

TRANS ALLIANCE

NORBERTO CARRILLO

JENNIFER ALEJANDRA BASTIDAS

FERNANDO ARANDA

OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

ADMINISTRACION TURITICA Y HOTELERA

2017

NORBERTO CARRILLO

JENNIFER ALEJANDRA BASTIDAS

FERNANDO ARANDA

NIVEL ACADEMICO

TECNOLOGICO

DOCENTE

ESMERALDA ROMERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

	Contenido	
JUSTIFICACIÓN		4
DESCRIPCION DEL NEGOCIO		5
DE DONDE NACE LA MARCA		5
Identidad Estratégica		5
2.3 FUTURO PREFERIDO		7
OBJETIVO GENERAL		7
OBJETIVOS ESPECIFICOS		7
MISION		8
VISION		8
2.6 NUESTROS VALORES		8
2.7 ANALISIS PESTEL		9
ANALISIS EXTERNO: PESTEL		9
2.8 ANALISIS PORTER		10
ANALISIS EXTERNO: PORTER		10
ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER		12
2.9 FUERZAS INDUCTORAS Y OPOSITORAS		13

Matriz de Despliegue estratégico	15
2.11	CADENAS DE VALOR
16	
2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA	17
DEFINICION DE MERCADO	18
3 ESTUDIOS DE MERCADO	18
3.1 objetivos y estudio de mercado	18
3.2DEFINICIÓN DEL MERCADO	19
3.3METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
Ejecución del plan de investigación	19
3.4ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	20
Primario	20
Secundario	20
PLAN DE MARKETING	20
4.1OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	21
4.2ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	21
Motor	21
Caja de Cambios y Chasis	22
Performance y Consumo	23
Dimensiones y Capacidades	23

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO	24
SEGMENTACION	24
4.3ESTRATEGIAS DE PRECIO Y DE PROMOCION	25
4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	26
MARCA LOGO ESLOGAN	26
PSICOLOGÍA DEL COLOR	26
VENTAJA COMPETITIVA	28
VENTAJA PARA LOS NIÑOS	29
4.4.1 PLAN DE MEDIOS	31
porque es importante	31
4.5ESTRATEGIA DE PROMOCION	32
CAMPAÑA PUBLICITARIA	33
4.6ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	33
VENTAJA	33
DESVENTAJA	33
CANALES	33
LOGISTICA	34
EJECUCION COMERCIAL	34
PLANIFICACION	34
EJECUCION	35

HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	36
4.7 PROYECCION EN VENTAS	37
PRESUPUESTO PLAN DE MERCADO	38
MARCO LEGAL	40
5. CONCLUSIONES	42
Análisis concluyente sobre el segmento y el producto	42
6. BIBLIOGRAFIA	43

JUSTIFICACIÓN

Los diferentes cambios sociales, económicos y culturales han causado que cada vez más personas quieran conocer nuevos lugares y se quieran poner en contacto con otras culturas usando medios de transporte terrestre que les permita aprender y conocer más junto a sus amigos, compañeros y familiares, adicional a esto muchas personas prefieren implementar un servicio de seguridad y facilidad para el transporte de sus hijos desde su casa hacia las escuelas y viceversa. Por lo tanto se hace necesario implementar servicios de transporte terrestre de calidad, con una amplia experiencia y cobertura y seguridad en el país.

Por eso, la razón que nos llevó a la decisión de realizar este proyecto es contribuir al crecimiento y al desarrollo de la industria en servicio de transporte moderno variedad de vehículos nuevos y confortables para los pasajeros con excelente calidad en servicio, tecnología e infraestructura. Otra razón por la que se llevó a cabo este trabajo

Es la generación de empleo para aquellas personas que quieren vincular su auto a nuestra empresa y crecer laboralmente.

El valor agregado de la compañía es la creación de planes diseñados a la medida

De las necesidades, gustos y preferencias de los turistas y estudiantes, adicional a esto que contamos con un excelente y competente talento humano vehículos nuevos con sistemas tecnológicos avanzados.

La principal misión de TRANS ALLIANCE es la de contribuir a mejorar

Y cambiar por completo la idea errónea del servicio que prestan a algunas entidades de transporte en el que genera inseguridad, molestias a las personas por mal servicio o el estado de los vehículos.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

TRANS ALLIANCE es una empresa dedicada a prestar servicio de transporte terrestre turístico en las modalidades urbana e intermunicipal y de servicio escolar, con una amplia experiencia y gran cobertura a nivel nacional, por lo que contamos no solo con un excelente y competente talento humano sino con un moderno parque automotor, variedad en nuestros vehículos, modelos nuevos y confortables. Contamos con la mejor infraestructura física y tecnológica que permite ofrecer a nuestros cliente un mejor servicio ya que tenemos todos los permisos que habilitan nuestros servicios y calidad emitidos por las diferentes autoridades competentes de Transito y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

DE DONDE NACE LA MARCA

Bueno la idea nace de la necesidad de los usuarios por un servicio eficiente y seguro con personal idóneo, en el transporte de niños, ya que los que están actualmente o prestan este servicio tienen muchas carencias.

Identidad Estratégica

Primer mes

Signos de identidad

- 1 Logotipo
2. Símbolo
3. Lema
4. Ayuda corporativa

NOTA

Nuestro logotipo es una Estructura visual de nuestra empresa su identidad, el símbolo será sin duda alguna nuestros niños, con el lema llamativo de rutas pilas, con un compromiso social para el medio ambiente.

Segundo mes

Aplicaciones

1. Parque automotor con nuestro logotipo
2. Página web
3. Folleto de servicios

NOTA

Bueno en este mes se aplicara y ejecutara todo el plan de marketing con nuestro parque automotor.

Tercer mes

1. Material de promoción
2. Vehículos

3. Uniformes del Personal

La imagen en las Tres Dimensiones, proyecciones y controles visuales.

La interacción con el Medio ambiente.

Cuarto mes

Nuestras oficinas

Plan de mejoramiento

Quinto mes

Ejecución

Nuestra razón del negocio tiene tres pilares importantes, que son responsabilidad cumplimiento, amabilidad, adicional a eso nuestro componente agregado son nuestros vehículos que marca la diferencia con nuestro personal.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Iniciaremos en el sector de Kennedy ya que es una localidad bastante grande que cuenta con cerca de más de 120 colegios entre públicos y privados, esto será en nuestro primer año de funcionamiento, ya en el siguiente año abriremos licitaciones en los colegios del norte, como son Gimnasio los cerros, Colegio los andes, liceo campestre, nuevo gimnasio, chico campestre.

OBJETIVO GENERAL

Instalar en todo nuestro parque automotor un sistema de seguridad, con cámaras en el interior del vehículo y así mismo en el exterior, altamente tecnológico y sofisticado que permite a nuestro cliente monitorear nuestro bus en cualquier aspecto, sea por velocidad o por retraso de ruta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Brindar un servicio profesional, seguro y eficiente a todos nuestros clientes.
- Promover el turismo en nuestro país.
- Rescatar y conservar nuestro patrimonio cultural, e histórico representado en parques.
- Expandir nuestro servicio a nivel nacional.
- Atender las peticiones de nuestros clientes de forma rápida y oportuna.

MISION

Ofrecer una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, confiable bajo los más estrictos parámetros de seguridad, con la mejor hospitalidad, puntualidad, responsabilidad, en un ambiente confortable; Cumpliendo las necesidades de cada uno de ellos, mediante la gestión de excelencia operativa basada en políticas comerciales y actitudes de nuestro personal idóneo.

VISION

Para el 2018 ser reconocidos en el sector de transporte escolar y de turismo como una de las empresas líder a nivel nacional mediante un sistema de calidad certificado, innovando en nuevas estrategias para la satisfacción de nuestros clientes con viajes de manera segura oportuna y confiable pensando en un mejor futuro de nuestro país.

2.6 NUESTROS VALORES

•**Servicio:** Con un enfoque a nuestros clientes, demostrando rapidez, eficiencia, puntualidad y seguridad en sus traslados.

•**Compromiso:** con el medio ambiente: Estableciendo metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales.

•**Respeto:** Aceptando las diversidades culturales de todas las personas que interactúan con nuestra empresa.

•**Transparencia Empresarial:** Presentando oportunamente y verídicamente todas las cuentas y demás obligaciones a las autoridades de nuestro país.

2.7 ANALISIS PESTEL

ANALISIS EXTERNO: PESTEL			
POLITICO	ECONOMICO	SOCIO CULTURAL	DEMOGRAFICO
Competitividad, desarrollo, espacio publico	Crecimiento en la sociedad, mercado laboral.	Dinámico, direccionamiento estratégico, necesidad de la población estudiantil	Movilidad, alto grado de comunidad educativa, distancia de trayecto.

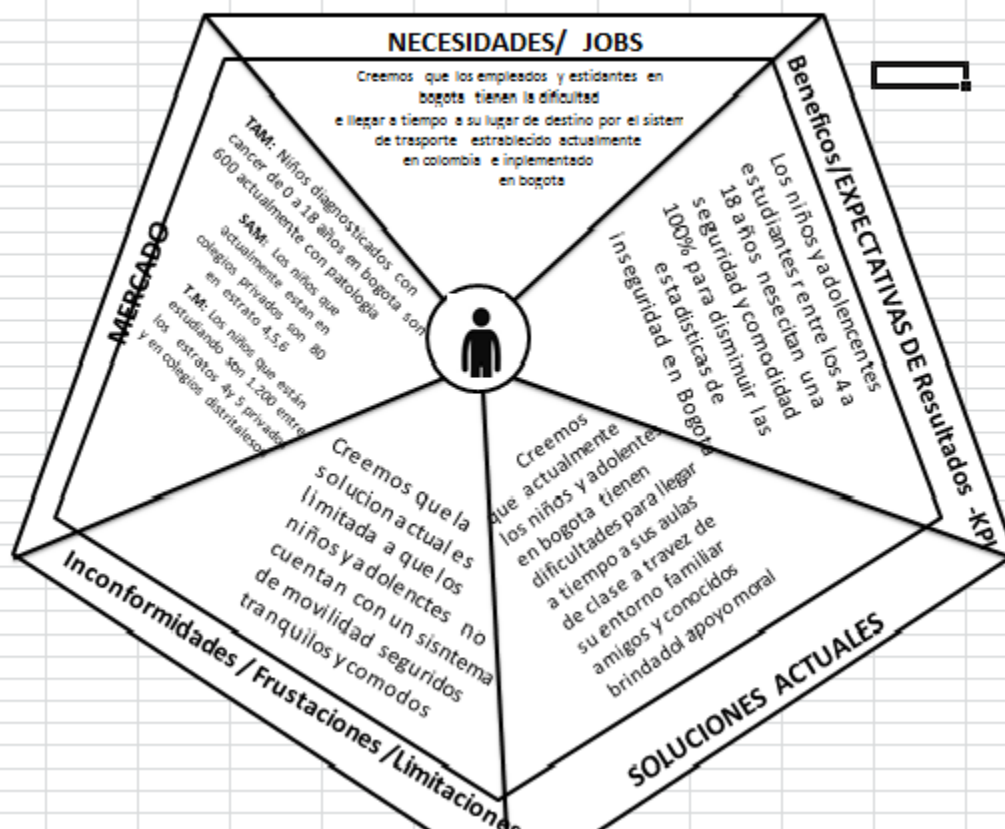
2.8 ANALISIS PORTER

ANALISIS EXTERNO: PORTER			
FACTOR	REDUCE	NIVELADO	INCREMENTA
Concentración de clientes	Son muchos, compran volúmenes pequeños	Hay compradores importantes, pero la mayoría compra poco	Están concentrados en grupo, unos cuantos controlan las compras
Cambio e proveedor	Alto costo de cambio, no hay sustitutos o son difíciles de conseguir	Costo de cambio moderado, algunos sustitutos disponibles	Bajo costo de cambio, muchos sustitutos disponibles
Negociación de precios	No hay negociación de precio	Negociación de precios moderados	Intensa negociación de precios
Calidad y/o diferenciación	Claramente diferenciados. Altos estándares de calidad.	Algo de diferenciación. Calidad estándar	No hay diferenciación. Calidad irrelevante

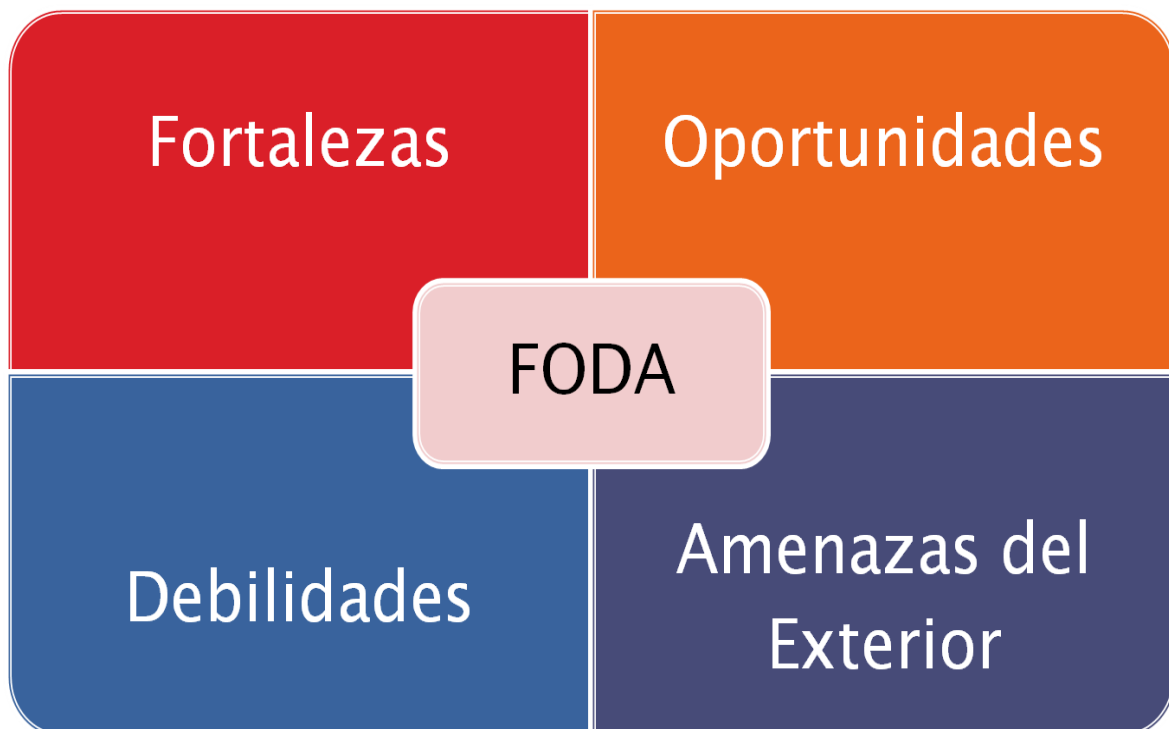
Integración	No hay integración ni interés de agruparse	Integración parcial de algunos clientes	Integración de los más importantes
--------------------	--	---	------------------------------------

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Problema: Los empleados y estudiantes en bogota no tiene una seguridad garantizada para llegar a su lugar de destino.



2.9 FUERZAS INDUCTORAS Y OPOSITORAS



Fortalezas

- ☞ Buen nivel directivo
- ☞ Personal competitivo

- ☒ Buses con la más alta tecnología Somos pioneros en el desarrollo
- ☒ Brindamos comodidad y confiabilidad a todos nuestros usuarios.

Oportunidades.

- ☒ Tendencia al crecimiento
- ☒ Tarifas bajas
- ☒ demanda de servicios para empresas pequeñas
- ☒ Existe una gran cuota de mercado a la espera productos novedosos que faciliten la rapidez y eficacia de los clientes.

Debilidades.

- ☒ En Colombia aún existe cierta desconfianza hacia las compras virtuales.
- ☒ Las personas en Colombia suelen ser muy ceñidas a sus tradiciones lo que dificulta que se abran a cambio

Amenazas.

- ☒ Competencia
- ☒ Desempleo

- ☒ 3. Menos demanda de personal.
- ☒ El creciente avance de la tecnología, lo cual obligará a la innovación constante

Matriz de Despliegue estratégico

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BUEN NIVEL DIRECTIVO 2. PERSONAL COMPETITIVO 3. BUSES CON LA MAS ALTA TECNOLOGIA 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. EMPRESA NUEVA CON RESPECTO A LAS DEMAS 2. POCA PROMOCION PUBLICITARIA
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. TENDECIA AL CRECIMIENTO 3. TARIFAS BAJAS DEMANDA DE SERVICIOS PARA EMPRESAS PEQUEÑAS 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONSUMIR UN BUEN DESEMPEÑO PARA AUMENTAR DEMANDA 2. APROVECHAR LOS CARROS ASOCIADOSY EL ALTO DESEMPEÑO DE NUESTRO PERSONAL PARA ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. REALIZAR ESTUDISO DE MERCADEO PARA AMPLIAR HOIZONTES 3. APROVECHAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COMPETENCIA 2. DESEMPLEO 3. MENOS DEMANDA DE PERSONAL 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ESTAR EN UN COMPROMISO DE MEJORA CONTINUA PARA CUMPLIR LAS DISTINTAS ESPECTATIVAS 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ENVIAR SOLICITUDES A COLEGIOS CON NUESTRAS CARATERISTICA ESPECIFICAS 2. REALIZAR JUNTAS CON LOS CORDINADORES PARA

		ELABORAR PLANES DE CRECIMIENTO
--	--	-----------------------------------

2.11 CADENAS DE VALOR

La innovación y la eficiencia son dos valores centrales que orientan nuestra misión, en orden a ser la empresa de transporte escolar en la localidad de Bogotá que marque la diferencia dentro de la industria. Suministramos a todos nuestros clientes servicios de transporte de gran calidad, tratando siempre de aportar la mayor eficacia a un precio competitivo. Por ello, estamos siempre atentos a sus expectativas y necesidades específicas, controlando, evaluando y mejorando de forma continua el desempeño de nuestra flota, así como nuestros procesos logísticos y tecnologías para garantizar la mayor calidad de servicio, bajo estándares de seguridad de clase mundial.

Valoramos los niveles de eficiencia y especialización de nuestros proveedores y aspiramos a mantener relaciones de confianza que nos permitan generar valor compartido. La selección de nuestros proveedores deberá basarse siempre en una evaluación objetiva, que considere variables como calidad del producto o servicio ofrecido, su valor y precio, evitando cualquier conflicto de interés.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Prestaremos un servicio completo integro con un talento humano con una calificación excelente.

Actividades

Una excelente comunicación entre conductores y personal a cargo de colegio

Promociones para estudiantes becados

Seguridad de tipo mundial

Conductores capacitados

Respuesta ágil y oportuna, a los problemas que se presentan

DEFINICION DE MERCADO

Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones

3 ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 objetivos y estudio de mercado

-Observar y estudiar los distintos servicios de transporte para así determinar qué servicio es óptimo para los usuarios mejorando en tiempos, servicio, calidad y bienestar.

-Incursionar con un nuevo servicio enfocado en las necesidades del cliente.

-Enfocarnos en el bienestar de las personas que contratan con nosotros, mejorando así el transporte y las rutas turísticas facilitando la vida de los turistas.

-Conocer la competencia y enfocarnos en sus debilidades y falencias, para así mejorarlas y crear nuevas alternativas de rutas amigables que satisfagan los gustos y las necesidades del cliente.

-Brindarle a la comunidad un servicio de calidad y seguridad para todos los usuarios.

-Fortalecer los valores institucionales para el servicio de la comunidad.

-Convertirnos en la mejor empresa de transportes y posicionarnos como líderes en el mercado.

-Identificar y analizar la oferta y la demanda en la economía, son instrumentos esenciales para la determinación de los precios que sean más competitivos y cómodos al servicio de la comunidad.

-Observar el mercado para identificar posibles convenios que puedan mejorar y expandir nuevas rutas fortaleciendo así la calidad y servicio para TRANS ALLIANCE.

3.2DEFINICIÓN DEL MERCADO

Esta metodología se desarrolló en la Coordinación de Integración del Transporte escolar con soporte de encuestas, bajo la responsabilidad de Fernando Aranda. En comentarios y Sugerencias, de nuestros potenciales clientes.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Ejecución del plan de investigación

Consiste en recopilar la información específica del proyecto. Esta fase es conformada por dos etapas:

- Trabajo de campo: Consistente en la aplicación de las entrevistas, lo que requiere de una planeación propia y valoración de los recursos necesarios para su realización. Demanda la preparación de instrucciones y la elección y capacitación del personal a cargo de su realización. La experiencia demuestra que la concertación previa de las entrevistas incrementa la tasa de respuestas. Por último, a medida que se obtenga la información es recomendable supervisar y evaluar la calidad del trabajo.
- Tabulación de la información: La tabulación implica la disposición ordenada de los datos en tablas. Se aconseja llevarla a cabo mediante la comprobación, edición, codificación, transferencia y verificación de los datos.

3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Primario

Necesitaremos un préstamo para adquirir un vehículo con unas principales características el cual tenemos de cuota inicial 20.000.000 millones de pesos y el valor a financiar es de 150.000.000 millones.

Secundario

La empresa tendrá una liquidez mensual bastante tentadora para cualquier banco que quiera adquirir el compromiso del préstamo, ya que nuestros carros asociados serán nuestra base sólida de capital y liquidez, con unas ganancias por ruta, fuec, por rodamiento, por cupos, y más.

PLAN DE MARKETING

La fijación de objetivos es el momento clave durante la elaboración de la estrategia de marketing, Una vez analizada la empresa y su entorno, y con las conclusiones bien presentes, es momento de convertirlas en objetivos.

4.1OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Captar: Es de captar a todos nuestros clientes y potenciales clientes.

Fidelizar: Se fidelizan a través de un buen servicio, con cumplimiento.

Proporcionar: la mejor información de todos nuestros servicios y precios

4.2ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Motor

Alimentación	Inyección directa como rail
Motor	2.0L
Combustible	Diésel
Posición	Delantera
Cilindros	4

Cilindrada	1968 cc
Válvulas	16
Potencia	160 cv
Torque	Torque

Caja de Cambios y Chasis

Transmisión	Manual
Marchas	6
Tracción	Trasera
Frenos delanteros	Discos ventilados
Frenos traseros	Discos
Suspensión delantera	Independiente
Suspensión trasera	Eje rígido
Neumáticos	195/75 R16

Performance y Consumo

Consumo mixto	3,04 gal / 100 kms
---------------	--------------------

Dimensiones y Capacidades

Puertas	4
Plazas	20
Filas de asientos	6

Largo / Ancho / Alto / Distancia entre ejes	7340/1993/2755/4325 mm
Peso	5000 kg
Tanque de combustible	19,81 gal
Capacidad de carga	2458 kg

Nota – estos vehículos tienen tecnología de punta además de eso cuentan con la tecnología euro3, que es una tecnología de punta, que la competencia no la tiene.

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Nuestros clientes están por encima de cualquiera.

Darle solución oportuna a quejas o reclamos de nuestros clientes.

Nuestros empleados o carros asociados, prestaran un servicio garante de más clientes.

Cumplir con vehículos de relevo ya pactados

Estrategia de servicio de calidad.

Parque automotor de última generación, adoptando el sistema euro 3 con personal totalmente capacitado e idóneo en manejo de personal.

Estrategia de precio.

Contamos con el precio más bajo del mercado.

Estrategia de imagen.

Mediante una estrategia publicitaria agresiva, podemos estar en la mente de muchos potenciales clientes como la solución más confiable en el transporte de sus hijos, TRANS ALIANCE.

SEGMENTACION

Por localidades

Colegios públicos privados

Turismo

Transporte especial

Excursiones

Eventos

4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO Y DE PROMOCION

La estrategia de precio será reducir en un 15% la prestación de nuestros servicios, será distribuido de la siguiente forma.

RUTA PROMEDIO COMPETENCIA	
120.000 POR NIÑO	
LA COMPETENCIA HACE POR CARRO	3.120.000
DESCUENTO POR RUTA TOTAL COMPETENCIA	
3.120.000 - DESCUENTO EMPRESA 30%	2.184.000
LA COMPETENCIA UTILIDAD	
UTILIDAD POR CARRO	468.000

RUTA PROMEDIO TRANS ALIANCE	
102.000 POR NIÑO	
TRANS ALIANCE HACE POR CARRO	2.652.000
2.652.000 - DESCUENTO POR RUTA TOTAL TRANS ALIANCE 15%	2.254.200

TRANS ALIANCE UTILIDAD	397.800
UTLIDAD CARRO	397.800
UTILIDAD POR LOS 100 CARROS TRANS ALIANCE	39.780.000

DEDUCCIONES GENERALES	
SALARIOS	4.500.000
CORDINADOR 1	750.000
CORDINADOR 2	750.000
CORDINADOR 3	750.000
CORDINADOR 4	750.000
RECEPCIONISTA	700.000
SERVICIO GENERALES	700.000

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1. Voz a voz
2. Todo nuestro parque automotor debe contar con una publicidad llamativa que incentive a conseguir potenciales clientes.
3. Satisfacción de clientes atrae más clientes.
4. Una página de nuestra empresa muy bien estructurada.

MARCA LOGO ESLOGAN

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Teniendo en cuenta la información anterior realizamos un listado de nombre posibles la misión de la empresa ellos son:

1. Transfuturo
2. TransAlliance
3. Lutrans
4. TransBogota
5. Transvehiculos

6. Redtrans
7. Transcoches
8. Transporte y Tecnología
9. Tecnología y viajes
10. TrasnKennedy

Los rasgos de personalidad según a la necesidad de nosotros y poder satisfacer a nuestros consumidores son:

1. Confiable
2. Responsable
3. Honesto

Indicamos que el color que debería tener nuestro es el Rojo ya que es un color activo que refleja confiabilidad y efectividad que es nuestra proyección que queremos tener frente a los clientes.

Nuestra posible competencia y según su colorimetría es Transloyola ya que sus colores son verdes, rojos y grises. Generando en ella una empresa líder en el mercado de Transporte, y se extiende a varios mercados como lo es el transporte Empresarial, Escolar, turismo, servicio particular entre otros



VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra principal diferencia contra nuestros competidores es nuestra moderna infraestructura, presencia nacional y el servicio de calidad los 365 días del año.

Todas nuestras unidades cuentan con equipos de localización GPS, transferencia de datos y comunicación con el operador. Esto nos permite tener un seguimiento y seguridad dentro de la Cadena de Suministro, y a mantener a nuestros clientes informados en cada momento.

Crear rutas y zonas de trabajo para evitar desvíos de las rutas prefijadas

Grabar video en tarjetas SD o discos duros en alta definición.

Observar a los niños en tiempo real.

Ver en tiempo real lo que está sucediendo en el transporte.

Observar las acciones de los conductores y acompañantes.

Como elemento de control sirve para evitar maniobras peligrosas.

Documentar las maniobras del vehículo

Cada ruta escolar asignada a nuestros clientes cuenta con un estricto control de la documentación requerida como: Tarjeta de Circulación Vigente, Placas y Engomado, Póliza de Seguro, Certificación de Baja Emisión Contaminante y su Certificado de Condiciones Físico Mecánicas.

Conservamos un ambiente laboral profesional y agradable involucrando al personal dentro de la toma de decisiones. De igual manera ofrecemos capacitación constante y oportunidades importantes de crecimiento.

Trabajamos siempre en base a nuestros valores y exigimos de nosotros mismos y en cada nivel de la organización actuar siempre con honestidad, integridad y comportamiento ético.

El cuidado exhaustivo de nuestro equipo, nos ha permitido mantener una flota activa y funcional lo cual se traduce en continuidad al servicio de nuestros clientes.

VENTAJA PARA LOS NIÑOS

- Sentido de responsabilidad y de puntualidad.
- Uso de normas de cortesía y tolerancia
- Orden y disciplina (tienen que hacer fila, esperar su turno para subir al autobús y ubicarse en su asiento)
- Acentúa la confianza.
- Reciben instrucciones de un adulto que no pertenece a su entorno familiar y al cual deben respeto.
- Socialización y una mejor integración al mundo que los rodea.

VENTAJAS POR PARTE DEL PADRE DE FAMILIA

- Reduce la congestión de tráfico alrededor de los colegios.
- Un mejor control del tiempo.
- El riesgo de llegar tarde es menor
- Se ahorra gasolina.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Excelente manejo de pasajeros de cualquier colegio sea público o privado.
- Máxima seguridad en el transporte de los niños.
- Garantía y responsabilidad en los trabajos encomendados.
- Procesos sencillos, pero seguros.
- Presentación y buen trato del personal.
- Retiro y entrega de los niños conforme a horarios acordados previamente.
- Compromiso de satisfacción al cliente.
- Vehículos de transporte en óptimas condiciones.
- Uso de tecnología para el seguimiento y rastreo de vehículos.
- Manejo de pólizas exclusivas.
- Precios justos para los trabajos encomendados, sea viajes o eventos.
- Mejora constante para propósitos de Certificación en la gestión de calidad y seguridad.

4.4.1 PLAN DE MEDIOS

Por que es importante

Objetivo- es importante generar un plan de marketing para nuestra compañía Trans Aliance, el cual se ejecutara en Bogotá en el sector de Kennedy, uno de los principales factores para su publicidad serán nuestro vehículos de líneas skay, que llevaran nuestro logo de rutas pilas, con el fin de que todos nuestros potenciales clientes conozcan de nuestro servicio, con nuestros principales colaboradores dando ejemplo en el transporte de niños, acatando las normas de seguridad vial.

- Mejora la calidad del servicio
- Optimizar los recursos disponibles

Nota: cumplir con los objetivos de la organización adaptados a la realidad nacional.

NUESTRO PROPOSITO

Cumplir a cabalidad los planes proyectados de acuerdo con el calendario.

METODOLOGIA

Inducción

Observación

Registro

Calificación

Análisis

Determinar sus causas y sus efectos

Síntesis

Capacidad de la información

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Transporte de turismo terrestre TRANS ALIANCE

PRECIO

El precio de lanzamiento será de esta forma

Colegios por niño	102.000
FUEC de viaje	10.000

PLAZA

La prestación de este servicio será a nivel Bogotá exactamente localidad 8va, con esta apertura en esta localidad tenemos en mente expandir a todos los colegios de Bogotá, y poder mostrar una buena atención a nuestros clientes y potenciales clientes de un servicio de calificación 10, para así generar unas ganancias altas y hacer optimizar la calidad de vida de nuestros colaboradores.

PROMOCION

La iniciativa es darles un descuento del 15% a niños de colegios, y becar al mejor alumno de cada curso.

Con respecto al FUEC será de 10.000 para que el dueño del vehículo pueda cobrar más bajo que las tarifas habituales.

Con los dueños de los vehículos de los carros asociados cobraremos rodamientos de 55.000 para así mejorar los ingresos de ellos.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Todo nuestro parque automotor llevara en la mitad del bus nuestro logo, con unas especificación claras por parte de la empresa, además de eso haremos Campañas de cultura ciudadana en la salida de los colegios entregando volantes masivamente , de rutas inteligentes, crearemos una página web la cual aremos llegar la información a todos los colegios con pautas claras.

4.6ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Nosotros buscaremos una estrategia selectiva, que serán los niños o colegios, ya que sin nos enfocamos solamente en los niños tenemos una imagen de exclusividad, (sin ser totalmente exclusivos).

VENTAJA

Es de cuidar nuestra imagen, esto quiere decir que tengamos las certificaciones, autocontrol.

DESVENTAJA

Con errores varios se puede crear una mala imagen.

CANALES

PODRIA SER POR REDES SOCIALES

Podrá ser por páginas o redes sociales, esto podría ayudar mucho a la distribución de nuestro servicio, o hacer reconocidos, con un costo muy bajo.

DIRECTO DE EMPRESA A COLEGIO

Esto es posible a través de licitaciones o proyectos, que piden colegios que necesiten servicios de rutas escolares.

LA DISTRIBUCION ATRAVES DE LOS CLIENTES

Este es uno de mis métodos más favoritos, porque a través de un buen servicio, como se prestara, el cliente traerá más clientes.

LOGISTICA

La logística estará a cargo de toda nuestra planta asociada trabajaremos de la mano de todo nuestro personal a cargo, además nuestras monitoras que son mujeres idóneas en el trato de pasajeros y de niños, estarán en constante comunicación con nuestros supervisores en que estarán pendientes en todo momento en los recorridos, será un trabajo coordinado entre padres y nuestro personal a cargo monitoras conductores y padres de familia.

EJECUCION COMERCIAL

PLANIFICACION

Consolidación y planificación de la carga: La planificación del transporte consiste en agrupar a nuestros niños en sitios estratégicos para lograr una mayor ganancia. Con nuestras rutas los usuarios pueden cambiar sus rutas de recogida como la dejada de la forma más eficaz y rentable.

Selección de transportistas: La elección de transportistas es una parte vital del proceso de gestión del transporte. La función de selección automática de transportistas puede valorar rápidamente un conjunto de criterios establecidos por el usuario, como las obligaciones

contractuales, las rutas o la prioridad de envío, el coste y el historial de rendimiento de los transportistas.

Conexión con el transportista: La conexión electrónica con los transportistas es esencial para facilitar una ejecución eficaz de la planificación. Es en este ámbito en el que la planificación ha de enfrentarse a la realidad para lograr los objetivos en términos de costes y servicio.

EJECUCION

Licitación y reservas: La capacidad para ofrecer electrónicamente Un servicio a una de nuestras rutas pilas, es gestionar de forma eficiente su respuesta es vital para la correcta realización del transporte. Con TRANS ALIANCE usted puede hacer la oferta directamente en nuestra oficina o a través de la red mediante métodos electrónicos automatizados como el envío automático de faxes, correos electrónicos.

Documentación

Fuec

Planillas

Seguros

Relevos

Seguimiento

El sistema que manejaremos es un sistema inteligente que nos permite monitorear nuestros vehículos en tiempo real de forma permanente, desde el interior y el exterior del vehículo, desde la recogida de nuestros niños hasta su llegada.

HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Licitación y reservas: La capacidad para ofrecer electrónicamente un recorrido a un transportista y gestionar de forma eficiente su respuesta es vital para la correcta realización del transporte. Mediante métodos electrónicos automatizados como el envío automático de faxes, correos electrónicos medios electrónicos mixtos desde la interfaz de usuario o el portal de reservas y métodos manuales como el teléfono o el fax.

Mejorar las estrategias del proceso. Utilizar las redes de transporte para mejorar oportunidades de postergación para reducir los tiempos de entrega.

Optimizar el cumplimiento de entrada. Asegurar que sus gastos de recorrido sean adecuados. Exigir el cumplimiento de las guías de ruta para disminuir los gastos no planificados de transporte.

Mejorar la planeación del transporte. Si paga por el espacio, úselo. Es importante conocer las ubicaciones de los puntos de carga y descarga.

Corregir los procesos de ejecución. Sólo pague lo que acordó en el contrato. Auditar constantemente los embarques para asegurarse que cumplen con todas las condiciones que usted y sus socios acordaron de antemano.

4.7 PROYECCION EN VENTAS

PERIODO POR MES	
102.000 * 26 PASAJEROS	2.652.000
100 VEHICULOS * 2.652.000	265.200.000
SEGUNDO MES	
102.000 * 26 PASAJEROS	2.652.000
100 VEHICULOS * 2.652.000	265.200.000
TERCER MES	
102.000 * 26 PASAJEROS	2.652.000
110 VEHICULOS * 2.652.000	265.200.000
CUARTO MES	
102.000 * 26 PASAJEROS	2.652.000
135 VEHICULOS * 2.652.000	358.020.000
QUINTO MES	
102.000 * 26 PASAJEROS	2.652.000
150 VEHICULOS * 2.652.000	397.800.000

CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO

Bus de 26 pasajeros

Recorrido Diario	40 kilómetros promedio
Niño Diario	5.100
Conductor día	37.500
Monitora día	12.500
Aprovisionamiento día	30.000

Combustible	20.000 pesos diarios
Niño mes	102.000
Conductor por mes	750.000
Monitora por mes	250.000
Aprovisionamiento día	600.000

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADO

Oficina de gerencia.

Oficina coordinadores

Recepción

Cafetería

Baños de Hombre y Mujeres

Zona de aseo

Zona de estacionamiento de los vehículos

Acondicionamiento Externo.

Implementaremos una gran publicidad, que colocaremos en lo alto de la infraestructura de la empresa, y que sean visibles las oficinas de la empresa.

Acondicionamiento Interno.

Tener oficinas que presten un servicio adecuado con la más alta tecnología que se encuentra en el mercado, con logos visibles de las oficinas y rutas de evacuación, tener una sala de espera cómoda, tener señalización para nuestros carros, y cebras peatonales.

VEHICULOS	120.000.000
LOCAL-OFICINA	800.000
EQUIPAMIENTO	15.000.000
TECNOLOGIA	10.000.000
UNIDAD VEHICULO	120.000.000
MODULO UNIDAD	250.000
TOTAL MODULOS	2.000.000
MUEBLES	2.500.000
PINTURA	1.000.000
LAMPARAS	2.000.000
LOGOS	3.000.000
PISOS	4.500.000
COMPUTADORES UNIDAD	1.000.000
TOTAL COMPUTADORES	5.000.000
SALA DE OPERACIÓN	4.000.000
TELEVISOR UNIDAD	550.000

TELEFONIA Y CABLEADO	150.000
TOTAL TELEFONIA	350.000

MARCO LEGAL

El marco legal que regula la operación de los servicios e transporte público se basa en la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial y el Reglamento General de Transporte Terrestre.

Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

DECRETO 1079 AÑO 2015

Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte.

DECRETO 1671 AÑO 2016

Por medio del cual se hace un nombramiento en el cual transporte especial

DECRETO 1517 AÑO 2016

Por el cual se adoptan medidas especiales y transitorias para sanear el registro inicial de los vehículos de transporte de carga y se adiciona la subsección 1 a la Sección 7 del Capítulo 7 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1079 de 2015."

DECRETO 0001514 AÑO 2016

Por el cual se modifica el Decreto 1079 de 2015, en relación con el Plan Estratégico de Seguridad Vial".

LEY 1151 AÑO 2007

Ley por medio de la cual se expide el plan nacional de desarrollo para el periodo 2006-2010, se anexa las bases del plan, capítulo 3 y 4 que contiene las principales directrices y lineamientos en materia de transporte.

LEY 336 AÑO 1996

Por la cual se unifican los principios y los criterios que servirán de fundamento para la regulación y reglamentación del Transporte Público Aéreo, Marítimo, Fluvial, Férreo, Masivo y Terrestre y su operación en el Territorio Nacional.

Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial

El Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial tiene como finalidad, según lo establece el art. "...desarrollar las prevenciones a fin de establecer la aplicación de Sanciones de orden gubernativo y económico a quienes infrinjan las disposiciones del Presente reglamento, estableciendo las medidas necesarias para garantizar la seguridad De las personas, normalizando el tránsito y estableciendo el orden de la circulación."

Reglamento general de transporte terrestre

pretende modernizar el transporte terrestre, con una serie de normas que regulan a las autoridades relacionadas; el registro, control, regulación y supervisión en el servicio de transporte; las concesiones de rutas de transporte público y permisos de operación; los requisitos establecidos en el servicio de transporte, documentación legal, trámites y procedimientos operacionales; profesionalización de la conducción; prohibiciones, infracciones y sanciones para los concesionarios y las terminales.

5. CONCLUSIONES

Análisis concluyente sobre el segmento y el producto

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

El plan de negocios es una herramienta muy importante que tenemos los economistas dado que nos permite la incorporación en el mercado, ver si es rentable y eficiente, conformar una empresa competitiva, que se encuentra a la altura de nuestros usuarios y clientes, es decir si satisface sus necesidades.

Al elaborar el plan de negocios de la empresa de transportes de personal vemos que es una inversión óptima para los accionistas, dado que los ingresos proyectados son rentables a largo plazo.

Constituir esta empresa de transporte de personal y servicios generales, ayuda a diversificar el mercado consumidor y escoger alternativas óptimas para su consumo, realizando un análisis de costo-beneficio.

Al realizar este plan de negocios vemos que es indispensable realizar inversiones fuertes que nos ayuden a mejorar constantemente nuestro servicio, que nos permita competir en el mercado, contando para ello con el aporte de los inversionistas, y con el apoyo de instituciones financieras

6. BIBLIOGRAFIA

Universidad nacional de Cajamarca 31

Plan de negocios: “empresa de transportes de personal y servicios generales”

Libros de emprendedores

Portal empresa

Cámara comercio

Opción grado 1

