

Información Importante

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

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

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

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de la Sabana

Nombres:

Juliana Vásquez

**Gina Roperro
Andrés Dangond**

Plan comercial

Prendas de seguridad exterior para taxistas VITAL.

INTRODUCCION

Nuestro planteamiento surge de las situaciones de violencia a las cuales nos vemos enfrentados los colombianos en nuestro día a día y que desafortunadamente han ido en aumento, esto exponiendo una problemática sobre la pérdida del valor de la vida y como los asaltos suelen terminar en ataques directos a todos los miembros de la comunidad, esto terminando desafortunadamente en pérdida de vidas.

Basados en este tema que nos afecta, y con la expectativa de generar soluciones que afecten positivamente a nuestra sociedad, desarrollamos el proyecto VITAL. Una solución que enfrenta las situaciones de violencia desde la perspectiva de la protección personal por medio de prendas exteriores de seguridad contra armas blancas y algunas armas de impacto.

De esta manera hemos buscado profundizar en el desarrollo de las mejores estrategias y opciones para la comercialización y el desarrollo del producto a través de un plan de negocios estructurado, que finalmente nos permitirá desarrollar un producto exitoso.

ANALISIS SITUACIONAL

CLIENTES

Conductores de taxi de 32 años en promedio que buscan protección y seguridad al conducir por diferentes zonas de Bogotá. La mayoría son de estratos 2 y 3 y trabaja en promedio 13.8 horas diarias (Propietarios y conductores).

ENTORNO SITUACIONAL

- **ESTRATIFICACION TAXISTAS**

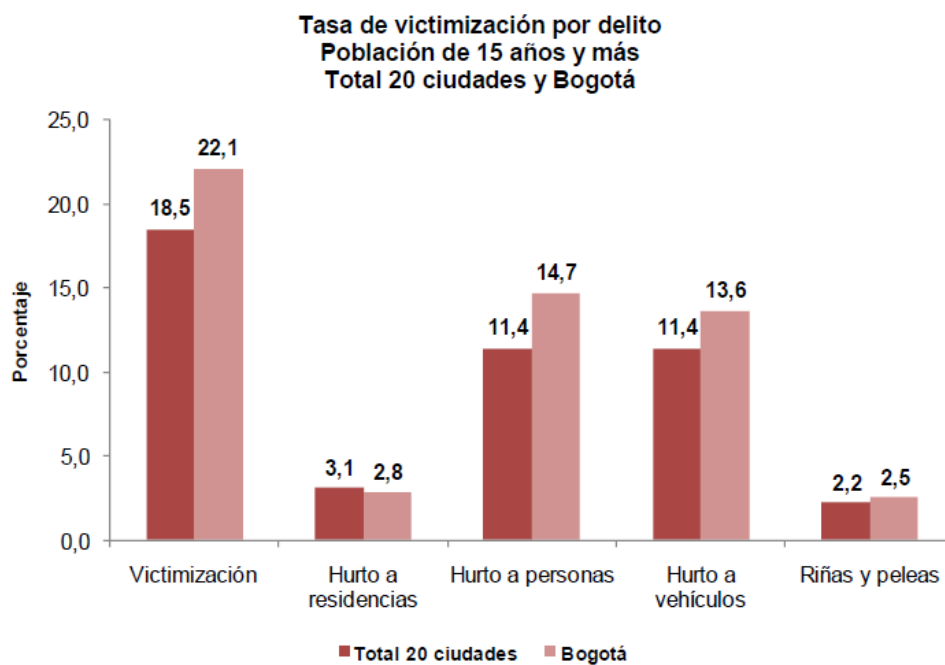
Estrato 1- 2.3 %

Estrato 2 - 40.5%

Estrato 3 - 50.9%

Estrato 4 - 6%

- Un conductor trabaja en promedio 13.8 horas al día.
- 3 de 4 conductores consideran que esto no es un trabajo temporal.
- El 30%de los conductores lleva más de 10 años trabajando.
- La edad de inicio promedio es de 32 años.
- 99% de los taxistas son hombres.



Fuente: DANE – ECSC 2013

Percepción de inseguridad por lugar
Población de 15 años y más
Total 20 ciudades y Bogotá



Los principales lugares en el cual la población de 15 años y más se siente insegura en Bogotá son: en la vía pública y en el Transporte público (incluyendo paraderos y estaciones).

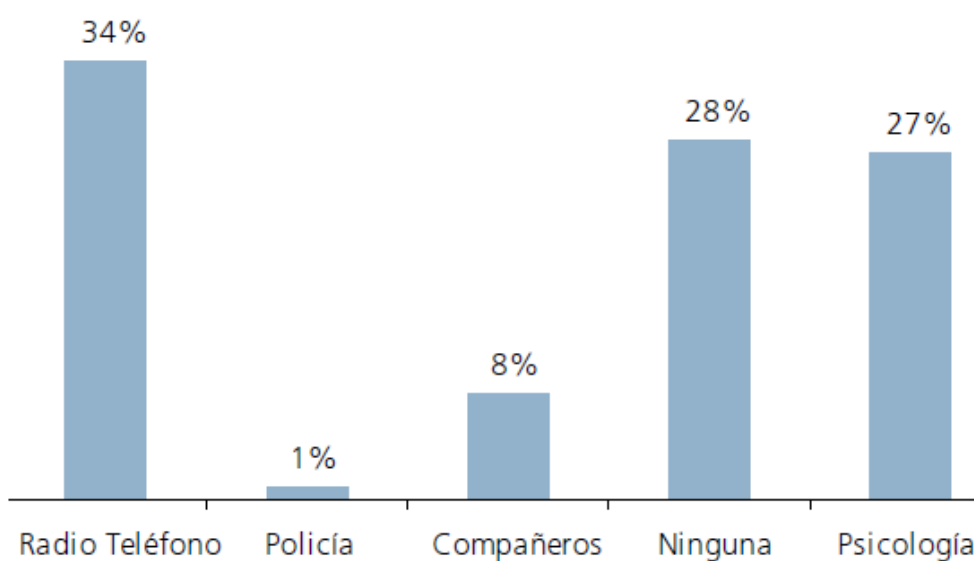
En el total de las 20 ciudades geográficas, 18,5% de la población de 15 años y más reportó haber sido victimizada. En Bogotá, la tasa de victimización fue 22,1%.

En Bogotá, 66,3% de la población de 15 años y más se siente insegura en su ciudad.

COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Cabinas de seguridad	Radio teléfono
	Armas contundentes (bate, cruceta)
	Armas blancas (navajas, cuchillos)
	Gas pimienta
	Taser

Gráfico 7: Cuáles son las medidas de protección que los taxistas tienen para protegerse de eventuales atracos



Fuente: 96 entrevistados de un total de 137 que contestaron la pregunta. Secretaría de Gobierno.

LO CRÍTICO

- Una correcta definición de precio y percepción de precio
- Dar a conocer muy bien el producto en el mercado objetivo.
- Difícil recaudo de los pagos (taxistas conductores)
- Acompañamiento y entrenamiento de la fuerza comercial
- Venta con asesoría
- Implementar un buen esquema de comisiones

LO CLAVE

- Relación estrecha con las cooperativas.
- Incrementar el voz a voz.
- Profundización y conocimiento del gremio.
- Producto innovador que no existe en el mercado
- La percepción de inseguridad y la inseguridad de la ciudad

OBJETIVO

Introducir en el mercado de los taxistas en la ciudad de Bogotá los chalecos de seguridad para alcanzar una penetración del 0.5% del total de taxistas registrados que son aproximadamente 51.000 en 6 meses.

Objetivo de Ventas: \$63.750.000 (255 TAXISTAS* \$250.000 PRECIO VENTA CHALECO)

TERRITORIOS

Cooperativa Taxis libres: 18.600 usuarios afiliados

Clientes: Conductores de taxis entre los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá afiliados a las cooperativas legalmente constituidas (Propietarios y conductores).

Zona: Av. Américas # 50 -15.

Producto: Chaleco exterior desarrollado en poliamidas acolchado con tela impermeable que protege a los taxistas de los robos contra armas blancas.

CANAL DE DISTRUBUCION

El criterio de selección del canal de distribución fue dado por costos ya que no contamos con el musculo financiero y control del producto mediante nuestra fuerza de ventas.

La función se basara en la financiación para trasladarle el recaudo de cartera a la cooperativa para tener un mayor control de ingresos en la compañía con base en la selección de los taxistas propietarios, y el vinculo de los taxistas conductores.

El canal va ser intensivo porque el producto va tener una exclusividad en el segmento de los conductores de taxi, este es un canal corto ya que el vendedor de la empresa está en contacto directo con el cliente y el tipo de canal es agente.

ESTRATEGIAS

Estrategia de expansión en la cooperativa TAXIS LIBRES con base en el desarrollo de nuevos mercados.

PILARES DE LA ESTRATEGIA

- **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
 - TACTICAS
 - 1. Publicidad por medio de alianzas con empresas en el gremio ej.: tappsi.
 - GERENTE
 - 2. Visitas a los gerentes y encargados de las cooperativas. GERENTE
 - 3. Selección de líderes en el gremio que representen la marca (publicidad)
 - GERENTE
 - 4. Ferias con taxistas. (lechonas, marranadas) GERENTE
- **RECLUTAMIENTO Y CAPACITACION**

TACTICAS:

1. Selección de vendedores. GERENTE
2. Entrena vendedores. GERENTE

3. Capacitación en el producto (incluye entrega de kit) GERENTE

SEGUIMIENTO Y CONTROL

TACTICAS

1. Seguimiento de las ventas semanal. GERENTE
2. Bases de datos. GERENTE
3. Retroalimentación del cliente. GERENTE

AREA DE MERCADEO

Investigación de mercados

Problema de investigación de mercados: La falta de información y conocimiento del mercado potencial para el producto (prendas exteriores de seguridad contra arma blanca y arma de impacto)

Objetivos

Objetivo general: Identificar la aceptación que pueda tener en el mercado de los taxistas de Bogotá una prenda exterior de seguridad "VITAL".

Objetivos específicos

- Analizar el mercado de los taxistas en el campo de la seguridad.
- Evaluar la aceptación del diseño de la prenda.
- Identificar en el grupo objetivo percepción sobre precios y la forma de pago.
- Investigar las razones por las cuales comprarían el producto.
- Identificar el canal de distribución adecuado.
- Indagar la aceptación del producto en las cooperativas y /o asociaciones.

Hipótesis

El producto por los altos índices de inseguridad va tener muy buena aceptación en el mercado. Anticipar respuestas

Las empresas a las cuales están afiliados los taxistas van acoger positivamente el producto.

Precio: el precio va ser aceptado por los taxistas porque la protección a la vida prima sobre cualquier cosa.

Tipo de investigación (exploratoria – descriptiva)

EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA

Debido a que el producto en desarrollo no tiene un trabajo de investigación pre establecido se realiza en una primera instancia una investigación exploratoria con conclusiones extractadas principalmente del análisis del micro entorno. (Análisis del sector, estadísticas, estudios tomados de fuentes secundarias)

“Este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Algunos especialistas no le dan la importancia que amerita porque la consideran un proceso superficial, pero, en realidad, entraña un gran valor, porque muchas veces, arroja las respuestas buscadas y en ese sentido, es concluyente. Se realiza esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala (indagación directa en el mercado de referencia). Como lo dijimos, prácticamente no hay investigación de mercados que no inicie por este tipo, y luego, dependiendo de los resultados, puede acudir a la descriptiva para complementar los hallazgos.”¹

En una segunda etapa y con base en los análisis arrojados en la exploración abocamos en una investigación de tipo descriptivo con el fin de responder de manera concreta al problema y los objetivos de la investigación.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

“Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y estos pueden ser estructurados o

¹TORRES D, Jaime (2010) Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica.

semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo.”

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos², comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.

²²TORRES D, Jaime (2010) Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica.

- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- 6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- 7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

Técnica de investigación (cualitativa a través de entrevista a profundidad y focus group)

Teniendo en cuenta la naturaleza y especialidad del mercado al que queremos llegar consideramos que la técnica cualitativa es la que nos permite poder obtener las respuestas más óptimas.

INVESTIGACION CUALITATIVA

Esta técnica de investigación tiene como objetivo esencial, indagar en las razones de fondo que tienen las personas sobre un tema específico y que motivo de estudio. Opera por lo tanto, con pequeños grupos, o incluso, con una sola persona, mediante la utilización de una guía semiestructurada, que como lo anotáramos anteriormente, le permite al investigador, cubrir temas que en principio no hayan sido predeterminados en la guía, pero que pueden aportar a enriquecer los hallazgos; lo importante en este caso, es la habilidad del investigador para no perder de la mira, el objetivo perseguido. Si bien es cierto, tiene toda la formalidad del caso, lo recomendable es desarrollarla dentro de ambientes alejados de tensiones que impidan a las unidades muestrales expresarse libremente. Es importante, por lo tanto, crear un clima de confianza que facilite la total libertad de expresión de quienes con sus opiniones, están ayudando a entender y a resolver un problema.

Busca principalmente profundizar en las razones que ocasionan el problema de investigación y en ese sentido debe hacerse con pequeños grupos de personas que a través de sus opiniones nos permitan dar respuestas a los objetivos.

METODO

- a. Focus group, grupos de enfoque, o grupos focales.** Se refiere a reuniones con pequeños grupos de entre 8 y 12 personas, seleccionadas con criterios pre-establecidos y que con sus opiniones y comentarios, ayudarán a entender mejor la situación. Están orientadas por una persona experta que debe guiar el desarrollo de la sesión hasta el logro de los objetivos. En algunos casos, y dependiendo de las posibilidades, se recomienda que las sesiones se realicen en la Cámara de Gessel porque garantizan el clima de confianza deseado, permitiendo asimismo, que el

cliente (la empresa contratante) pueda interactuar con los investigados. Existen también, otros sitios adecuados (hoteles, principalmente) para estos propósitos que ofrecen garantías para el normal desarrollo de las reuniones. Igualmente, gracias a la tecnología, las videoconferencias ofrecen la posibilidad de que los clientes, “puedan estar presentes” en las sesiones programadas y conocer su desarrollo, interactuando muchas veces con los participantes.

1. FOCUS GROUP

Para el alcance a nuestro grupo de interés (taxistas) desarrollamos la herramienta de grupo de enfoque.

Instrumento

FOCUS GROUP TAXISTAS

★ Segmento a Investigar:

Taxistas Hombres entre 25 años en adelante, que trabajen en la ciudad de Bogotá, que pertenezcan o no a las cooperativas de transporte asociado.

★ Muestra:

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones del centro de acopio de la calle 26, la muestra estará conformada por 9 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente forma:

Edad	Personas Seleccionadas	Total
25 - 30	3	3
31 – 40	3	3
41 en adelante	3	3
TOTAL	9	9

Guía del moderador

★ Presentación

- a. Presentación de las Moderadoras
- b. Motivo de la reunión

- c. Presentación de los Integrantes, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo
- d. Duración del grupo foco de 1 hora con 30 minutos

★ Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo

- a. Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- b. Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- c. Se grabará la entrevista porque quiero concentrarme en lo que ustedes van a decir.
- d. Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- e. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- f. ¿Tienen alguna pregunta?

★ Rompimiento del Hielo

- a. Para romper el hielo se les preguntara sobre el tiempo en la actividad y su experiencia en la misma.

★ Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Qué jornada acostumbra trabajar (diurna / nocturna)?
- b. ¿Cuántas horas trabaja al día?
- c. ¿En qué zonas acostumbra trabajar?
- d. ¿ Por qué medio consigue los pasajeros?

★ Preguntas de Transición

- a. Se siente seguro manejando en Bogotá?
- b. Ha tenido alguna experiencia de asalto manejando?
- c. Que zonas considera muy peligrosas y por qué?
- d. Que utiliza para su protección en caso de un asalto?
- e. Conoce a algún compañero o amigo que lo hayan atracado?

Preguntas Específicas

Para llevar a cabo estas preguntas, se realizó preguntas directas acerca

- a. Compraría usted una prenda exterior tipo chaleco que lo protege contra los asaltos con armas blancas?
- b. Cuanto estaría dispuesto a pagar por ella? (entre 150 y 250, entre 250 y 400 y de 400 en adelante).
- c. En qué lugar le gustaría encontrarla?
- d. Le gustaría que la cooperativa o asociación a la que está vinculado le diera facilidades de pago?.

★ Preguntas de Cierre

- a. Que observaciones tiene sobre el producto?.
- b. Recomendaría este producto sabiendo que es una prenda con las anteriores características?

★ Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les obsequio un detalle.

Análisis, conclusiones y recomendaciones

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PROYECTO VITAL

INICIO:

PRESENTACION Y CONTEXTUALIZACION:



Buenos días/tardes,

El motivo de nuestra reunión es presentarles el proyecto VITAL . Se trata de una prenda de seguridad exterior contra armas blancas, desarrollada para los taxistas en la ciudad de Bogotá. Quienes están constantemente expuestos a atracos y se sienten altamente inseguros.

Esta iniciativa surgió por la muerte de un allegado por robarle el celular lo apuñalaron en el pecho. Debido a esto desarrollamos el proyecto y después de hacer varias investigaciones vimos que el gremio de los taxistas es uno de los más afectados y queremos hacer algo a favor del gremio.

Creemos que este producto les dará a los taxistas un poco de tranquilidad para conducir en Bogotá.

(se presenta una pre visualización del producto digital, foto)






DESCRIPCION:
Prenda exterior desarrollada en poliamidas acolchada con tela impermeable.

PRESTACIONES:
Resistencia a impactos de arma blanca hasta xxx

PESO:
890 grs (para talla L)

[infórmate dónde comprar](#)

UNA SOLUCION **VITAL** PARA TU VIDA

PROFUNDIZACION

1. Factor socio cultural

- Cree que este producto va a ser aceptado por los taxistas? _____
_____.
- Hay alguna política de protección y seguridad de parte de la cooperativa? _____
_____.
- Cree usted que este producto le trae beneficios a la cooperativa? _____
_____.

2. Factor económico

- El precio estimado de este producto está entre los 200.000 y los 250.000 pesos, cree usted que este es un precio acorde a las necesidades de los taxistas? _____

_____.

- Si planteásemos una estrategia de comercialización por medio de una alianza estratégica en donde entregamos el producto con un descuento y ustedes como cooperativa son libres de realizar la financiación.

_____.

3. Estrategia de comercialización

- Ustedes tienen algún convenio con alguna empresa que le otorgue beneficios a los taxistas? Cuáles?

_____.

- Cuál sería la estrategia coherente con el gremio para la correcta comercialización del producto? _____

_____.

CIERRE

Queremos agradecerle por su tiempo y su interés en nuestra investigación, y nos gustaría saber si tiene alguna observación o sugerencia sobre este proyecto_____

_____.

Nuevamente muchas gracias.

CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

JAIME VALERO	RAFAEL SANCHEZ
4111111	TAXI IMPERIAL
<p>1- el proyecto suena muy interesante, sobre todo a los que trabajan en la calle, o en centros comerciales, Que pueda transpirar, que el sudor no les incomode, que el peso no les moleste, y que se sientan libres y puedan manejar libremente.</p> <p>. En la noche y en el día están expuestos, también hay que pensar en el día, en la noche es más fácil que sientan confort.</p> <p>. 2-Politica de las cooperativas, hacemos constantemente diferentes reuniones y A los que más atracan son los que no tienen sistema de comunicación, o a los que no lo utilizan bien.</p>	<p>1-Lo que pasa es que del producto solo veo la imagen, pero me parece muy interese, ya que para un ser humano lo más importante es la vida, y si se puede blindar es importante, Debe ser importante para ellos</p> <p>POLITICAS DE LAS EMPRESAS Y COOPERATIVAS Se ha intentado con muchos productos, como el blindaje de la cabina total o el blindaje del vidrio del conductor, pero el ladrón es estudioso en su actividad, es busca nuevas formas de también robar o de matar. Por eso esos productos salieron del mercado, Me parece que el que presentan es mucho más personalizado, y puede</p>

<p>.</p> <p>Beneficios a la cooperativa no son muchos, porque los vehículos no son de la empresa, Recuerda el referente de las cabinas, y como los atracadores avanzan y crean estrategias para para poder vencer ese tipo de protecciones, (accedían por la puerta, o por la ventana, con engaños “tengo la plata en la casa”). En realidad esa solución era muy incómoda en los carros pequeños, para ellos una tarifa de 200 y pico estaría alta, pero si se puede masificar podrían bajarle el costo,</p> <p>3-Ese es un tema de mercadeo que puede darse, si se puede conseguir una persona que haga ese tema de mercadeo, con ellos la financiación es muy jodida, y desde que no sean propietarios del vehículo, pueden trabajar un mes tienen el producto y se pierden. La estrategia tiene que ser con el propietario, porque no responde el conductor, responde el propietario directamente, esa es una manera de amarrarlo</p> <p>CIERRE: EL proyecto es atractivo, me gustaría tener el producto en mis manos, y poder verlo, como entra a los ojos del cliente.</p>	<p>funcionar muy bien</p> <p>BENEFICIO PARA LAS COOPERATIVAS, Nosotros somos empresa, y como empresa nosotros tomamos las decisiones y las aplicamos a la compañía, I La normatividad dice que solo podemos hacer afiliaciones y no podemos imponer nada, porque así lo dice el decreto 172. Como afiliadores no podemos obligar a nadie a nada, solo podemos hacer recomendaciones. Hablar sobre las bondades del producto. Con el uniforme nos tocó enfrentar un montón de demandas para poder implementar el uniforme,</p> <p>ECONOMICO, Tratando de ser practico, hay algunos que tienen un carro que puede costar 150 millones y otros que tienen un carro que por mucho cuesta 90 millones, y depende de lo que aprecien su vida, Conociendo este grupo ellos tendieran la flexibilidad</p> <p>FINANCIACION Con las cooperativas es mucho más fácil por medio del sub fondo, con las empresas es mucho más complejo porque para la empresa recuperar una cartera es mucho más difícil. Nuestra sociedad está acostumbrada a comprar por emociones,</p> <p>ESTRATEGIA ENTRE LA EMPRESA PARA INCENTIVAR Y PROMOVER EL PRODUCTO Particularmente este producto va a ser mucho más receptivo, y más potencial. Sobre todo para los que trabajan de noche, ya me imagino que los magos</p>
---	--

	<p>del mercadeo determinaran eso. El enfoque es para los conductores de noche.</p> <p>Para alcanzarlos tendrían que hacer algún tipo de presentación, para poner un ejemplo en este momento cinestar está sacando un nuevo producto, y hay en este momento una presentación, por eso los ve usted comiendo lechona, y ellos les hablan de las virtudes del motor, de la parte económica.</p> <p>Lo único que le pedimos para presentar el producto en nuestra compañía es que nos oficien lo que van a hacer, Mandan una carta para pedir una presentación en nuestras instalaciones y con gusto les programamos un día para presentación, tenga la seguridad que la mayor concentración de taxistas la va a encontrar acá, ni en la oficina central que es el centro comercial carrera, porque allá llegan muy dispersos.</p> <p>Tenemos 2 parqueaderos con mucha concentración e taxistas en un sitio específico,</p> <p>Envíenme un oficio pidiéndome el espacio, y lo organizamos, eso sí, no le pedimos ningún tipo de contra prestación, no pedimos nada, solo queremos apoyarnos.</p> <p>ANALISIS Y RECOMENDACIONES, Realmente sobre el producto no me atrevo a opinar, a mí me gustaría ver el producto y poderlo probar, es como con un carro, yo le puedo opinar sobre el corte, pero no se sobre la parte mecánica, que creo que pasa lo mismo Traígalo y acá le damos una humilde y sincera opinión.</p> <p>Espero que su producto tenga éxito!</p>
--	--

Análisis Situacional

QUE QUIEREN LOS CLIENTES	ENTORNO SITUACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de taxis buscan protección y seguridad en los diferentes contextos de riesgo • Buscan Diseño, Confort y que sea un producto de fácil limpieza • Precio Asequible y cómoda forma de pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Las principales lugares en el cual la población de 15 años y más se siente insegura en Bogotá son: la vía pública y el transporte publico • En Bogotá, la tasa de victimización fue del 22.1 % • En Bogotá, el 66,3% de la población de 15 años y más se siente insegura en su ciudad • La mayor parte de taxistas se encuentran entre los estratos 2 y 3 con el 40.5 % y 50.9 % respectivamente
COMPETENCIA	
<p><u>Indirecta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Radioteléfono • Armas Contundentes (Bates , Crucetas) • Armas Blancas (Navajas, Cuchillos) • Gas Pimienta • Taser 	<p><u>Directa</u></p> <p>Cabinas de Seguridad</p>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES		DURACION EN MESES																							
		ene-15				feb-15				mar-15				abr-15				may-15				jun-15			
No.	MESES SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	CAPACITACION Y PLANEACION																								
1	Presentar propuesta Taxis Libres	■	■																						
2	Reclutar y capacitar al vendedor a contratar			■	■																				
3	Obsequio de 5 chalecos a lideres para crear el voz a voz					■	■																		
4	Elaboracion del Stand para la Cooperativa					■	■																		
5	Preparacion Plan de comisiones					■	■																		
	UBICACIÓN STAND Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO																								
6	Organización y Ubicación del Stand dentro de la cooperatova					■	■																		
7	Lanzamiento del producto a traves de Feria promocional						■	■	■	■															
8	Grupos de demostración a los taxistas									■	■	■													
9	Retroalimentacion de los taxistas lideres										■	■	■												
	ACTIVIDADES DE APOYO Y ACTIVACION																								
10	Feria Promocional (Lechona)						■				■			■				■				■			■
11	Elaborar propuestas de publicidad para pautar en tappsi										■	■	■												
12	Anuncios Promocionales a través de los Radiotelofonos de los taxistas										■			■				■						■	
13	a base de datos de Taxis Libres para segmentar por usuarios mas antiguos														■	■									
	SEGUIMIENTO Y CONTROL																								
14	Reunion para retroaliemnatr con el vendedor									■			■				■				■				
15	Reunion con la Cooperativa										■			■				■			■				
16	Realizar los debidos ajustes de acuerdo al plan comercial evaluando los 6 meses																					■	■	■	■

BREAK POINT

UNIDADES MES	42
GASTOS FIJOS	1.900.000
COSTO FIJOS	2.230.000
COSTOS VARIABLES UNID	120.000
COSTOS VARIABLES TOTALES	5.040.000
PRECIO DE VENTA	250.000
INGRESO MES	10.500.000
COSTO DE VENTAS TOTAL	7.270.000
COSTO TOTAL y GASTO TOTA	9.170.000
UTILIDAD * unid	130.000
BREAK POINT	31,7692

UNIDADES MES	42
GASTOS FIJOS	1.900.000
COSTO FIJOS	2.230.000
COSTOS VARIABLES	120.000
COSTOS VARIABLES TOTALES	5.040.000
PRECIO DE VENTA	250.000
INGRESO MES	10.500.000
COSTO DE VENTAS TOTAL	7.270.000
COSTO TOTAL Y GASTO TOTAL	9.170.000
UTILIDAD	130.000
UTILIDAD TOTAL	1.330.000
BREAK POINT	

COST TO IN COME

COSTO TOTAL	9.170.000
INGRESO	10.500.000
	0,87

CONCLUSIONES:

Por medio de la investigación desarrollada para el proyecto Vital, logramos determinar y definir nuestro punto de partida para la ejecución de un plan comercial, llegando a definir unos objetivos claros y estructurados, con base en la información adquirida en los diferentes trabajos de campo e información levantada para este proyecto.

Así mismo se logró determinar la pertinencia del proyecto en el mercado y su impacto para el cliente y el contexto, definiendo el proyecto como necesario, y abriendo una oportunidad de negocio responsable en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola S (1998) De la idea a tu empresa una Guía para emprendedores. 2ed México, Limusa Noriega Editores.
- (Barley y Kunda, 1992), Design and devotion: surges of rational and normative ideologies of control in managerial discourse tomado de <http://www.getcited.org/pub/103343870> el 15 de Diciembre del 2012.
- Bancoldex, página http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf
- Calderón, G. (2006) La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. Cuadernos de Administración, 19(31), 9 – 55.
- Calderón, G., Naranjo, J. y Álvarez, C. (2007). La gestión humana en Colombia:

características y tendencias de la práctica y de la investigación. Estudios Gerenciales, 23(103), 39-64.

- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Thomson.
- Cámara de Comercio de Bogotá, página http://camara.ccb.org.co/documentos/6848_guia28sas.pdf
- Fritz Steele (1975), Consulting for Organization Change. Copyright, tomado de la página http://books.google.com.co/books?id=SrOHF_ArQVoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false el 15 de Diciembre del 2012.
- ILLANES, J.L. (1994), «El mercado: Ética y eficiencia», en D. MELÉ (coord.), Ética, mercado y negocios, Pamplona, EUNSA.
- JENSEN, M.C, MECKLING, W.H. (1992), «Specific and General Knowledge and Organization Structure», en L. WERIN y H. WIJKANDER (ed.) Contract Economics, Londres: Backwell. Peter Block (1993), El servicio como estilo del Management. Ediciones Granica.
- León XIII, 1891: Encíclica "Rerum novarum" (ver, p.e., en El mensaje social de la Iglesia, 3ª ed., Palabra, Madrid, 1991).
- PORTAFOLIO, <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-del-2012-colombia>
- Robert Metzger (1983), Consulting to Management, Editorial Prentice Hall, Páginas 386
- SENA, Estudio de caracterización Consultoría 2006)
- Superintendencia de Sociedades, página <http://www.supersociedades.gov.co/web/documentos/gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20CARTILLA%20S%20A%20S.pdf>