

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIO EN UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO BASADO EN EL SERVICIO
EXCLUSIVO DE TAXIS PARA MUJERES EN BOGOTÁ D.C.

PRESENTADO POR

MANUEL ALEXANDER ANGARITA ROJAS
ANDREA CATALINA RODRIGUEZ PEÑA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD ECCI
POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL
BOGOTÁ
2015

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIO EN UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO BASADO EN EL SERVICIO
EXCLUSIVO DE TAXIS PARA MUJERES EN BOGOTÁ D.C.

PRESENTADO POR

MANUEL ALEXANDER ANGARITA ROJAS
ANDREA CATALINA RODRIGUEZ PEÑA

ASESOR

ING. MIGUEL ANGEL URIAN TINOCO
ESP. INGENIERIA DE PRODUCCIÓN

UNIVERSIDAD ECCI
DIRECCIÓN POSGRADOS
BOGOTÁ
2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Proyecto de grado Titulado: Propuesta para una idea de negocio en una empresa de transporte público basado en el servicio exclusivo de taxis para mujeres en Bogotá DC, fue aprobado con una calificación de:

(_____, _____) _____, _____

Director Proyecto

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá ____ de _____ de 2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	7
1. TITULO DEL PROYECTO.....	9
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
2.1 Descripción del problema.....	10
2.2 Formulación del problema.....	11
2.3 Sistematización del problema.....	11
3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos.	12
4.1 JUSTIFICACIÓN	13
4.1.1 Justificación Social.	13
4.1.2 Justificación Económica.	14
4.2 Delimitación.....	15
4.2.1 Limitación;.....	15
5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
5.1 Marco Teórico.....	16
5.1.1 Bicicleta.	16
5.1.2 Motocicletas.....	17
5.1.3 Estudio de Mercado.	17
5.2 Estado del Arte	24
5.2.1 Estado del Arte Local	24
5.2.2 Estado del Arte Internacional.....	26
5.2.2.1 Guatemala.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.2 México.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.3 Europa.	¡Error! Marcador no definido.
5.2.3 Percepción y victimización en el sistema de transporte público en la ciudad de Bogotá.....	48
5.3 Marco Legal.....	28
6 TIPO DE INVETIGACIÓN.....	32

7	DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
7.1.1	Recolección de la Información:	33
7.1.2	Modos de viaje	33
7.1.2.1	Viajes a pie.....	33
7.1.2.2	Bicicletas.	33
7.1.2.3	Transporte Público Masivo – TransMilenio.....	34
7.1.2.4	Transporte Público Colectivo.	34
7.1.2.5	Transporte Público Individual – Taxis.....	34
7.1.2.6	Motocicletas.	35
7.1.2.7	Automóvil Particular.....	35
7.1.3	Tasa de Motorización.....	36
7.1.4	Tasa en Bicicletas.....	36
7.1.5	Vehículos motorizados por estrato y localidad.	37
7.1.6	Distribución horaria de los viajes.	37
7.2	Análisis de la información	38
7.3	Propuesta de mejora:.....	33
7.3.1	La flor del servicio.....	58
7.3.2	La tecnología como un punto a favor.	62
7.3.3	Estructura de costos y fijación de precios.	62
7.3.3.1	Fijación de precios.	62
7.3.3.2	Objetivos orientados a los ingresos.	63
7.3.3.3	Otros datos a tener en cuenta, con el precio.....	64
8	FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION:.....	64
8.1	Primarias.....	64
8.2	Secundarias.	65
9.	RECURSOS	65
9.1	Estructura de costos:	65
9.2	Inversión inicial	66
9.2.1	Punto de Equilibrio.	67
9.3	Medición del retorno de la inversión (ROI).....	68
10.	TALENTO HUMANO.....	70

11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
11.1	Conclusiones	72
11.2	Recomendaciones.....	73
12	REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)	74

INTRODUCCIÓN

Tratando de comprender ciertas actividades de los seres humanos generadas en una ciudad se puede observar las múltiples y variadas prácticas que en ellas se desarrollan; es por esto que día a día el transporte público se vuelve una pesadilla para las 2.655.990 mujeres de la ciudad de Bogotá, que tienen una rutina diaria y deben de transportarse obligatoriamente acostumbrándose a los acosos, físicos, psicológicos que les representa el llegar a su sitio de destino, teniendo como percepción que no solo en el transporte público están expuestas a estos riesgos sino que también el transitar por lugares peligrosos para poder abordar dicho transporte, lo que se busca es llegar a brindarles un transporte público que sea fácil de usar, seguro puerta a puerta, confiable y flexible.

De ahí surge la necesidad de intervenir en esta problemática aportando como Ingenieros un proyecto investigativo de transporte público Para ello se utilizara una estructura en tres partes.

Como primera medida el método de investigación teórico, donde lo que se busca es indagar a nivel nacional e internacional metodologías similares y posibles resultados teniendo como referencia qué asuntos se han tratado, cómo o con que enfoque se han tratado y cuales han llegado hacer los problemas no resueltos, adicional a esto se usara el método de investigación descriptiva donde se reseña los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

La tercera aborda aspectos generales sobre la descripción y análisis del proyecto a desarrollar, Posteriormente utilizaremos principalmente como recursos encuestas de hogares y usuarias que sean de calidad, con datos separados por mujeres y niñas, para determinar cuándo y dónde ellas utilizan el transporte público.

Esto es importante porque esta información puede ser usada para determinar qué factores alientan o desalientan el uso del transporte público por parte de mujeres y niñas. Estas encuestas deben tener en cuenta las limitaciones complejas (por ejemplo, falta de dinero) y las demandas insatisfechas, que deben enfrentar cuando viajan en la ciudad.

A veces, las rutas que toman, y las razones por las cuales las toman, son demasiado complejas para ser registradas en una hoja estándar de respuestas de encuesta.

El documento finaliza con una conclusión global acerca de ciudad y género y con una serie de pautas específicas para mejorar la estructura en el transporte público brindándoles a las mujeres de la ciudad de Bogotá una nueva alternativa de seguridad para que puedan transportarse cómoda y seguramente.

1. TITULO DEL PROYECTO

Propuesta para el desarrollo de una idea de negocio en una empresa de transporte público basado en el servicio exclusivo de taxis para mujeres en Bogotá D.C.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 Descripción del problema.

Los buses, paradas de bus, Transmilenio, taxis, y colectivos son espacios públicos no vividos de igual manera por hombres y mujeres.

Más aún, el transporte público incluye espacios donde ocurren diversas formas de violencia de género hacia la mujer diariamente, incluyendo abuso sexual, acoso, manoseo, uso de lenguaje vulgar, intimidación y agresión.

Por estas razones, los sistemas de transporte público seguro son una condición a priori para la capacidad de las mujeres de ejercer su derecho a la libertad de movimiento su derecho a usar y disfrutar de la ciudad y sus espacios públicos.

Todas las personas, ya sea que vivan en las ciudades o en el área rural, necesitan movilidad como parte de su vida diaria; esto incluye la posibilidad de moverse entre el hogar, el trabajo, los servicios y la recreación, este desplazamiento hace que las mujeres desarrollen una serie de estrategias que van desde evitar viajar por ciertas rutas, en ciertas horas o solas de noche, según el estudio de la percepción de seguridad el 38% de las personas denotan una disminución de la seguridad, medidas que han tomado son llevar consigo alfileres para ahuyentar a los abusadores, toda vez que estas estrategias de defensa agregan una carga adicional a la vida diaria de las mujeres, y les niega el derecho de disfrutar libremente de su ciudad.

Según La encuesta de percepción y victimización realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), 2013 los entrevistados también perciben que la inseguridad ha aumentado en mayor proporción en el transporte

público (46%) y en las calles (37%), y que los delitos que más les preocupan son el hurto de personas (37%), el homicidio (15%) y la venta y consumo de drogas (15%).

Transmilenio es señalado como un medio de transporte, seguro sólo por el 23% de los encuestados y el taxi por el 18%, en este caso del taxi indican que la posibilidad de solicitarlo directamente a la empresa es la razón principal para percibirlo como un medio de transporte seguro, ya que quienes lo consideran inseguro señalan la posibilidad de ser víctima de paseo millonario y de fleteo.¹

2.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la seguridad de las mujeres en el transporte público de la ciudad de Bogotá a través de una propuesta de negocio?

2.3 Sistematización del problema

Como realizar un diagnóstico de la situación actual sobre las condiciones de seguridad en el transporte público dirigido hacia las mujeres en la ciudad de Bogotá?

Analizar y determinar las causas de la inseguridad a que están sometidas las mujeres en el transporte público, ayudaría a proponer una solución.

Identificar como modelos de negocio similares han impactado la movilidad y seguridad en otras ciudades.

¹ (Encuesta Movilidad en Bogotá 2013 <http://www.movilidadbogota.gov.co/?pag=1246>)

3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

- Proponer un modelo de negocio para el transporte público que sea seguro y exclusivo para las mujeres de la ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual sobre las condiciones de seguridad en el transporte público dirigido hacia las mujeres en la ciudad de Bogotá.
- Analizar y determinar las causas de la inseguridad a que están sometidas las mujeres en el transporte público en Bogotá.
- Identificar modelos de negocio similares en otras ciudades
- Presentar un modelo de negocio que se enfoque en la seguridad de las mujeres

4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN

La necesidad de plantear una propuesta de negocio en el transporte público, que sea seguro y exclusivo para mujeres en la ciudad de Bogotá, se debe a que día a día las mujeres están cada vez más expuestas a un acoso o bien sea un abuso de parte de los hombres en el transporte público, y es necesario encontrar una solución, permanente a este problema para mejorar la calidad de vida de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

4.1.1 Justificación Social.

Dentro de la sociedad, el valor que más se exige es el respeto recíproco en todas las interrelaciones que llevamos a cabo, donde se incluye el respeto dentro y fuera del hogar (transporte y el trabajo), valor que con el tiempo se ha ido perdiendo, por parte de la mayoría de los hombres.

Esta investigación se enfoca en la apreciación de las mujeres a la hora de tomar un transporte público teniendo como referencia la última encuesta de Percepción y Victimización realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2013.

En donde solo 1 de cada 5 encuestadas consideró seguro el transporte público. Es decir, el 80 por ciento de las entrevistadas dijo que sentía temor de subirse a un vehículo que preste éste servicio.

Según la encuesta de la Cámara de Comercio, el taxi sigue siendo el medio de transporte donde los ciudadanos se sienten más seguros, percepción que se debe a la posibilidad de llamarlo por teléfono; no obstante, quienes lo consideran inseguro de 6.661 encuestados el 31% perciben,

principalmente que se presentan robos y fleteos y un 27% paseos millonarios en este tipo de vehículos.²

Por todas estas razones, el transporte público seguro para las mujeres debe fundamentarse en el reconocimiento de sus distintas experiencias, necesidades y roles distintivos, para que las mujeres no se sientan expuestas y puedan movilizarse en la ciudad libremente.

4.1.2 Justificación Económica.

La implementación del proyecto de monografía mantendrá un estado económico normal sin aumentar las tarifas que se utilizan hoy en día en el transporte público midiendo y controlando la utilización de recursos humanos y materiales.

Esta afirmación se sustentará posteriormente en el desarrollo de la monografía con el análisis de factibilidad correspondiente.

Una vez obtenidos los resultados de esta propuesta este proyecto beneficiara a las mujeres entre 18 a 40 años de los estratos 3, 4 y 5, ya que lo que pretende es mejorar la seguridad de estas en el sistema de transporte. Económicamente se pretende generar un modelo de empresa rentable, con un sistema de negocio sustentable en el tiempo, que genere renta a los inversores del proyecto

²Encuesta de Percepción de Seguridad y Victimización Cámara de comercio Bogotá 2013

4.2 Delimitación

El proyecto de investigación se basa en el planteamiento de un modelo de negocio el transporte público exclusivo para mujeres en la ciudad de Bogotá D.C.

Teniendo como relación el maltrato tanto físico como psicológico a las mujeres que día a día están expuestas en el transporte público y se apoyará con herramientas que permitan la toma de decisiones tales como: definición de las situaciones, definición de las causas, identificación de los objetivos, evaluación de alternativas y resultados, desarrollo de ambientes de decisión, certeza, riesgo e incertidumbre entre otras, con el fin de determinar si esta propuesta de negocio es rentable y si generaría valor dentro de una empresa de transporte público en Bogotá.

Adicionalmente, la decisión se sustentara en un estudio de mercado en los sectores de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, a mujeres de 18 a 65 años que Trabajen, estudien o realicen actividades que requieren que se movilicen en la ciudad, y mujeres que no se sienten seguras en el servicio público, pero lo toman porque reconocen que es un servicio rápido, el periodo de tiempo en que se llevara a cabo la investigación será en el primer y segundo semestre del año 2013.

Tendremos como resultado una evaluación de proyectos dirigida al servicio y al desarrollo financiero sostenible, donde el proceso de este proyecto acordara un modelo de negocio novedoso, basado en un estudio confiable del mercado para determinar si el servicio es aceptado y como negocio es rentable.

4.2.1 Limitación;

El desarrollo del proyecto y de la propuesta se limita únicamente a la ciudad de Bogotá y a los sectores analizados como lo son los estratos, las mujeres en sus edades productivas y a las empresas transportadoras debidamente constituidas en la ciudad.

5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Marco Teórico.

El transporte público es una herramienta indispensable para la movilidad en los seres humanos ya que es el único método para las personas que desean llegar a su sitio de destino bien sea trabajo, estudio, recreación entre otras.

5.1.1 Bicicleta.

Es un medio de transporte individual particular, vehículo comúnmente de dos ruedas iguales, propulsado mediante la aplicación de la fuerza de las piernas sobre los pedales que la transmiten hacia los piñones y una cadena moviendo la rueda trasera.

La bicicleta existe en Occidente desde el siglo XIX, momento en el cual todavía los primeros modelos eran bastante alejados de lo que conocemos hoy en día como bicicleta.

Utilizada en gran medida en el ámbito urbano, la bicicleta es considerada como uno de los medios de transportes más ecológicos ya que no requiere ningún tipo de combustible, y al mismo tiempo una de las formas más saludables de viajar.

El formato de la bicicleta es fácilmente comprensible, la misma funciona a través de un sistema de poleas que hacen que una cadena mantenga en movimiento simultáneo a las dos ruedas que forman parte del sistema, de este modo, al hacer girar las ruedas a través de los pedales, las mismas entran en movimiento y permiten que la bicicleta se desplace sobre el espacio.

La bicicleta debe contar además de las ruedas y la cadena que las une con un asiento donde se ubica la persona para viajar cómodamente, otros elementos que suelen estar pero que no son completamente necesarios para su funcionamiento

son los frenos (aplicados sobre las ruedas en algunos casos y en otros ejercidos al mover los pedales hacia atrás), espejos, luces, protectores de llantas, parrillas donde atar o llevar equipaje, canastas, bocinas, etc.

Hay muchos tipos diferentes de bicicletas, las más comunes tienen dos ruedas del mismo tamaño, aunque existen otras que son más legendarias y que poseen la rueda de adelante mucho más grande que la segunda, otras hacen que la persona vaya levemente recostada o con la espalda apoyada en un respaldo, dentro del modelo tradicional de bicicleta encontramos otros ejemplos como las bicicletas todo terreno, las de ciclistas, las playeras, las infantiles.

5.1.2 Motocicletas.

También conocidas como moto, las cuales son un vehículo que tiene motor y dos ruedas y cuenta con un chasis sirve para transportarse de un lado al otro.

5.1.3 Estudio de Mercado.

El proceso de investigación del mercado de un servicio, comprende varias etapas que estudian diferentes actores externos que intervienen en él.

- **Estudio de la demanda.** Después de definir el producto, se estudia la demanda de este para evaluar su capacidad de penetrar a algún mercado y sus posibilidades de generación de ingresos o bienestar.

El estudio de demanda se ha utilizado generalmente para proyectos de inversión privada, sin embargo, cada vez es más usado en proyectos de inversión social porque es necesario conocer las necesidades y la comunidad afectada por el proyecto.

- Necesidad que se satisface. lo primero que se debe hacer cuando se evalúa la demanda de un producto es definir claramente la necesidad que este satisface. Aunque parece evidente, no siempre esta definición es tan sencilla, principalmente cuando se trata productos derivados de nuevas tecnologías, en

donde la necesidad no está claramente definida y se tiene que “crear la necesidad”.

- Bienes complementarios y sustitutos. Después de haber definido la necesidad que satisface el producto, se pueden definir cuáles de los productos que están en el mercado la suplen (sustitutos) y cuales se deben añadir a nuestro producto para que la necesidad sea completamente satisfecha.

- Un ejemplo ilustrativo de esto es: Si el producto que se está evaluando es “polvos compactos”, la necesidad que se está satisfaciendo es la “ilusión de belleza” un sustituto podría ser la “base líquida” y complementarios: “labiales, pestañinas, etc.”

- Tamaño del mercado. La cuantificación de la demanda del producto está compuesta por dos variables, 1. La cantidad de población que tiene la necesidad (P) 2. La cantidad de producto que requiere en un intervalo de tiempo (Qt).

- El producto de estas dos variables es el mercado potencial, es decir la cantidad de unidades del producto demandadas en un periodo de tiempo (Q)⁷.

$$Q = P \times Q_t$$

Si lo que se desea es calcular el valor del mercado potencial (M), se deberá multiplicar la cantidad de unidades del mercado potencial (Q) por el precio de venta unitario del producto (PUV).

$$M = Q \times PUV$$

Cabe anotar que si la cantidad demandada y el precio no tienen un comportamiento estático, hay una relación inversa entre las dos variables, a mayor precio, las cantidades vendidas serán menores y a menor precio la demanda aumentará, a este concepto se le conoce cómo función de la demanda.

Por lo general el producto que se ofrece tiene ciertas características que hacen que sea más interesante para cierto grupo de personas, la diferenciación (segmentación) de este grupo puede hacerse por el sector geográfico en donde se

ubican, por su nivel socioeconómico o por su estilo de vida, este grupo también se puede cuantificar y se llama mercado objetivo.

Por último, se calcula que porcentaje de participación en el mercado objetivo se planea obtener, esto depende del precio del producto, la promoción, la diferenciación etc.

- **Estudio de la oferta.** busca conocer quiénes son los competidores actuales, los posibles competidores y cuáles son las barreras de entrada al mercado. Estas barreras son los obstáculos que se deben cruzar si se desea entrar a competir, existen múltiples tipos de barreras de entrada como:

- Montos de inversiones
- Reglamentación del mercado
- Insuficiencia de abastecimiento de insumos
- Inexistencia de canales de comercialización

- **Formas de recopilar la información del estudio de mercados.** El entendimiento del entorno del proyecto es fundamental para disminuir los riesgos de su fracaso, de este conocimiento se encarga el estudio del mercado, sin embargo, su calidad dependerá de la información que lo sustenta.

Por esta razón se hace necesario hacer la “Investigación de mercados” para obtenerla, donde existen tres métodos para la consecución de esta opción.

- **Método de observación.** Consiste en el análisis del comportamiento de los consumidores por medio de la apreciación de sus actitudes. Por lo general se hace a través de cámaras filmadoras ubicadas en lugares estratégicos.

- **Método experimental.** Se introducen estímulos controlados en un ambiente controlado para ver la reacción de un grupo de personas que saben que se está realizando un experimento con ellos. Después se hacen cambios y se observan las reacciones de las personas. Se basa en el método de análisis de causa-efecto, sin embargo tiene dos problemas: Primero es más costoso que la observación y segundo que sus resultados no son muy confiables porque las personas no reaccionan igual porque saben que es un experimento.

- **Método de la encuesta.** Es el método preferido para la investigación de mercados, porque es el que más información proporciona, sin embargo, para que sea efectivo es absolutamente necesario que los resultados esperados con esta estén absolutamente definidos.

- **Características de los servicios.** Para diseñar estrategias y programas de marketing debe tener en cuenta que los servicios tienen características distintivas y particulares que establecen diferencias con relación a la comercialización de los productos.

- **Comportamiento de la demanda.** Se refiere en general al conjunto de datos históricos observados en diferentes periodos de tiempo y a su manera de reflejar un determinado movimiento, los cuales pueden ser regulares, sistemáticos o totalmente irregulares.

- **Ciclo de la demanda.** Cambios de la tendencia durante lapsos de tiempos iguales, ocurre una inversión de la tendencia es decir en un lapso de tiempo puede ser ascendente y el siguiente descendente.

- **Difícil de establecer un precio.** Como el servicio es producido por humanos los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente

por quien lo produce. El servicio puede ser comercializado como una mercancía, o puede ser anexado a productos tangibles.

- **Demanda.** La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.
- **Indicadores De Gestión.** Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Para trabajar con los indicadores debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta

- **Intangibilidad.** Un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Intangibilidad tiene dos significados, primero no puede ser tocado o palpado y segundo no puede ser fácilmente definido, formulado o alcanzado mentalmente.
- **Inseparabilidad.** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona o el vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o la realización del servicio pueden ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los servicios son generalmente producidos y consumidos al mismo tiempo.

- **Heterogeneidad.** El hecho de que los servicios son creados por seres humanos dinámicos y falibles, también lleva a que los distinga como heterogéneos, ya que la provisión del servicio varía a través de los clientes y a través de los empleados de primera línea en ubicaciones múltiples, o incluso en mismos lugares, diferentes empleados tienen diferentes habilidades y diferentes clientes tienen diferentes necesidades.

- **Marketing de servicios.** Es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como servicio.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de los deseos y necesidades de los clientes”³.

- **Mercado y bases de segmentación de mercados.** El punto inicial de un análisis estratégico de servicios se debe concentrar en el examen de los clientes presentes en el mercado, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento identificando las necesidades que esos grupos de clientes exigen en términos de prestación de servicios y que tecnologías alternativas están en el nivel de satisfacer la prestación del servicio.

Como la segmentación de mercados es una subdivisión del mercado global de una empresa en partes lo más homogéneo posible, con el objetivo de formular estrategias en mercadeo la tarea de identificación de grupos homogéneos de

³ RATHMELL, John M. Marketing in the service sector, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers, Inc., 1974.

consumidores de servicios requiere un análisis a través de algunas bases conocidas las cuales son:

- Características demográficas: edad, sexo, raza, estado civil, ocupación profesional, etc.
- Características socioeconómicas- culturales: clase social, educación, clase cultural, etc.
- Características psicológicas: creencias, actitudes, estilos de vida.
- Comportamiento de consumidor: motivos de compra, influencia de compra.
- Localización geográfica: los límites políticos de regiones, estados, municipios, etc.
- Mezcla de mercadeo: segmentación por el precio, la marca, la promoción, el canal de distribución, etc.”
- Sector de actividades del comprador: tipo de actividad, localización geográfica, disponibilidad financiera etc.
- Tipo de servicios: beneficios al consumidor, lealtad de marca.⁴

- **Perfectibilidad.** Una característica del servicio es que él, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, al contrario del producto, de que pueda ser almacenado para la venta y el consumo futuro.

- **Pronóstico.**

Es el proceso de estimación en situaciones de incertidumbre. consiste en utilizar datos pasados para determinar acontecimientos futuros mediante algún tipo de modelo matemático. Puede ser una predicción del futuro subjetiva o intuitiva. O

⁴ NOGUEIRA, H., ARNALDO, F. Marketing de servicios: Conceptos y estrategias.2Edicion.1991.Bogota Colombia. Pág. 10, 12.

bien una combinación de ambas, es decir, un modelo matemático ajustado por el buen juicio de un administrador.

- **Propiedad.**

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patente. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

- **Tendencia de la demanda.**

Se refiere en general a la definición de un tipo de tendencia ascendente o descendente de los datos observados durante un lapso de tiempo.

5.2 Estado del Arte

5.2.1 Estado del Arte Local

En el desarrollo de la investigación se ve como algunas monografías y tesis, desarrollan la temática de movilidad y seguridad, que a continuación describiremos:

En la Tesis de maestría; Conurbación y desarrollo sustentable; una estrategia de intervención para la integración regional, de la Arquitecta Juanita Isaza Guerrero de la Pontificia Universidad Javeriana, 2008 en donde se trata la problemática del acelerado crecimiento demográfico y urbano que presenta la región metropolitana de Bogotá, producto de los procesos sociales, económicos, físico-funcionales y políticos que tienden hacia la hiper-concentración de población, servicios, industria, infraestructuras y funciones administrativas en la Capital, provocando problemas de inseguridad y movilidad.

En la monografía: Propuesta para medir la eficacia en la comunicación entre departamentos de una empresa prestadora de servicios posventa para vehículos, presentada por la Ingeniera Lina María Nieto Amaya, de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales 2013, podemos analizar el comportamiento de una empresa de prestadora de servicios se ve afectada por la movilidad en todo su sistema logístico, afectando toda su cadena de distribución, a nivel local y nacional, la problemática es tan grave que la compañía ha tenido que replantear varias veces sus esquemas de distribución.

La monografía; Propuesta de planeación para capacitación de personal con el fin de optimizar los tiempos de respuesta y la confiabilidad del servicio adquirido por los clientes de una empresa en el sector de las telecomunicaciones, presentada por los ingenieros; Edgar Said Plazas Pinto y Jorge Luis Rojas Duran de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales 2013, identificamos como en una empresa de servicios, la respuesta y tiempos en la prestación de un servicio es fundamental para el desarrollo de la compañía, afectando directamente la relación con sus clientes externos e internos, en donde la capacitación constante en cada una de las etapas del proceso productivo, juega un papel decisivo a la hora finalizar cualquiera de sus operaciones.

La monografía; Propuesta para estandarizar los procesos del mantenimiento correctivo en la red de acceso de una empresa del sector de telefonía móvil, realizada por los ingenieros Luis Antonio Cipagauta Arciniegas y Lucero Piñeros Corredor de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales 2013, se trata en uno de sus apartados el problema de la inseguridad a todo nivel que esta expuesta la compañía con sus antenas de radio de transmisión en los alrededores de las grandes ciudades, así como el problema de movilidad para realizar los mantenimientos a lo largo de su red, adicionalmente se evidencia lo expuestos que están los usuarios de la con el uso de la telefonía móvil en medios de transporte público.

En la Monografía; Análisis para realizar la implementación del modelo rap para los almacenes de cadena Olímpica S.A. presentado por las ingenieras López Camelo Lily Johana y López Suarez Ana Patricia de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales 2013, se identifican y tratan varias problemáticas respecto a la movilidad a nivel de las ciudades y zonas rurales del país en donde se afrontan temas de como un para camionero o una simple manifestación en una de las vías de nuestro país, hace que gran parte de su cadena de abastecimiento cambie o migre a diferentes soluciones, que van desde manejo de carga aérea, hasta el uso de animales de carga para suplirse.

En la Monografía; Propuesta de un modelo logístico para los procesos de inventario y pedidos de clientes en la empresa Incrustaciones Novoa E. U., presentado por las ingenieras Daneida Novoa Perez y Edwar Andrés Neira de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales 2013, se identifica como en su cadena de abastecimiento los clientes, sus proveedores y sus procesos internos hacen parte fundamental para el inicio de la compañía, en donde las entregas a tiempo son determinantes a la hora de cerrar un negocio, adicionalmente en uno de sus apartados se tratan temas de movilidad y seguridad en las vías de la ciudad son determinantes para su operación.

5.2.2 Estado del Arte Internacional

En la Tesis La movilidad No Motorizada, del Licenciado Rubén Alberto Rojas Medellín, de la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco de México, se identifican temas de gran valor para nuestro proyecto tales como el uso de medios de transporte alternativos a los tradicionales haciendo énfasis en la seguridad y principalmente en las mujeres como foco de atención.

En la Tesis doctoral; La ciudad sostenible, movilidad y desarrollo metropolitano, su aplicación y análisis comparativo de áreas metropolitanas del valle y puebla, realizado por ingeniero Roque Juan Carrasco Aquino de la Universidad Politécnica

de Cataluña, España 2000, se trata principalmente el tema de analizar el orden del territorio, con tendencia a la sostenibilidad de las dos áreas metropolitanas del Vallés y Puebla, se pretende seguir algunos planteamientos espaciales del Vallés,. Posteriormente aplicar criterios de sostenibilidad y movilidad, utilizando modelos matemáticos y procedimientos acordes al orden del territorio.

En la tesis; Análisis biomecánico y perceptivo de la movilidad peatonal para fijar límites de seguridad y confort en la fricción de pavimentos urbanos, realizada por el doctor Tomas Zamora Arbeláez de la Universidad Politécnica de España 2010, se tratan temas de seguridad y movilidad de las personas con algún grado de discapacidad en las grandes ciudades de este país, en donde una de las grandes conclusiones son el uso de alternativas al transporte público para mitigar su impacto negativo en esta población.

En la Tesis; Barreras físicas y urbanas de la ciudad de México que dificultan la movilidad en bicicleta, de la Doctora Paola Marilú, de la universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa de México, se identifican los principales oportunidades y amenazas que representa la movilidad en bicicleta en una de las ciudades más pobladas de América y cómo impacta el uso de alternativas de transporte a la ciudad.

En la Tesis Doctoral; Instrumentos y metodología de planes de movilidad y transporte en las ciudades medias Colombianas, presentado por el Ingeniero Diego Alexander Escobar Garcia de la Universidad Politecnica de Cataluña, 2008, en donde se concluye que los modelos y sistemas de vías son precarios respecto al crecimiento poblacional y como la movilidad de estas afecta no solo el desarrollo de estas ciudades sino a las personas quienes las habitan.

Para el desarrollo de esta propuesta de negocio y posible solución a la problemática planteada, identificamos que no se registran monografías o tesis planteadas en torno a la propuesta para el desarrollo de una idea de negocio en

una empresa de transporte público basado en el servicio exclusivo de taxis para mujeres, se ha encontrado publicaciones periodísticas y estudios de movilidad y seguridad, en algunos países, los cuales mencionamos a continuación:

El transporte es fundamental para el ser humano desde que inicio a vivir en comunidad, aseguraba conseguir recursos para la supervivencia y trasladarse una vez estos fueran consumidos. A través del tiempo se generaron varias formas de transporte por tierra, mar y aire para asegurar que las distintas necesidades fueran satisfechas.

En la ciudad de Bogotá el transporte, de acuerdo con la época ha tenido varios cambios dependiendo del tiempo y la tecnología disponible; desde caballos, carretas, trenes, trolis, taxis y transmilenio en el momento, el cambio de modelo depende del avance de la sociedad y el descubrimiento de nuevas tecnologías masificadas.

La seguridad del individuo depende en gran parte de su medio de transporte, ya que esta variable tiene que ver con el costo y el tiempo que invierte en el mismo, y cuando este se percibe como masivo, también es captado como inseguro.

A continuación se identifica como referencia las diferentes ciudades y países que ha implementado alguna técnica para minimizar la inseguridad que se presenta en el transporte público hacia las mujeres.

5.3 Marco Legal

La Constitución Política de 1991 consagra en el artículo 13 el derecho a la igualdad, principio constitucional altamente debatido y originador de toda clase de pronunciamientos de la Honorable Corte Constitucional, de suerte que respecto a la igualdad en sentido material se debe tratar igual a los iguales y de forma especial proteger a los más vulnerables.

En ese orden de ideas, la mujer día a día se ha ganado su espacio en la sociedad, demostrando su capacidad laboral en igualdad de condiciones con los hombres sin dejar de lado su rol de madre. Sin embargo, no cabe duda que la mujer por su condición física es altamente vulnerable al maltrato y abuso de sus congéneres masculinos; de suerte que el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia impone al Estado la obligación para proteger a determinadas personas.

"El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición...física...se encuentren en circunstancias de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan".⁵

Nadie puede desconocer que las mujeres se encuentran dentro de ese grupo de personas. Y son objeto de vejámenes por parte de delincuentes que se aprovechan de esa circunstancia, por lo que es deber del Distrito, cumplir con lo establecido en ese mandamiento constitucional.

Así mismo, el artículo 53 de la Constitución estipula en la parte final del inciso segundo la protección especial a la mujer, si bien no se busca generar diferenciación alguna entre los géneros, no puede dejarse de lado que lo que se busca es proteger a la mujer en su integridad, esto es, implementar espacios que propicien un ambiente óptimo para el ejercicio del derecho constitucional a ser protegidas y que mejor mecanismo que el Distrito implemente unas rutas de transporte público exclusivas para mujeres.

Finalmente, el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia determina que.

"la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad...": y un claro ejemplo de esto es la expedición de la ley 336 de 1996 "por la cual se adopta el Estatuto Nacional de

⁵ (Bogotá, 2009 <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37481> Proyecto de acuerdo No. 382 de 2009 "Por el cual se crean rutas de transporte público exclusivas para mujeres")

Transporte", donde el artículo 2º reitera que la seguridad del usuario constituye prioridad en la actividad del Sector de transporte.

Por otra parte, en los considerandos del Decreto 309 de 2009, "Por el cual se adopta el Sistema Integrado de Transporte Público para Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones", el Alcalde Mayor, y los Secretarios Distrital de Movilidad y de Hacienda recuerdan que "en los artículos 2º y 3º de la Ley 336 de 1996 se establece como prioridad esencial del Estado la seguridad de los usuarios, y la obligación por parte de las autoridades competentes, de establecer una regulación de transporte público que exija y verifique las condiciones de seguridad, comodidad y accesibilidad requeridas...".

Además, indican que "el artículo 5º de la Ley 336 de 1996, le otorga a la operación de las empresas de transporte público el carácter de servicio público esencial bajo la regulación del Estado, que implica la prelación del interés general sobre el particular, especialmente en cuanto a la garantía de la prestación del servicio y la protección de los usuarios, conforme a los derechos y obligaciones que señale el reglamento para cada modo".⁶

Para todos es de público conocimiento que las empresas que prestan el servicio son privadas, pero el servicio es de función pública, tal como está consignado en la Constitución y en las normas que desarrollan ese principio constitucional. Por lo tanto, le corresponde a los diferentes entes territoriales y en este caso a Bogotá, adoptar los mecanismos para que se preste de manera eficiente garantizando la seguridad de los usuarios.

Si lo anterior no se da hay que corregir, teniendo en cuenta que el fin primordial es la satisfacción de los usuarios. Si bien es cierto que existen unos contratos

⁶ (Bogotá, 2009 <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37481> Proyecto de acuerdo No. 382 de 2009 "Por el cual se crean rutas de transporte público exclusivas para mujeres")

vigentes para que las empresas de transporte público presten el servicio en la ciudad, también lo es que la ley contempla la opción de su revocatoria. En efecto, el artículo 18 de la ley 336 de 1996 establece que.

"el permiso para prestar el servicio público de transporte es revocable, y obliga a su beneficiario a cumplir lo autorizado bajo las condiciones en él establecidas...".⁷

Esto es con el fin de precisar que en el evento que la voluntad política tenga el claro objetivo de implementar el servicio de rutas exclusivas para mujeres, puede hacerlo mediante el amparo legal, claro está, respetando las condiciones contractuales entre el sector transportador y la administración Distrital.

En síntesis, considero que la implementación de medidas que propendan al respeto, la igualdad y la protección ciudadana, nunca serán materia descartable y puede un mercado de la naturaleza del transporte, estudiar la posibilidad de establecer las rutas mencionadas, con resultados que al postre, solo traerán beneficios a la ciudadanía y con ello al Distrito.

⁷ (Bogotá, 2009 <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37481> Proyecto de acuerdo No. 382 de 2009 “Por el cual se crean rutas de transporte público exclusivas para mujeres”)

6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación con la cual se identifica el proyecto es DESCRIPTIVO ya que permite reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

Enfoque. Investigación formativa de tipo mixto (cualitativa y cuantitativa).

7 DISEÑO METODOLÓGICO.

7.1 Propuesta de mejora:

7.1.1 Recolección de la Información:

Según: **Encuesta de Percepción de Seguridad y Victimización Cámara de comercio Bogotá 2013**, se identificó:

PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO Y CALIDAD DEL TRANSPORTE PÚBLICO EN BOGOTÁ.

7.1.2 Modos de viaje

7.1.2.1 Viajes a pie.

8.136.778 es el número total de viajes que se realizaron a pie en un día típico hábil de 2013 en la zona de estudio. De estos 3.373.663 tienen una duración igual o mayor a 15 minutos.

La hora pico para los viajes a pie es el medio día y puede tener su explicación en que muchas personas salen a almorzar y a hacer diversas diligencias. Se calcula que en ese lapso se realiza medio millón de viajes por hora, lo que iguala al periodo pico de la mañana en número de viajes.

7.1.2.2 Bicicletas.

Los viajes en bicicleta no configuran un periodo valle pronunciado. El número de desplazamientos se sostienen entre los picos de máxima demanda de mañana y tarde.

Adicionalmente, se constituyen en la más importante participación de viajes de los municipios vecinos. Aun cuando se puede ver su hora pico en la mañana, muestra magnitudes considerables a lo largo de todo el día.

7.1.2.3 Transporte Público Masivo – TransMilenio.

Según los datos de la encuesta, en TransMilenio, en un día hábil típico, se realizan 1.594.143 viajes. Son 165.000 viajes los que se realizan entre las 6:00 y las 7:00 de la mañana y 140.000 en la hora pico de la tarde, entre las 17:15 y 18:15 de la tarde.

En el periodo valle esta cifra puede reducirse a la mitad. Es notorio, también en este modo, el comportamiento pendular.

7.1.2.4 Transporte Público Colectivo.

Poco antes de las 6:00 am y nuevamente hacia las 17:00, se observan unos picos pronunciados. Los viajes en transporte público evidencian el comportamiento pendular de un importante porcentaje de la población y reflejan la inflexibilidad del horario de las jornadas típicas de las labores cotidianas.

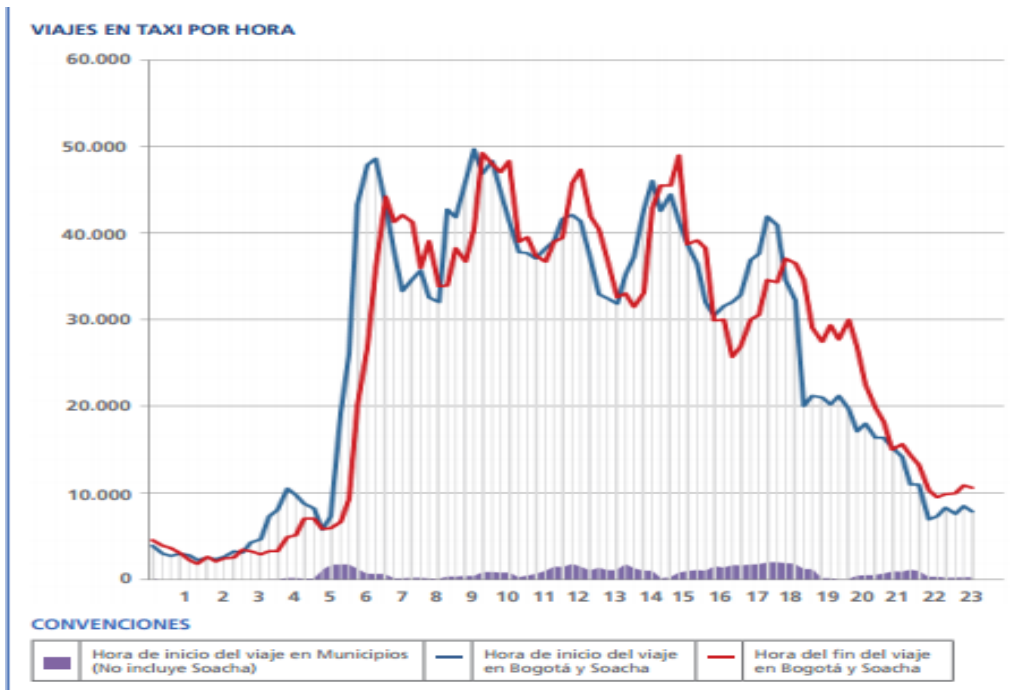
Mientras que en los periodos pico el volumen de viajes llega a 350.000, en los periodos valle se mantiene en alrededor de los 200.000. En la tarde y en la noche, las curvas de llegada de los viajes y la diferencia con las de salida, sugieren una congestión mayor que en la mañana.

7.1.2.5 Transporte Público Individual – Taxis.

A diferencia del transporte público colectivo y TransMilenio, en los viajes en taxi el comportamiento horario es más uniforme a lo largo del día.

El número total de viajes en un día hábil es de 618.234. El análisis revela un pico hacia las 4:00 am que puede explicarse por la ausencia de transporte público colectivo y masivo y por la recurrencia de viajes al aeropuerto. Entre las 5:30 am y las 18:00 se calcula un número de viajes cercano a 40.000 por hora.

Figura 7 Distribución Horaria de los viajes en taxi.



Fuente:

http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/Encuesta%20de%20Movilidad.pdf

7.1.2.6 Motocicletas.

Los viajes en motocicleta se han vuelto cada vez más numerosos en Bogotá y la región, el número de viajes en un día típico supera los 400 mil, sumadas las horas pico de la mañana y de la tarde se pueden contabilizar 85.000 viajes: Es notorio un pico adicional hacia las 21:00 que puede explicarse por la terminación de la jornada de estudiantes o trabajadores.

7.1.2.7 Automóvil Particular.

El intervalo comprendido entre las 6:15 y las 7:15 de la mañana se constituye en el periodo de máxima demanda. En este lapso pueden comenzar 160.000 viajes. Si se analiza la curva de inicio y terminación de viajes se puede concluir que en las horas de la tarde y la noche, los tiempos de viaje y la congestión son mayores. Es

indispensable anotar que el automóvil particular atiende el 10 por ciento de los viajes totales y hace uso del 90 por ciento de la infraestructura vial de Bogotá.

7.1.3 Tasa de Motorización.

Según los datos recolectados, se estimó que:

- La tasa de motorización de los hogares es de 130 automóviles por cada 1000 habitantes aproximadamente.
- De acuerdo con los datos recolectados en Bogotá y los municipios vecinos existen 265.633 motos, lo que implica una tasa de 34 motos por cada 1000 habitantes.
- El 93 por ciento del total se identifican en hogares de estrato 1,2 y 3. La tenencia de motos presenta un rango inverso al de automóviles al analizarlo por estrato; en el 1 se encuentra una moto por cada 24 personas y en el 6 una por cada 63.
- Se puede ver que las zonas occidentales de la ciudad generan más viajes en moto en la hora pico cuyo destino es principalmente el centro expandido, la zona industrial y el aeropuerto.⁸

7.1.4 Tasa en Bicicletas.

En la distribución de la propiedad de bicicletas sobresalen algunas zonas del norte y el occidente de la ciudad. En el extremo sur las tasas son menores presumiblemente por su topografía montañosa. Se puede estimar que en el área de estudio, existen aproximadamente 950 mil bicicletas.

- Como era de esperarse en los municipios objeto del estudio la tasa es alta y es mayor a la bogotana.
- En el estrato 1 se encuentra una bicicleta cada 14 habitantes y en el resto de estratos, de manera casi uniforme, una bicicleta cada 8 habitantes.

⁸ (Encuesta Movilidad en Bogotá 2013 <http://www.movilidadbogota.gov.co/?pag=1246>)

- Este dato demuestra que la tasa de motorización es relativamente alta comparada con la nacional pero baja en relación con otras ciudades de Latinoamérica y del mundo.⁹

7.1.5 Vehículos motorizados por estrato y localidad.

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta, es interesante constatar que:

La mayor cantidad de vehículos motorizados se concentra en hogares de estratos 2 y 3, lo cual es comprensible si se tiene en cuenta que el 86 por ciento de los bogotanos pertenece a los estratos 1, 2 y 3, Del total de vehículos motorizados en la zona de estudio, el 63 por ciento son automóviles, el 19 por ciento motos y el 11 por ciento camperos o camionetas.

El 90 por ciento de las motos es de propiedad de miembros de hogares que viven en inmuebles de estrato 1,2 y 3. La propiedad de los vehículos de trabajo como lo son los taxis y las camiones se concentran en hogares de estrato 2 y 3.

7.1.6 Distribución horaria de los viajes.

La distribución de los viajes en la zona estudiada es la típica de todas las áreas urbanas, con picos marcados en la mañana, mediodía y tarde, en intervalos que van de 6:15 a 7:15, de 11:45 a 12:45 y de 17:30 a 18:30.

Si estamos de acuerdo con que la movilidad es el resultado de las actividades cotidianas para las cuales las personas deben desplazarse de un lugar a otro, el presente análisis corresponde a la forma como se realizan los viajes a lo largo de un día hábil de 2013 donde el total de viajes contabilizado asciende a 17.611.061.

El análisis incluye la distribución de los viajes en todos los modos. Durante la mañana, periodo de máxima demanda, se alcanza una cifra de 1.800.000 viajes, en una hora, lo que se entiende dado que la mayoría de personas debe cumplir con horarios, situación que obliga a un alto porcentaje de la población a viajar de forma simultánea.¹⁰

En ese sentido es importante resaltar que los viajes que tienen como inicio municipios diferentes a Bogotá y Soacha alcanzan cerca de un 10 por ciento del total de viajes diarios.

7.1.7 Análisis de la información

- En Bogotá y municipios vecinos hay 1'284.304 Vehículos motorizados en los hogares de los cuales 996.184 son automóviles: carros, camperos, camionetas (Pick up, van) y taxis, 265.633 son motos.
- En estrato 6 hay un vehículo por cada 1,5 habitantes, en estrato 1 hay uno por cada 14 habitantes, en el estrato 1 hay una por moto por cada 24 personas y en el estrato 6 una por cada 63 personas.
- En la ciudad por cada 1.000 habitantes hay 130 automóviles y 120 bicicletas.
- Más de 160 mil vehículos inician su viaje entre las 6:15 am y las 7:15 am. En total los vehículos realizan 1,818.801 viajes durante el día.
- Transmilenio alcanza su pico a las 6:00 am con 165.000 viajes durante la siguiente hora, en hora valle se reduce a la mitad a las 5:15 pm asciende a 140.000.
- 53.000 taxistas en un día realizan 618.234 viajes.
- Del total de desplazamientos diarios los bogotanos realizan:
 - A pie 46%
 - Bus 20%

^{14 y 15} Encuesta Movilidad en Bogotá 2013 <http://www.movilidadbogota.gov.co/?pag=1246>

- Transmilenio 9%
 - Automóvil 10%
 - Taxi 4%
 - Bicicleta 3%
 - Moto 2%
 - Transporte municipal y otros 1%
- Viajes en vehículo particular; una persona que vive en estrato 1 realiza: 0,11 viajes, quien vive en estrato 6 realiza 1,65 viajes, esto incluye bicicleta, moto o automóvil.
 - Las personas de estrato 1 invierten el doble de tiempo que las del estrato 6 en realizar un viaje en vehículo.
 - El uso del transporte público se da principalmente en hombres y mujeres de entre 20 y 60 años.

7.2 MODELO DE NEGOCIO DE TRANSPORTE PUBLICO EXCLUSIVO PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE BOGOTA.

A Continuación se propone un modelo de negocio en una empresa de transporte público basado en el servicio exclusivo de taxis para mujeres en la ciudad de Bogotá D.C.

Definición del servicio:

- Composición (¿Qué es?): Es un servicio de taxi exclusivo para mujeres en la ciudad de Bogotá.
- Usos (¿Para qué?): Con el objetivo específico de generarles confianza y seguridad a la hora de tomar un medio de transporte individual.
- Usuarios (¿Quiénes?): Mujeres de 18 a 40 años de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, que Trabajen, estudien o realicen actividades que requieren que se movilicen en la ciudad, y Mujeres que no se sienten seguras en el servicio público, pero lo toman porque reconocen que es un servicio rápido.

Empaque (¿Cómo?):

Sera un transporte individual exclusivo y por lo tanto seguro para las mujeres de la capital a demás también prestara los siguientes servicios como son la venta de minutos a celular con tarifas competitivas que serán canceladas al terminar el recorrido, revistas de interés y farándula, datafonos para efectuar el pago a través de tarjetas débito y crédito. Es importante resaltar que el pago también se puede hacer en efectivo, servicio de despertador, servicio por horas, servicio con espera, servicio fuera de periferia urbana y programación de recogida. (Este servicio no tendrá ningún valor adicional).

Diagnóstico de la situación actual:

Para poder tener un diagnóstico concreto sobre la situación actual en la que viven día a día los Bogotanos con respecto al transporte para llegar a sus sitios de destino basados en la encuesta de Movilidad 2013, que hace la secretaría Distrital de Movilidad a través de la Unión Temporal Steer Davies & Gleave Limited – Centro Nacional de Consultoría.

La encuesta es un insumo que se utiliza para recabar información sobre los principales patrones de movilidad. De igual manera, es una herramienta que sirve para entender la relación que existe entre Bogotá y los municipios que la rodean. Una parte de los habitantes de estos municipios viajan diariamente a Bogotá, también hay bogotanos que trabajan o estudian en los municipios cercanos.

Para efectos de la encuesta, el número proyectado de hogares a 2013 en las cabeceras de los 17 municipios incluidos, se basó en información oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística y es del orden de 295.372. La mayor parte de estos hogares se ubica en Soacha. Por su parte para Bogotá el número de hogares estimado para la encuesta fue de 2.148.884.

Análisis de causas de la inseguridad a la que están sometidas las mujeres según la encuesta de movilidad en Bogotá.

A continuación analizaremos las causas:

- En Bogotá y municipios vecinos hay 1'284.304 Vehículos motorizados en los hogares de los cuales 996.184 son automóviles: carros, camperos, camionetas (Pick up, van) y taxis, 265.633 son motos.

En la siguiente tabla se relaciona la cantidad de vehículos de transporte público de pasajeros de radio de acción urbano, registrados en la ciudad al 31 de diciembre de 2012, discriminados así:

- Los vehículos que se encuentran prestando el servicio en la ciudad, es decir, con Tarjeta de Operación vigente (CON T.O.).
- Los vehículos que no tenían la Tarjeta de Operación vigente (SIN T.O.).

Figura 8.

CANTIDAD DE VEHÍCULOS PÚBLICOS URBANOS ACTIVOS 2012				
TRANSPORTE PÚBLICO URBANO		CON T.O.	SIN T.O.	TOTAL
COLECTIVO	BUS	5.574	403	5.977
	BUSETA	2.626	426	3.052
	MICROBÚS	4.418	141	4.559
INDIVIDUAL	TAXIS	49.555	2.059	51.614
MASIVO	BUS ARTICULADO	1.341	13	1.354
	BUS BIARTICULADO	92	0	92
	BUS ALIMENTADOR	501	1	502

Fuente Movilidad Bogotá 2014.

- En estrato 6 hay un vehículo por cada 1,5 habitantes, en estrato 1 hay uno por cada 14 habitantes, en el estrato 1 hay una por moto por cada 24 personas y en el estrato 6 una por cada 63 personas.
- En la ciudad por cada 1.000 habitantes hay 130 automóviles y 120 bicicletas.
- Más de 160 mil vehículos inician su viaje entre las 6:15 am y las 7:15 am. En total los vehículos realizan 1,818.801 viajes durante el día.
- Transmilenio alcanza su pico a las 6:00 am con 165.000 viajes durante la siguiente hora, en hora valle se reduce a la mitad a las 5:15 pm asciende a 140.000.
- 53.000 taxistas en un día realizan 618.234 viajes.

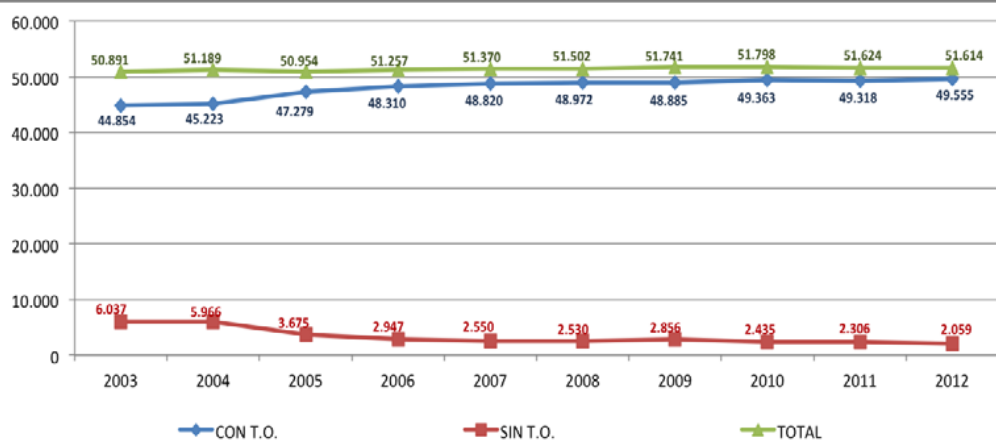
- A diferencia del transporte público colectivo y Transmilenio, en los viajes en taxi el comportamiento horario es más uniforme a lo largo del día. El número total de viajes en un día hábil es de 618.234. El análisis revela un pico hacia las 4:00 am que puede explicarse por la ausencia de transporte público colectivo y masivo y por la recurrencia de viajes al aeropuerto. Entre las 5:30 am y las 18:00 se calcula un número de viajes cercano a 40.000 por hora.)

La Secretaría Distrital de Movilidad a través de la Unión Temporal Steer Davies & Gleave Limited - Centro Nacional de Consultoría, realizó la Encuesta de Movilidad 2013.

- Comportamiento mensual de los taxis en la ciudad de Bogotá:

Durante 2013, el parque automotor de transporte individual tuvo un comportamiento muy dinámico y no presentó tendencias marcadas a lo largo del año. Sin embargo, se mantuvo la relación inversa entre el parque con y sin tarjeta de operación vigente. Mientras que el primero de estos (con TO) aumentó 91 unidades, al pasar de 49.464 vehículos en el mes de enero a 49.555 al mes de diciembre, para un crecimiento del 0,2%, el segundo se redujo en 102 unidades, para una reducción del 4,7% a lo largo del año, al pasar de 2.161 a 2.059 unidades.

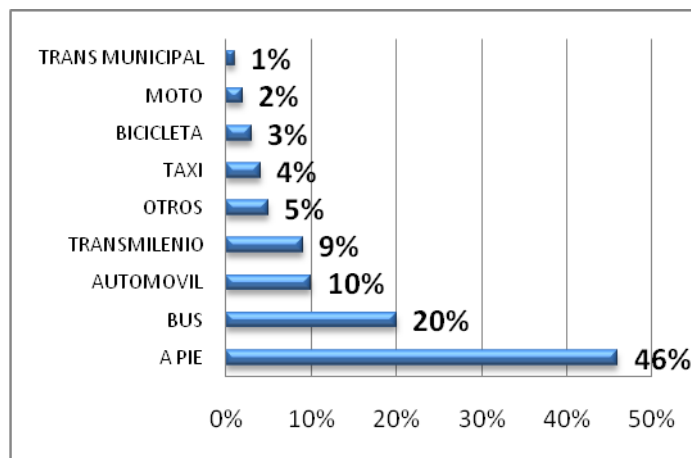
Figura 9. Comportamiento mensual de los taxis en Bogotá.



Fuente: Registro Distrital Automotor.

- Del total de desplazamientos diarios los bogotanos realizan:

Figura 10.



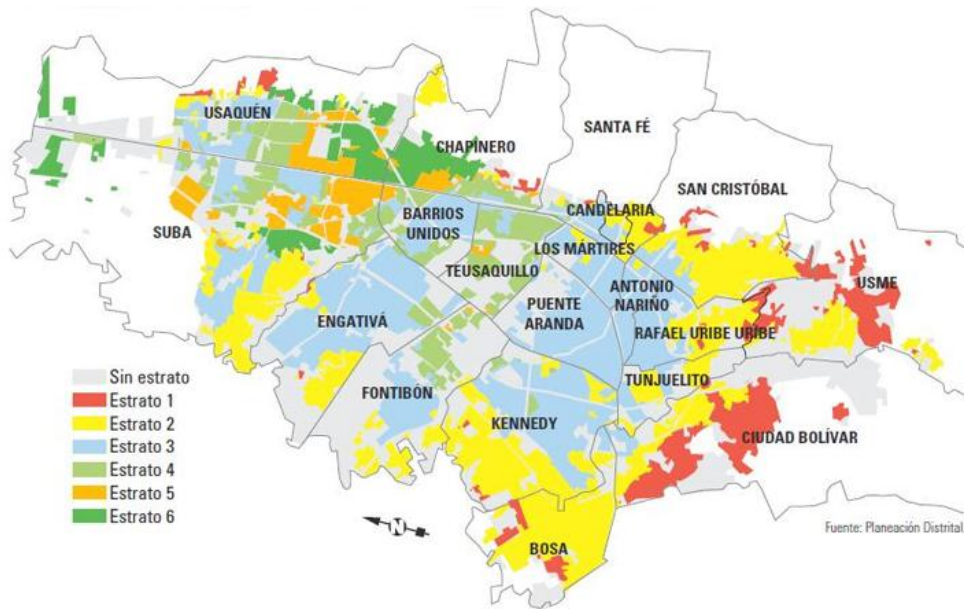
Fuente: los autores

- A pie 46%
- Bus 20%
- Transmilenio 9%
- Automóvil 10%

- Taxi 4%
 - Bicicleta 3%
 - Moto 2%
 - Transporte municipal y otros 1%
- Viajes en vehículo particular; una persona que vive en estrato 1 realiza: 0,11 viajes, quien vive en estrato 6 realiza 1,65 viajes, esto incluye bicicleta, moto o automóvil.
 - Las personas de estrato 1 invierten el doble de tiempo que las del estrato 6 en realizar un viaje en vehículo.

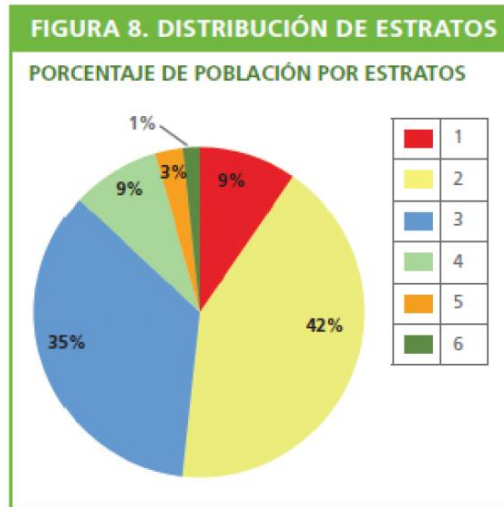
- Es importante identificar los estratos en la ciudad de Bogotá para identificar los

Figura 11. Mapa Distribución de estratos en Bogotá



Fuente: Planeación Distrital

Figura 12. Distribución de estratos



Fuente: Planeación Distrital

Comportamiento del servicio público individual tipo taxi

Con la expedición del Decreto 613 de 1993, se dispuso el “congelamiento” del parque automotor de servicio público individual de pasajeros tipo taxi en el Distrito Capital. Sin embargo, las diferentes sentencias judiciales interpuestas por usuarios con el fin de matricular algunos taxis que han estado inactivos, generaron un leve incremento de este parque como se observa hasta el año 2010. Desde entonces, el parque automotor empezó a registrar descensos importantes y en la actualidad alcanza las 51.614 unidades.

<http://www.movilidadbogota.gov.co>

Figura 13.

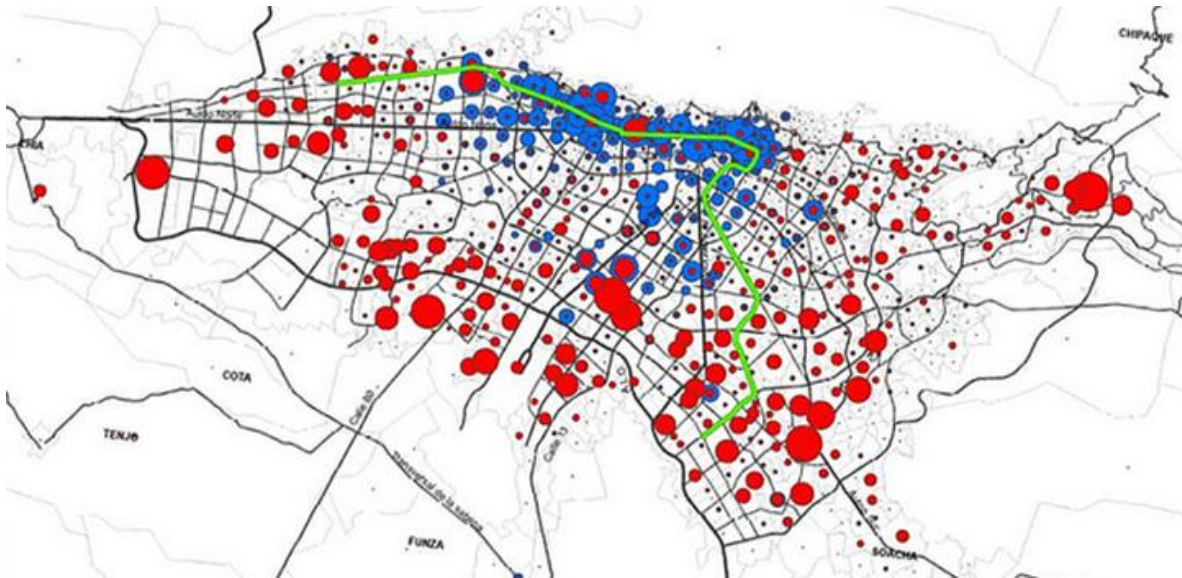


Fuente: Registro Distrital Automotor

Comportamiento de la demanda del transporte público por horas pico en Bogotá.

La demanda del servicio público está dada por varios factores y principalmente por el de las horas pico, observamos que las horas de mayor demanda se dan en la mañana en las demarcadas de color rojo y en las horas de la tarde en color azul. Esta información fue suministrada por la Alcaldía mayor de Bogotá, movilidad.

Figura 14. Gráfico de congestión vehicular por zonas en Bogotá.




Fuente: Movilidad Bogotá.

- Identificar modelos de negocio similares en otras ciudades

7.1.8 Percepción y victimización en el sistema de transporte público en la ciudad de Bogotá.

Siguiendo con el diagnóstico se referenciará la Encuesta de Percepción y Victimización correspondiente al primer semestre de 2013, la ficha técnica correspondiente a la figura 11.

Figura 1. Ficha Técnica CCB

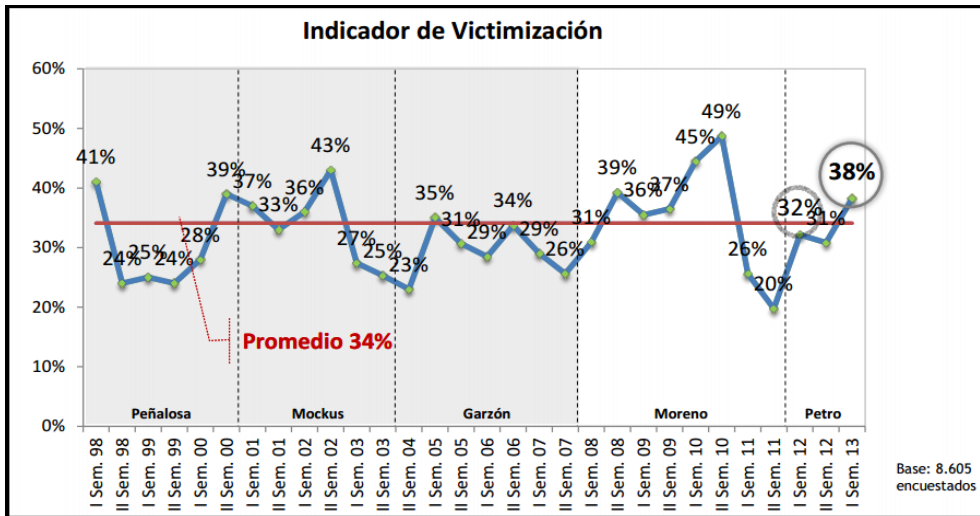
FICHA TÉCNICA		
Empresa:	Estadística y Análisis Ltda.	
Universo:	Ciudadanos mayores de 18 años, habitantes de las 19 localidades urbanas de Bogotá y correspondientes a los 6 estratos socioeconómicos.	
Fecha de aplicación:	Cuatro fines de semana de junio y el primero de julio de 2013.	
Módulos:	- Victimización - Percepción - Institucionalidad - Servicio de Policía	
Metodología:	Encuesta personal directa en hogares	
Muestreo:	Probabilístico, estratificado y multietápico de elementos, representativo en las 19 localidades urbanas, los 6 estratos socioeconómicos. Está segmentado por género y edad.	
Tamaño de la muestra:	Encuestaron 8.605 personas	
Confiabilidad:	95%	
Margen de error:	Error global: 3% Error por segmento: 5%	
Características:	El instrumento utilizado incluyó preguntas de respuesta única y de respuesta múltiple. Los resultados presentados para cada indicador señalan el número de personas que respondieron la pregunta.	

Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) se ha encargado durante los últimos 17 años en realizar el seguimiento de la percepción de los ciudadanos respecto a la seguridad en la ciudad de Bogotá.

La encuesta que se aplicó a 8.605 ciudadanos y que corresponde al primer semestre del año (comparado con el mismo lapso del 2013), mostró que la victimización pasó del 32 por ciento al 38 por ciento en la ciudad de Bogotá, como veremos a continuación en la figura 12.

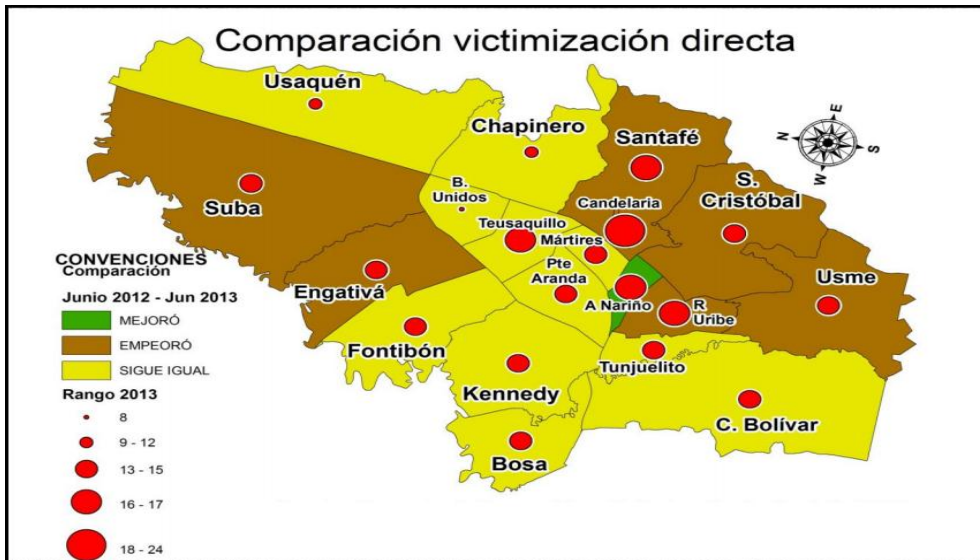
Figura 2. Indicador de Victimización respecto a los años anteriores.



Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

De esta última cifra, el 14 por ciento de los entrevistados aseguró que fue víctima directa de un delito y el 24 por ciento, que alguna persona de su hogar lo fue.

Figura 3. Comparación victimización directa.



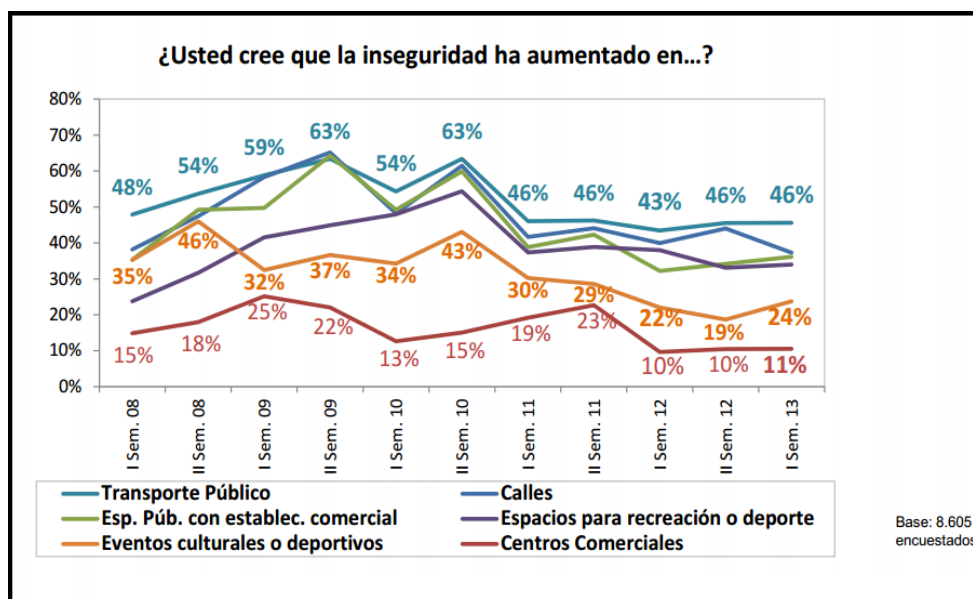
Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

En cuanto a las víctimas directas de un delito, el 77 por ciento de las personas encuestadas por la CCB (tres de cada cuatro) dijeron que fueron objeto de algún tipo de hurto.

El celular fue el elemento más apetecido por los delincuentes (35 por ciento), y el análisis reveló que las localidades más afectadas por la inseguridad son La Candelaria, Teusaquillo, Antonio Nariño, Rafael Uribe y Santa Fe, como se pudo observar en la figura 13.

En la figura 5, los entrevistados también perciben que la inseguridad ha aumentado en mayor proporción en el transporte público (46%) y en las calles (37%), y que los delitos que más les preocupan son el hurto de personas (37%), el homicidio (15%) y la venta y consumo de drogas (15%).

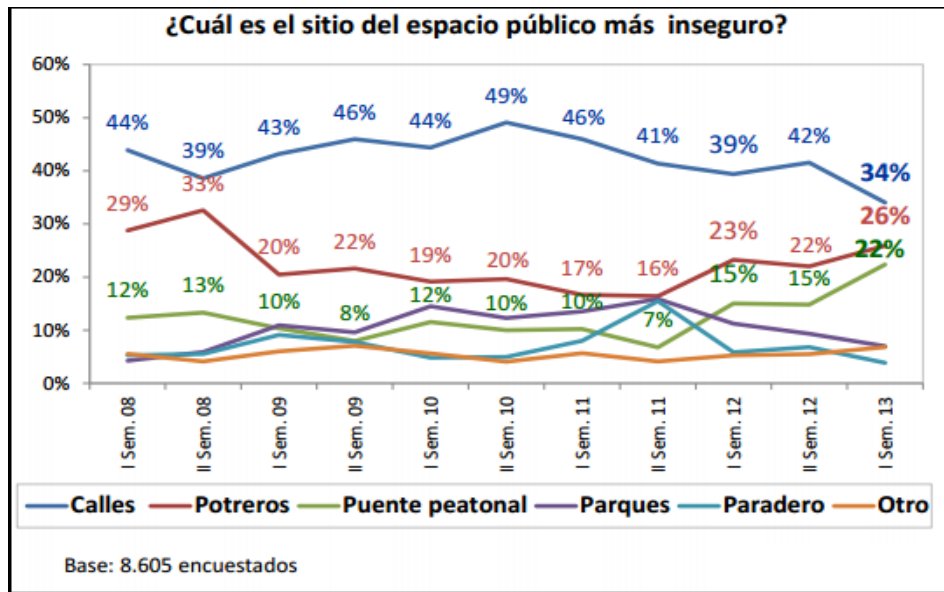
Figura 4. Indicador Incremento de Inseguridad



Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

Centros comerciales y eventos culturales y deportivos se perciben por los ciudadanos como espacios donde la inseguridad ha disminuido, debido a que en los centros comerciales las razones principales son la vigilancia privada y existencia de sistemas de monitoreo y control, mientras que en eventos culturales la razón fue la presencia de la Policía.

Figura 5. Indicador de Inseguridad según los espacios públicos



Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

En la figura 5 se observa que las calles son percibidas como los espacios más inseguros de la ciudad (34%), seguidas de potreros (26%) y puentes peatonales (22%), la sensación está determinada por la presencia de grupos delincuenciales y pandillas en un 64%, mientras que en el caso de potreros, señalan temor por la soledad del espacio en un 36% relacionada con factores ambientales.

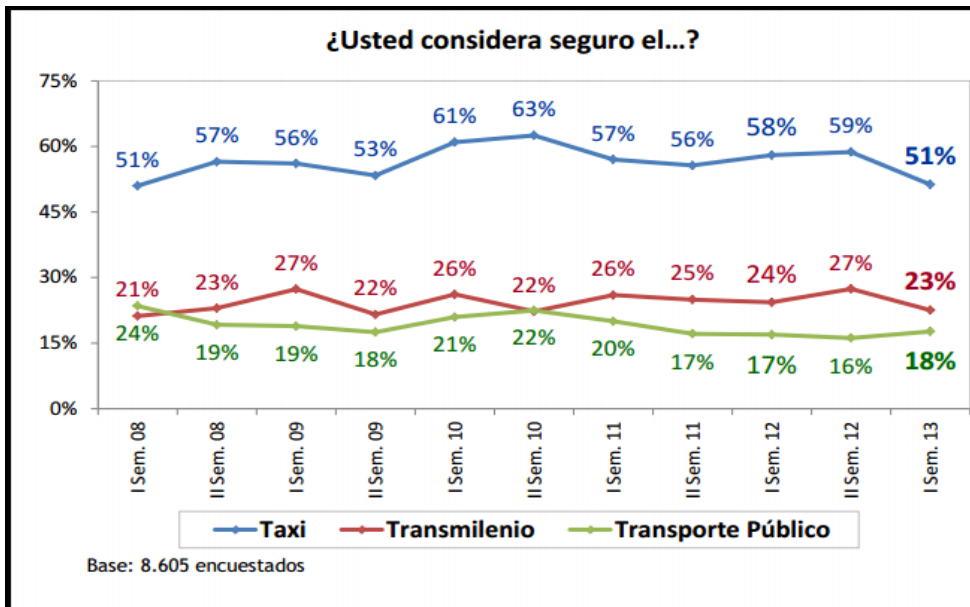
Siguiendo como referencia la Figura 16 se concluye que el transmilenio es señalado seguro sólo por el 23 por ciento de los encuestados y el taxi por el 18 por ciento.

En este caso del taxi indican que la posibilidad de solicitarlo directamente a la empresa es la razón principal para percibirlo como un medio de transporte seguro, ya que quienes lo consideran inseguro señalan la posibilidad de ser víctima de paseo millonario y de fleteo.

Quienes consideran que el transmilenio es seguro señalan como razones más importantes la presencia de policía y vigilancia privada, los demás argumentan que hay exceso de personas e indican que se presentan casos de robos y atracos.

Para quienes el transporte público colectivo es seguro indican que no han sido víctimas y que no se presentan acumulaciones de personas, mientras que quienes señalan que es inseguro, indican que hay delincuentes que se suben a este medio a robar.

Figura 6. Percepción de seguridad en el transporte público.



Fuente. Encuesta de percepción primer semestre 2013 por CCB

Analizando la información anterior es evidente que el índice de victimización y percepción de inseguridad aumento y es indiscutible que la ciudadanía no está totalmente satisfecha con la seguridad que se presenta en la capital de la república, es por ello que se debe buscar mejores alternativas de transporte público que ayude a la ciudad a minimizar los índices de inseguridad, logrando así una tranquilidad social, especialmente en la mujer capitalina.

7.3 Modelos de negocio Similares en otras ciudades o países:

A continuación se nombran algunos países donde se identifican modelos de negocio similares.

Colombia no se queda atrás a la hora de innovar y buscar una alternativa de seguridad en el transporte para mujeres este es el caso de Medellín y Bogotá que son las ciudades principales que han hecho estudios y alternativas para mejorar este problema.

Medellín.

A partir de Nov 2011, comenzó a funcionar en Medellín el FEM TAXI, un servicio de taxis sólo para mujeres, donde La iniciativa que partió de la empresa privada, pero recibió el apoyo de la Secretaría de las Mujeres de Medellín y de Cootransmede, se ha materializado con una línea telefónica especial a través de la cual se podrá solicitar, a cualquier hora del día o de la noche, un taxi para que las mujeres puedan hacer sus recorridos con un sello de seguridad y confianza.

Inicialmente habrá 100 taxis disponibles, dotados con una calcomanía y una pantalla en la que se pasarán mensajes pedagógicos, preventivos y publicitarios.

Figura 15. Taxi, Transporte público en Medellín solo para mujeres.



Fuente. Caracol Radio, 2012

La meta, es llegar a 1.400 carros y conductores cualificados vinculados para mediados del próximo año.¹¹

“Soy consciente de que la misión de Femtaxi no es erradicar el machismo, sino la de brindar una alternativa diferente adaptada a las necesidades actuales de la mujer. Es esperanzador pensar que en el futuro, muchos conductores puedan llegar a adherirse a la “cultura Femtaxi”, pues es hoy una oportunidad que nace, no solo para un traslado seguro, sino también para reflexionar sobre la violencia de género que tanto nos aqueja.¹²

Guatemala.

Este país implemento el transporte público exclusivo para mujeres desde Junio del 2011 toda vez que la inseguridad que las mujeres Guatemaltecas viven en el día a día fue lo que ocasiono que se tomaran estas medidas de seguridad para con ellas, donde los autobuses fueron identificados con listones rosa y con rótulos de exclusivo para mujeres.

“La medida, que en su primera fase sólo cubrirá algunas de las rutas del Transmetro que cubren los sectores populares del norte y oeste de la capital, ha sido producto de una intensa lucha de la diputada Zury Ríos Sosa, del derechista partido Frente Republicano Guatemalteco (FRG).

Según la Asociación de Empresas de Autobuses Urbanos, en promedio cada día son asaltadas una decena de unidades de transporte por hombres

¹¹ Caracol Radio, 2011 (“ Hoy comienza a funcionar taxis para mujeres en Medellín)

¹² (Medellín, <http://www.soyperiodista.com/noticias/nota-11375-femtaxi-el-transporte-publico-damas>)

armados que despojan a los pasajeros de sus pertenencias y que en muchos de los casos han llegado a abusar sexualmente de las mujeres.

Según cifras oficiales, más de 1,5 millones de guatemaltecos habitantes de la capital y los municipios aledaños utilizan todos los días el servicio de transporte colectivo”.¹³

México.

Este país no se queda atrás en la innovación del transporte público exclusivo para las mujeres, niños y personas de la tercera edad, donde empezó a implementarse en mayo del 2013 en el municipio de Tijuana.

“Con el propósito de garantizar que las mujeres cuenten con un transporte que las traslade de manera segura y eficiente a distintos puntos de la ciudad, el presidente municipal, Carlos Bustamante Anchondo, puso en operación la “Línea Rosa” del transporte público.

Durante el banderazo de salida de las unidades, Bustamante, Anchondo detalló que el gobierno municipal siempre ha procurado impulsar la calidad y la modernización del transporte, ya que este proyecto es una suma de esfuerzos de este ayuntamiento y el sector transportista.¹⁴

Europa.

Fue la primera ciudad en ver circular taxis de color rosa, dicha distinción indica, más allá de una singularidad estética, que estos taxis sólo los conducen mujeres y sus clientas también son féminas y siguen siendo de color negro y amarillo tras la capital inglesa.

¹³ (Elmundo.es, 2011 Periódico Nacional de Guatemala “Guatemala inaugura un sistema de transporte público exclusivo para mujeres)

¹⁴ (<http://www.tijuanayo.com/abren-linea-rosa-para-mujeres-en-transporte-publico-de-tijuana/>)

El rosa en el transporte público de cuatro ruedas se extendió a New York y Moscú desde hace unos días, Barcelona, no sin algunas críticas, en la capital catalana, eso sí, todos los taxis siguen siendo de color negro y amarillo, donde la idea ya está implantada y surgió de la taxista Begoña Torres, de 50 años, quien planteó el vehículo rosa a su empresa Servitaxi donde el servicio solo funciona por teléfono, el número es diferente del genérico del radio taxi, y las usuarias lo solicitan de día y de noche.

“La iniciativa del 'Taxi Rosa' no ha pasado desapercibida en un sector donde sólo el 7% de los trabajadores son mujeres en el área de Barcelona, algunos colegas de Begoña y de José Manuel, también taxista desde hace 22 años, ven esta idea como una "discriminación" hacia los hombres o incluso como un intrusismo laboral.

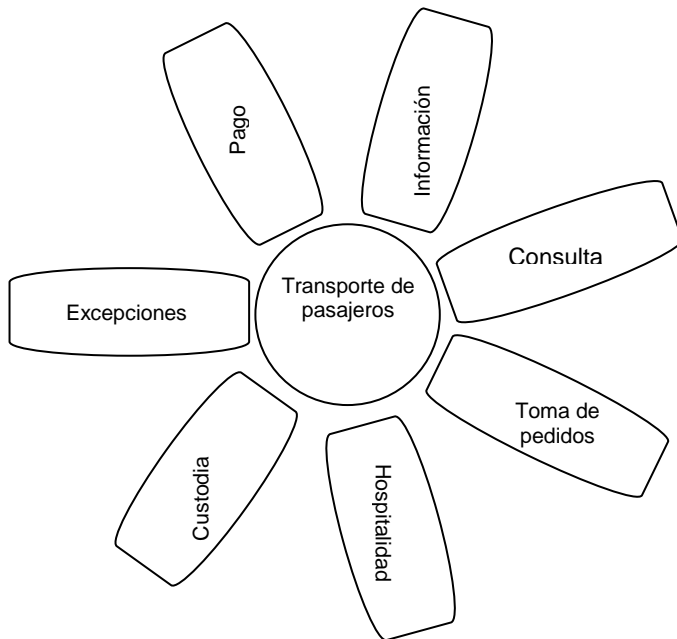
Ninguna de las personas a las que 20minutos consultó a pie de calle conocía ya la existencia de 'Taxis Rosas', es algo nuevo, se ha hecho poca publicidad y no hay señales vistosas en los vehículos, las opiniones parecen dividirse claramente en función del género, Pedro Toribio, de 62 años, lo ve directamente "una tontería".

Óscar Almagro, de 34, cree que es una "discriminación" hacia los de su sexo, para Alicia García, de 26 años, se trata de una "cuestión de seguridad" que agradece, sobre todo, "de noche".¹⁵

¹⁵ (20minutos.es Periódico Ciudad Barcelona “Taxi sólo para mujeres en Barcelona Taxis Rosa”)

7.4 La flor del servicio.

Figura 16. Clasificación del servicio



Con base en la flor de servicio de la revista aci se diseño el modelo arriba mencionado para la propuesta

Fuente: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html

- **Información.** El servicio de transporte individual en la ciudad de Bogotá dirigido exclusivamente a mujeres; por ser un servicio nuevo, le implica a la gerencia, hacer esfuerzos de comunicación que le permitan al público en general y especialmente al grupo objetivo acceder a información como: descripción del servicio y cómo acceder a él, servicios adicionales que ofrece, beneficios, horarios de atención, tarifas, afiliaciones y programas de fidelización.

Para cumplir con este objetivo se hará uso de medios tales como:

- Volantes
- Brochures
- Correo directo
- Página web
- Tele mercadeó

- **Consulta.** Todo el personal estará capacitado para dar respuesta oportuna y clara a las inquietudes planteadas por las usuarias y posibles usuarias del nuevo servicio de transporte. (Ver información Servicio al Cliente)

- **Toma de Pedidos.**

- Los agentes de call center serán los encargados de registrar la información de las usuarias identificando claramente datos personales tales como: Nombre, dirección, teléfono y código; es importante aclarar, que solamente quiénes estén

afiliados podrán solicitar el servicio telefónicamente, ya que hacen parte de la comunidad y por esto recibirán beneficios adicionales (acumulación de unidades, seguimiento a fechas especiales y plan de referidos)

➤ Otro aspecto a tener en cuenta, es la confirmación de unidades acumulables de la usuaria, que son reportadas por el conductor a la central una vez haya finalizado el servicio

➤ El call center informará a los conductores los servicios requeridos y la ubicación de la usuaria. El conductor, está en libre albedrío de tomar el servicio de acuerdo a su conveniencia

- **Hospitalidad.** Este es un servicio suplementario con gran impacto en la prestación del servicio, en razón, a que en la actualidad las mujeres no se sienten seguras a las hora de tomar un taxi y se exponen a maltratos por parte de los conductores; es por eso, que en nuestro proyecto, los conductores tendrán capacitación constante en servicio al cliente para que las experiencias de las usuarias sean agradables, desde el momento en el que solicita el móvil a través del call center, hasta la culminación del servicio.

Los vehículos siempre estarán en perfectas condiciones mecánicas y de higiene, al igual que el conductor que estará debidamente uniformado; todo esto, porque para las mujeres estos aspectos son determinantes en el momento de tomar el servicio.

- **Custodia.** El servicio, además de transportar a las usuarias, se enfoca en ofrecer un servicio ampliamente seguro; tanto para la integridad física de la pasajera, como para sus pertenencias.

Para asegurar el cumplimiento del servicio, las taxis estarán afiliados a una empresa de seguridad satelital, que permitirá proteger al vehículo, al mismo tiempo que a sus ocupantes y sus posesiones

- **Excepciones.** Durante la prestación de servicio, se pueden presentar excepciones tales como:

- Manejo de Quejas y Sugerencias: las cuales serán tomadas a través del call center con el fine de retroalimentar los procesos de la prestación de servicio, basándonos en las necesidades y percepciones que tienen las usuarias de dicho servicio; para esto, se cerciora la seguridad en la toma de información por medio del call center gracias al uso de las bases de datos y medios de comunicación de última tecnología

- Aunque los vehículos van a estar en continuo mantenimiento, se pueden presentar inconvenientes esporádicos que afecten el funcionamiento normal del servicio, tales como: llantas pinchadas y varadas en general; para lo que el conductor debe comunicarse con la central, con el fin de que otro móvil lo apoye y le dé feliz término a la prestación del servicio

- Manifestaciones públicas y paros de transporte

- **Pago.** Se ofrecerán a las usuarias, diferentes medios de pago, que les brindarán seguridad y efectividad a la hora de cancelar su servicio.

Además del método convencional “pago en efectivo”, el móvil tendrá la opción de datafono para realizar transacciones con tarjetas débito o crédito al igual que el uso de la tarjeta de afiliación que servirá a la vez, como tarjeta prepago; ya que tendrá una banda magnética y un chip que contiene toda la información de la afiliada, que además de servir como medio de pago, servirá a la empresa para cumplir sus programas de fidelización

Estos medios se han escogido, para favorecer a las usuarias y facilitar la prestación del servicio, de esta manera, se crea diferenciales frente a la competencia

7.4.1 La tecnología como un punto a favor.

Teniendo en cuenta lo anterior; la tecnología será un punto fundamental para dar cumplimiento a los objetivos de la compañía.

En el caso del carné, al ser una tarjeta prepago, necesitará un chip que almacene información tal como: Nombre, cédula y monto de dinero recargado en cada transacción; al mismo tiempo que necesitará de una banda magnética que permitirá descargar el dinero necesario para cancelar el servicio.

En estos casos específicos, la tecnología, permitirá que la compañía contemple servicios de pago, que en la actualidad, ningún medio de transporte tiene; lo que convertirá a nuestro proyecto en una empresa ágil y segura, entre las mujeres usuarias del servicio.

7.4.2 Estructura de costos y fijación de precios.

7.4.2.1 Fijación de precios.

La base de fijación de precios está dada en unidades de tiempo y distancia geográfica cubierta.

En cuanto a la venta de Servicios el valor de éste será determinado, de acuerdo al precio actualmente establecido por las entidades gubernamentales, es decir un precio en dinero por unidad recorrida.

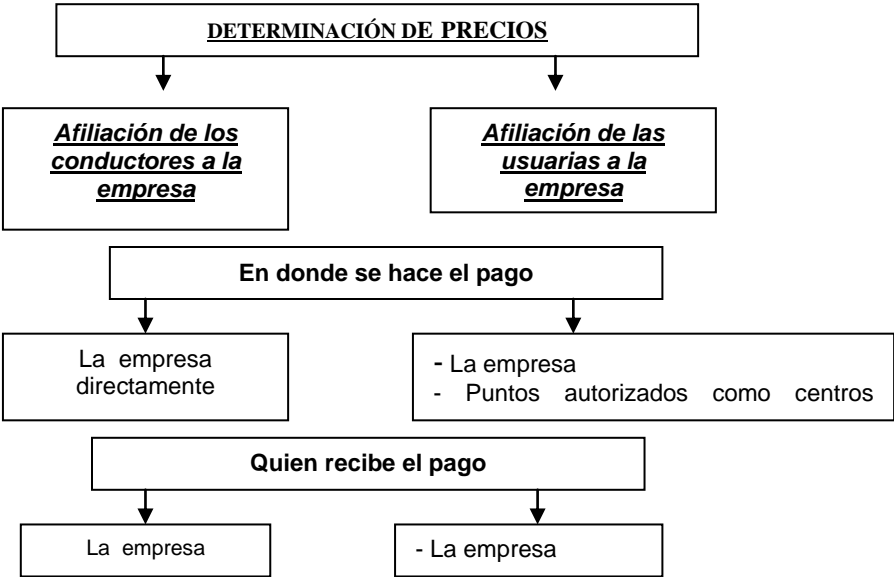
Este valor no podrá ser modificado en temporadas, sino que tendrá que permanecer estable, en razón a que este servicio se rige bajo la norma.

El pago del servicio será recibido por el intermediario que para nuestro caso es el conductor.

7.4.2.2 Objetivos orientados a los ingresos.

El servicio de transporte exclusivo para mujeres determina el precio de acuerdo a los objetivos orientados a los ingresos, y pretender llegar a un nivel específico sin llegar al máximo de Utilidades, para lo cual establece tres grandes rubros de ingreso:

Figura 17. Estrategia para la determinación de precios



7.4.2.3 Otros datos a tener en cuenta, con el precio

- Se establece que las tarifas por unidades del trayecto son iguales a las que se manejan en el servicio convencional y se incrementarán de acuerdo a las normas legales establecidas.
- Se establece que el valor de la afiliación anual por usuario será de \$15.000 y tendrá un incremento anual del IPC.
- Se establece que el valor de los minutos de celular del servicio adicional en el taxi, se determinarán de acuerdo a la tarifa de los planes corporativos adquiridos por la compañía.

8 FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION:

El entendimiento del entorno del proyecto es fundamental para disminuir los riesgos de su fracaso, de este conocimiento se encarga el estudio del mercado, sin embargo, su calidad dependerá de la información que lo sustenta.

Por esta razón se hace necesario hacer la “Investigación de mercados” para obtener la información requerida proviniendo de dos tipos de fuente:

8.4 Primarias.

Se hace necesario conseguir la información directamente de las mujeres que viven en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 3, 4, y 5, entre las edades de 18 a 40 años, son las que inicialmente generan la información para determinar la aceptación del servicio, mediante la encuesta ya que es el método preferido para la investigación de mercados, porque es el que más información proporciona,

sin embargo, para que sea efectivo es absolutamente necesario que los resultados esperados con esta estén absolutamente definidos.

8.5 Secundarias.

Información de, libros de consulta y referencias electrónicas, páginas Web, de otros países como Méjico, Inglaterra, Francia, donde está en marcha el proyecto.

9. RECURSOS

9.1 Estructura de costos:

Figura 18. Estructura

	VALOR	PROYECCIONES A UN AÑO	INGRESOS ANUALES
Afiliaciones a comunidad	\$20.000	45.000	\$900.000.000
Afiliación de los conductores a la empresa	\$40.000	3.000	\$1.440.000.000

9.2 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL

Figura 19.

CONCEPTO	Valor unidad	Uní. necesar	Total
Diademas	275.000	3	825.000
Línea de equipo, cableado	4.500.000	3	13.500.000
CRM Licencia un año	3.088.800	3	9.266.400
Radioteléfonos + instalación	700.000	1.500	1.050.000.000
		Total	1.073.591.400

P y G

Concepto	Valor Año
Ingresos	2.340.000.000
Afiliación Usuarías	900.000.000
Afiliación Conductores	1.440.000.000
Costos Fijos	421.200.000
Agentes call center	168.480.000
Telefonía	252.720.000
Gastos	631.800.000
Servicios Generales	252.720.000
Aseo y Cafetería	19.929.931
Monitoreo	5.088.493
Servicios Públicos (Agua - Energía)	63.606.161
Mantenimiento General	1.060.103
Mantenimiento Equipos (Outsourcing)	42.404.108
Papelería Institucional	21.202.054

Útiles de Oficina (Papel, Cartuchos, etc)	2.035.397
Elementos de Aseo	5.088.493
Celular	21.202.054
Servicios Líneas telefónicas	42.404.108
Canal de datos	23.610.607
Correo (Diario)	5.088.493
Promoción y Publicidad	221.130.000
Capacitación	157.950.000
Excedente	1.287.000.000

9.2.1 Punto de Equilibrio.

Situación Real

	N Usuarías	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Usuarías	45.000	20.000	900.000.000

	N.vehículos	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Conductores	3.000	40.000	1.440.000.000

Total 2.340.000.000

Escenario 1 Punto de Equilibrio

	N Usuarías	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Usuarías	21.450	20.000	429.000.000

	N.vehículos	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Conductores	1.300	40.000	624.000.000

Total 1.053.000.000

Escenario 2 Punto de Equilibrio

	N Usuarías	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Usuarías	16.650	20.000	333.000.000

	N. vehículos	Vlr. Afiliación	Total Ingreso año
Afiliación Conductores	1.500	40.000	720.000.000

Total 1.053.000.000

9.3 Medición del retorno de la inversión (ROI)

Inversión inicial

Ingresos 1er año.

\$1.073.591.400.

\$1.053.000.000

$$= (\$1.053.000.000 - \$1.073.591.400) / \$1.073.591.400$$

$$= -\$20.591.400 / \$1.073.591.400$$

$$= 0.98\%.$$

Desde el punto de vista financiero este modelo de negocio es muy rentable partiendo de un escenario inicial planteado en número de afiliaciones en usuarias y conductores, si iniciamos el análisis de retorno de inversión a partir del punto de equilibrio el primer año tendría un retorno de la inversión del 98% y a partir del año 2 este valor incrementaría, siendo positivo y muy rentable, estando por encima del 40%.

Análisis; calculando el ROI, identificamos que el dinero obtenido invirtiendo en este modelo de negocio se recupera en un periodo de un año generando un porcentaje adicional al esperado (0.98%). También lo podemos utilizar el ROI para decidir cómo invertir el presupuesto en determinadas inversiones de la misma empresa.

10.TALENTO HUMANO

- Perfil del conductor. Mujeres entre los 25 y 50 años que viven en Bogotá con formación académica mínima de bachiller, con vocación de servicio y disposición al aprendizaje continuo: ya que serán capacitados constantemente en servicio al cliente, defensa personal y primeros auxilios entre otros.

Con características como:

- Amabilidad
- Sencillez
- Tolerancia
- Paciencia
- Solucionadores de problemas
- Vocación de servicio
- Responsabilidad
- Honestidad
- Sinceridad

- Proveedores. Dentro de los proveedores con los que contará el servicio de taxis para mujeres se encuentran los siguientes de acuerdo a las necesidades de la compañía.

- Empresas de telefonía
- Periódicos y revistas
- Dotación conductores
- Publicidad

11.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Cualquier empresa enfocada en servicio de transporte público interesada en mejorar su servicio puede acoger esta propuesta de un modelo de negocio exclusivo para las mujeres de la ciudad de Bogotá
- Esta investigación permitió conocer a través de este modelo de negocios conocer la situación actual sobre las condiciones de seguridad en el transporte público dirigido hacia las mujeres en la ciudad de Bogotá.
- Este proyecto Analizo y determino algunas las causas de inseguridad a que están sometidas las mujeres en el transporte público en Bogotá. Permitiendo generar una idea de negocio para el transporte público que sea seguro y exclusivo para las mujeres de la ciudad de Bogotá.
- El proyecto, está enfocado todo el tiempo en el cliente. Basa su experiencia e interés en satisfacer las necesidades de seguridad de sus clientas, tomando especial atención a los servicios nuevos que se presentan en el servicio de taxi
- Esta propuesta participa de comienzo a fin en la prestación del servicio de transporte para asegurarse del cumplimiento de la promesa que ofrece.

11.2 Recomendaciones

- Se debe prestar especial atención a temas relacionados con la relación conductor-cliente y agente-cliente, apoyados en las mejores prácticas del servicio de atención al cliente.
- Se debe crear programas de capacitación de los colaboradores con el fin de incentivar la actitud de servicio para una óptima prestación del mismo.
- La propuesta, considera que solo conociendo las necesidades del cliente interno y externo se puede encontrar las causas y no los síntomas de los aspectos por mejorar: por tal razón se creó un programa de motivación de clientes reales y potenciales por medio de incentivos tangibles (bonos, descuentos, ofertas) e intangibles (seminarios, talleres y capacitaciones en orientación y atención al cliente, Psicología del consumidor, entre otros).
- Con las estrategias de mercadeo como Programas de Fidelización, Plan de Referidos, Capacitación constante entre otras, se pretende el posicionamiento de esta propuesta en el mercado local en término de un año.
- En el corto plazo el personal que labore en esta idea de negocio, estará altamente capacitado en servicio, orientación y atención al cliente, con el fin de que las usuarias se sientan seguras, cómodas y referencien el servicio voz a voz.
- Se sugiere, actualizar constantemente la base de datos para garantizar que los contactos con las usuarias sean efectivos

12 REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

Encuesta de Percepción de Seguridad y Victimización Cámara de comercio Bogotá 2013.

RATHMELL, John M. Marketing in the service sector, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers, Inc., 1974.

NOGUEIRA, H., ARNALDO, F. Marketing de servicios: Conceptos y estrategias. 2ª Edición. 1991. Bogotá Colombia. Pág. 10, 12.

20minutos.es. (s.f.). Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/599716/0/taxi/mujeres/barcelona/>

Bogotá, A. d. (2007). Recuperado el 07 de 05 de 2012, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/252-transporte-publico-seguro-para-las-mujeres-y-ninas.html>

Caracol Radio. (08 de 11 de 2013). *Caracol Radio*. Recuperado el 07 de 05 de 2012, de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/hoy-comienzan-a-funcionar-taxis-para-mujeres-en-medellin/20111108/nota/1574447.aspx>

Elmundo.es. (15 de 06 de 2013). *Elmundo.es*. Recuperado el 30 de 04 de 2012, de <http://www.elmundo.es/america/2011/06/15/noticias/1308155867.html>

Gauthier, k. a. (2003). Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/252-transporte-publico-seguro-para-las-mujeres-y-ninas.html>

Gauthier, K. y. (2003). Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/252-transporte-publico-seguro-para-las-mujeres-y-ninas.html>

Nación, L. (15 de 04 de 2012). *Revista Dominical*. Recuperado el 30 de 04 de 2012, de <http://www.nacion.com/2012-04-15/RevistaDominical/Transporte-rosa.aspx>

Peter. (7 de 2002). Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/252-transporte-publico-seguro-para-las-mujeres-y-ninas.html>.

Sarmiento, Julio A. *Evaluación de Proyectos*.

<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/EvalProy.PDF> (último acceso: 21 de Julio de 2012).