



Universidad de Atacama

Planificación estratégica para empresa de transporte de personal de la región de Atacama, vinculado al impacto del covid 19 en el rubro en el periodo 2020-2021



Zoriza Collao Monardes

Contenido

01 Introducción.

02 Marco Teórico.

03 Marco Metodológico.

04 Análisis de los resultados.

05 Conclusiones.

06 Preguntas.



01

Introducción





Objetivo general.

- Planificación estratégica para empresa de transporte de personal de la Región de Atacama vinculando al impacto del Covid 19 en el rubro.

. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y definir el modelo de negocio.
- Aplicar diferentes herramientas para el análisis del entorno y los aspectos internos ligados a los cambios ocurridos a nivel nacional e internacional como resultado del Covid 19
- Realizar una matriz FODA.
- Seleccionar los objetivos estratégicos a alcanzar.
- Proponer un plan estratégico para la empresa.



02

**Marco
Teórico**



Marco teórico

- Planificación
- Estrategia
- Misión y Visión
- Herramienta para análisis y diseño de estrategia.
- Tipos de estrategias.
- Modelo de negocio.



03

Marco

Metodológico





Descripción y servicio de la empresa de transporte.

Transporte Legacy.

- Se crea el año 2014
- Servicio de transporte de personal en la región de Atacama.
- Cantidad de trabajadores: 9 (2 administrativos y 7 choferes)
- Cantidad de vehículos: 9 minibuses (5 con capacidad 17 pasajeros y 4 con capacidad 10 pasajeros)



Diagnóstico de la situación periodo 2020-2021.

Transporte Legacy.

- Crisis sanitaria.
- Protocolo de acción.
- Capacidad actual de los vehículos 1 a 4 en vehículos de 10 pasajeros y 9 a 10 en vehículos de 17 pasajeros.
- Aseo permanente a los vehículos.
- De contratos de 2 o 3 años ha pasado a contratos de 1 semana o 1 mes.
- 80% de contratos con empresas contratistas y 20% con empresas mandantes



Misión y Visión.

Transporte Legacy.



Misión actual:

“Brindar un servicio de transporte de personal enfocado en las áreas de faenas mineras, empresas, instituciones o/y turismo para la tercera región que satisfaga la necesidad propia de la localidad operando de forma eficiente”.

Visión actual:

“Ser un opción viable, competitiva y alcanzable en las distintas necesidades de transporte de la región de Atacama, con una propuesta de alto valor y atenta”.



Objetivos.

Transporte Legacy.

Objetivo General:

Entregar un servicio de transporte de personal de forma segura y confortable, según las necesidades de cada cliente.

Objetivos específicos:

- ·Cumplir con el servicio de forma segura, según las estipulaciones de las leyes
- ·Dar un servicio eficiente, de forma puntual, confortable y tranquilo
- ·Contar con choferes con experiencia.

04

**Análisis de los
Resultados**





Variable Endógena.

Modelo de Negocio CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
<u>Alianzas Estratégicas:</u> Clientes Bancos Telefonía Internet	-Logística -Servicios web, hosting -Publicidad -Mantenimiento de los vehículos	Servicio de Transporte: -Protocolo de mantenimiento -Seguridad -Renovación de flota. -Conductores Profesionales -Control de flota mediante GPS -Desde donde requiera el cliente -Moderno -Buena atención al cliente -Servicio formalizado	Fortalecer la figura -Conductores -Cliente con vendedor -feedback de los clientes	Empresas mandantes y contratistas de los sectores minero y Fotovoltaicas ubicadas en la comuna de Copiapó cercanías.
<u>Competidores:</u> Empresas de transporte personal.	RECURSOS CLAVES		CANALES	
<u>Proveedores:</u> Mecánico Gasolineras Aseguradoras Sanitización Concesionarias	-Humanos: Conductores, administrativo -Físico: Vehículos, oficina -Económico: Financiamiento		-Página web -Correo electrónicos	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJO DE INGRESOS		
Costos fijos (remuneración, arriendo oficinas) Costo de mantenimiento constante y sanitización, web, servicios telefonía, internet, entre otros.		Contra factura de 30 días de otorgado el servicio, pagos en efectivo o con transferencia bancaria.		





Variable Endógena.

Cadena de valor

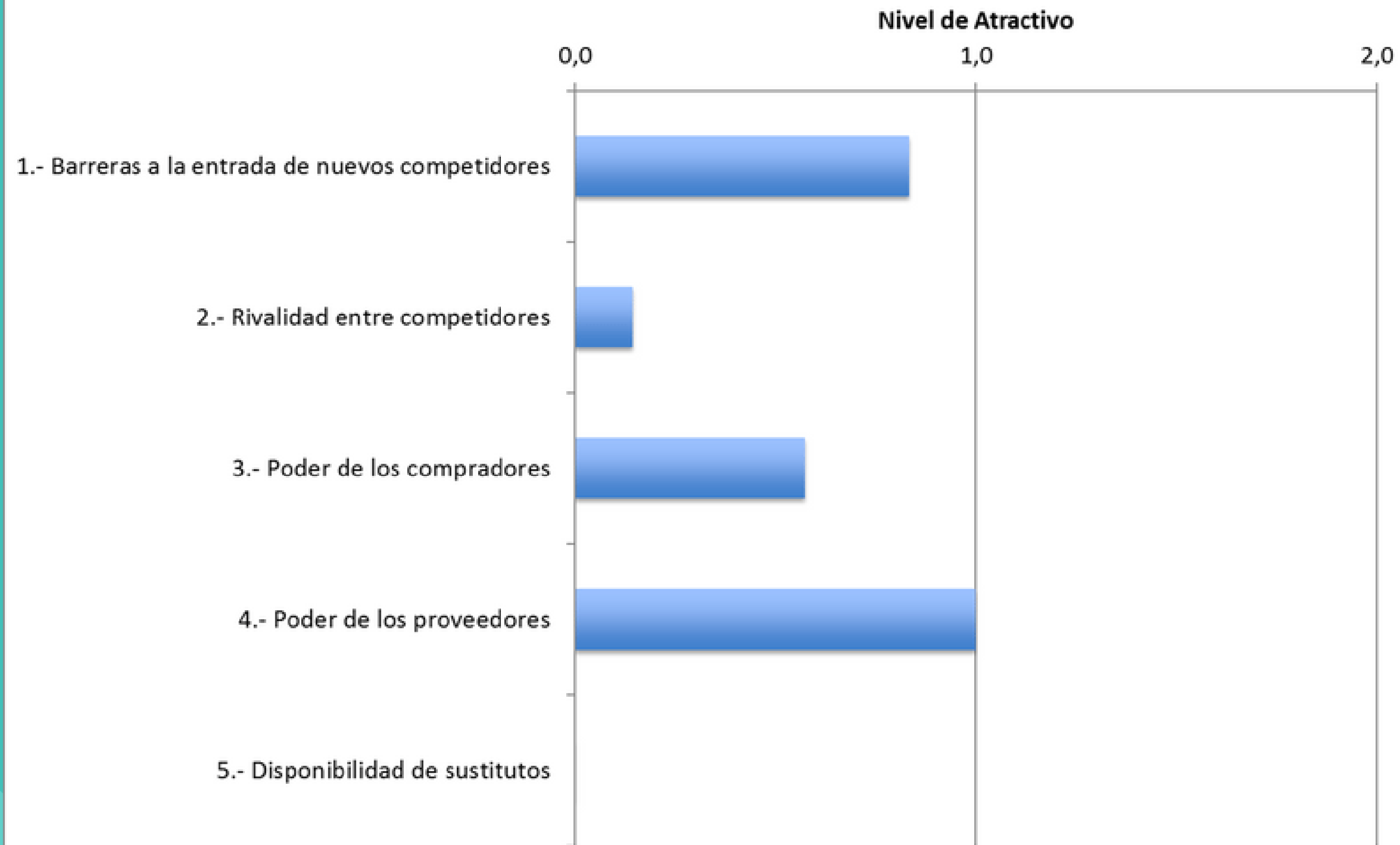
Dirección General y de Recursos Humanos. -Choferes con experiencia. -Administradores de la empresas					
Organización interna y tecnología. -Manejo administrativo. -Control financiero. -Logística -Sistema de GPS					
Estructura y ambiente. -Oficina.					
Abastecimiento. -Proveedores de combustible, mecánico, concesionaria y satinadora					
Marketing y ventas. -Publicidad por páginas web. -Correo electrónico. -Teléfono.	Personal de contacto. -Choferes.	Soporte físico y habilidades. -Vehículos. -GPS	Prestaciones. Servicio de transporte de personal de forma personalizado	Clientes. Empresas mandate y contratista del área de la minería y fotovoltaica esencialmente.	Otros Clientes. Empresas de área de turismo, estatales, u otras.

Fuente: Elaboración Propia.



Variables Exógenas. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

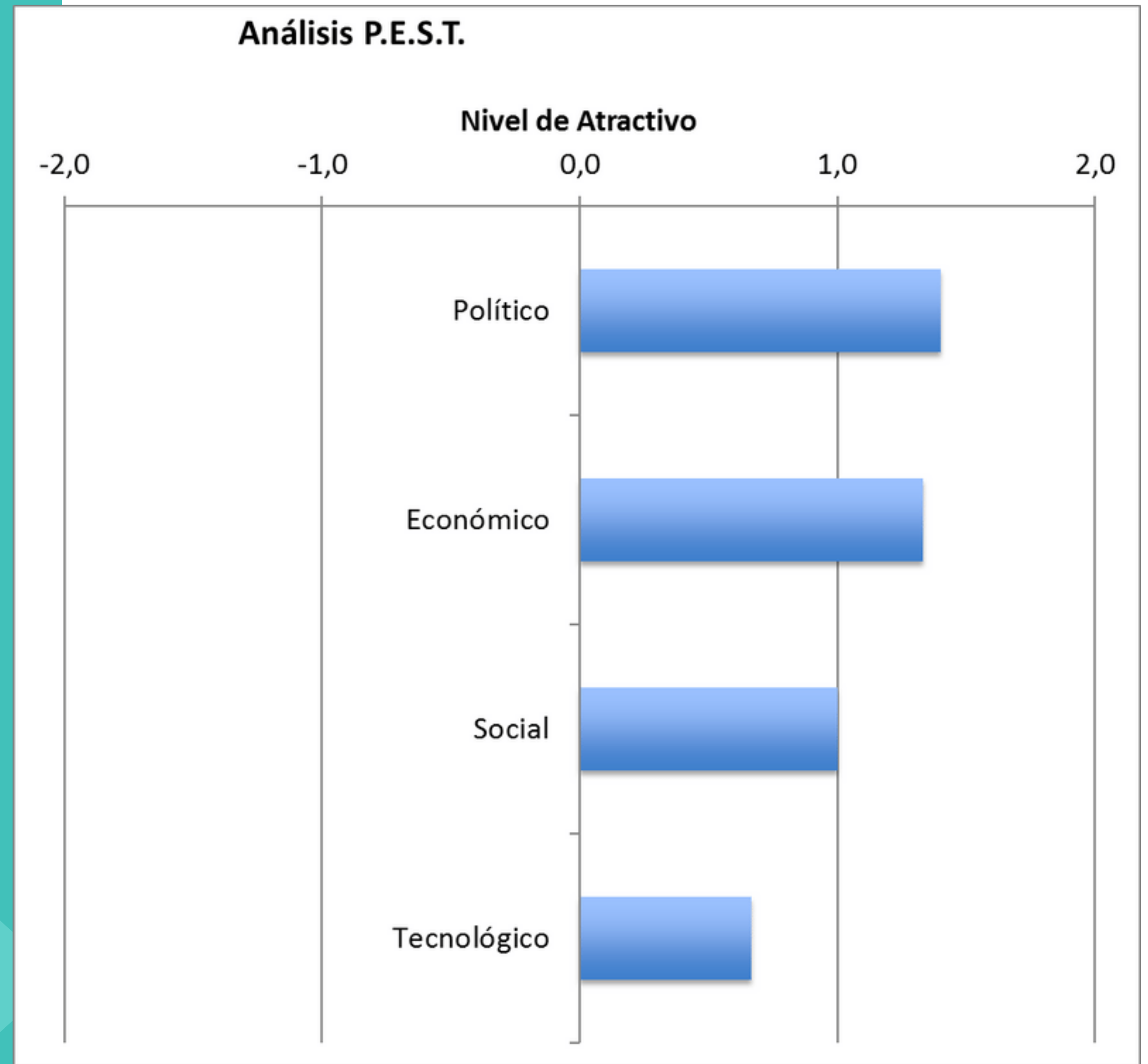
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZA DE PORTER





Variables Exógenas. Análisis P.E.S.T.

Políticos y
Economicos





FODA.

Fortaleza y debilidades.

Fortaleza:

- Puntualidad en el servicio.
- Protocolo de mantención y renovación de flota con seguros adicionales a lo obligatorio.
- Control de flota mediante GPS
- Política de atención al cliente.
- Servicio personalizado para c/ cliente
- Constante renovación de contratos de sus servicios.
- Sus servicios son requeridos por distintos rubros.
- Oficina de atención central, ejecución de trabajo administrativo y logística en línea.



FODA.

Debilidades.

Debilidades:

- Carencia de un espacio físico privado para guardar flota.
- Alta rotación de conductores.
- 80% de los contratos son con contratista y solo 20% con las mandante.



FODA.

Oportunidades y
Amenazas.

Oportunidades:

- Adquisición de vehículos nuevos para la flota
- Apertura e iniciación de nuevos proyectos en la zona.
- Posibilidad de acceso a financiamiento bancario.



FODA.

Oportunidades y
Amenazas.

Amenazas:

- Debido al Covi-19, alta periodicidad de requerimiento de servicio, por un plazo acotado.
- Variedad alta de empresas de servicio de transporte privado y alta consolidación de algunas.
- Eventuales desastres Naturales y movilizaciones.
- Variación del precio del combustible y dólar.



Matriz de Cruzamiento

FODA	<p>F1: Puntualidad en el servicio.</p> <p>F2: Protocolo de mantenimiento y renovación de flota con seguros adicionales a lo obligatorio.</p> <p>F3: Control de flota mediante GPS.</p> <p>F4: Política de atención cliente.</p> <p>F5: Servicio personalizado para cada cliente.</p> <p>F6: Constante renovación de contratos de sus servicio, buenas referencia.</p> <p>F7: Sus servicios son requeridos por distintos rubros.</p> <p>F8: Oficina de atención central, ejecución de trabajo administrativo y logística en línea.</p>	<p>D1: Implementar un espacio físico privado para guardar la flota.</p> <p>D2: Alta rotación de conductores.</p> <p>D3: 80% de los contratos son con contratista y solo el 20% con mandantes.</p>
OPORTUNIDAD O1: Adquisición de más vehículos para la flota. O2: Apertura e iniciación de nuevos proyectos en la zona. O3: Posibilidad de acceso a financiamiento bancario	<p>F4, F5, F6 y F7/O1 Y O2: Generar un posicionamiento en el rubro del transporte de personal.</p> <p>F1, F3, F8/ O1 Sistematizar los procesos de control</p> <p>F2/O1 y O3: Sistematizar el sistema de mantenimiento y renovación de la flota.</p>	<p>D1/O1 y O2: Implementar un espacio físico para coordinar las operaciones y control de flota.</p> <p>D2/O2: Generar un plan de gestión de personas.</p> <p>D3/O1, O2 y O3: Generar un plan de marketing y venta.</p>
AMENAZAS. A1: Debido al covid-19, alta periodicidad de requerimiento de servicios, pero por un plazo acotado. A2: Variedad alta de empresas de servicios de transporte privado y alta consolidación de algunas. A3: Eventuales desastres naturales y movilizaciones. A4: Variación del precio de combustible y dólar.	<p>F1, F2, F3 F6, F7 y F8/A1, A2 Y A3: Gestionar un sistema de logística incluyendo emergencias.</p> <p>F2, F4, F5/A2: Gestionar certificaciones para la empresa en el rubro</p> <p>F2, F6/A2 y A4: Elaborar un plan financiero.</p>	<p>D3/A2: Plan de captación de nuevos clientes</p> <p>D2/A1: Plan de medidas sanitarias por el covid 19</p> <p>D1, D3/ A2 y A4: Crear alianzas estratégicas con proveedores.</p>



Formulación de Estrategias.

Perspectiva Financiera

- Eleborara un plan de financiamiento.

Perspectiva del Cliente

- Plan de captación de nuevos clientes.
- Generar un Plan de Marketing y Ventas.
- Generar un posicionamiento en el rubro del transporte de personal.

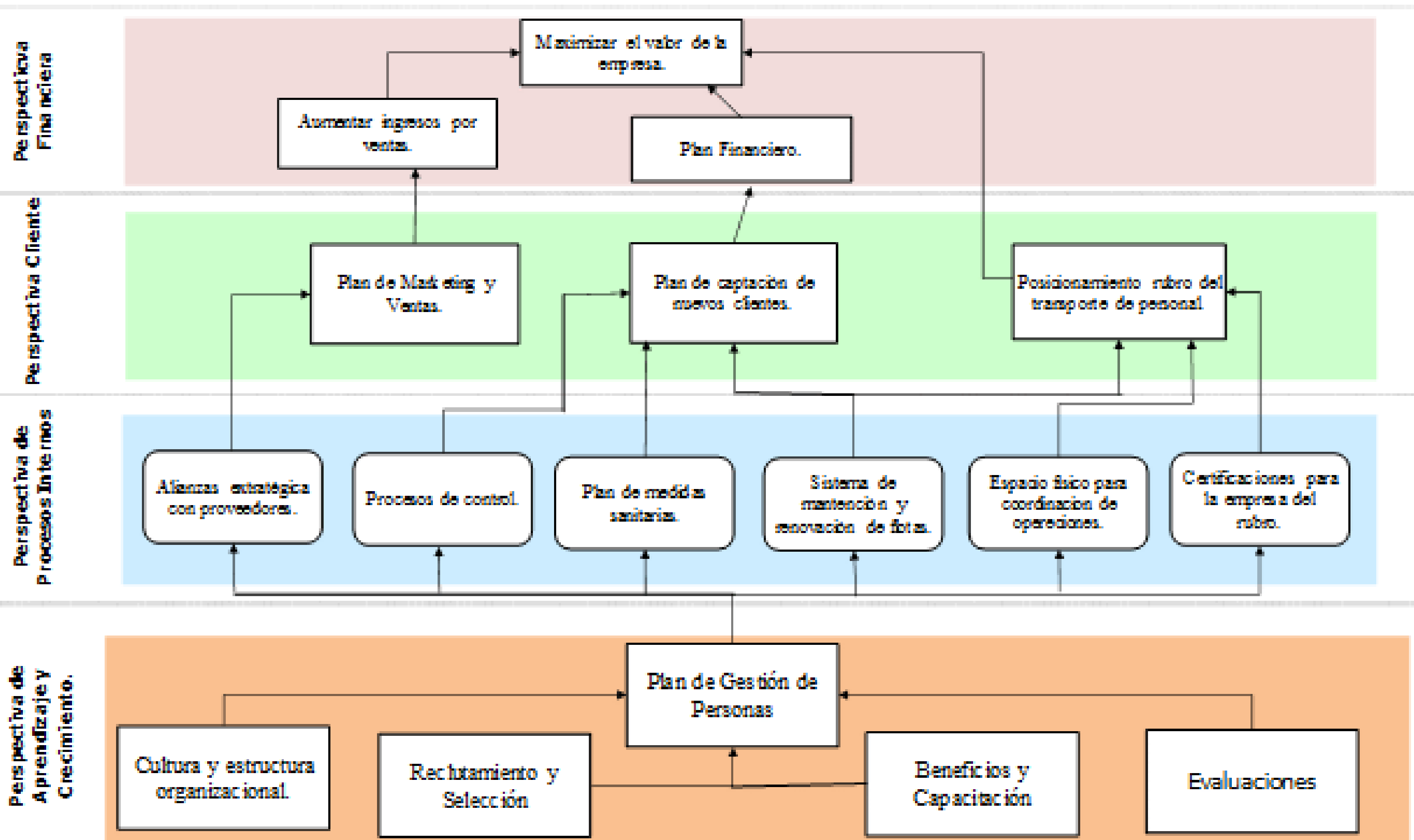
Perspectiva de Procesos Internos

- Crear alianzas estratégicas con proveedores.
- Sistematizar los porcesos de control.
- Gestionar un proceso de logística incluyendo emergencias.
- Plan de medidas sanitarias por el covid 19.
- Sistematizar el sistemas de mantecion y renocacion de flota.
- Implementar un espacio fisisco para coordinar las operaciones y control de flota.
- Gestionar certificaciones para la empresa en el rubro.

Perspectiva de Aprendizaje

- Generar un plan de gestión de personas

Mapa Estratégico





Perspectiva Financiera.

objetivo	Indicador	Definición	Medio de verificación	Metas
Maximizar el valor de la empresa.	$ROA = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activo Operacional}}$	Para medir el aumento de valor en la empresa, el indicador de rentabilidad económica es el adecuado, ya que indica el beneficio que obtiene el capitalista por cada peso de activo.	balance general	Aumento en un 5% de la utilidad económica al final del periodo 2022-2023
Aumentar ingresos por ventas.	$\frac{\text{Facturación mensual} - \text{Facturación mes anterior}}{\text{Facturación mes anterior}} \times 100$	la facturación puedes saber cómo van tus ventas mes a mes y sacar una constante, además te servirá como indicador para conocer el desempeño del área comercial. La facturación te arroja datos de cuándo son tus temporadas altas y a partir de ahí puedes generar diferentes estrategias para incrementar la facturación mensual.	Facturas realizadas mes anterior y actual	Aumentar el ingreso de ventas en un 8%



Perspectivas de Cliente.

objetivo	Indicador	Definición	Medio de verificación	Metas
Plan de Marketing y Ventas	(Ventas reales/ Ventas proyectadas) \geq 1	Una vez elaborado el plan verificar si fue positivo mediante un indicador de ventas proyectadas versus ventas reales.	Libro diarios y Flujo de caja	Alcanzar duplicar las ventas por año desde 2022 a 2024.
	Elaboración plan de marketing	Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un periodo determinado	desarrollo de las 7S	Ejecución en el 2023



Perspectivas Procesos Internos

objetivo	Indicador	Definición	Medio de verificación	Metas
Alianzas estratégica con proveedores.	$(N^{\circ} \text{ de proveedores con contrato LP}) / (N^{\circ} \text{ proveedores totales}) > 0,35$	Se establece como indicador el número de proveedores con contratos a largo plazo versus totalidad de proveedores.	Registro de los proveedores	Lograr alianzas estratégicas con a lo menos el 35% de los proveedores.
Procesos de control.	$[\text{Tiempo efectivo de trabajo} = ((\text{tiempo laboral} - \text{tiempo perdido}) / (\text{tiempo laboral}))] \geq 0,75$	Tiempo efectivo de trabajo, que determine efectivamente el tiempo que trabaja cada empleado, y así reducir tiempos muertos, y así brindarle a los trabajadores mejores alternativas horarias.	registro de horarios y de servicios	Que el tiempo efectivo de trabajo sea superior a 75%.



Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

objetivo	Indicador	Definición	Medio de verificación	Metas
Reclutamiento y Selección	[Tasa de contratación = (personas nuevas contratadas/ cantidad de trabajadores totales)] $\geq 0,25$	Se propone la siguiente tasa de contratación.	Contratos y liquidaciones	Aumentar en un 25% el personal calificado durante el periodo 2022-2025
Cultura y estructura organizacional	Índice de rotación anual% = $\frac{\text{cantidad de empleados que se fueron} + (\text{cantidad de empleados inicial de empleados} + \text{cantidad final de empleados})}{2} \times 100$	Se refiere a las personas que entran y salen de una empresas en un periodo de tiempo	Contratos, finiquitos, liquidaciones	Lograr que su índices bajen

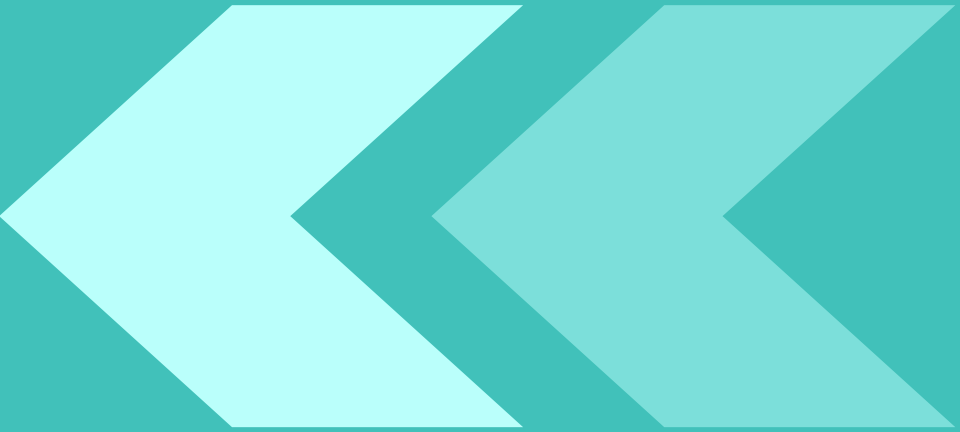
05

Conclusión



- Transporte legacy , tras la crisis ha cumplido las normativas .
- Recabo informacion mediante entrevista.
- Analisis endogena y exhogenas
- Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Objetivos estrategicos





Preguntas

