

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PAOLA ANDREA BEDOYA RAMIREZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**BOGOTÁ D.C
2020**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PAOLA ANDREA BEDOYA RAMIREZ

DOCENTE TUTOR: DAVID DÍAZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**BOGOTÁ D.C
2020**

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios y a la Virgen quienes con su amor me han brindado durante estos años de carrera fortaleza, salud e inteligencia para lograr todo lo que me propongo diariamente en mi vida, siendo la luz durante este camino.

A mis padres Luis y María Dolly quienes a través de su amor me brindaron todo su apoyo en este proceso, a mi hermano Cristian Mauricio por su compañía, comprensión y siempre tener fe en mis capacidades como motivación constante para alcanzar mis anhelos.

A la memoria de mis abuelos José Gedeón y María Lilia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que incluyen este.

DEDICATORIA

Agradezco a mis docentes, como formadores de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Un proceso que no ha sido sencillo, pero gracias por transmitirme sus conocimientos y dedicación que me ha guiado para lograr objetivos muy importantes como el desarrollo de este proyecto final con total éxito.

CONTENIDO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

2. LOGO

3. INTRODUCCIÓN

4. NEGOCIO
 - 4.1 Fundamentación
 - 4.2 Descripción de la Empresa.
 - 4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama
 - 4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial y formación humanística de la universidad
 - 4.5 Descripción producto o servicio.
 - 4.6 Etapas del proyecto
 - 4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio
 - 4.8 Marco legal

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO
 - 5.1 Producto o servicio.
 - 5.2 Plus o ventaja competitiva
 - 5.3 Características del producto y/o servicio.
 - 5.4 Productos o servicios similares en el mercado.
 - 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

6.2 Red de contactos

6.3 Aliados del negocio

6.4 Ventajas de las alianzas

6.5 Recursos adicionales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.2 La competencia

7.3 Precio producto y/o servicio

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación del cliente y posicionamiento de la marca

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

9. PLAN FINANCIERO

10. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

11. BIBLIOGRAFÍA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Escolytur, que significa Empresa de Transporte Escolar y Turismo Ltda. es una empresa dedicada al transporte especial de personas que requieran de su servicio, ya sea a nivel escolar, de turismo o empresarial, su nombre es una combinación de dos funciones escolar (escolar) y tur (turismo), su principal objetivo es brindar un servicio de calidad y confort a los clientes.

Los colores utilizados por la empresa son verde y blanco, característicos del transporte escolar según la exigencia del Ministerio de Transporte. El logo representa un vehículo, formado con la palabra Escolytur, siendo la E la parte delantera del mismo, dando sensación de estar en movimiento.

2. LOGO



3. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de emprendimiento busca ofrecer al público un servicio de transporte de la mejor calidad con un alto aporte innovador, para ello a lo largo de este escrito se dará a conocer elementos que componen este proyecto paso a paso, relacionándolo principalmente con la comunicación carrera que escogí como proyecto de vida.

Este emprendimiento se da conocer de una manera educomunicativa, la cual se ha trazado a lo largo del tiempo, con el objetivo de que toda actividad y esfuerzo que se lleve a cabo, buscando satisfacer los requisitos de los clientes, eligiendo la mejor manera de movilizarse en un vehículo, y sobre todo conociendo la trayectoria de estudiantes de colegio por medio de avances tecnológicos como la App, tomando la mejor elección generando seguridad y protección a un precio justo.

Por ello, para asegurar la calidad del servicio y la confianza en este, se ha implementado una forma de mejorar, llegando a tocar la puerta de todos aquellos clientes que se quieren tener al alcance: *primero*, como empresa, se busca generar tranquilidad y confiabilidad en el servicio de transporte escolar, a través de elementos tecnológicos, en este caso la App, en donde el usuario, está informado en tiempo real la ubicación del vehículo en el que se transporta su hijo(a); *segundo*, la creación de un elemento educomunicativo, como la mochila viajera, la cual tiene como fin, generar comunicación y de igual manera educar; este elemento se encuentra en cada uno de los vehículos escolares, brindando unión entre empresa, coordinadora, conductores, monitoras, padres de familia y niños, fortaleciendo todas las partes, una comunicación de manera bidireccional; *tercero*, para el uso de la App, el conocimiento y accesibilidad con gran facilidad, se han implementado una página web y un blog, principalmente para dar conocimiento a los padres de familia y/o acudientes de cómo funciona, qué beneficios trae y las utilidades; *cuarto*, apoyos como folletos, organigramas, infogramas y manuales, serán asequibles para los padres de familia y/o acudientes, para que

sepan más de la empresa y la App, dándole tranquilidad y seguridad para escoger el servicio de transporte escolar.

La metodología de este proyecto, es llevada a cabo por medio de una organización en varios pasos, en que la app y elementos educomunicativos serán implementados en cuanto al conocimiento para la planificación y gestión de todos los componentes del mismo. Desde la gestión de recursos, hasta la coordinación del equipo de trabajo y la relación con los interesados en la planificación del proyecto haciendo que este sea exitoso.

Los principales autores que sustentan las tres bases teóricas de este escrito son, *primero* Juan Miguel Aguado, en un concepto acertado de comunicación, la importancia de esta y como desarrollarla; *segundo* Julio Cabero, quien en su artículo, habla sobre el elemento esencial que se quiere resaltar que es la educomunicación, basada en los medios para aprender, los cuales son infinitos y así la metodología queda a la capacidad del ser humano para transformarla en aprendizaje; *tercero*, el emprendimiento, en las palabras de Robert Ronstadt, por medio de su escrito “Espíritu emprendedor”, el cual es una guía del poder de innovación que se le quiere dar al proyecto.

En cuanto a las fases de este trabajo, se maneja *primero*, conceptos, funcionalidad y usabilidad para el servicio de transporte escolar; *segundo*, el contenido y las interacciones de la aplicación; *tercero*, desarrollo de la implementación de la App, con contenidos educomunicativos como fin; *cuarto*, prueba piloto de la App y los avances en pro de la empresa con los clientes a través de las estrategias; *quinto*, percepción de los padres de familia y/o acudientes sobre la implementación que se ha realizado; *sexto*, resultados de las pruebas.

Por último, este proyecto realizó una investigación previa para el posicionamiento como empresa, en conceptos y objetivos, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, para generar confianza y valores que cultiven a elegir como su primera elección.

4. NEGOCIO

4.1 Fundamentación:

Este proyecto es creado principalmente con el fin de suplir necesidades a partir del servicio de transporte escolar, basado en la App, por medio de elementos comunicativos en diferentes etapas y por supuesto una estrategia, que posicione la empresa.

En consecuencia, la comunicación se ha de tomar como fundamento en este emprendimiento, según Aguado (2004), la comunicación “*se habla de aquel fenómeno con diferencias en un mismo contexto, ya sea en una conversación entre dos interlocutores o una reacción a una señal de tráfico son dos hechos comunicativos que son sociales*”. Es decir, el papel que juega la comunicación es muy importante, debido a que a partir de esta se pueden dar solución a las dificultades que se pueden presentar a la hora de prestar el servicio de ruta escolar. El papel que tiene la comunicación es esencial para que sea de manera bidireccional y genere confianza, la cual fortalece los vínculos en el grupo de trabajo (empresa) y padres de familia y/o acudientes de los niños.

Por otro lado, se habla de Educomunicación, en palabras del autor Julio Cabero (2014), “*Ver más allá de la planificación en la Educación en los medios de comunicación*”, quien presenta una serie de recomendaciones para concretar la formación de los educadores y hace referencia a estrategias metodológicas y propuestas organizativas que favorezcan el proceso formativo. A partir de una idea innovadora, se emplea esta aplicación y sus componentes como la mochila viajera y por supuesto sus herramientas tecnológicas, con el fin de informar y comunicar a los padres de familia y/o acudientes la forma en que esta aplicación funciona, el instructivo y una inducción de la proyección que se tiene para mejorar el servicio y la satisfacción de este.

Por último, se habla del emprendimiento de este proyecto basado en las palabras del autor de Robert (1984), hablando de que “*como un proceso dinámico en la que se ha de crear riqueza creciente, esta riqueza es creada por individuos que asumen riesgos y retos en término de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio, que puede ser nuevo, innovador y único para un público determinado*”. Esta idea de proyecto innovador, el cual a partir de la experiencia y trabajo, se quiere mejorar algunas falencias que tiene el transporte escolar por medio de la App, el cual es un elemento tecnológico, que poco a poco va ir avanzando, pero para eso se ha de tener una visión de este proyecto el cual está en pro de mejorar el servicio.

Como conclusión, es importante dar a conocer que la conexión entre comunicación, educomunicación y emprendimiento, son parte de este emprendimiento para contribuir en una iniciativa en diseñar y accionar los beneficios, creando un vínculo con el cliente, posicionando el servicio en todos los mercados.

4.2 Descripción de la Empresa.

A partir de la creación de este proyecto de *Emprendimiento* y la implementación de la App para el servicio de padres de familia y/o acudientes, ubicado en Bogotá, se da a conocer por medio de una propuesta educomunicativa y emprendedora, que se ha generado y puede dar a conocer información, en tiempo real la ubicación del vehículo escolar que transporta a sus hijos y en ese trayecto al colegio o de vuelta a cada uno de los hogares de los estudiantes. A partir de esta aplicación se crean apoyos *Comunicativos y Educativos*, los cuales funcionan como medio interventor para mejora, en la calidad de un servicio de transporte escolar innovador. Donde la *Tecnología y la Representación Mediática* de esta misma, ha dirigido el avance que se le puede dar y evidenciar día a día, en cuanto a la mejora de la comunicación entre los clientes y la empresa.

Un punto muy importante en este proyecto, son los elementos que se quieren dar como apoyo educomunicativo, por eso se ha creado la mochila viajera como apoyo educomunicativo a los niños y padres de familia, buscando que esta comunicación sea bidireccional, aportando a este medio como factor a fortalecer, pero sobre todo sea *educativa y comunicativa*. Además de esto se crean elementos como la página web y el blog, que buscan aportar con facilidad conocimientos e interacción entre los padres de familia y la empresa prestadora de servicio.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama

Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004), hablan de un importante elemento de planificación estratégica, en el que la misión tiene como fin describir actualmente lo que la organización desempeña, acompañado de la visión innovadora e importante, dirigido a las metas que quiere llegar como empresa

MISIÓN

Como empresa enfocada en el cumplimiento de los requisitos de los clientes, se busca el reconocimiento e inclusión en el mercado, mediante un enfoque estratégico de mejora continua, con personal profesional comprometido y enfocado en el análisis de oportunidades en la operación en los avances tecnológicos que se pueden implementar a través de App.

VISIÓN

Para el año 2021, se quiere llegar a ser una empresa modelo en el territorio nacional por la inclusión de nuevos sistemas tecnológicos para la calidad de prestación en el servicio de transporte para los padres de familia. Generando competitividad gracias a su elemento automotor y su proceso de acceso a nuevas oportunidades en contratación, con excelente

desempeño en cuanto al cumplimiento de los requisitos de los clientes y la normatividad vigente. Comprometidos con el medio ambiente, la seguridad y la salud de nuestro personal y usuarios, todo enfocado en la satisfacción y mejora continua.

OBJETIVO GENERAL

Por medio de este proyecto de emprendimiento acompañado de elementos tecnológicos de manera estratégica, para el servicio de ruta escolar en un colegio de Bogotá, los padres de familia buscan que se les dé una solución a un factor, que se desarrolla cada vez más, que es la comunicación, la cual genera en los padres de familia una sensación de tranquilidad a la hora de conocer y escoger la manera, en la que se movilizará su hijo de ida a su colegio y regreso a sus hogares, consolidando la labor de la empresa. Por ello la App que se implementa, busca que el factor educomunicativo sea del agrado y favorecimiento en pro a la prestación del servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

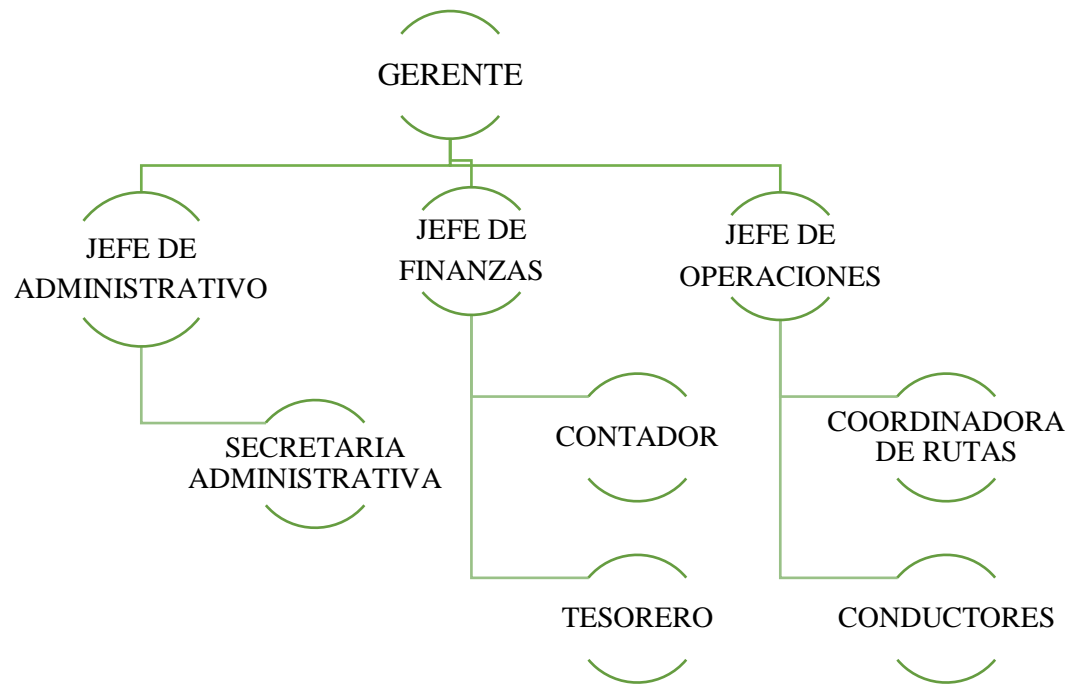
- Generar una planeación de manera estratégica
- Generar vínculos en los padres de familia a través de medios tecnológicos
- Consolidar la empresa
- Crear de manera innovadora una mejora en la calidad de servicio
- Ejecutar la creación de elementos como la mochila viajera, la cual a partir del poder educomunicativo, ayudar al proceso innovador que se le quiere dar al crecimiento del producto y aprendizaje

- Creación de medios como la página web y el blog, son elementos que ayudaran a la proyección e interacción de los padres, para que conozcan y tengan tranquilidad y satisfacción con el servicio

VALORES CORPORATIVOS:

- Respeto: Se busca mantener el respeto siempre entre los clientes y la empresa
- Responsabilidad: Se busca como empresa el compromiso y calidad del servicio con el cliente
- Disciplina: Cumplimiento de las normas establecidas para mantener el orden entre los miembros de un equipo
- Honestidad: Trabajar con rectitud e integridad
- Eficacia: Extensión en la que se realizan actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados
- Eficiencia: Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados
- Responsabilidad social corporativa: La participación activa en tres ámbitos: social, económico y ambiental

ORGANIGRAMA



4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial y formación humanística de la universidad

En cuanto a la *postura ética*, cabe resaltar que como empresa, se busca tener una competencia sana, en la que es importante no generar discordias, creando un ambiente laboral tanto interno como externo de manera positiva para todos. Así mismo generando beneficios en pro al desarrollo, que permita tener una sana competencia.

De esta manera, comprometidos en un ámbito empresarial en la calidad de prestación de servicio, con una organización y desarrollo hacia todos los clientes, complementado por los valores, que como empresa fomenta el trabajo buscando siempre de primera mano la satisfacción, tranquilidad y aprendizaje del cliente.

En cuanto a la *formación humanística*, brindada a través de la Universidad y sus conocimientos, se busca que dentro de este contexto profesional, la formación integral que

permite reconocer como ser humano, con la misión de realizarse como persona creando unas relaciones más humanas y justas en el entorno laboral empresarial y comunicativo

4.5 Descripción producto o servicio.

A partir del emprendimiento, que se enfoca en la implementación de la App, la cual me aporta en la mejora de la comunicación y es creada para el servicio de padres de familia y/o acudientes. Consiste en dar a conocer la ubicación y ruta que lleva el vehículo, además notificaciones las cuales le dan a conocer al cliente en que momento llegara el transporte escolar de sus hijos, esto por medio de una propuesta educomunicativa, basada en la organización de las etapas del proyecto que se darán a conocer más adelante en el escrito y un plan estratégico comunicativo.

Por lo tanto, los apoyos comunicativos y educativos, como la Mochila Viajera, página web, blog y las redes sociales, los cuales funcionan como medio interventor para estar en pro del desarrollo y ejecución de este proyecto innovador, con el fin de crear un beneficio para la empresa. Además, se busca que la comunicación y la educación, sean elementos primordiales para ir mejorando cada día, apoyados en el ámbito tecnológico, que avanza posicionando la empresa.

4.6 Etapas del proyecto

- Presentación informativa del proyecto
- Conocimiento de la intención comunicativa
 - Avances de la aplicación
 - Entrega del folleto informativo
- Proceso de implementación de la aplicación
- Conocimiento del proyecto a llevar a cabo como prueba piloto
 - Instrucciones para la prueba piloto
 - Creación de la página web y blog
 - Proyección del emprendimiento
 - Resultados que se quieren obtener

4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

La comunicación posee un papel importante en este emprendimiento, debido a que es una herramienta que según María del Socorro Fonseca *"tiene una cualidad racional y emocional específica que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias que se hallan vividas y tengan en común"* por ello busca transformar e interpretar este medio a partir de la Mochila viajera, el cual es un campo educomunicativo en el transporte de ruta escolar, por ello se dio a conocer a partir de la implementación de la App para el servicio de ruta escolar, prestado a padres de familia y/o acudientes de un colegio, ubicado en el sur de Bogotá, esta

propuesta educomunicativa y emprendedora, se ha generado para dar a conocer información, del trayecto que lleva el vehículo escolar que transporta a sus hijos y las dificultades que se pueden presentar a la hora de recoger o dejar los estudiantes a cada uno de los hogares de los estudiantes.

A partir de esta App se crean apoyos comunicativos y educativos, para ello se ha implementado la *Mochila viajera*, la cual tiene como fin generar una comunicación no solo triangular con los estudiantes (Pre-escolar, primaria y bachillerato), padres de familia y transportadores, sino también un poco más amplia incluyendo el colegio como parte de la formación educativa de los niños, esta mochila en su interior se encuentra un cuaderno, el cual está diseñado para aquellos que utilizan el servicio de ruta y a partir de este elemento nos cuenten su experiencia en el servicio, los cuales tiene como medio también de comunicación este cuaderno, permitiendo que haya una mejora en la comunicación, debido a que no solo se contarán aquellas cosas que suceden mientras el traslado de la casa-colegio y de manera viceversa, sino las experiencias de aprendizaje que pueden tener los niños dentro de los vehículos; un segundo elemento es “la estrella de los valores”, este es un elemento que se toma como medio de premio a cada estudiante al finalizar su semana con la mochila viajera, esto con el fin de incentivar a los niños a mostrar y resaltar cual creen que es su mayor valor, al igual de cual es el valor que deben mejorar como incentivo en el comportamiento que tienen en la ruta y con sus compañeros de viaje; este proyecto como implemento es bastante llamativo, generando principalmente que la comunicación sea la columna vertebral de este proyecto. Por ello Miller (1968), dice que *“la comunicación se puede identificar como un proceso basado en el progreso y cambio”*

Lo que se pretende a partir de unos elementos que apoyan la comunicación para efectuar una mejora en el servicio, divertido y exploratorio para los estudiantes y padres de familia, a través de una propuesta pedagógica que les ayudará a integrarse aún más al servicio y sus

componentes comunicativos. Matilde García García, habla a cerca *“de los factores que aportan, ya sea de manera personal o del entorno que repercuten de manera positiva y negativamente”*, es por ello que como prestadores de servicio no solo se quiere que sea una método simple, sino que este proyecto está configurado de una manera en que la interacción y comunicación compartan un agente socializador entre las partes (Empresa, Colegio, padres de familia y/o acudientes y estudiantes), estas interacciones tienen lugar alrededor de temáticas consideradas como problemas comunicativos.

Por otro lado y como apoyo Educomunicativo, Echavarría Grajales habla de *“La escuela en un escenario de formulación y socialización para la construcción no solo de identidad, sino de conocimiento”*, y además de esto *“la configuración de los elementos pedagógicos, metodológicos y estructurales propicios para la orientación de los procesos de enseñanza y aprendizaje”*, en los que se busca que elementos como la mochila viajera, entre los demás incentivos, sea un aporte para los niños, como forma de mejorar y hacer del transporte un ambiente de confianza y tranquilidad para aquellos que utilizan este servicio.

A partir de la relación entre comunicación, emprendimiento y educomunicación, solo queda dar a conocer un momento, en la línea de cambio y desarrollo social, el cual sigue centrado en las perspectivas y con el modelo del mercado, teniendo en cuenta una línea de investigación que explore, desde el campo de la comunicación y la organización, con tendencia a propiciar cambios para mejorar las condiciones. La implementación en este proyecto a manera creativa y masiva, para complementar la comunicación por medio de la aplicación y el trabajo con la mochila viajera y todos los elementos que traen consigo en este combo de como se le quiere conocer de manera creativa y asertiva para los niños.

4.8 Marco legal

Para la creación de esta idea de negocio como empresa, se debe de cumplir con diferentes requerimientos y normas legales que el país exige y pide para el funcionamiento normal dentro de los lineamientos. A continuación, se dará a conocer algunas de las normas que como emprendimiento se debe de llevar a cabo.

**POLÍTICAS DE
TRATAMIENTO
DE LA
INFORMACION
PERSONAL.**

De acuerdo con la definición establecida en la Ley 1581 de 2012, el dato personal es cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables, como el nombre, la edad, el sexo, el estado civil, el domicilio, entre otros.

Estos datos pueden almacenarse en cualquier soporte físico o electrónico y ser tratados de forma manual o automatizada.

La Ley 1266 de 2008 define los siguientes tipos de datos de carácter personal:

- Dato privado: “Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el Titular”.
- Dato semiprivado: “Es semiprivado el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su Titular sino a cierto sector o grupo de personas o a la sociedad en general, como el dato financiero y crediticio de actividad comercial o de servicios a que se refiere el Título IV” de la Ley 1266.

- Dato público: “Es el dato calificado como tal según los mandatos de la Ley o de la Constitución Política y todos aquellos que no sean semiprivados o privados”, de conformidad con la Ley 1266 de 2008. “Son públicos, entre otros, los datos contenidos en documentos públicos, sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas que no estén sometidos a reserva y los relativos al estado civil de las personas”.

Adicionalmente, la Ley 1581 de 2012 establece las siguientes categorías especiales de datos personales:

- Datos sensibles: Son “aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos”.

La Ley 1581 de 2012 prohíbe el tratamiento de datos sensibles con excepción de los siguientes casos: 1. cuando el Titular otorga su consentimiento, 2. el Tratamiento es necesario para salvaguardar el interés vital del Titular y éste se encuentre física o jurídicamente incapacitado, 3. el tratamiento es efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares por razón de su finalidad, 4. el Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial, y 5. el Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica, en este último caso deben adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los Titulares.

- Datos personales de los niños, niñas y adolescentes: Se debe tener en cuenta que aunque la Ley 1581 de 2012 prohíbe el tratamiento de los datos personales de los niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos que por su naturaleza son públicos, la Corte Constitucional precisó que independientemente de la naturaleza del dato, se puede realizar el tratamiento de éstos “siempre y cuando el fin

que se persiga con dicho tratamiento responda al interés superior de los niños, niñas y adolescentes y se asegure sin excepción alguna el respeto a sus derechos prevalentes”.

También la ley define los siguientes roles:

- Responsable de Tratamiento: “Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos”. ESCOLYTUR LTDA., de acuerdo con la ley es Responsable de Tratamiento de datos personales contenidos en sus bases de datos,
- Encargado del Tratamiento: “Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento”. ESCOLYTUR LTDA. podrá realizar el tratamiento de sus datos personales a través de Encargados.

Adicionalmente, para este documento se incluyen los siguientes roles.

- Administrador de base de datos personales: Empleado que tiene a cargo y realiza tratamiento a una o más bases de datos que tiene información personal.
- Gestor: La Dirección Operativa y la Dirección Administrativa llevarán el control del registro de las bases de datos con información personal que hay en y apoyará el ingreso de la información en el Registro Nacional de Base de Datos.
- Garante: La Coordinación de servicio al cliente coordinará y tramitará la atención y respuesta de las peticiones, quejas y reclamos relacionados con la ley de protección de datos personales que los titulares realicen

DISPOSICIONES GENERALES ESTABLECIDAS EN LA LEY
1581 DE 2012 PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS
PERSONALES

La Ley 1581 de 2012 desarrolla el derecho constitucional a conocer, actualizar y rectificar la información recogida en bases de datos y los demás derechos, libertades y garantías a que se refieren los artículos 15 y 20 de la Constitución (derecho a la intimidad y derecho a la información, respectivamente).

La citada ley se aplica a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por parte de entidades públicas o privadas.

Considerando el modo de conservación de una base de datos, se puede distinguir entre bases de datos automatizadas y bases de datos manuales o archivos.

Las bases de datos automatizadas son aquellas que se almacenan y administran con la ayuda de herramientas informáticas.

Las bases de datos manuales o archivos son aquellas cuya información se encuentra organizada y almacenada de manera física, como los contratos para la prestación del servicio de transporte escolar con los padres de familia de una institución educativa, las fichas de pedidos a proveedores que contengan información personal relativa al proveedor, como nombre, identificación, números de teléfono, correo electrónico, etc.

La ley exceptúa del régimen de protección 1. Los archivos y las bases de datos pertenecientes al ámbito personal o doméstico; 2. Los que tienen por finalidad la seguridad y la defensa nacionales, la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, 3. Los que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia, 4. Los de información periodística y otros contenidos editoriales, 5. Los regulados por la Ley 1266 de 2008 (información financiera y crediticia, comercial, de servicios y proveniente de terceros países) y 6. Los regulados por la Ley 79 de 1993 (sobre censos de población y vivienda).

DEBERES DEL RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO

El Responsable del Tratamiento ha sido definido por la Ley 1581 de 2012 como la persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos.

La autoridad de protección de datos personales tiene la calidad de Responsable del Tratamiento frente a las bases de datos creadas por la empresa.

Son deberes de los Responsables del Tratamiento y, por consiguiente, los establecidos en el artículo 17 de la Ley 1581 de 2012:

- Garantizar al Titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data.
- Solicitar y conservar, en las condiciones previstas en la citada ley, copia de la respectiva autorización otorgada por el Titular.
- Informar debidamente al Titular sobre la finalidad de la recolección y los derechos que le asisten por virtud de la autorización otorgada.
- Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.
- Garantizar que la información que se suministre al Encargado del Tratamiento sea veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.

- Actualizar la información, comunicando de forma oportuna al Encargado del Tratamiento, todas las novedades respecto de los datos que previamente le haya suministrado y adoptar las demás medidas necesarias para que la información suministrada a éste se mantenga actualizada.
- Rectificar la información cuando sea incorrecta y comunicar lo pertinente al Encargado del Tratamiento.
- Suministrar al Encargado del Tratamiento, según el caso, únicamente datos cuyo Tratamiento esté previamente autorizado de conformidad con lo previsto en la citada ley.
- Exigir al Encargado del Tratamiento en todo momento, el respeto a las condiciones de seguridad y privacidad de la información del Titular.
- Tramitar las consultas y reclamos formulados en los términos señalados en la citada ley.
- Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la citada ley y en especial, para la atención de consultas y reclamos.
- Informar al Encargado del Tratamiento cuando determinada información se encuentra en discusión por parte del Titular, una vez se haya presentado la reclamación y no haya finalizado el trámite respectivo.

- Informar a solicitud del Titular sobre el uso dado a sus datos.
- Informar a la autoridad de protección de datos cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares.
- Cumplir las instrucciones y requerimientos que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio”.

DERECHOS DE LOS TITULARES

La Ley 1581 de 2012 establece que los Titulares de los datos personales tendrán los siguientes derechos:

- Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado.
- Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente

se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la citada ley.

- Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que les ha dado a sus datos personales.
- Presentar ante la empresa quejas por infracciones a lo dispuesto en la citada ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen.
- Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la empresa haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a la ley y a la Constitución.
- Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Adicionalmente, el Decreto reglamentario 1377 de 2013 define que los Responsables deberán conservar prueba de la autorización otorgada por los Titulares de datos personales para el Tratamiento de los mismos.

POLÍTICAS. Se establecen las siguientes directrices generales:

Primero: Cumplir con toda la normatividad legal vigente colombiana que dicte disposiciones para la protección de datos personales.

Segundo: Cumplir con la ley de protección de datos personales de acuerdo con lo contemplado en la normatividad legal vigente.

Políticas específicas relacionadas con el tratamiento de Datos Personales:

El tratamiento de Datos Personales en ejercicio propio de sus funciones legales y para el efecto no requiere la autorización previa, expresa e informada del Titular. Sin embargo, cuando no corresponda a sus funciones deberá obtener la autorización por medio de un documento físico, electrónico, mensaje de datos, Internet, sitio web, o también de manera verbal o telefónica o en cualquier otro formato que permita su posterior consulta a fin de constatar de forma inequívoca que sin el consentimiento del titular los datos nunca hubieran sido capturados y almacenados en medios electrónicos o físicos.

- Solicitará la autorización a los Titulares de los datos personales y mantendrá las pruebas de ésta, cuando en virtud de las funciones de divulgación y capacitación, realice invitaciones a charlas, conferencias o eventos que impliquen el Tratamiento de Datos Personales con una finalidad diferente para la cual fueron recolectados inicialmente.

- En consecuencia, toda labor de tratamiento de Datos Personales realizada en la empresa, deberá corresponder al ejercicio de sus funciones legales o a las finalidades mencionadas en la autorización otorgada por el Titular, cuando la situación así lo amerite. De manera particular, las principales finalidades para el tratamiento de Datos Personales que corresponde a ESCOLYTUR LTDA. desarrollar en ejercicio de sus funciones legales se relacionan con los siguientes tramites:

Transporte escolar

Transporte empresarial

Transporte de turismo

Alquiler de vehículos

Relaciones comerciales con proveedores y clientes

Vinculación de vehículos

<p>LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE ESCOLAR TAMBIÉN DEBEN CUMPLIR CON UNA SERIE DE MEDIDAS PARA GARANTIZAR LA PRESTACIÓN ÓPTIMA DEL SERVICIO SEGÚN: MINISTERIO DE TRANSPORTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Solicitud dirigida a la Dirección Territorial competente del Ministerio de Transporte, suscrita por el representante legal de la empresa de donde va a operar el vehículo. ● Copia del permiso de transporte escolar vigente ● Copia del contrato de prestación del servicio celebrado entre la empresa y los padres de familia o la entidad contratante del servicio o el grupo específico de usuarios. ● Licencia de tránsito o matrícula del vehículo (licencia según el tipo de vehículo que maneje) ● Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito- SOAT y certificado de revisión técnico-mecánica y de gases vigentes. ● Certificación del sistema de comunicación bidireccional entre el contratante del servicio y el conductor del vehículo (herramientas de comunicación como radios, radioteléfonos o celulares). ● Copia de las pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual vigentes.
--	--

DECRETO 348 DE

2015

**SEGÚN: EL
MINISTERIO DE
TRANSPORTE**

- Los vehículos no podrán tener más de 15 años de uso, contados a partir de la fecha de registro inicial.
- Colores y distintivos señalados en la parte posterior de la carrocería, franjas alternas de 10 centímetros de ancho en amarillo Pantone 109, y negro con inclinación de 45 grados y una altura mínima de 60 centímetros.
- La parte superior delantera y trasera llevará caracteres destacados de leyenda “escolar” mínima de 10 centímetros.
- Revisión técnico mecánica del vehículo.
- Seguro obligatorio.
- Pólizas de responsabilidad civil extracontractual.
- Deberán llevar un adulto acompañante, con conocimientos en primeros auxilios.
- Recorridos y paradas sujetos al contrato de prestación de servicios.
- Cada estudiante deberá ocupar un puesto, no podrán ir pasajeros de pie.
- Deberán tener dispositivos de comunicación bidireccional.
- Salidas de emergencia y dispositivo que le avise al conductor cuando las puertas estén cerradas.
- Los asientos no protegidos por el respaldo de otro anterior deberán contar con un elemento fijo.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Las sillas deben tener cinturones de seguridad según lo contemplado en el Código Nacional de Tránsito, por tratarse de menores de edad, todos deben utilizar este dispositivo. Art. 82, Resolución 19200 de 2002 y sentencia Corte Constitucional, C-930 de 2008 ● Ningún vehículo excederá los límites permitidos de velocidad para el tipo de servicio y la zona donde transite.
<p style="text-align: center;">DERECHOS INVOLUCRADOS</p> <p style="text-align: center;">SEGÚN: EL MANUAL DE LA EMPRESA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Integridad personal: esto se nombre de primera mano no solo para los padres de familia y /o acudientes si no también para aquellos involucrados en el servicio como lo son la monitora y conductor, quienes prestar en servicio de transporte. ● Libertad de conciencia ● Libre expresión y de información. ● Libre circulación ● Los derechos de los niños: respeto e información ● Libre desarrollo de la personalidad: a la libertad personal en todas sus formas. ● Dentro de la ruta, la monitora es responsable ante el colegio, será la encargada de la correcta utilización del servicio y cumplimiento de las normas.

- El servicio de transporte escolar se prestará únicamente por vías públicas, dentro del radio de operación definido por la empresa prestadora del servicio y el trazado de las rutas, es potestad del Conductor y Monitora en el grado de responsables del trazo del recorrido y responderá a parámetros técnicos y de servicio común.
- El servicio de transporte se presta siguiendo todas las normas de seguridad y acogiéndose siempre a la normatividad expedida por el Ministerio de Transporte y la Secretaría de Movilidad de Bogotá.
- Por disposición del Ministerio de Transporte el número de estudiantes en las rutas está determinado por el número de asientos de las mismas y no se admite sobrecupo.
- Cada vehículo cuenta con un medio de comunicación para reportar cualquier eventualidad que se presente (Celular).
- Los horarios de transporte serán establecidos por el Conductor, salvo que se presenten eventos especiales o situaciones extraordinarias que requieran el desplazamiento de los vehículos en horarios diferentes.

<p style="text-align: center;">DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES USUARIOS DE RUTA</p> <p style="text-align: center;">SEGÚN: EL MANUAL DE LA EMPRESA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar el puesto asignado. ● Permanecer en su puesto hasta llegar a su destino. ● Se permite escuchar música en tono moderado dentro del recorrido. ● El colegio en compañía de la empresa transportadora, ofrece el servicio de transporte teniendo en cuenta la zona donde vive el estudiante. Este servicio se prestará una vez diligenciado y autenticado el contrato de transporte por el padre o acudiente. ● El servicio de transporte escolar se pondrá a disposición del estudiante de lunes a viernes para ser recogido y dejado en la dirección y hora acordada.
<p style="text-align: center;">DEBERES DE LOS PADRES Y ESTUDIANTES USUARIOS DE RUTA</p> <p style="text-align: center;">SEGÚN: EL MANUAL DE LA EMPRESA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Firmar un contrato de servicios por 10 meses año escolar, padres y transportador. ● Si por algún motivo el niño no asiste a clases el padre de familia debe cancelar el mes completo. ● Pagar oportunamente el valor del servicio de la ruta escolar durante los 5 primeros días calendario. ● La ruta cancelada después de 5 días, sin excepción alguna. Los estudiantes deberán estar esperando la ruta cinco (5) minutos antes de la hora asignada en el paradero acordado con el acudiente o un adulto. ● No se ingresará el vehículo a los conjuntos residenciales.

- No se timbrará en portería, sin excepción.
- Los estudiantes deben tener un buen comportamiento y manejar un buen vocabulario, hablando en tono moderado.
- Cancelar la mensualidad completa del valor del servicio de transporte en los meses de junio, julio y noviembre.
- El acudiente o un adulto autorizado estará pendiente en la entrega y recogida del estudiante.
- Respetar los paraderos convenidos. Los estudiantes deben bajarse solamente en el lugar de su residencia, salvo en caso especial por solicitud escrita en la agenda por el padre de familia.
- Portar adecuadamente el uniforme antes de abordar la ruta, durante el desplazamiento y al bajar de ella.
- Bajarse únicamente en el paradero convenido en la matrícula.
- Es obligatorio permanecer sentados, con el cinturón de seguridad ajustado y enganchado durante el recorrido y evitar todo tipo de imprudencias para prevenir accidentes.
- Presentar una conducta con la cual no se incomode a las demás personas que utilizan el servicio.
- Abstenerse de demostraciones afectivas propias de espacios íntimos.
- Acatar de manera respetuosa las indicaciones hechas por la monitora o por el conductor.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Evitar distraer al conductor. ● Ayudar a mantener en condiciones de aseo y buena presentación el transporte escolar, pues cualquier daño ocurrido será asumido por los padres de familia del estudiante responsable. ● No consumir alimentos o bebidas dentro de la ruta escolar. ● Saludar al momento de subirse a la ruta y despedirse cuando se bajen de la misma. ● Mantener buen trato hacia sus compañeros. ● Cada estudiante será responsable de sus pertenencias (maletas, loncheras, celulares, etc.)
<p style="text-align: center;">CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El Código Nacional de Tránsito en su artículo 84 explica las normas para el transporte de estudiantes. ● Los conductores deben garantizar la integridad física de los estudiantes, especialmente en el ascenso y descenso del vehículo. Cada pasajero debe ocupar un puesto y bajo ninguna circunstancia se podrán transportar excediendo la capacidad fijada al automotor, ni se permitirá que éstos vayan de pie.

- El Código estipula que las autoridades de tránsito tienen que dar especial prelación a la vigilancia y control de esta clase de servicio, así que usted puede alertar con prioridad si ve alguna anomalía en este tipo de transporte. Igualmente estos vehículos deben llevar señales preventivas, las cuales usarán por ejemplo para acompañar el descenso de un pasajero.
- Los vehículos de transporte escolar deben reunir ciertas características específicas que refuerzan las medidas preventivas en este tipo de vehículos.
- Por ejemplo, deben portar en su parte delantera y trasera un aviso de color amarillo con la palabra “ESCOLAR”.
- Se debe transitar con la calcomanía de “¿Cómo conduzco?”, con el número telefónico destinado por la Secretaría de Tránsito y el #767, con el fin de que los ciudadanos reporten cualquier anomalía.
- Así mismo, se debe tener un tercer stop en la parte trasera, sobre la línea media del vehículo y a una altura no mayor de 180 centímetros del piso.
- El vehículo debe contar por lo menos con dos salidas de emergencia perfectamente demarcadas.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Esta aplicación es un servicio diseñado y dirigido a los padres de familia y/o acudientes que utilizan el servicio de transporte escolar, la App le permite saber a cerca del recorrido que lleva el vehículo, tener un registro del uso diario, le avisara por medio de una notificación con anterioridad en que momento llegara el transporte escolar y otras interacciones que le permitirán al cliente generar más confianza y tranquilidad, con el fin de evitar algunas situaciones e inconvenientes que se pueden presentar a la hora de recoger o dejar los estudiantes, esto se hace a partir de la tecnología y la educomunicación.

Adicionalmente cuenta con la Mochila viajera y sus elementos que la componen, la página web, el blog y diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y la inducción que se hace para dar a conocer el servicio de la App, la cual se encarga de informar a los padres de familia y/o acudientes de qué manera se debe utilizar la aplicación, la interactividad que esta tiene con quienes utilizan el servicio de transporte y sus transportadores. Esto con los siguientes elementos, los cuales se irán desarrollando a lo largo del escrito:

DIAGNÓSTICO BASADOS EN LAS DIFERENTES ETAPAS	PLAN DE COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
--	-------------------------	--------------------------------

5.2 Plus o ventaja competitiva

Con el fin de generar un Plus y la oportunidad de negocio en la que se consolidan algunos roles y beneficios a la empresa, basados principalmente en la App, la cual cuenta con elementos que ayudan al crecimiento y posicionamiento de la empresa. Además, cuenta con la mochila viajera, el cual tiene un aporte educomunicativo en pro al desarrollo de un emprendimiento, en compañía de esta y al desarrollo de la App se genera oportunidad para que los padres de familia utilicen aún más el servicio de ruta, viendo que este tiene avance tecnológico llamativo, en pro a la tranquilidad en el momento en que sus hijos utilicen el servicio de transporte.

Esta propuesta llama la atención de los padres de familia y/o acudientes, debido a la necesidad de comunicación para la seguridad y tranquilidad como ejecutores, evitando en algunos casos falencias, las cuales son ajustadas a las necesidades del cliente. Además de esto la mochila viajera, folletos, infografías, etc. son elementos complementarios, que ayudarán a la forma de comunicación como puntos positivos para este proyecto y oportunidad de negocio.

5.3 Características del producto y/o servicio.

- Es un producto innovador
- Saber la ubicación exacta del vehículo
- Notifica el tiempo de llegada del transporte escolar a recoger el estudiante
- Notifica si está congestionada o hay algún obstrucción por la vía que circula la ruta
- Sirve como control a la coordinadora o empresa, mostrando el tiempo en que va recogiendo cada estudiante
- Indica la hora de inicio y finalización de cada recorrido
- Queda registro diario de cada recorrido
- Está al alcance de todos aquellos que utilizan el servicio o tienen un teléfono móvil
- Por medio de la Mochila Viajera se da un aporte educomunicativo, para que se fortalezca la comunicación
- Folletos e infografías son medios que ayudan a la mejor comprensión de este producto, generando claridad a la hora de escoger el servicio de ruta para los niños
- Estrategias, en la que se establecen metas y objetivos que son claros
- Plan de comunicación donde se generan oportunidades
- Gallego (2010), *“define las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí, estas relaciones, van desde de los usuarios, los cuales pueden ser de muy diversa índole, y desde los negocios hasta la amistad”*, basados en esto elementos como La página web y el blog, y las redes sociales como canales de comunicación con Facebook, Instagram y Twitter, los cuales apoyan la metodología para que se conozca más acerca de la implementación de App como medio de comunicación tecnológico avanzado

Para este proyecto, la implementación, información, y promoción ayudaran por medio de la tecnología y por ello se darán a conocer algunos apoyos que son de ayuda a la mejora del servicio escolar y por supuesto al aporte educucomunicativo en pro a este emprendimiento. Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones y a través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades de interacción con intereses comunes.

REDES DE COMUNICACIÓN

PÁGINA WEB

Una página web o también llamada página electrónica, página digital, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Acceso:

<https://paolabedoya.wixsite.com/emprendimiento>

<p>BLOG</p>	<p>Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos, ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.</p> <p>Acceso:</p> <p>https://paolabedoya.wixsite.com/misitio</p>
<p>TWITTER</p>	<p>Twitter sido denominado como la red social, que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.</p> <p>Acceso:</p> <p>https://twitter.com/EscolyturL?s=09</p>
<p>FACEBOOK</p>	<p>Facebook es una red que conecta personas con personas. Cuando se abre una cuenta en Facebook, ingresa a una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.</p> <p>Acceso:</p> <p>https://www.facebook.com/escolyturlda</p>

INSTAGRAM	<p>Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, la cual le permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos.</p> <p>Acceso:</p> <p>https://instagram.com/escolytur.ltda?igshid=13o1gyihdae9</p>
------------------	--

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Algunas de las empresas que prestan el servicio de transporte escolar, han implementado programas similares a la aplicación, pero no todos están en el mismo proceso de mejora para el servicio, algunos están en etapas de prueba y de implementación; lo que buscan estas empresas es generar una competitividad en el mercado.

EMPRESA (COMPETENCIA)	SERVICIOS SIMILARES
KEVINTUR LTDA (Empresa de transporte)	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio Público ● Página Web ● No tiene Redes sociales ● Logística ● Capacidad de los vehículos ● Modelo de los vehículos

<p>ARITUR LTDA. (Empresa de transporte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio Público ● Logística ● Página web ● Solo tiene Facebook ● Modelo de vehículos
<p>ESCONDOR (Empresa de transporte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística ● Servicio Público ● Página web ● Sin redes sociales ● Modelo de vehículos
<p>REY DE REYES (Empresa de transporte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística ● Servicio Público ● No tiene página web ● Sin redes sociales ● Capacidad de los vehículos
<p>SENALTUR (Empresa de transporte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística ● Servicio Público ● Página web ● Tiene Instagram ● Modelo de vehículos
<p>UBER BEAT TAXI</p>	<p>Estas son plataformas parecidas a este emprendimiento, debido a que son manejados por medio de una App, utilizando tecnología como celular o Tablet pero esta no es de transporte escolar.</p>

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

A continuación se dará a conocer algunas de las empresas que están más cerca del sector en el que está ubicada la empresa (Kennedy) y la zona en la que se moviliza el transporte especial escolar.

- Kevintur Ltda (Kennedy central)
- Aritur Ltda. (Mandalay)
- Escondor (La chucua)
- Rey de Reyes (Autopista sur)
- Senaltur (Autopista sur con Boyacá)
- Lidertans (Villa Alsacia)
- Transportes especial Fénix (La igualdad)

Las empresas mencionadas anteriormente compiten en el sector, las cuales su fin es ofrecer también un servicio de transporte. Sin embargo hay que tener en cuenta que este emprendimiento a los demás, es más llamativo, por medio de la aplicación y los apoyos educomunicativos que sobresalen ante la competencia, posicionando la empresa en cuanto a los medios de comunicación, fases y elementos que aportan a la mejora e innovación del servicio que se quiere prestar, consolidándose entre este medio.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

El modelo de negocio es un guion de la estrategia de la empresa y su implementación, en el cual se recogen los siguientes elementos: selección de sus clientes, definición y diferenciación de sus productos y/o servicios, creación de utilidad para sus clientes, conseguir y conservar a los clientes, cómo mostrarse ante el mercado, definición de las tareas que se llevarán a cabo, cómo conseguirá el beneficio y cómo lo distribuirá.

Por tanto el modelo de negocio de una empresa determina la forma por la cual un negocio crea, proporciona y capta valor, (Osterwalder y Pigneur, 2012). Este modelo de negocio dará a conocer, con un componente innovador, para los padres de familia y/o acudientes que utilizan en servicio de transporte escolar, en donde la verificación del movimiento de la ruta estará a modo de información y tendrán una mayor comunicación entre la monitora y ellos; generando una confianza a la hora de ver en tiempo real el momento de desplazamiento del estudiante hacia el colegio y nuevamente de regreso su hogar. Esto a través de un modelo educomunicativo que le aportará de manera didáctica, sencilla y rápida a los padres de familia. Este será un instrumento para generar la oportunidad de evitar algunas falencias que se pueden presentar en la prestación del servicio de transporte escolar, fortaleciendo el proceso comunicativo. A continuación se dará a conocer los principales términos de innovación:

- Planificación y organización
- Tips para la mejora del servicio
- Fortalecimiento en las relaciones
- También, se busca que los padres de familia estén más familiarizados con el tiempo, basados en la App, la cual está informando en cuanto tiempo llegara el transporte escolar, estando en sincronía con el niño para no perder tiempo.
- Cada trayecto contará con un listado y podrá notificar cuando han abordado y llegado a su destino.
- Contará con la opción de notificar el estado de la ruta (fallas mecánicas, tráfico lento, inicio y fin de recorrido)
- Alertas de paraderos 5 minutos antes (casa y colegio)
- Chat en línea con el coordinador de ruta
- Información del estudiante

- Estado de ruta (retrasos)
- Novedades importantes (sucesos)
- Mochila viajera: el cual le da un aporte educomunicativo, a la hora de generar ideas de aprendizaje a los niños que están utilizando el servicio escolar
- La página web y el blog, aporta al modelo de negocio con los padres de familia generando una interacción más dinámica, generando una comunicación bidireccional
- Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter pueden aportar en un interacción más innovadora, gracias a la innovación que hacen redes como estas para una comunicación más asertiva
- Captar el valor del cliente, tratando de entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente por medio de estrategias, las cuales se desarrollaran más adelante en este escrito

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

En este proyecto se da a conocer con un sello único, ya que contribuye a que otras empresas se motiven a la implementación de otros métodos que apoyen la mejora en cuanto a la prestación del servicio. Esto debido a su aporte comunicativo, en el que los padres de familia y/o acudientes pueden observar en tiempo real por medio de un componente comunicativo, que tiene a la mano en su celular y así asegurar que su hijo está siendo transportado de manera segura.

Por ello como empresa se da una sensación de tranquilidad y seguridad a los padres de familia, desarrollando mayor confianza a la hora de tomar como opción más segura el transporte especial escolar para sus hijos en su día a día, además, esto le dará posicionamiento y credibilidad como empresa

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

Integrante: Paola Andrea Bedoya Ramírez

CARGO:	ROL:	COMPETENCIAS:	EXPERIENCIA
Coordinadora de transporte escolar	Realizar toda la logística para el desarrollo de la aplicación, para ello se requiere una base de datos de los estudiantes que van a tomar el servicio de ruta.	Debido a las capacidades que tengo respecto a mis estudios y desarrollo de habilidades para la puesta en marcha de este proyecto.	APORTADA AL MODELO DE NEGOCIO: En este caso es importante resaltar que crecí en este medio y he tenido la oportunidad por medio de ser coordinadora en este colegio por 6 años para ver que mejoras se pueden ir haciendo y como se puede mejorar cada día mas el servicio de ruta.

6.2 Red de contactos

- Lista de clientes: para el uso del sistema de transporte y el uso de la App, se debe de saber que existen tres tipos de prestación de servicio y así mismo saber qué tantos clientes se pueden tener:
 - El primero, el Transporte Escolar que va dirigido a los Colegios (diferentes sectores de Bogotá y Cundinamarca), va para padres de familia y/o acudientes de niños en etapa de estudio Pre-escolar, Primaria y Bachillerato
 - El segundo, son Viajes (Territorio Nacional), en la que se puede ser usado para viajes familiares o laborales
 - Y tercero, serian otras empresas con menos capacidad en cuanto a sus vehículos, que en algunos casos puede funcionar como una sociedad de empresa a empresa
- Proveedores: la empresa en este caso, proporciona a cada colegio la flotilla de vehículos con su respectivo personal (conductor y monitora), los cuales tiene la función de prestar el servicio de transporte cumpliendo con todos requisitos exigidos por la ley para poder desempeñar la labor en el transporte especial escolar. Además de esto para el servicio de la App, se debe de tener un equipo técnicos para el funcionamiento de esta.
- Aliados estratégicos comerciales:
 - A. Los propietarios de los vehículos en este caso son los principales aliados ya que, la empresa no posee la cantidad de vehículos que se solicita y por ello, la empresa los afilia para poder realizar esta labor de manera legal y cumplan con todas las normatividades que se exigen a la hora de prestar un servicio especial de ruta escolar.
 - B. Los ingenieros y diseñadores, son otro aliado, debido a que este ofrece su servicio en pro a la mejora de la App y por supuesto en el soporte técnico que en cualquier caso que presente alguna dificultad en el manejo de esta.

6.3 Aliados del negocio

PROVEEDORES	COMPRADORES	SOCIOS
<ul style="list-style-type: none">● Propietarios de los vehículos: ellos son quienes ponen sus vehículos a disposición de la empresa● Estaciones de servicio: generan combustible y servicio técnico● En cuanto a los proveedores de tecnología, se tienen contratos con ingenieros mediadores para el uso de la app	<ul style="list-style-type: none">● Padres de familia: ya que ellos están pagando por un servicio● Otras empresas: en el caso del uso de traslado de sus trabajadores.● Servicios ocasionales (salidas pedagógicas, viajes a diferentes ciudades, etc.)	<ul style="list-style-type: none">● Contrato entre empresas: las cuales en una sociedad, los dos pueden llegar a ganar

6.4 Ventajas de las alianzas

Las ventajas en cuanto a estas alianzas con personal profesional como lo son los ingenieros, diseñadores, publicistas y por supuesto el servicio al cliente, ayudarán a la idea de la identidad que se desea crear a la organización, generando así reconocimiento por la marca que se quiere dar a conocer. Así mismo queremos que a partir de estas, que generen un crecimiento y valor para la solución y satisfacción de los clientes. A continuación se dará a conocer las ventajas:

- Alianzas con empresas las cuales generan unas tarifas que se manejan para el servicio
- Beneficios económicos
- Adquirir nuevos contratos los cuales beneficien las dos partes incluidas
- Aumentar las fortalezas
- Disminuir las debilidades
- Acceder a nuevos mercados laborales
- Acceder a nuevas tecnologías
- Nuevas competencias comunicativas
- Nuevas competencias de manera educomunicativa

6.5 Recursos adicionales.

RECURSOS TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none">● Celular● Tablet● Computador● Internet
RECURSOS DE PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">● Ingeniero de sistemas● Programador
RECURSOS FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">● Acompañamiento de la empresa en la creación de la aplicación● Vehículos● Oficina
RECURSOS ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none">● Cuentas bancarias

7. PLAN DE MERCADEO

Según la definición del escritor Philip Kotler, un plan de mercadeo es *“un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos, los cuales facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso, según como lo se planee ya sea a corto, mediano o largo plazo”*

Partiendo de estas definiciones, es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de mercadeo, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia

exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan adecuado de mercadeo:

1. Se cuenta con una estrategia.
2. Facilita la toma de decisiones.
3. Se determinan unos objetivos.
4. Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
5. Acota y enmarca las propias acciones.
6. Determina la inversión y los posibles beneficios.

7.1 El cliente

El cliente es un elemento fundamental el cual se relaciona con el objetivo de todo el proceso de marketing. Todo se resume a esa persona que esperas que acuda a tu tienda y se interese por tu producto.

Determinar esto supone crear una estructura destinada a satisfacer sus necesidades, más allá de la creación o generación del servicio a la venta.

Basado en las necesidades del consumidor, facilitando el acceso o mejora de la conveniencia o experiencia de compra, como empresa que cada uno de los clientes se debe sentir cómodos y satisfechos a la hora de usar el servicio, así como también se encuentre en un precio asequible, por esta razón siempre va a estar en generar tranquilidad, buscando cuidar lo que ellos más quieren que son sus hijos.

Gracias a esta idea, se realizó una prueba piloto con la aplicación y los elementos educomunicativos que lo componen, en la que se vio una mejora en la calidad del servicio.

Como empresa se busca suplir diferentes necesidades y solucionar problemas por medio de la idea innovadora, la cual está relacionada con las personas que deseen adquirir este servicio, en el que se darán cuenta del factor diferenciador que caracteriza, así mismo, se brindará seguridad de antemano a todos los clientes.

A continuación se dará a conocer tres puntos importantes para la implementación de esta estrategia y captación de este producto para los clientes:

<p style="text-align: center;">PERFIL</p>	<p>Este producto va dirigido: a) Adultos: padres de familia y/o acudientes que tiene a sus hijos en el colegio y tienen la necesidad de usar el servicio de transporte escolar que busca cada día una forma de innovar y de llamar la atención de este cliente para que se sienta seguro, satisfecho, cómodo y tranquilo con el servicio. b) Niños y niñas: aquellos que hacen parte de la institución como estudiantes que necesitan el servicio de transporte, pero más que eso, se sientan cómodos y tranquilos en el servicio</p>
<p style="text-align: center;">EDAD</p>	<p>La edad a la que va dirigido es: a) Adultos de 18 a 55 años y abuelos de 56 a los 80 años, acudientes de estudiantes de colegio. b) Niños y niñas de los 3 a los 17 años</p>

<p>NECESIDADES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL CLIENTE</p>	<p>Por medio de encuentros realizadas de manera verbal, en que se realizaron reuniones para los padres de familia y hablaron a cerca de algunos factores que se han de mejorar en cuento a la comunicación a cerca del servicio de transporte escolar, se dio a conocer por medio de estos conversatorios, que se quiere llegar a brindar confianza a los padres de familia y/o acudientes de los estudiantes, para que elijan el servicio de transporte escolar como la mejor opción, dándoles a conocer los implementos que como transportadores destacan y le dan un plus a la empresa. El tener la App, le dice al padre de familia que no solo se innova al momento de tener los vehículos sino en elementos tecnológicos que aportan a la comunicación como método educucomunicativo como la Mochila Viajera, Página Web, Blog y redes sociales.</p>
<p>RAZONES POR LAS QUE COMPRA UN CLIENTE</p>	<p>Al momento de comprar un producto o servicio influyen en si diferentes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad ● Calidad ● Confianza ● Autenticidad ● Accesibilidad ● Innovación

	<p>En este caso, las principales razones para que los padres de familia y/o acudientes, al tomar el servicio de transporte, resalten los factores nombrados anteriormente, ya que, al momento de elegir pone principalmente a sus hijos, para que estén seguros a la hora de movilizarse en su medio de ida al colegio y regreso a sus hogares. Además de esto la Mochila viajera tiene un papel educomunicativo, que llama la atención como un innovador</p>
<p>ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PERSUASIÓN DEL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de persuasión: Es incitar al cliente a comprar por medio de elementos llamativos para ellos <ul style="list-style-type: none"> *Previo al inicio de la temporada escolar, del 15 al 17 enero, se le dará a todos los posibles compradores un 10% de descuento como incentivo en la inscripción del servicio de transporte escolar *Estrategia de reciprocidad, cuando el posible cliente se inscribe, se le dará un obsequio con la marca de la empresa *Estrategia de autoridad: mostrar que soy una persona profesional y segura a la hora de interactuar de manera presencial con los posibles clientes, esta persona puedes confiar en el persona de la empresa, la cual tiene le transmiten seguridad

- Estrategia de ventas: Se ofrecen diferentes planes en los que la App, tiene el papel principal y este así mismo venderlo a los posibles clientes ofreciendo diferentes opciones que la acompañan. Por medio de Folletos, ya sea de manera física o virtual que serán entregados a los posibles clientes
 - *Fidelidad: Se logra la fidelidad cuando se ha prestado un buen servicio y el cliente está satisfecho
- Estrategia promocional: el objetivo para la nueva marca es aumentar las ventas y que se reconozca la marca
 - *Lanzamiento de marca, para que conozcan y se tenga un prospecto de clientes, explicándoles y enseñarles como funciona esta App.
 - *Registros: Se obtienen a través de las reuniones, información como teléfono, dirección, email, etc. para hacer email marketing, con los diferentes planes y promoción de la marca de la empresa
 - *Dar obsequio, llaveros y suvenires con la marca de la empresa, que llame la atención del cliente
 - *Instagram y Facebook como medio para conocer la marca de una forma más moderna y personalizada, así se inician pautas para visibilizar

la marca

*Otra forma de hacer conocer el servicio que se ofrece, es la Feria del automóvil, en la que la innovación puede jugar un papel importante

*Estrategia de experimentación que es dar a conocer por medio de una prueba piloto, para que los clientes vean que se siente tener la App y las funciones que tiene como la mochila viajera

*En la mochila viajera podrá ser promocional con la marca y las redes para el conocimiento del cliente

- Estrategia de distribución: son planes implementados para colocar el servicio al máximo de clientes

*En la oficina y redes sociales se venderán los servicios para los clientes

<p style="text-align: center;">MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CAPTAR LA ATENCIÓN</p>	<p>Los medios de comunicación los cuales son usados para captar la atención del cliente, por medio de publicaciones diferentes, los cuales dan a conocer información en las redes sociales y demás elementos tecnológicos que son usados en este emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mochila viajera ● Página web ● Blog ● Facebook ● Instagram ● Twitter <p>La cual tendrá una parrilla de contenido donde se evidencia un orden cronológico de lo que se publicará en dichas plataformas</p> <p>Además de esto las ferias de emprendimiento que se realizan durante el año, también ayudarán a dar a conocer la idea innovadora.</p>
--	--

7.2 La competencia

Según LID de Marketing Directo, se define competencia como un conjunto de compañías que ofrecen un servicio de la misma naturaleza de este emprendimiento. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.

Además de esto, según Philip Kotler, habla de que es un mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme, quiere decir que no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado. La Real Academia Española define la competencia como una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio, por ello daremos a conocer, dos tipos de competencia que existen en este proyecto de emprendimiento:

- Perfil de la competencia: Son aquellas empresas con capacidad de mediano y grande alcance. Estas pueden tener capacidad de vehículos muy parecidos, pero este emprendimiento ha mejorado indicadores tal como precio por persona, optimización de capacidad, puntualidad, tiempos de respuesta, monitoreo y trazabilidad del servicio, dejando la empresa en un plus tecnológico, de avanzado seguimiento y tranquilidad para el cliente.
- Aliados estratégicos de la competencia: aquellas empresas tecnológicas, las cuales tienen ingenieros y preparadores para el uso de marketing digital, que pueden generar un plus debido a la preparación en este campo que estarían por encima de las demás empresas que no tienen esto.

ETAPAS DEL BENCHMARKING

PLANIFICACIÓN	<p>¿Qué quiero medir? En un análisis que se hizo, se dio a conocer que una herramienta para que el sistema de transporte mejore, es la comunicación y que este lazo se fortalezca lo que más se pueda para la tranquilidad y confianza del cliente a la hora de escoger el servicio de mayor calidad</p> <p>¿A quién voy a medir? La empresa busca estar en un estándar competitivo ante las demás empresa prestadoras de servicio parecido, exceptuado la ventaja que tiene este en comparación con el emprendimiento</p> <p>¿Cómo se va a hacer? En una organización el trabajo en equipo es fundamental, ya que todos tenemos un papel importante que cumplir para que la empresa este en un alto nivel de competitividad</p>
DATOS	<p>Competencia: las demás empresa que hacen parte del sector, las cuales competirán para que sean una empresa que está en el rango para llamar la atención del cliente</p> <p>Además de esto un conteo promedio de los clientes potenciales que se pueden tener por el número de estudiantes inscritos en e colegio</p>
ANÁLISI	<p>Las mejoras de este emprendimiento ayudan al cliente a darle un elemento más claro a la hora de elegir, es por eso que la competencia puede que baje en cuanto a lo llamativo que tenga la empresa, para sobre salir ante las demás</p>

ACCIÓN	Por medio de la App, se le da a conocer al cliente la mejora que tiene el servicio en este emprendimiento, esto como fin de llamar su atención, y esto acompañado de la mochila viajera, página web, blog y redes sociales que le permiten al cliente conectarse con la empresa y ver que mejoras le ofrece este antes las demás
SEGUIMIENTO Y MEJORA	Se tiene en mente que el seguimiento la mejora cada día, aportara al modelo de negocio para que cada día sea más rentable ante la competencia

- Competencia directa: en este caso, son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, es decir, que venden u ofrecen el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes de manera directa, en este caso cabe mencionar que empresas están en el mismo sector, son la competencia más directa, ya que, están más cerca del punto para elección de los clientes
- Competencia indirecta: son empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo, en este caso serían otros medios que utilicen aplicaciones o elementos que son de interacción y llaman la atención del cliente.
- Diferencial del producto o servicio frente a la competencia: Este servicio tiene como diferenciador el uso de la App, en compañía de un apoyo educucomunicativo a partir de la mochila viajera, página web, blog y redes sociales.

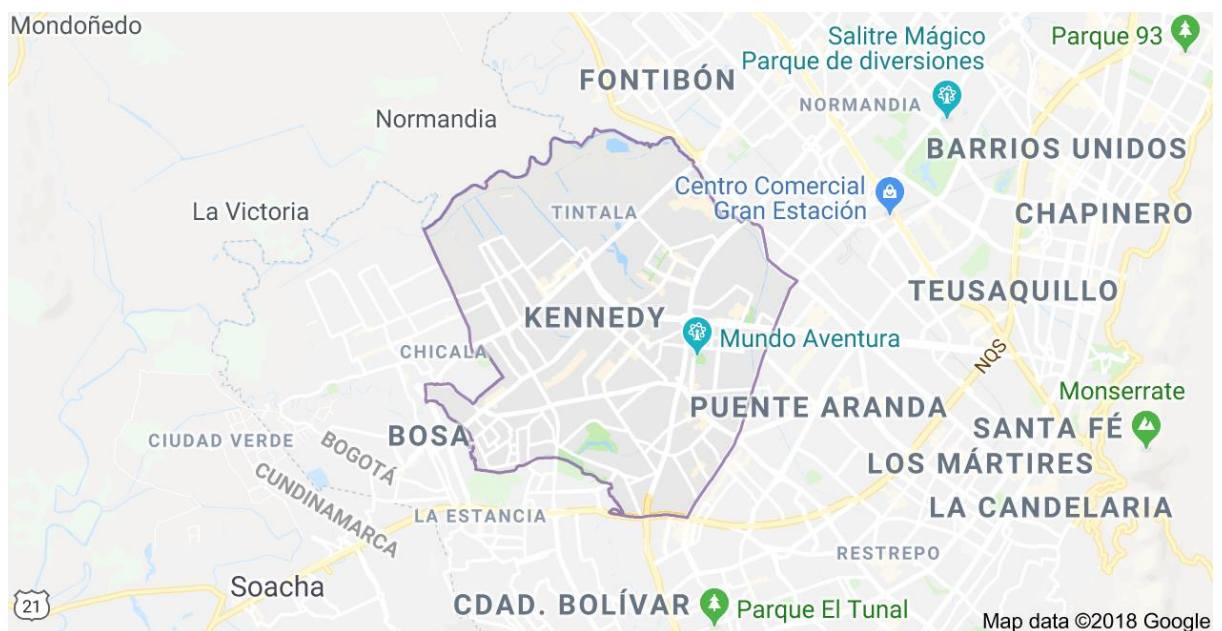
- **Análisis del entorno:** la ubicación geográfica en un análisis continuo recogiendo datos del entorno y de la competencia, en comparación con la empresa la cual queda ubicada en la parte sur de la ciudad de Bogotá, más exactamente en Kennedy Central, en una zona residencial. Los límites que tiene la localidad octava, Norte, El municipio de Mosquera y la localidad de Fontibón a través de los ríos Bogotá y Fucha y la avenida Centenario (Calle 13); Sur, Localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar por el río Tunjuelo y la NQS; Occidente La Localidad de Bosa a través de las Calles 49 y 56 sur y Carrera 80H; Oriente, Localidad de Puente Aranda a través de la Avenida 68
 Algunas empresas que se encuentran ubicadas en este sector son: Kevintur Ltda (Kennedy central); Aritur Ltda. (Mandalay); Escondor (La chucua); Rey de Reyes (Autopista sur); Senaltur (Autopista sur con Boyacá); Lidertrans (Villa Alsacia); Transportes especial Fénix (La igualdad)

- **Análisis geográfico:**

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: Octava (Kennedy)



EMPRESA	DIRECCIÓN	UBICACIÓN
Kevintur Ltda	Cra. 78b #33A-24 SUR	Kennedy central
Aritur Ltda.	Cra. 38 #27 B- 27	Mandalay
Escondor	Tv. 72f Bis #41-51 SUR	La chucua
Rey de Reyes	Cl 3 # 26 B 07	Autopista sur
Senaltur	Autop Sur 59 A - 50 P-2	Autopista sur con Boyacá
Lidertrans	Calle 40 #N 22 -17Oficina 202	Villa Alsacia

7.3 Precio producto y/o servicio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

Kotler y Armstrong (2003) habla de que plaza o distribución física dentro de la compañía, "Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta"

La prestación de un servicio de ruta va de acuerdo al costo en el sector que corresponda. A continuación se dará a conocer los precios servicio de ruta, estos valores van desde el punto de ubicación del colegio que queda en el sector Villa del Rio.

BARRIO	COMPLETA	MEDÍA
TUNAL	\$180.000	\$130.000
SIERRA MORENA	\$173.000	\$120.000
CANDELARIA	\$160.000	\$105.000
CASA GRANDE	\$160.000	\$105.000
PERDOMO	\$160.000	\$115.000
MADELENA	\$155.000	\$95.000
NUEVO CHILE	\$140.000	\$85.000
OLARTE-SURBANA	\$130.000	\$80.000
LA ESTANCIA	\$160.000	\$105.000

BOSQUES DEL PORTAL	\$155.000	\$105.000
BONAVISTA- BELLAVISTA	\$150.000	\$100.000
BOSA LA PAZ	\$170.000	\$110.000
TROPEZÓN	\$170.000	\$110.000
EL RECREO	\$180.000	\$115.00
ATALAYAS	\$180.000	\$115.000
BOSA CABAÑA	\$165.000	\$110.000
BOSA PORVENIR	\$175.000	\$115.000

PORTAL DE LAS AMÉRICAS	\$165.000	\$105.000
LAS MARGARITAS	\$170.000	\$105.000
BRITALIA	\$160.000	\$100.000
ROMA-NUEVA ROMA	\$150.000	\$90.000
CATALINA	\$130.000	\$90.000
SOCORRO	\$135.000	\$85.000
BERLÍN	\$135.000	\$80.000

CASTILLA OCCIDENTAL	\$170.000	\$110.000
TINTAL	\$175.000	\$115.000
NUEVA CASTILLA	\$175.000	\$110.000
VILLA LOMA	\$170.000	\$100.000
VILLA NELLY	\$165.000	\$100.000
CASABLANCA	\$140.000	\$95.000
EL DESCANSO	\$145.000	\$95.000
GRANCOLOMBIANO	\$155.000	\$95.000
JACKELINE	\$130.000	\$85.000
TIMIZA	\$145.000	\$90.000
V. DEL PARQUE	\$140.000	\$85.000

CRISTALES	\$140.000	\$80.000
TUNDAMA	\$145.000	\$80.000
BOITA-DELICIAS	\$140.000	\$80.000
LAGO TIMIZA	\$140.000	\$80.000
ISLA DEL SOL	\$160.000	\$105.000
VILLA DEL RÍO	\$120.000	\$60.000

CIUDAD VERDE	\$180.000	130.000
BOSA ALAMEDA	\$170.000	\$120.000
J.ANTONIO GALAN	\$150.000	\$105.000
SAN FRANCISCO	\$170.000	\$110.000

El valor de la aplicación va incluida en el servicio de transporte mediante, la prueba piloto que se manejó durante este proyecto además de los elementos adicionales comunicativos como lo son la mochila viajera, los libros, cuadernos de aprendizaje y demás elementos que apoyan el proceso de educomunicación para la implementación de esta aplicación en el servicio innovador de ruta, en un valor de tres mil pesos (\$3.000)

Con el fin de consolidar los roles y funciones que benefician a la empresa, orientada hacia la estrategia de comunicación para suplir la necesidad de los clientes fortaleciendo las relaciones públicas, la cual genera vínculos entre la organización y los clientes

- Precio que el cliente está dispuesto a pagar: luego de realizada la prueba piloto de este emprendimiento, se habló con los padres de familia y/o acudientes de los niños, sobre el costo que se está aplicando para el uso de la aplicación, esto en sí para brindar los beneficios para sobresalir como organización, en ámbito de calidad que como empresa le da un plus. Actualmente los clientes buscan la comodidad no solamente en un buen servicio, sino en el costo que esté al alcance de su economía

- Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Opciones de pago:

*Efectivo

*Tarjeta de recaudo Escolypagos

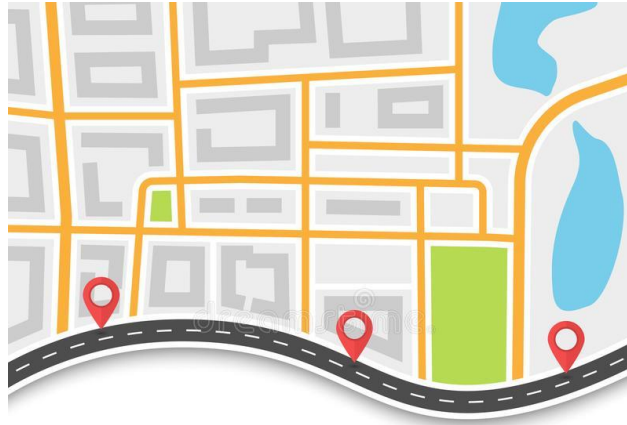
*Consignación a la cuenta empresarial

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación del cliente y posicionamiento de la marca

BUYER PERSONA

Buyer persona es una representación de tu cliente ideal para tu producto o servicio. Esta representación incluye datos reales sobre tu perfil de cliente potencial como sus patrones de comportamiento, sus motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, etc

PERFIL #1



DATOS DEMOGRÁFICOS: Familias que viajan, ya sea en vacaciones o fines de semana que utilizan el servicio para trasladarse fuera de la ciudad, este es un servicio a nivel nacional.

El contratante para prestar el servicio de viajes, debe ser mayor de edad y los demás usuarios de todas las edades

ASPECTOS A TENER EN CUENTA: Una de las realidades a tener en cuenta, pero sobre todo importante es estar al tanto de las nuevas tecnologías

META: Calidad de servicio

RETOS: Cumplir

INTERESES: Nuevos lanzamientos tecnológicos

SUS BÚSQUEDAS: Mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca, con una estrategia basada en transparencia

PERFIL #2



DATOS DEMOGRÁFICOS: Tenemos al señor padre de familia que en compañía de su esposa están buscando la mejor manera de que su hija se transporte de ida y regreso a su colegio.

En el caso del servicio de Transporte Escolar, Mujeres y hombres entre la edad de 18 años en adelante. Este es un rango amplio debido a que en algunos casos los abuelos son los que tienen a cargo los estudiantes.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA: Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía

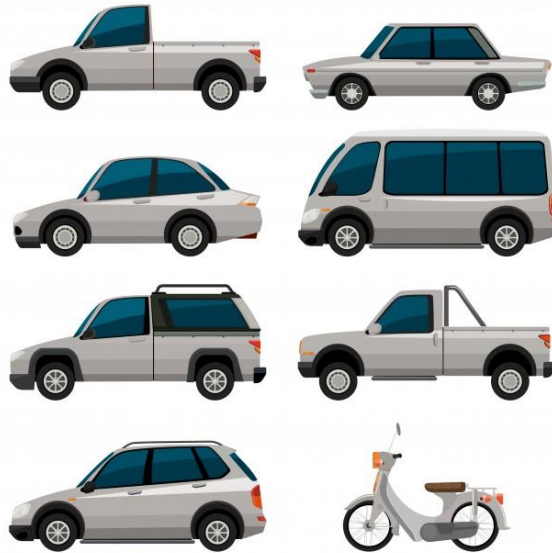
META: Rapidez y eficacia

RETO: Hacer que los clientes vuelvan a repetir el servicio por su grata experiencia.

INTERESES: Calidad de servicio

SUS BÚSQUEDAS: La mejor opción de los padres de familia y/o acudientes para el transporte de los niños

PERFIL #3



DATOS DEMOGRÁFICOS: En cuanto al servicio empresarial, son Mujeres y hombres que usan el servicio de transporte para las empresas, los clientes y contratantes son aquellas otra empresas, y son mayores de edad

ASPECTOS A TENER EN CUENTA: El cliente esté satisfecho con el servicio que recibe

METAS: Ser asequible

RETOS: Sumarse a la tecnología

INTERESES: Seguir confiando en la misma empresa

SUS BÚSQUEDAS: La mejor opción para el traslado de los trabajadores de una empresa contratante

- Establecimiento propio: Punto estratégico y de referencia, donde está ubicada la empresa, para los clientes al momento de escoger la mejor opción para su transporte, vean en primera opción este emprendimiento
- Establecimiento socio: Son aquellas empresa y colegios las cuales están buscando una empresa para transportar a sus empleados o estudiantes, obteniendo así nuevos contratos y al estar uno presente en las instalaciones, puede dar a conocer más la empresa
- Terceros: Familiares, amigos y colegas, tendrán una parte de la estrategia la cual podemos llamar un voz a voz, ya que estos pueden estar vinculados en otro tipo de empresa que en algún momento podrían ser clientes potenciales
- Relaciones públicas: Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Free press o comunicado de prensa es una de las herramientas más potentes y eficaces para difundir información en los últimos tiempos, son claves en torno al negocio de manera que los usuarios, clientes, consumidores y público en general esté al tanto de las novedades y noticias de la empresa, en este caso ya sea por medios como la televisión, la radio, prensa y la web. Estos funcionan como método de dar a conocer interés a un público

Participación activa es otro elemento que puede funcionar como relaciones públicas, sabiendo que a través de eventos se da a conocer más la marca, esto como finalidad para nuevas oportunidades de negocio y contratos

- Publicidad: Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Anuncios publicitarios: estos van ubicando en cada uno de los vehículos de la empresa, en la que encuentran dirección y el teléfono. Además de esto se puede asociar a empresas como P&P medios, la cual utiliza servicio de publicidad en buses y estaciones, tu marca será visible en todo el sistema de la ciudad de Bogotá

- Marketing: Según Jerome McCarthy, "se habla de la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a las necesidades del cliente aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Mochila viajera: al conocerla se ve un plus, gracias a la información y comunicación de manera bidireccional que se puede tener con el cliente al usar el servicio de transporte escolar

Página web: diseñar una página web con el fin de promocionar el servicio, para atraer más visitas y algunos posibles clientes que con este medio conocerán la empresa

Blog: ubicado como medio de interacción sobre temas de la empresa y que giran alrededor de esta

Redes sociales: perfil de Instagram, página de Facebook y perfil de Twitter, invitando e incentivando a través del contenido a posibles clientes

- Estrategia de posicionamiento: Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser atribuido, a la estrategia se centrada en el tamaño o la antigüedad de la marca.

Un punto factible que según los escritores puede posicionar cada vez más la marca. Es por el desarrollo de un plan táctico, para ejecutar la estrategia de posicionamiento, con el plan de comunicación, el cual tiene como objetivo que quede en la memoria la empresa.

El posicionamiento de la marca se estima en una evolución a mediano y largo plazo, esto se hace por medio de un monitoreo para así ver los notorios avances que realiza la empresa que puede suceder entre 3 a 5 años.

Por medio del posicionamiento del servicio y sus beneficios, los clientes no dudan en elegir la empresa como marca favorita para la prestación de un mejor servicio

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

FINANCIEROS

RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
Si la empresa de transporte no cuenta con los recursos de inversión, los cuales son los que suplen los egresos generales y no existe una planificación financiera, la cual tiene los usos y necesidades para sostenerla.	El no cumplir con los contratos y la desvinculación de los clientes, impacta en la capacidad de la empresa, reputación, nombre y por supuesto incurrir en gastos que pueden llevar a la quiebra, esto a causa de una falta de organización financiera	Cumplir con lo pactado en los contratos e ir remodelando el parque automotor que presta el servicio e ir de la mano con los avances tecnológicos que se van dando día a día para la prestación de este servicio. Además de esto se requiere un financista experto, el cual cumplirá la función de realizar un modelo de planificación financiera que esté ajustado a las necesidades de la empresa

LEGISLATIVOS

RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
<p>Al momento en que no se cumplan todas las leyes, normas, decretos, artículos, resoluciones, los cuales tiene que ver con el sector de Transporte, emprendimiento y de personas, que se están manejando, habrá riesgo para que las cosas no funcionen correctamente y legalmente</p>	<p>De acuerdo a la normatividad vigente, al no cumplirlas, la empresa será afectada económicamente, debido a que los representantes deben de hacerse cargo de los gastos por aquellos incumplimientos que hallan en este caso, por alguna normatividad que no se cumpla</p>	<p>Basados en la ley, norma, decreto o artículo que se presente, se podrá buscar una solución, para la mejora de este, buscando que la empresa no tenga que perder dinero ni mucho menos sea cerrada a causa de un incumplimiento. Por ello, hay que estar pendientes de todas las acciones legislativas</p>

MERCADO

RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
<p>En este caso se puede hablar que cuando se presta un mal servicio o cobrando más de lo estipulado.</p> <p>Además de esto empresas que pueden afectar el mercado a causa de prestar un mejor servicio, quitándole reconocimiento y nombre a todo lo que se ha logrado por un pequeño detalle a lo largo del tiempo</p>	<p>Que se pierdan clientes por el mal servicio y al mismo tiempo que la empresa pueda desaparecer, llegando a pérdida total</p> <p>La pérdida de la credibilidad, reconocimiento y reputación en el mercado.</p>	<p>La prestación de un buen servicio además de ser innovador va a llamar la atención en el punto de mercadeo, ya que éste será líder para la confianza del cliente</p>

9. PLAN FINANCIERO

INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES.	En el tema financiero y tecnológico, con la experiencia conceptual de una persona en un cargo que puede aportar al modelo de negocio. Se puede concluir que la inversión mínima de toda la infraestructura de la implementación de App será de \$5.000.000 de pesos para dar inicio a este emprendimiento.
TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	El tiempo que se tiene estimado para la recuperación de la inversión, es establecida por los pagos que se realizan mensuales por el servicio de la App, este valor va dentro del pago de los padres de familia y/o acudientes, en la mensualidad del servicio de transporte escolar de sus hijos. La recuperación de este valor es establecido en los 10 meses del año escolar

**FINANCIACIÓN
EXTERNA DE SER
NECESARIA.**

En cierto momento se puede necesitar una financiación, a corto plazo, debido a que para la innovación e implementación de la App, además de tener una buena flota de vehículos también han de tener un buen elemento tecnológico como apoyo y esto debe ser de manera rápida. Para esto se tienen 2 opciones de préstamo que podrían ser accesibles:



Tasa Fija


Préstamo: \$5.000.000

Tasa de interés: 1.90%

Cuota: \$570.342

Seguro: \$2.585

10 meses

	 <p>Tasa Fija</p> <p>Préstamo: \$5.000.000</p> <p>Tasa de interés: 1.6%</p> <p>Cuota: \$464.553</p> <p>10 meses</p>
--	---

Definición de:

COSTOS FIJOS.	<ul style="list-style-type: none"> ● Sueldo coordinadora (Community manager) ● Plan de datos 	\$1.080.655
COSTOS VARIABLES.	<ul style="list-style-type: none"> ● Papelería ● Suvenires ● Fotocopias 	\$290.000

PUNTO DE EQUILIBRIO

Fórmula:

QE: Cantidad de equilibrio

CF: Costos Fijos

VV: Valor de venta unitario

CVU: Costo Variable Unitario

VE: Ventas de Equilibrio

Valor Venta: 135 niños inscritos en el servicio de ruta, los cuales pagan \$3.000 por la App mensual

CANTIDAD DE EQUILIBRIO (QE):

$$QE = \frac{CF}{VV - CVU}$$

$$QE = \frac{1.080.655}{405.000 - 290.000} = 9,397$$

VENTAS DE EQUILIBRIO (VE):

$$VE = QE * VV$$

$$VE = 9,397 * 405.000 = 3.805.785$$

ESTADO DE RESULTADOS

Ventas (9,397 * 405.000) 3.805.785

-Costos variables (9,397 * 290.000) (2.725.130)

Margen de contribución	1.080.655
-Costos fijos	(1.080.655)
Resultado	0

10. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Segmento Del Cliente	<p>Los autores <i>Stanton, Etzel y Walker</i>, definen un segmento como <i>“un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”</i>.</p> <p>Basado en las necesidades del consumidor, facilitando. Un segmento de clientes consiste en aquel grupo de personas, usuarios u organizaciones para los que tu proyecto crea valor. Es decir, aquellos usuarios cuyos problemas estás ayudando a resolver o necesidades que estás ayudando a satisfacer, el acceso o mejora de la conveniencia o experiencia de compra, como empresa que cada uno de los clientes se debe sentir cómodos y satisfechos a la hora de usar el servicio, así como también se encuentre en un precio asequible, por esta razón siempre va a estar en generar tranquilidad, buscando cuidar lo que ellos más quieren que son sus hijos.</p> <p>Por ello, se realizó una prueba piloto con la aplicación y los elementos educómunicativos que lo componen, en la que se vio una mejora en la calidad del servicio.</p>
-----------------------------	--

	<p>Como empresa se busca suplir diferentes necesidades y solucionar problemas por medio de la idea innovadora, la cual está relacionada con las personas que deseen adquirir este servicio, en el que se darán cuenta del factor diferenciador que caracteriza, así mismo, se brindará seguridad de antemano a todos los clientes.</p>
<p>Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva)</p>	<p>Con el fin de generar un Plus, la oportunidad de negocio que se busca, consolidando roles y beneficios a la empresa, basada en el aporte educomunicativo, de la mochila y el grupo de elementos que ayudan a la app, generando oportunidad a que los padres de familia utilicen aún más el servicio de ruta, viendo que este tiene avance tecnológico llamativo, en pro a la tranquilidad a la hora de que sus hijos utilicen el servicio de transporte.</p> <p>Esta propuesta llama la atención de los padres debido a la necesidad de comunicación que es necesaria para la seguridad y tranquilidad de los padres de familia y el colegio como ejecutores de seguridad a donde deben llegar los estudiantes, evitando en algunos casos falencias ajustadas a las necesidades del cliente. Además de esto la mochila viajera, folletos, infografías, etc. son elementos complementarios, que ayudarán a la forma de comunicación como punto positivo para este proyecto y oportunidad de negocio.</p>

<p>Canal (Contacto Con El Cliente)</p>	<p>El contacto en este caso para el cliente, con usos como herramientas educomunicativas, la mochila viajera, es un elemento, que busca generar una comunicación y educación, la cual aporta a las enseñanzas y aprendizajes de los niños que usan el servicio de transporte escolar. Por otro lado, en cuanto a la parte digital, ayuda a tener un mejor contacto con aquellos que utilizan el servicio de transporte, por medio de la página web, el blog y las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, que son parte del canal de contacto que se tiene para mejorar el servicio desde una perspectiva positiva para el cliente y la empresa. Todos estos elementos son un canal de comunicación para el cliente, pero el celular les ayuda a acceder y utilizar los servicios de la red móvil, ya sea redes sociales o internet que son clave para este emprendimiento</p>
<p>Bloque De Relación Con El Cliente</p>	<p>Se describe la naturaleza de la relación que se establece con los clientes, esto quiere decir que se buscará una forma de adquirir y retener los clientes de una manera directa, en la que se puede comunicar de manera presencial para mostrar la propuesta de emprendimiento, esta relación está basada a largo plazo, ya que la utilidad del producto, en este caso la App, es en base a los 10 meses que se hace uso del servicio de transporte escolar. Esta propuesta tiene un valor personal debido a que en cada momento, se puede tener un contacto</p>

	<p>con la persona que ofrece el servicio, quien en este caso sería la coordinadora de rutas. El ciclo de vida o relación que puede existir con el cliente, está basada en tres pasos: <i>primero</i>, adquisición, donde ellos por medio de elementos como la página web, el blog y las redes sociales pueden conocer el producto, como propuesta que le puede interesar al cliente; <i>segundo</i>, una estrategia de retención, teniendo como intención que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado y quiera retomar; <i>tercero</i>, es una venta de forma cruzada, la cual los clientes que ya se tienen y están conformes con el servicio prestado, lo recomiendan a alguien más, haciendo que la marca crezca con nuevos clientes.</p>
<p>Modelo De Ingresos</p>	<p>En este caso es de gran importancia que el valor que se le está dando a este servicio es asequible y cómodo, la aplicación, y va incluida en el servicio de transporte que los padres de familia y/o acudientes, además de los elementos adicionales comunicativos como lo son la mochila viajera, los libros, cuadernos de aprendizaje y demás elementos que apoyan el proceso de educomunicación para la implementación de esta aplicación en el servicio innovador de ruta, en un valor de tres mil pesos (\$3.000)</p> <p>Con el fin de consolidar los roles y funciones que beneficien a la empresa, orientada hacia la estrategia de comunicación</p>

	<p>para suplir la necesidad de los clientes, fortaleciendo las relaciones públicas, la cual genera vínculos entre la organización y los clientes, fortaleciendo lazos</p> <p>El precio que el cliente está dispuesto a pagar luego de realizada la prueba piloto de este emprendimiento, en comunicación con los padres de familia y/o acudientes de los niños, sobre el costo que tiene para el uso de la aplicación, esto en sí para brindar los beneficios para sobresalir como organización, en ámbito de calidad que como empresa y le da un plus. Actualmente los clientes buscan la comodidad no solamente en un buen servicio, sino en el costo que esté al alcance de su economía.</p> <p>Cabe destacar que el tipo de fuente de ingreso es recurrente, ya que el pago del servicio que se ofrece es de manera mensual, una cuota de que paga por los 10 meses del años que es el tiempo de estudio de los niños en los colegios.</p>
<p>Actividades Clave Que Debo Desarrollar</p>	<p>La producción, esta actividad relacionada con el diseño, la producción y la distribución del producto, en este caso hablamos de la prestación de un servicio de transporte, para niños de colegio, que tiene como medio innovador un App, la cual le da a conocer a los padres en tiempo real donde se encuentra el transporte que han escogido los padres de familia y/o acudientes, para movilizar a sus hijos hacia sus</p>

	<p>sitios de estudio, generando tranquilidad y confianza en los clientes</p> <p>La solución de problemas son las actividades que supone la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de los clientes, es decir, que se conozca una forma de solucionar algún inconveniente, digamos la comunicación la cual en este proyecto se buscó que se fortalecieron estos lazos entre empresa y clientes</p> <p>La plataforma son los modelos de negocio diseñados como un recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red, esto como medida de apoyo con la página web, el blog y las redes sociales que tiene como función comunicar a los padres de una manera interactiva los plus que tiene la empresa</p>
<p>Recursos Clave</p>	<p>¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales.</p> <p>En este caso son los padres de familia y empresa (conductores/monitoras), los cuales en una unión se puede formar un gran equipo, en el que los padres de familia pagan por un buen servicio y sobre todo que es a un precio justo</p> <p>Económicos: principalmente hay que tener una inversión inicial para el proyecto, de esta manera se tiene un producto</p>

	<p>innovador para los clientes</p> <p>Esto ya es en conjunto de todos los que hacen parte de la formación de este emprendimiento, apoyado por ingenieros y por supuesto de la coordinadora de rutas quien tiene la función logística para que funcione de manera correcta la App y los componentes que la apoyan de interacción con la Mochila viajera, la página web, el blog y las redes sociales</p>
<p>Alianzas Clave O Socios Clave</p>	<p>La principal alianza que se debe de tener, es con los dueños de los vehículos y quienes prestan el servicio de transporte escolar (conductores y monitoras), basados en esto, la implementación de la App, es el paso a seguir quien en compañía de los ingenieros aportaran a darle un producto innovador, acompañado en este caso de elementos educomunicativos (Mochila viajera, página web, blog y redes sociales</p>
<p>Estructura De Costos</p>	<p>En el contexto del modelo canvas, cuando se habla de costos se referimos básicamente al conjunto de gastos relacionados con los elementos clave y que son necesarios para la realización de la propuesta de valor. Estos se hacen para suplir requerimientos de uso o adquisición de materia prima, recursos energéticos, mano de obra, patentes, máquinas, equipos, infraestructura y financiamiento.</p> <p>La estructura de los costos se basa en los siguientes paso:</p>

	<ul style="list-style-type: none">- Costos fijos- Costos variables- Implementación de la App- Pago de la mensualidad por el uso de la App
--	--

BIBLIOGRAFÍA

-Aguado., J. M. (2004). Modelos y teorías generales del concepto de comunicación. En J. M. Aguado., *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. (págs. 9-25). España.: Universidad de Murcia.

-García, G. Matilde. Comunicación en la escuela. Grajales, Echeverría. La escuela un escenario de formulación y socialización para la construcción de identidad moral

«Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

-Benjamin, W. (1991). *El narrador (1936)*. (R. Blatt, Trad.) Madrid: Editorial Taurus.
Recuperado

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/narrador.pdf>

-<https://www.rae.es/> Definición de competencia

-Las empresas como tipo de importación sobre “la competencia”

<https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

-Julio Cabero Almenara, Alfonso Infante Moro, Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación , Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa: Núm. 48 (2014): Edutec N° 48 - Junio 2014

- Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004)

<https://www.coursehero.com/file/p2q8p528/Misi%C3%B3n-Considerado-por-Philip-Kotler-y-Gary-Armstrong-Marketing-2004-como-un/>

- Osterwalder Alex. (2010) Innovación de Modelos de Negocio, web oficial de empered: comunidad de emprendedores de la vida real. Fecha de consulta: 20 de Agosto de 2014.

<http://www.empered.org/libros/innovacion-de-modelos-de-negocios>

-http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf

-<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

-Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.

-Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

-Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

-Libro: Fundamentación de Marketing: Philip Kotler y Gary Armstrong

ANEXO MODELO DE CANVAS

Las personas exitosas mantienen un enfoque positivo en la vida sin importar lo que esté pasando alrededor de ellos. Se mantienen enfocados en sus éxitos y en los próximos pasos que deben dar, para acercarse más al logro de sus objetivos

-Jack Canfield.