (18 de 05 de 2020). Obtenido de El Día: <https://eldia.com.do/estas-son-las-medidas-que-implementara-el-metro-y-teleferico-a-partir-del-miercoles/>

Eya. (25 de 8 de 2015). Obtenido de <https://www.estudiaraprender.com/2015/08/25/caracteristica-y-funcion-de-las-encuestas/>

Gaia Businees School. (26 de 05 de 2020). *Gaia Business School*. Obtenido de <https://campusgaia.org/2020/05/26/la-importancia-del-e-commerce-y-marketing-digital-en-las-empresas/>

Hernández, E. (2018). Comercio electrónico. En L. Hernández, *Manual de comercio electrónico* (pág. 11). Barcelona: Marge Book.

Hernández, R. (23 de 06 de 2016). *Hoyt.am*. Obtenido de <https://www.hoytamaulipas.net/notas/221847/La-importancia-de-la-entrevista.html#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20entrevista%20radica%20especialmente%20en%20la%20informaci%C3%B3n,y%20el%20otro%20el%20entrevistado.>

Ignacio, J. (04 de 2020). *actualidad de ecommerce*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/transporte/>

López, A. (19 de 05 de 2020). *CDN*. Obtenido de <https://cdn.com.do/2020/05/19/el-comercio-electronico-en-republica-dominicana-no-se-esta-abordando-desde-el-punto-de-vista-logistico/#>

M, J. C. (31 de 08 de 2018). Obtenido de Juan Carlos M: <https://juanca.e-lexia.com/2018/08/modelo-de-negocios-canvas/>

- Mejía, M. (18 de 02 de 2020). *Diario Libre*. Obtenido de Diario Libre:
<https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/casos-de-salud-y-billetes-falsos-sucesos-comunes-en-metro-y-teleferico-ND17148577>
- Nayla. (11 de 01 de 2015). *Dominicana.gob.do*. Obtenido de
<http://dominicana.gob.do/index.php/component/k2/itemlist/category/13-comercio%20electronico>
- Talancon, H. (2007). Matriz Foda. En H. P. Talancon, *enseñanza e investigación en psicología* (pág. 114). México: CNEIP.
- Carmen, M. d. (5 de 2 de 2020). Obtenido de
<https://www.eldinero.com.do/97939/comercio-electronico-con-alto-potencial-de-crecimiento-en-republica-dominicana/>
- Cruz, E. (15 de 09 de 2014). *Elvys cruz*. Obtenido de
<http://elvyscruz.blogspot.com/2014/09/historia-del-internet-y-comercio.html>
- Formoso, A. (29 de 5 de 2018). *La Nación*. Obtenido de
<https://www.nacion.com/opinion/foros/pago-electronico-y-transporte-publico/67JYJKVODJG7LMCJXVNVJKYTD6E/story/>
- Libre, D. (29 de 06 de 2020). *Diario Libre*. Obtenido de
<https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/usuarios-de-la-omsa-podran-pagar-con-tarjetas-de-credito-y-de-debito-IG19791867>
- Pérez, G. (3 de 7 de 2002). *CEPAL*. Obtenido de
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/6401-sistemas-cobro-electronico-pasajes-transporte-publico>

Argentarium. (1 de 7 de 2020). Obtenido de

<https://www.argentarium.com/veedor/noticias/55223-clientes-de-mastercard-podran-pagar-el-transporte-publico-de-santo-domingo-con-tarjetas-bancarias-sin-contacto/>

Rodriguez, C. (7 de 11 de 2019). *ICR Evolution*. Obtenido de ICR evolution:

<https://www.icr-evolution.com/blog/user-persona-importancia-usuarios/>

Rodriguez, S. F.-M. (16 de 12 de 2019). *Moviliblog*. Obtenido de Moviliblog:

<https://blogs.iadb.org/transporte/es/que-representa-el-recaudo-electronico-en-el-transporte-publico-para-el-usuario/>

Guillen, C. (31 de 12 de 2018). *El dinero*. Obtenido de El dinero:

<https://www.eldinero.com.do/75116/comercio-electronico-es-fundamental-para-economia-digital-en-rd/>

Oficina Nacional de Estadística. Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Consultado: (28-03-2018). Recuperado de: <http://censo2010.one.gob.do/index.php?module=articles&func=display&aid=213>.

Anexos

Anexo #1: Entrevista: Presentación

La siguiente entrevista ha sido elaborada por estudiantes de la Universidad APEC con la finalidad de obtener información objetiva sobre la situación del metro de Santo Domingo. Dicha información fue contestada por Wilmen Pérez quien trabaja en el metro de Santo Domingo como administrador de la parada María Montez. Asimismo, la información recopilada será absolutamente confidencial; en busca de respuestas no influenciadas y con la mayor veracidad posible.

1- ¿Háblenos un poco sobre su experiencia en el Metro de Santo Domingo?

Trabajar en el metro de SD me ha gustado bastante ya que la política de trabajo se ajusta a las necesidades del empleado. Se rige por jerarquía primero esta atención al cliente, luego el operador, responsable de línea (por estaciones), responsable de línea 1 y línea 2 completas, luego está OPRET. Por otro lado, aquí el flujo de personas depende de la ubicación ya que varía mucho cuando se habla de una terminal o intermedia.

2- ¿Cómo describiría el flujo de personas al momento de recargar o comprar un boleto?

El flujo de persona depende mucho de la estación del metro, no es lo mismo la estación María Montez que la estación de Pedro Olivo, ya que en la de María Montez debe trabajar alrededor de 6 a 7 personas para servicio al cliente en boletería, para tickets y boletos ya donde no hay tanto flujo de persona trabajan alrededor de 4 a 5 personas. También depende de la estación del año y por ejemplo si hay clases o no hay (la mayoría de usuarios son estudiantes) ya que cuando están fuera de la universidad y colegios, es notable el poco flujo

de personas. Las estaciones terminales son donde más de personas se encuentran, una manera simple de saber es observando las ventas de estas estaciones por ejemplo en una estación terminal se puede vender en un turno 500,000 pesos entonces las que son intermedia es donde menos personas hay, se vende de 50,000 a 30,000 pesos.

3-Que usted opina acerca del diseño de comercio electrónico para la venta de recargas por la página web o aplicación?

A pesar de que la pandemia ha afectado al país el metro siempre estará en funcionamiento por lo tanto me parece una buena opción iniciar con un cambio que beneficie a las personas.

4- ¿Piensa usted que la implementación de recargas a través de la página web del metro Santo Domingo disminuiría las filas y aglomeraciones de personas que esperan por los demás?

¡si! Porque actualmente las personas no quieren hacer filas, sin embargo, muchos que van acompañados, recargan por varias personas y eso acumula más personas en la zona de recargas.

5- ¿Cuéntenos de cómo ha afectado esta pandemia a la empresa?

La pandemia podría afectar el metro económicamente pero no en todo, muchas personas asisten a sus trabajos y usan el metro, también se le debe dar el mantenimiento que requiere, como limpiar las vías, la iluminación de los vagones del metro entre otros.

6- ¿Cómo cree que será aceptada la modalidad online? ¿Por qué?

¡Excelente! Ya los jóvenes lo que buscan es la comodidad y tecnología, ellos pagan por ese servicio, las empresas están cada vez implementando más tecnología porque eso es lo que mueve al mundo en estos momentos.

7- ¿Cuáles son las características principales del target que usa el servicio?

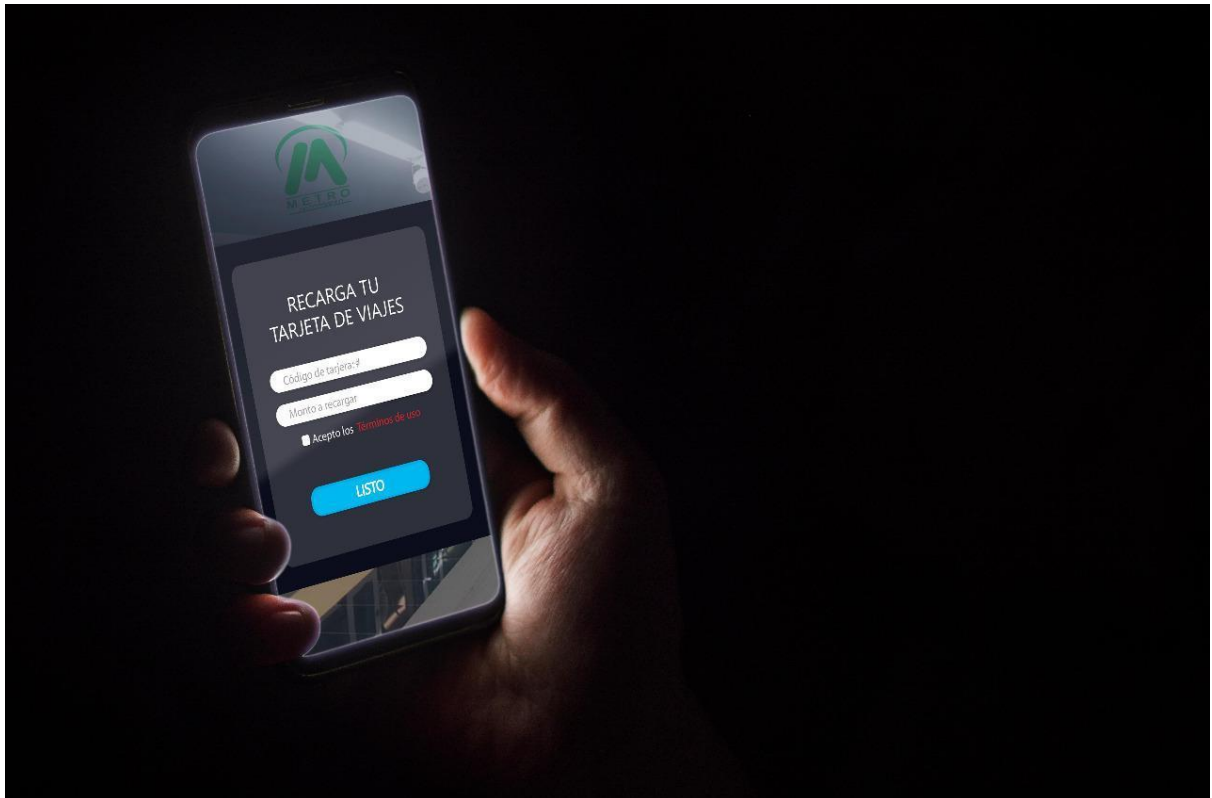
Como mencione anteriormente la mayoría son estudiantes, jóvenes y que también trabajan en empresas ya sea privada o pública. Sin embargo, también hay muchas personas de gran edad que lo utilizan para desplazarse a sus destinos. Estas personas cuentan con características distintas donde prevalece el buen genio, egoísmo, ignorancia, exigencia, humildad y paciencia.

Anexo #2: Vallas publicitarias

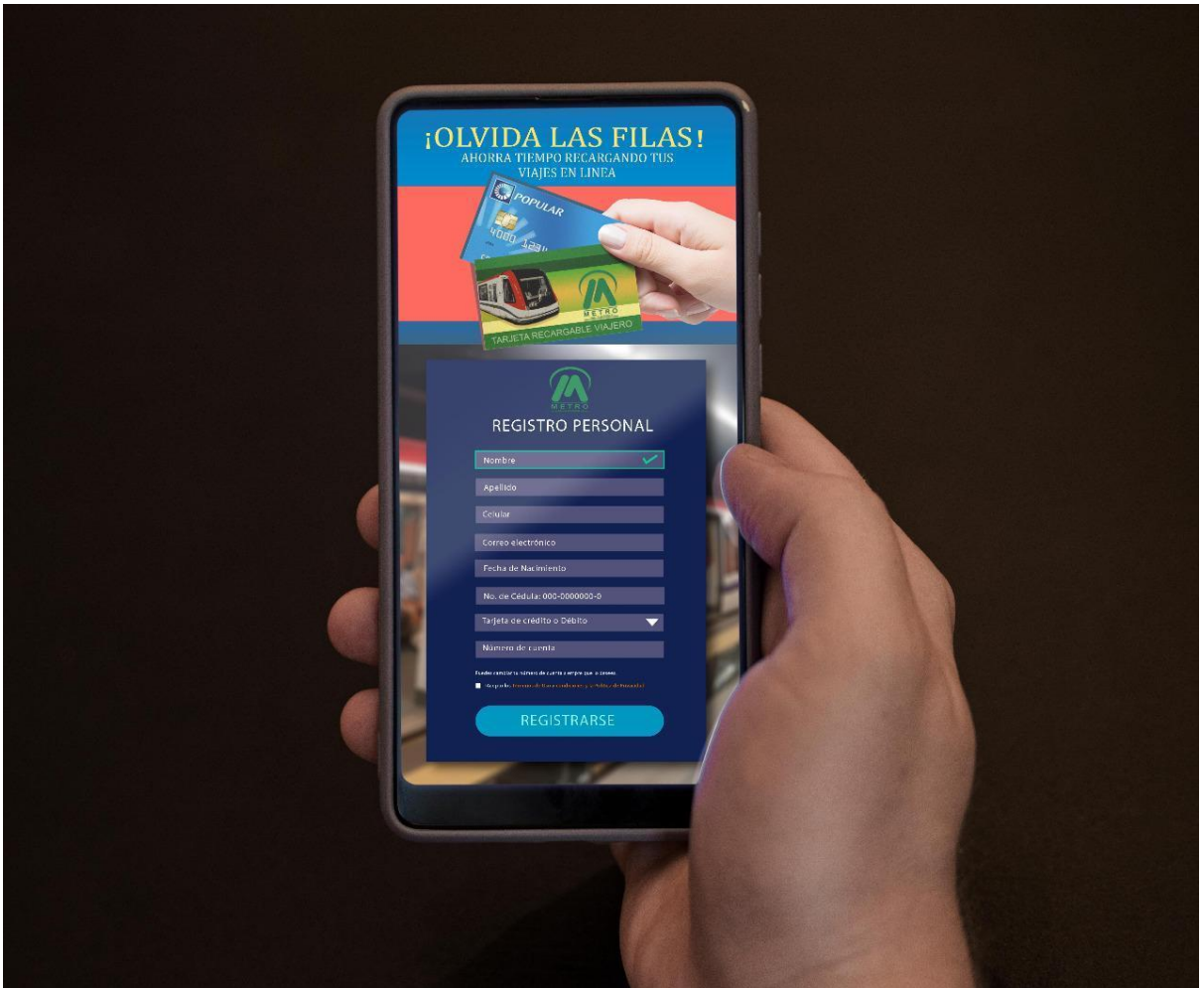


Anexo #3: Aplicación

Esta será: Disponible para Androide & IOS, Interfaz sencilla, Aplicación gratuita con publicidad, para las personas registrarse es con su email, los usuarios tienen sus propios perfiles, tiene un panel de administración y solo estará disponible en el idioma español.







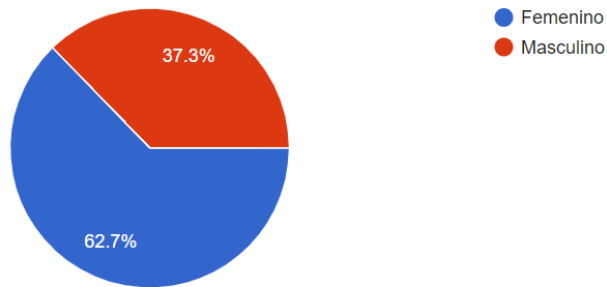
Anexo #4: Volantes



Anexo #5: Encuesta

Sexo

102 respuestas



Respuesta	Valor real	porcentaje
Femenino	64	62.7
Masculino	38	37.3
Totales	102	100%

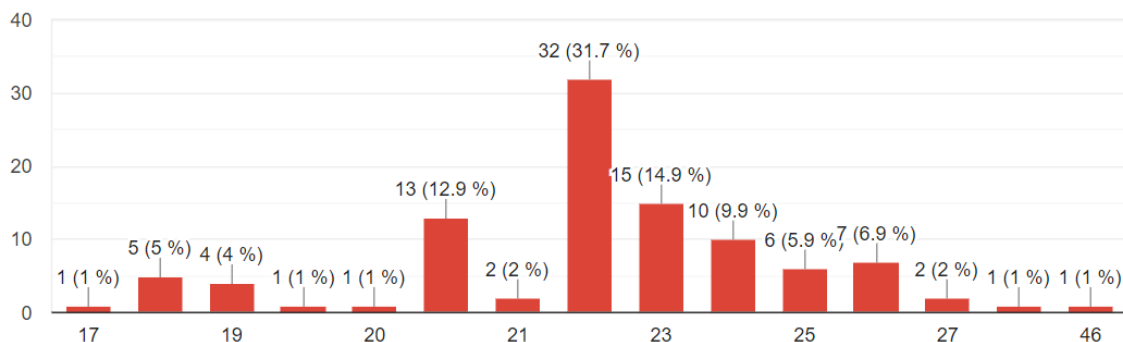
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determine que el 62.7 de las personas encuestadas son del género femenino y el 37.3 son del género masculino

Edad

101 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
17	1	1%
18	5	5%
19	4	4%
20	2	2%
21	15	14.9%
22	32	31.7%
23	15	14.9%
24	10	9.9%
25	6	5.9%
26	7	6.9%
27	2	2%
35	1	1%
46	1	1%
Totales	101	100%

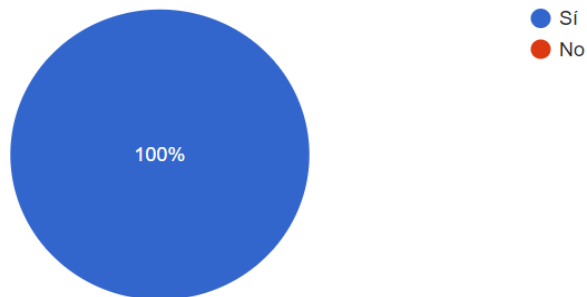
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 101

Análisis: Se determinó que de 101 encuestados el 31.7% tiene 22 años, luego sigue 21 y 23 con el mismo porcentaje de 14.9%, siguiendo con 9.9% tienen 24 años, luego sigue 6.9% con 26 años, el 5.9% corresponde a la edad de 25, ya con un mínimo de 5% en edad de 18, ya siguiendo 4% con 19 años y el resto con un mínimo de 1% para la edad de (35,46 y 17)

¿Usted utiliza o ha utilizado el metro de Santo Domingo?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	porcentaje
Si	102	100%
Total	102	100

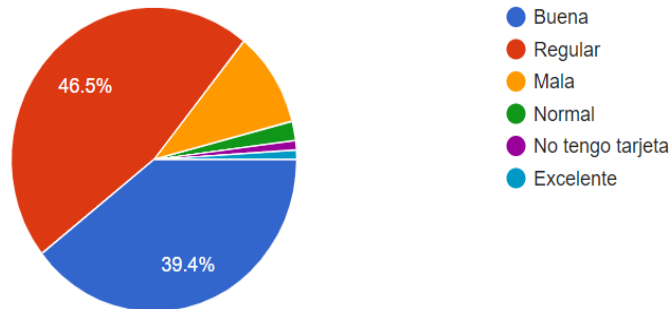
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determine que de 102 personas encuestadas el 100% utilizan el metro de Santo Domingo

¿Cómo ha sido su experiencia al momento de recargar su tarjeta del metro?

99 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Buena	39	39.4%
Regular	46	46.5%
Mala	10	10.1%
Normal	2	2%
No tengo tarjeta	1	1%
Excelente	1	1%
Totales	99	100%

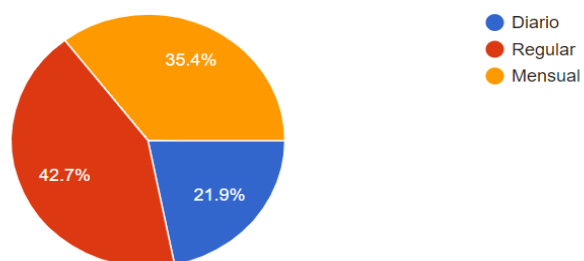
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 99

Análisis: Se determinó que el 46.5% entienden que al momento de recargar el servicio es regular, un 39.4% dicen que es bueno, el 10.1% optaron por mala.

¿Con qué frecuencia utiliza usted este medio de transporte?

96 respuestas



Respuesta	Valor real	porcentaje
Regular	41	42.7%
Diario	34	35.4%
Mensual	21	21.9%
Totales	96	100%

Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 96

Análisis: Se determinó que el 42.7% de los usuarios usan el metro regular, un 35.4% diario y 21.9% mensual.

¿Por qué utiliza este medio de transporte?

100 respuestas



Respuesta	Valor real	porcentaje
Confort	1	1%
Expreso	48	48%
Economía	34	34%
Seguridad	3	3%
No tenía vehículo	2	2%
Es el medio que tengo para transportarme	2	2%
No utilizo	2	2%
Seguridad y rapidez	1	1%
Experimentando su uso	1	1%
Todas las anteriores	1	1%
Por mis compañeros	1	1%
Es la única opción	1	1%
No lo utilizo	1	1%
Estudio universitario	1	1%
Totales	100	99%

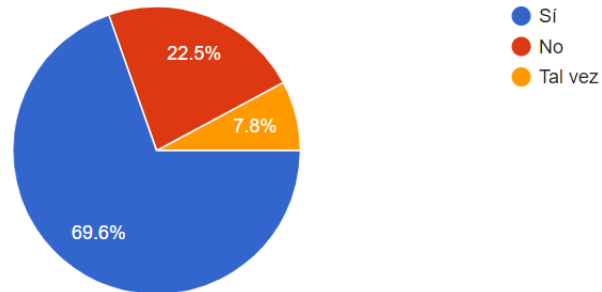
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 100

Análisis: Se determinó que 48% del usuario utilizan el metro por su rapidez, el 34% lo usa por su economía, un 3% por la seguridad, 2% por que no tiene vehículo siguiendo con un 2% que no utiliza actualmente, el resto como seguridad y rapidez, experimentando su uso, todas las anteriores, por los compañeros, única opción que tengo, no lo utilizo, estudios universitarios con 1%.

¿Utilizaría usted la página web del Metro SD o una aplicación móvil para recargar su tarjeta ?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Si	71	69.6%
No	23	22.5%
Tal vez	8	7.8%
Totales	102	100%

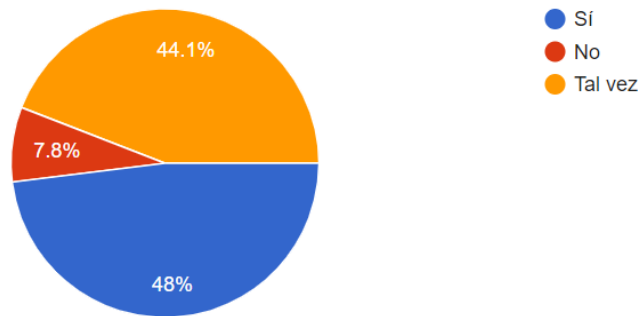
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que el 69.6% está dispuesto a utilizar una página web y aplicación, sin embargo, un 22.5% no estuvieron de acuerdo, el otro 7.8%

¿Confiaría usted en colocar su información personal para registro en la plataforma de pago?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Si	49	48%
No	8	7.8%
Tal vez	45	44.1%
Totales	102	99.9%

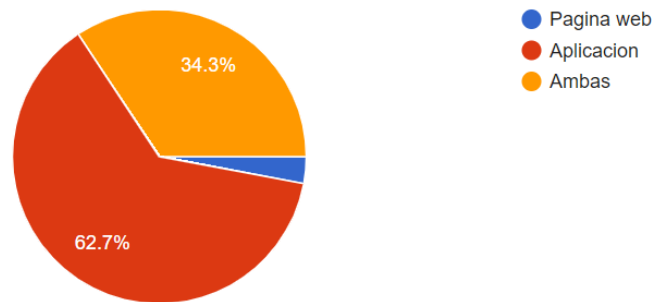
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que el 48% de los encuestados colocarían sus informaciones en la plataforma sin ningún problema, el 44.1% no está decidido y un 7.8% no lo haría.

¿Qué sería mas conveniente para usted, la utilización de la página Web o una aplicación Móvil?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Página web	3	2.9%
Aplicación	64	62.7%
Ambas	35	34.3%
Totales	102	100%

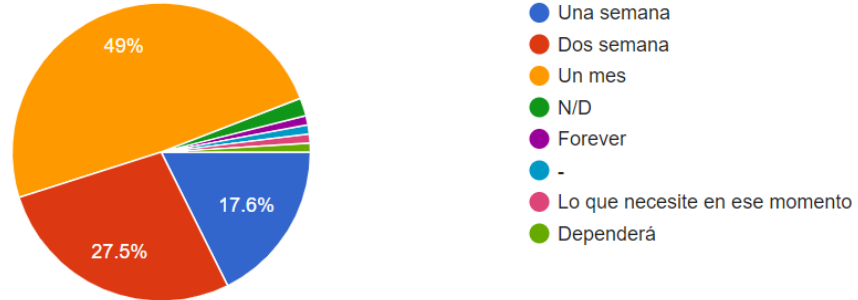
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que el 62.7% prefieren utilizar aplicación móvil, el 2.9% opto por página web y un 34.3% usarían ambas.

¿ Por cuanto tiempo recargaría su tarjeta del metro por esta vía?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Una semana	18	17.6%
Dos semana	28	27.5%
Un mes	50	49%
N/D	2	2%
Siempre	1	1%
N/D	1	1%
Lo necesario en el momento	1	1%
Depende	1	1%
Totales	102	100%

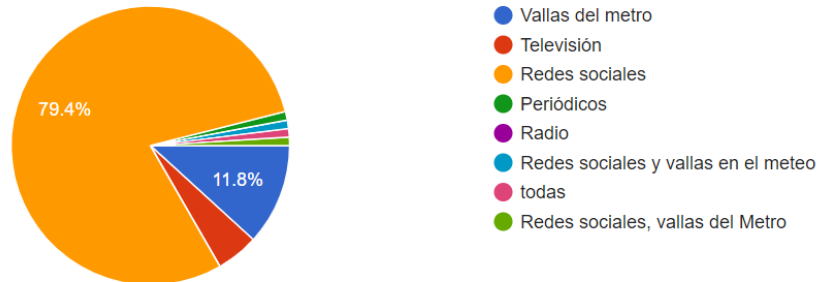
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que el 49% recargaría por un mes, el 27.5% por dos semanas, un 17.6% recargaría por una semana, 2% N/D, y el resto 1%

¿Por cuál medio le gustaría enterarse de esta propuesta?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Vallas del metro	12	11.8%
Televisión	5	4.9%
Redes sociales	81	79.4%
Periódicos	1	1%
Radio	1	1%
Redes sociales y vallas	1	1%
Todas	1	1%
Totales	102	100%

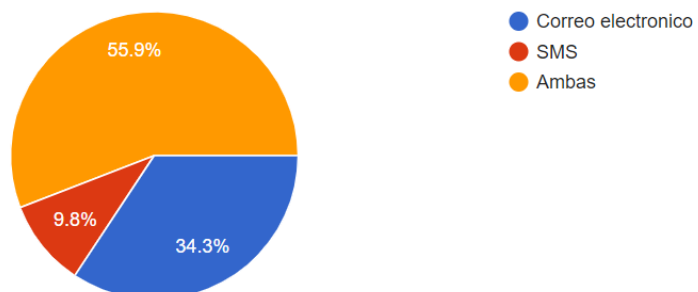
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que el 79.4% prefiere las redes sociales para enterarse de este nuevo proyecto, un 11.8% optó por vallas del metro, ya un 4.9% escogió como medio tradicional la televisión, el resto (radio, periódico, redes sociales, todas) con un mínimo 1%.

¿Cómo le gustaría recibir su comprobante de la recarga?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Correo electrónico	35	34.3%
SMS	10	9.8%
Ambas	57	55.9%
Totales	102	100%

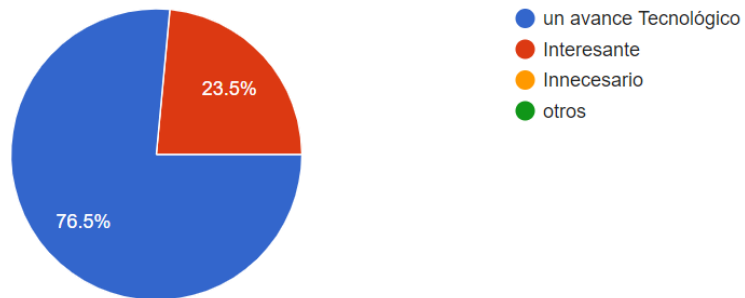
Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que un 55.9% escogió ambas, siguiendo con un 34.3% correcto electrónico y un mínimo de 9.8% con SMS.

La presente plataforma presentada esta basada en aumentar la seguridad y sastifaccion del cliente. ¿Cómo considera usted esta propuesta?

102 respuestas



Respuesta	Valor real	Porcentaje
Avance tecnológico	78	76.5%
Interesante	24	23.5%
Innecesario	0	0%
Otros	0	0%
Totales	102	100%

Fuente: Estrategia de e-Commerce para Metro de Santo Domingo

Base: 102

Análisis: Se determinó que de 102 respuestas un 78% entiende que es un avance tecnológico, y para un 23.5% esta propuesta es interesante.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

nicana y extranjera -Extrovertidos -Personas que buscan resolver necesidades OK
según la investigación, los consumidores eligen efectuar sus transacciones desde OK
Colocar vallas publicitarias cercanas en zonas aledañas a las diferentes OK
razón es imprescindible diseñar una estrategia que aumente el nivel OK
importante destacar que actualmente los bancos y otras instituciones se OK
Partiendo de estas informaciones se puede deducir el comercio electrónico OK
Grado educacional: Bachilleres, técnicos, universitarios y egresados -Familiar OK
Diseñar y Colocar artes en los diferentes soportes publicitarios resaltando OK
estaciones terminales son donde más aglomeraciones de personas hay y OK
Primordialmente para sostener la idea del proyecto se necesita la OK
ar que es extremadamente importante la implementación del pago electrónico OK
Quiero dedicarle este hermoso proyecto final a mi familia especialmente OK
rcio electrónico promete numerosos resultados satisfaciendo un conglomerado OK
Finalmente concluimos con este proyecto donde se desarrollaron los tres OK
primer capítulo desarrollamos la parte relacionada con el e-Commerce en OK
pesar que las estadísticas del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones OK
Establecer vallas publicitarias en diferentes estaciones del metro, para que OK
mentar la captación de clientes potenciales y rentabilidad mediante publicidad OK
consumidores pueden igualmente poseer el servicio de HDSL para servicios OK
realizar un buen seguimiento existen diversos factores que serán mencionados OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>