

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MOTOFAST

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Lina Vanessa Bautista Pardo

Solangie Díaz Rodríguez

Nicolle Daniela Vargas Dimas

Bogotá D.C

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MOTOFAST

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Lina Vanessa Bautista Pardo

Solangie Díaz Rodríguez

Nicolle Daniela Vargas Dimas

Tutor

Andrés Daniel Rojas

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2016

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecer ante todo a nuestras familias, amigos y compañeros, de todos hemos aprendido algo, por todo su apoyo en este camino que fue nuestra carrera universitaria, gracias a nuestros profesores y tutores por su paciencia, motivación y criterio, han sido parte fundamental en este proceso, por todo lo aprendido y por lo que vendrá en el futuro gracias.... y por ultimo gracias infinitas a nuestra alma mater, a nuestro amado Claustro, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, a todos sus funcionarios y docentes por la gestión y apoyo que nos brindaron durante nuestra permanencia en esta amada institución.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	1
2.	Trabajo De Grado Pafe	2
2.1	Explicación De Servicios Y Tabla De Valoración	2
3.	Producto Seleccionado.....	11
3.1	Motofast	11
3.2	Posicionamiento Estratégico	14
3.3	Definición De Ventaja A Desarrollar	15
4.	Análisis Del Diamante Del Porter.....	16
4.1	Amenaza De Nuevos Entrantes	16
4.2	Poder De Negociación De Los Compradores	18
4.3	Amenaza De Productos Sustitutos.....	19
4.4	Poder De Negociación De Los Proveedores.....	20
4.5	Rivalidad Entre Competidores Existentes	21
4.6	Conclusión General Del Diamante De Porter.....	22
5.	Análisis De Impacto Del Meta Mercado	22
5.1	Demográfico	22
5.2	Ambiental Y Legal.....	23
5.3	Económico	24
5.4	Sociocultural	25
6.	Prueba De Concepto	26
6.1	Método De Investigación.....	26
6.2	Modelo De La Encuesta.....	27
6.3	Concepto	27
6.3.1	Objetivos De La Prueba De Concepto:.....	27
6.4	Digitalización.....	28
6.5	Tabulación Y Hallazgos.....	28
6.5.1	Disposición De Compra Con Respecto A La Edad, Nivel Socio-Económico Y Ocupación	29
6.5.2	Servicios Sustitutos Que Se Encuentran En El Mercado.....	31
6.5.3	Características Del Servicio Actual Apreciadas Por Las Usuaris, En Comparación A Las Del Servicio A Ofrecer Con "Motofast" Y La Disposición A Usar Motofast	32
6.5.4	Percepción Y Claridad En El Concepto Del Servicio.....	35

6.5.5 Análisis Del Servicio Con Respecto A La Disposición De Compra Y Frecuencia De Uso	38
6.5.6 Análisis De Las Características Principales Del Servicio: Género Del Conductor, Tipo De Moto, Entre Otras.	39
7. Observaciones Generales De La Prueba De Concepto	49
8. Canvas.....	53
8.1 Segmento Del Cliente	53
8.2 Propuesta De Valor	54
8.3 Canales.....	56
8.4 Relación Con Los Clientes.....	57
8.5 Fuente De Ingreso	58
8.6 Recursos Clave.....	59
8.7 Actividades Clave	60
8.8 Asociaciones Clave.....	61
9. Propuesta De Valor Y Percepción Del Servicio Ajustado.....	63
10. Publicidad	68
11. Modelo Financiero	70
11.1 Lista De Costos:.....	70
11.2 Ingresos:.....	72
11.3 Costo De Combustible	74
11.4 Costos Publicidad:	77
12. Ebitda Inversionista.....	78
13. Conclusiones	82
14. Referencias Bibliograficas	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Grupos de Edad con respecto a la Disposición de Compra	29
Ilustración 2 Nivel socio-económico y ocupación con respecto a la Disposición de Compra	29
Ilustración 3 Tipo de transporte público que acostumbra utilizar.....	31
Ilustración 4 Uso del Transporte Público y Disposición de Compra.....	31
Ilustración 5 Características que le atraen de MotoFast	32
Ilustración 6 Por qué hace uso de ese tipo de transporte Público	32
Ilustración 7 Disposición a usar un nuevo medio de Transporte Público.....	33
Ilustración 8 Claridad del Concepto	35
Ilustración 10 Disposición a Usar MotoFast.....	38
Ilustración 9 Frecuencia de Uso.....	38
Ilustración 11 Preferencias con respecto al personal que prestará el servicio	39
Ilustración 12 Preferencias con respecto al estilo de la moto en la cual se prestará el servicio	40
Ilustración 13 Importancia del diseño del casco y del impermeable	43
Ilustración 14 En que momentos se usaría el servicio	45
Ilustración 15 Valor que se encontrarían dispuestas a pagar por el servicio	46
Ilustración 16 Disposición a adquirir un seguro al registrarse en la aplicación.....	47
Ilustración 17 Recomendación del Servicio	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valoración <i>We all us</i>	3
Tabla 2 Valoración <i>As a mommy</i>	6
Tabla 3 Valoración <i>Motofast</i>	8
Tabla 4 Amenaza de nuevos entrantes	17
Tabla 5 Poder De negociación de los compradores	18
Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos	19
Tabla 7 Poder de negociación de los proveedores	20
Tabla 8 Rivalidad entre competidores existentes.....	21
Tabla 9 Conclusión General Del Diamante De Porter	22
Tabla 10 Grado de Innovación Percibido	36
Tabla 11 Que tanto cubre el servicio la necesidad de las usuarias	37
Tabla 12 Importancia del Factor estético del personal	41
Tabla 13 : Importancia de las implicaciones de llegar en moto al destino de las usuarias	42
Tabla 14 Importancia del Factor Climático en la decisión de uso del servicio	44
Tabla 15 Tarificación Diaria.....	64
Tabla 16 Tarificación paquete semanal	65
Tabla 17 Tarificación paquete mensual	65
Tabla 18 Costo de Ventas, Inversión inicial	70
Tabla 19 Muebles y Enseres	71
Tabla 20 Costos de ventas, Mensuales	72
Tabla 21 Población que a atender	73
Tabla 22 Ingresos por estrategia de tarificación	73
Tabla 23 Ingresos por tarificación por paquetes	74
Tabla 24 Información Costo combustible y cilindraje.....	75
Tabla 25 Costo de combustible por tarificación diaria	75
Tabla 26 Costo de combustible por paquetes	75
Tabla 27 Costo gasolina mensual	76
Tabla 28 Costos de Publicidad.....	77
Tabla 29 Ebitda Año1	78
Tabla 30 Ebitda año 2	79
Tabla 31 Ebitda año 3	79
Tabla 32 Ebitda Año 4	80
Tabla 33 Ebitda Año 5	80

Tabla 34 VPN	81
--------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente texto se pretende evidenciar el análisis y desarrollo de diferentes ideas que nos llevan a dar solución a una problemática actual como lo es la movilidad; lo que se pretende es ofrecer un servicio innovador dirigido especialmente a mujeres quienes pertenecen en un alto porcentaje a la población que habita en la ciudad de Bogotá D.C, de esta manera pretendemos reflejar todo el proceso que llevamos a cabo tales como la generación, valoración y evaluación de servicios, análisis de la industria, prueba de concepto y análisis financiero entre otras, lo cual nos permitió definir la viabilidad del proyecto, el nivel de innovación en el mercado, así como sus implicaciones financieras.

Esperamos que tras la lectura del mismo se logren comprobar los resultados obtenidos que nos permitieron definir la viabilidad y oportunidad de este innovador servicio en el mercado, así como el desarrollo de piezas publicitarias que se integrarían al proyecto para usarlas como parte del lanzamiento de este servicio al mercado, todo esto con el único propósito de evidenciar la factibilidad de un negocio de emprendimiento que abarcando todos los ámbitos necesarios a evaluar.

In the following text is intended to evidence the analysis and development of different ideas that lead us to solve a current problem as is mobility, The aim is to offer an innovative service aimed especially at women who belong in a high percentage to the population that lives in the city of Bogotá DC, in this way we intend to reflect the whole process that we carry out such as the generation, valuation and Evaluation of services, industry analysis, proof of concept and financial analysis among others, which allowed us to define the feasibility of the project, the level of innovation in the market, as well as its financial implications.

2. TRABAJO DE GRADO PAFE

2.1 Explicación de servicios y tabla de valoración

- **We all us**



We all us es un área de hotel destinada especialmente para mujeres, es una idea de negocio que nace de la necesidad de crear un espacio exclusivo para ellas en donde puedan encontrar varios servicios de: SPA, manicure y pedicura, extensiones de pelo,

maquillajes para toda ocasión, depilación con cera, color y cortes de pelo, elaboración de peinados, tratamientos para pestañas, SPA de uñas, estética facial y corporal, y tratamientos capilares. Así mismo, será una zona con un espacio de recreación para niños con el fin de que las mamás tengan total tranquilidad sobre el cuidado de sus hijos.

Igualmente, tendrá una tienda de accesorios y vestuario para todos los estilos. De igual manera, las zonas húmedas y de relajación serán parte esencial de la experiencia. Finalmente, el lugar dispondrá de una plazoleta de comida, bebidas y postres para todos los gustos.

Esta idea de negocio también está acompañada por altos estándares de calidad, el cumplimiento de las normas de bioseguridad y un eficiente manejo administrativo que permiten ofrecer servicios con los cuales se garantizan la completa satisfacción de nuestras clientas para que siempre se sientan y se vean hermosas.

Tabla 1 Valoración We all us

WE ALL US - Área de Valoración belleza	Observación
<p>Nivel de innovación 9</p>	<p>La mayoría de hoteles en Colombia en categorías 4 y 5 brindan excelentes servicios de: habitaciones, restaurante & bar, eventos & banquetes y gimnasio & spa. Sin embargo, ninguno de ellos posee un área destinada únicamente a mujeres. Lo cual genera que We All Us sea un servicio con un alto nivel de innovación gracias a sus completas características y a los beneficios que brinda con ellas. Así mismo, es un concepto totalmente nuevo dentro del sector de hotelería y turismo.</p>
<p>Tamaño de oportunidad 9</p>	<p>El tamaño de oportunidad es alto, según COTELCO que es la asociación hotelera y turística de Colombia en promedio el número de hoteles afiliados bajo este nombre es de 658 en todo el país. Representando un gran tamaño de mercado para llevar a cabo la idea de negocio propuesta. De igual forma, según el ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la tasa de ocupación hotelera para el 2015 alcanzó un valor promedio del 68,09%. Representado de la siguiente manera, San Andrés con 84,63% siendo el destino más demandado por los turistas, en segundo lugar, se encuentra Magdalena con ocupación del 80,68% y en tercer puesto Antioquia con 72,13%. En el grupo de</p>

destinos con ocupación superior al promedio nacional están Quindío (71,11%), Cartagena (70,79%), Caldas (56,23%), Nariño (55,37%) y Cesar (53,83%).

Nivel de competencia en el mercado 6

El nivel de competencia en el mercado es bajo, ya que la mayoría de hoteles solo presentan una propuesta de servicio de Spa y relajación, dejando de lado el complemento que busca la mujer con respecto a los temas de belleza. Sin embargo, es importante tener presente que existen hoteles 5 estrellas ubicados principalmente en Bogotá y Medellín, que se esfuerzan por dar un excelente servicio con áreas entretenimiento & spa, algunos son: Hotel Bogotá Plaza, Hoteles estelar, Hotel Sheraton Bogotá, y Hoteles Dan Carlton.

Tiempo de implementación y lanzamiento 3

El tiempo requerido para la implementación de las áreas We All Us es alto, ya que requiere de asociaciones con los respectivos hoteles y diferentes cadenas de comida y ropa, asimismo, de una infraestructura adecuada que permita dar la experiencia que se busca. Con respecto al lanzamiento, este sería menor gracias a que las acciones de Marketing y de publicidad se harían efectivas de manera pronta debido al alto tránsito de personas en los hoteles.

La barrera de ingreso al mercado es media, considerando que se necesita de una gran inversión de capital y recurso humano

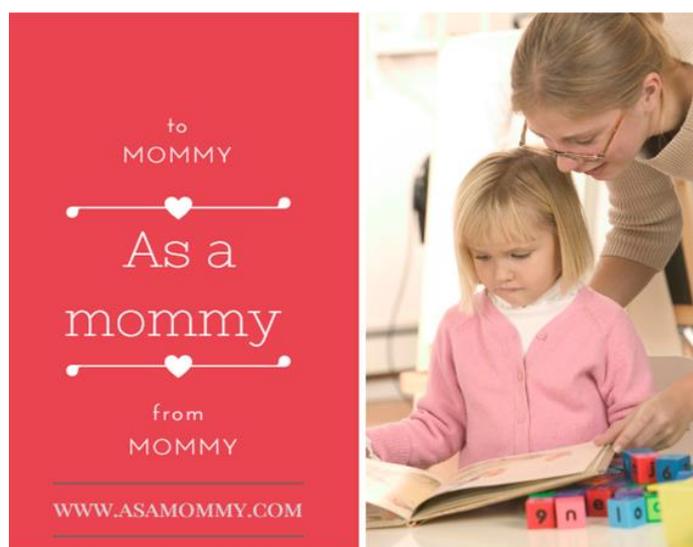
**Barrera alta, media o baja 5
para ingresar al mercado**

para desarrollar cada centro de We All Us. Sin embargo, es importante tener presente que este servicio se dirige a hoteles que estén encategorías4 y 5, pues lo que se busca es generar un entorno de exclusividad tanto para las mujeres como para el hotel.

TOTAL 6.4

Fuente: Elaboración propia.

- **As a Mommy**



En la actualidad las mujeres han tomado voz y voto con respecto no solo a las decisiones de una sociedad sino a las propias también; antiguamente las mujeres se dedicaban a cumplir solo con labores del hogar, a cuidar su familia y mantener su casa; hoy en día los roles han cambiado, las mujeres han empezado a ocupar un papel importante a nivel empresarial, social y cultural.

Por esta razón nace *As a Mommy* una aplicación creada por mujeres que entienden la necesidad que tienen las madres al momento de salir a trabajar o a cumplir con algún compromiso y no saber con quién dejar a sus hijos confiadamente. Esta aplicación se dedicará a prestar un servicio de niñeras capacitadas en cualquier momento del día las cuales llegaran hasta el destino que las madres elijan.

Cada niñera que esté vinculada a la aplicación estará capacitada y especializada y además de esto se encontrara en alguno de los puntos estratégicos de la ciudad en los que puedan llegar a prestar el servicio eficazmente.

Tabla 2 Valoración As a mommy

As a mommy- aplicación de niñeras	Valoración	Observación
Nivel de innovación	9	Existen diversas empresas en Colombia que ofrecen servicios de amas de casa y niñeras, pero ninguno consiste en una aplicación en la cual se ofrezca un servicio las 24 horas del día y garantice total seguridad. Por lo tanto, es un servicio con un nivel de innovación alto.
Tamaño oportunidad	de 9	El tamaño de oportunidad es alto, según el DANE las mujeres gastan en promedio 15 horas trabajando, mientras que los hombres 12 horas y media aproximadamente. Al ser este un servicio especializado para mujeres que trabajan nos damos cuenta que el segmento al cual vamos dirigidos es grande. Por otro lado, están las madres solteras, quienes a su vez son cabeza de familia, "el porcentaje de madres solteras en el país es alto, 84% de los niños que nacen en el país son de madres solteras o mujeres cabeza de familia" según el estudio mapa mundial de la familia. Estadísticas que nos reafirman la necesidad que tienen tanto las madres cabeza de familia como las madres solteras de salir a trabajar y dejar a sus hijos en cuidado de alguien más.
Nivel de competencia en el mercado	4	El nivel de competencia en el mercado es medio-alto; puesto que existen entidades como el ICBF que dispone de varios puntos donde se dedican a cuidar a los niños de primera infancia, por otro lado, también están las guarderías; y no muy lejos de estas se encuentran también las guarderías informales. Según un análisis de la revista digital semana que encontró que "en Colombia se atienden 955.907

<p>Tiempo de implementación y lanzamiento</p> <p>de 3 y</p>	<p>niños, de ellos más de 802.000 pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, y cerca de 650.000 están matriculados en establecimientos oficiales".</p> <p>El tiempo requerido para la implementación es medio alto teniendo en cuenta que tenemos que desarrollar la aplicación y encontrar el personal especializado por medio de algunos estudios de habilidades, además de esto también deben sacarse las licencias requeridas por el ministerio de educación en donde se debe comprobar que está capacitado para cuidar menores, este proceso puede ser un poco arduo y complicado, pues la alcaldía de Bogotá tiene dentro de sus normas el garantizar que la persona este capacitada en términos de alimentación nutricional, educación básica, afianzamiento entre otras. Además de esto también está el tiempo para darnos a conocer y generar completa confianza en las madres.</p>
<p>Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado</p> <p>2</p>	<p>La barrera de ingreso al mercado es alta, considerando que se necesita de ciertos permisos y licencias para trabajar con niños, además de esto también está el tema de seguridad que requiere de bastante inversión y tiempo. Por ultimo al ser una aplicación que cuente con un servicio "nuevo" necesitara también de reglamentos por parte del ministerio de educación y publicidad para darse a conocer.</p>
<p>TOTAL</p>	<p>5.4</p>

Fuente: Elaboración propia.

- **MotoFast**



Motofast es un servicio diseñado por y para las mujeres, el cual tiene como propósito crear una aplicación móvil por medio de la cual las mujeres puedan solicitar servicio de transporte en moto en cualquier lugar de la ciudad. Servicio que será prestado por conductores altamente capacitados y con excelente presentación personal, los cuales deberán brindar un trato amable y cordial en todo momento

con el fin de garantizar que la usuaria se sienta cómoda y satisfecha con el servicio suministrado. Así mismo cabe destacar que la aplicación contara con la opción de evaluar el prestado en todos sus aspectos tanto el trato del conductor, la presentación personal y de la moto y la forma de conducción.

Este es un servicio pensando para la comodidad y tranquilidad de ellas, quienes viven día a día el estrés de acceder al transporte público, estancadas en trancones que parecen no tener fin, que en muchas ocasiones sufren de acoso o que simplemente no consiguen un taxi que las lleve a su destino. Es por esto que el propósito de MotoFast es brindar otra opción, una alternativa rápida y segura para que las mujeres nos podamos transportar día a día, sin necesidad de gastar una fortuna.

Tabla 3 Valoración Motofast

MotoFast- aplicación de transporte	Valoración	Observación
Nivel de innovación	10	El nivel de innovación de MotoFast es alto, teniendo la claridad de que es un servicio que actualmente no se encuentra en el mercado y que puede generar un nuevo sistema de movilización por la ciudad y una nueva oportunidad de empleo para todas las mujeres que no cuentan actualmente

**Tamaño
oportunidad**

de 9

con un trabajo, además de brindar una oportunidad para llegar más rápido a nuestros destinos. Así mismo, se debe tener en cuenta que el tipo de moto que se utilizara (Yamaha Tricity) es una moto que al poseer tres ruedas brinda mayor estabilidad y seguridad al momento de transportarse.

Se brindará un pasamontaña desechable que permita a las usuarias mantener la higiene en todo momento, además de su respectivo casco, chaleco e impermeable.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede evidenciar que el servicio presenta un alto grado de innovación.

El tamaño de oportunidad es alto, puesto que según un estudio generalizado sobre la seguridad en el transporte público **realizado** por fundación Thomson Reuters por medio del cual “En Bogotá 6.650 mujeres fueron encuestadas y se evidenció que más del 60% de ellas se sienten inseguras en el transporte de la capital.” (Redacción Bogotá, 2016).

Además, se puede evidenciar que en Bogotá “a diario, dos millones de personas se movilizan en el sistema de articulados de Transmilenio, de las cuales un poco más de 680.000 usuarios son mujeres, según cifras de la Secretaria de Movilidad de Bogotá.” (Noticias RCN, 2013)

Lo cual, nos permite evidenciar que, debido al alto grado de insatisfacción con los medios de transporte actuales principalmente con el sistema integrado de transporte público, podemos tener un tamaño de oportunidad significativo en la industria.

El nivel de competencia en el mercado del sector de transporte es alto, debido a que, actualmente encontramos diferentes aplicaciones móviles que brindan opciones de movilización, tales como Uber, Cabify, Tappsi, además de las opciones tradicionales

Nivel de competencia en el mercado 8

Transmilenio, Sitp o bus. “La primera de estas reportando una estimación de 450 mil colombianos que usan la aplicación como “una opción confiable y segura para moverse por su ciudad. Además, más de 30 mil conductores han encontrado una oportunidad económica, flexible para generar un ingreso para su hogar.”¹ Sin embargo se debe tener en cuenta actualmente no hay ninguna aplicación que brinde la opción de transporte únicamente para mujeres y que se preste en moto.

Tiempo de implementación y lanzamiento de 8

El tiempo de implementación y lanzamiento es medio-alto teniendo en cuenta que en este momento se debería crear la aplicación, vincular a las conductoras y darnos a conocer por las usuarias.

Así mismo sería necesario hacer adquisición de las motos, cascos, chalecos, impermeables y demás implementos de seguridad que permitan transportar a las pasajeras de forma segura y brindarles mayor confianza cuando decidan hacer uso del servicio.

Con respecto al lanzamiento este se haría efectivo una vez se haya realizado la aplicación, se tengan las motos, éstas hayan sido aseguradas y se tengan los respectivos conductores vinculados, por lo cual mientras nos damos a conocer se podría tardar un poco.

Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado 5

Barreras de entrada son bajas, debido a que actualmente hay varias opciones de movilización por la ciudad las cuales han ingresado a la mente de los usuarios y han sido acogidas rápidamente generando confianza para el usuario, sin embargo, cabe destacar que aplicaciones como Uber y Cabify podrían tomar acciones rápidamente al sentir una amenaza de ingreso de un competidor nuevo, puesto que a lo

¹Ver: <http://www.elespaciocolombia.com/index.php/component/k2/item/6745-alrededor-de-450-mil-colombianos-usan-uber-el-espacio>

		largo del tiempo hemos podido evidenciar como estas dos compañías buscan adaptarse rápidamente a lo que el mercado les exige. Sin embargo, al estar enfocados en otro tipo de transporte no se evidencian barreras de entrada que pudiesen impedir el ingreso de MotoFast al mercado.
TOTAL	8	

Fuente: Elaboración propia.

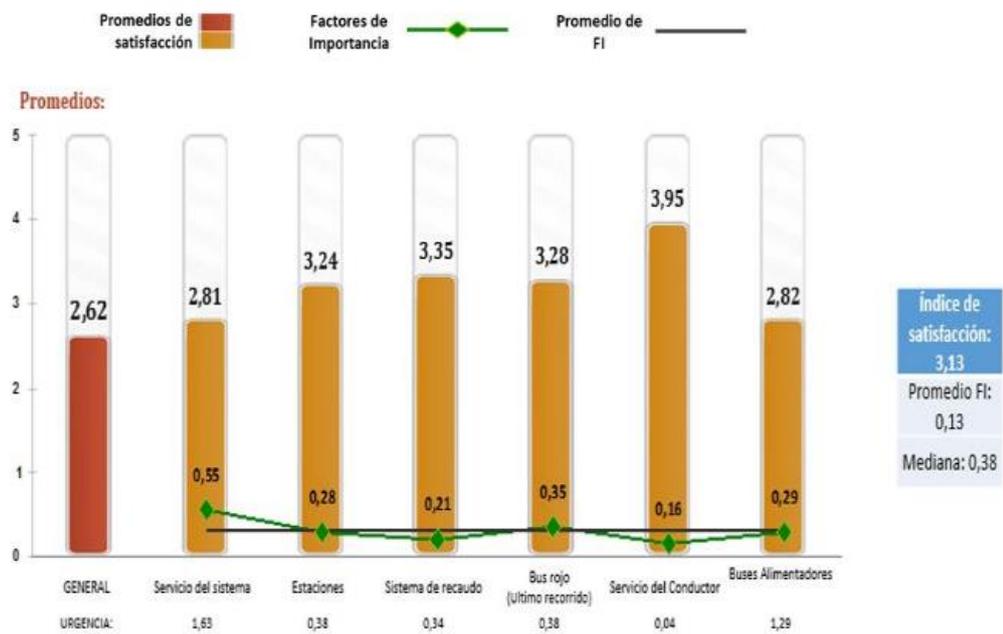
3. PRODUCTO SELECCIONADO

3.1 MOTOFAST

Elegimos MotoFast, puesto que, actualmente se pueden observar varias situaciones de inseguridad en las diferentes ciudades del país por ejemplo en Bogotá debido a los altos niveles de inseguridad que se han presentado en el sistema se han llevado a cabo operativos policiales tales como “el operativo realizado a través de un grupo de mujeres policías vestidas de civil que se dedicaron a utilizar Transmilenio para detectar a hombres que cometieron diferentes tipos de delitos tales como robo, no pago del pasaje, tocar a mujeres, entre otros.” (RCN Radio, 2016), operativo en el cual se procesaron alrededor de 176 hombres acusados de haber tocado a alguna mujer dentro del sistema.

Asimismo, se puede evidenciar que en el Estudio de satisfacción de Usuarios - Fase Troncal- abril 2016 se evidenciaron los siguientes resultados, los cuales permiten ver qué nivel de agrado con el servicio por parte de los usuarios es bajo en términos generales.

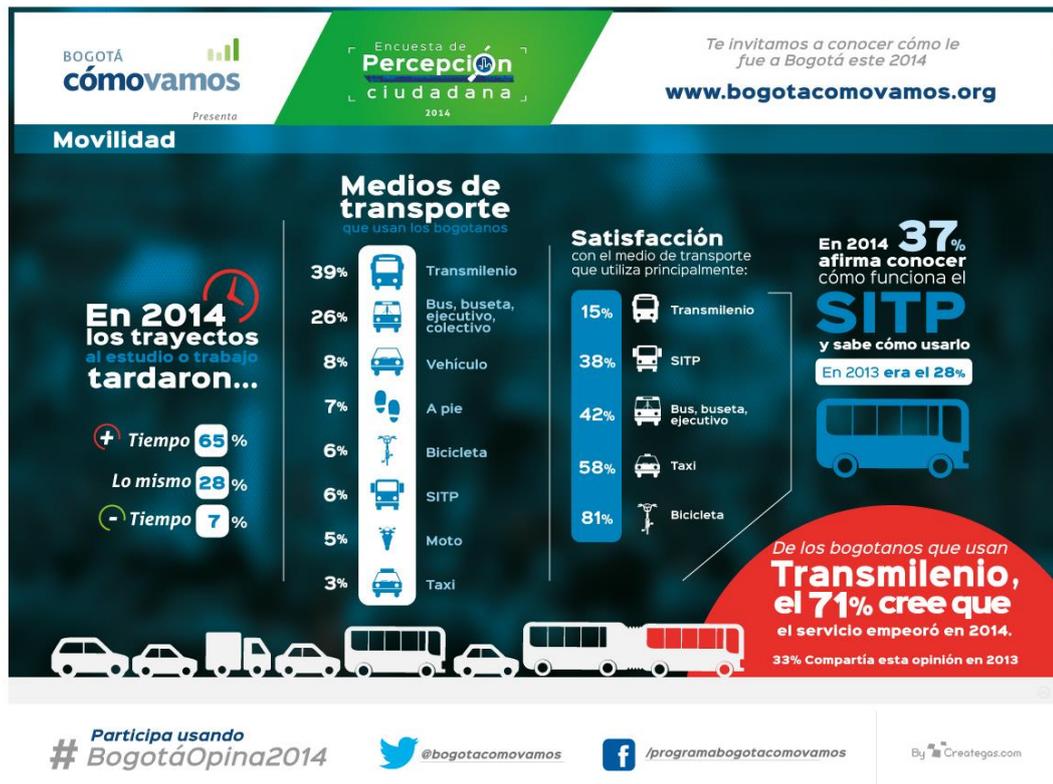
Calificación Promedio por Criterio Evaluado



Fuente Transmilenio:

http://www.transmilenio.gov.co/Publicaciones/medicion_satisfaccion_del_usuario_de_transmilenio_2016

En la siguiente imagen se pueden detallar el porcentaje correspondiente a los diferentes medios de transporte público usados en Bogotá en 2014 así como el tiempo destinado en cada uno de ellos para llegar a los respectivos destinos de los usuarios. (Bogotá cómo vamos, 2014)



Fuente Bogotá Como Vamos: <http://www.bogotacomovamos.org/blog/la-movilidad-desde-la-optica-de-los-bogotanos/>

Teniendo en cuenta lo anterior se pueden demostrar que, día a día cada persona que viva en esta ciudad y que obligatoriamente deba tomar el transporte público puede evidenciar y ser testigo de la situación que vivimos todos los ciudadanos del común para poder llegar a nuestros destinos, hemos observado situaciones tales como: largos tiempos de espera para acceder al servicio de transporte público, dificultades al ingresar a los articulados de Transmilenio o los buses del SITP, en el caso de Bogotá, además del problema que significa en la actualidad lograr tomar un Taxi que no tenga problema en detenerse y llevarnos a nuestro destino; largos trancones en hora pico que dificultan la movilidad y en consecuencia la llegada a tiempo en muchos casos a la oficina, universidad, colegio e incluso a nuestros propios hogares, además de los altos precios que podríamos llegar a pagar en servicios como Uber, Cabify o Tappsi, a los que con seguridad no todo el mundo puede acceder.

Estos son algunos de los principales y más importantes motivos por los que hemos considerado que MotoFast es una excelente opción para llegar a tiempo a nuestro destino sin pagar una fortuna, una forma fácil y ágil de movilidad en la ciudad y con la confianza de que

sea un servicio en el cual “mujeres ayudan a mujeres” y más cuando en nuestro país es una situación de alto impacto la vulnerabilidad femenina porque sin pretenderlo hemos sido víctimas incluso de un empujón o de algún tipo de grosería por parte de las demás usuarias que obligatoriamente toman nuestro mismo transporte.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede evidenciar que dado el alto grado de inseguridad que sienten las usuarias en sistemas como Transmilenio debido a que según un estudio realizado Según la encuesta realizada por el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá y el Observatorio de Culturas de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte en el año 2014 a 10.733 personas usuarias y usuarios del sistema de transporte masivo Transmilenio de manera aleatoria y presencial se determinó que el 35,8% de mujeres y el 34,8% de hombres manifiestan que la reacción de otras personas al ver una situación de violencia contra una mujer es no hacer nada por temor, o que la reacción de otras personas es ser indiferentes ante el hecho (26,1% de mujeres y 24,1% de hombres). (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014), por lo cual es probable que al prestar un servicio de mujeres para mujeres este permita que se genere confianza de forma más fácil al usar el servicio brindado por Motofast.

Adicional a esto cabe resaltar que serán las mismas usuarias quienes evaluarán y calificarán el servicio y el trato recibido por cada conductora, lo cual permitirá tener seguridad y tranquilidad acerca de la buena prestación del servicio que se va a solicitar y así mantener un alto estándar que nos permita incrementar nuestro recurso y que esta iniciativa logre mantenerse y perdurar.

3.2 Posicionamiento estratégico

Necesitamos conocer acerca de la situación del transporte público actual del país más específicamente de Bogotá para poder posicionar a MOTOFAST, la cual será una aplicación de transporte únicamente en moto; además de esto su enfoque estará dirigido solo a mujeres. La oferta del transporte público en Bogotá se basa en 4 cuatro medios: Transmilenio el cual es masivo y tiene vías exclusivas, taxi dentro del cual se encuentran distintos servicios como Uber que es una aplicación similar a la que queremos desarrollar, Tappsi, easy taxi entre otras; SITP y buses o colectivos que también se establecen dentro del denominado transporte masivo pero sin vías exclusivas, y rutas que se encargan de llevar a determinadas personas de un lugar a otro en horas específicas del día. Por esta razón MotoFast cuenta con una gran

oportunidad en el mercado pues este vendría siendo un tipo de transporte especializado, seguro y rápido a la vez, razones por las cuales se le dará un valor agregado a nuestras clientas quienes además de estar cansadas del acoso que se vive en el transporte público y llegar tarde gracias a los trancones, no sufrirán más por esto.

Gracias a lo mencionado anteriormente logramos establecer el posicionamiento de MotoFast como una nueva opción de transporte público especializado, puesto que no entraremos a competir directamente con los medios de transporte que existen en el momento, ofreceremos una experiencia única que se base en la seguridad y eficacia; evitando trancones, además de acosos psicológicos y abusos monetarios.

El posicionamiento de MOTOFAST será de *enfocado a un segmento*; debido a que, este servicio está dedicado únicamente a mujeres mayores de edad que cuenten con el poder adquisitivo para hacer uso del servicio, que estén dispuestas a pagar un poco más de lo usual por el valor agregado del servicio, pero eso si a un precio justo. Con esto concluimos que el objetivo estratégico será solo un segmento y la ventaja estratégica será la exclusividad percibida por las clientas.

Los beneficios que obtendremos con este tipo de posicionamiento serán tanto a mediano como a largo plazo, pues luego de tener un crecimiento positivo podremos pensar en expandir el mercado; y además de esto si las tácticas implementadas son las correctas perduraremos en el tiempo; por esta razón es que MotoFast pretende brindar un excelente servicio a sus clientes de manera que este no se compare con ningún otro.

3.3 Definición de Ventaja a Desarrollar

La ventaja que desarrollaremos será comparativa, debido a que el servicio que se implementará será totalmente diferente pero fácil de imitar. Diferente tanto por el segmento al cual está dirigido como por el modelo de negocio. Esta idea surge más que de una necesidad de una problemática actual tanto de Bogotá como del país en general; en donde además de los problemas de tráfico con los que cuenta la ciudad, las mujeres cada vez se sienten más vulneradas por su condición en el transporte masivo.

Es un servicio preocupado por esta problemática que busca brindarle a la mujer por medio de una opción diferente de transportarse un apoyo; en donde no solamente llegue rápido al lugar que espera sino también segura y además de esto por un precio justo. Se debe tener en cuenta que es un servicio de fácil imitación por las empresas más grandes como UBER, TAPSSI, EASY TAXI, entre otras aplicaciones disponibles en la ciudad que se dedican a brindar servicio de transporte público, esta sería nuestra competencia directa.

Aunque cabe resaltar que los servicios que estas compañías ofrecen no están orientados al segmento al cual nos dirigiremos nosotras, puesto que estas compañías se encargan de transportar tanto a mujeres como hombres que puedan adquirir el servicio a un precio más alto que el usual.

Esta ventaja perdurara por un tiempo, mientras la competencia directa o indirecta ataca; pero para este momento ya tendremos clientes fidelizadas con la calidad y valor agregado de nuestro servicio las cuales nos tendrán en cuenta en primer lugar dentro de su abanico de opciones al momento de transportarse. Además de esto tampoco pretendemos quedarnos en lo ya establecido únicamente; tenemos que seguir creando estrategias a medida que nuestro mercado crezca y que la competencia ataque.

4. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DEL PORTER

4.1 Amenaza De Nuevos Entrantes

En esta industria se puede evidenciar que la amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a que, actualmente se encuentran varias aplicaciones que ofrecen el servicio de transporte público especializado, sin embargo cabe aclarar que, ninguna brinda el servicio que se ofrecería por medio de Motofast, por lo cual al ser una idea que llegaría a muchas personas y que probablemente en un corto tiempo generaría el interés se todas las ciudadanas que buscan llegar a tiempo a su destino, es necesario diseñar una estrategia por medio de la cual se pueda lograr generar fidelización hacia la marca.

Asimismo, se debe tener en cuenta que las compañías que actualmente están en el mercado son reconocidas por todos los consumidores, por lo cual, al querer ingresar a esta industria es necesario considerar la forma como se desea llegar a las usuarias, con el fin de que éstas nos reconozcan y nos prefieran por encima de las empresas que están actualmente en el mercado.

Tabla 4 Amenaza de nuevos entrantes

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. ¿Tienen las empresas grandes alguna ventaja de costo o desempeño en el segmento de industria?	X		
2. ¿Existen productos con atributos diferenciadores controlados exclusivamente por uno o pocos competidores			X
3. ¿Hay identidades de marca bien definidas en la industria?	X		
4. ¿Deben sus clientes incurrir en algún costo de cambio significativo ("switching costs") al cambiar de proveedor?	X		
5. ¿Es necesario contar con mucho capital para entrar a la industria?			X
6. ¿Los bienes de capital que utilizan son particularmente costosos?			X
7. ¿El recién llegado ("newcomer") a la industria encuentra dificultades para conseguir acceso a canales de distribución?		X	
8. ¿La experiencia adquirida sirve para bajar continuamente sus costos?	X		
9. ¿Cree que el recién llegado tendrá problemas para acceder a los recursos humanos cualificados, insumos o proveedores necesarios?			X
10. ¿Tiene su producto o servicio alguna característica diferenciada que le genere una ventaja de costos?	X		
11. ¿Hay alguna licencia, requisito administrativo o seguro de riesgo que sean difíciles de obtener?	X		
12. ¿Debería un recién llegado a la industria temer maniobras de retaliación?	X		

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Poder De Negociación De Los Compradores

El poder de negociación de las usuarias en este caso es alto, si nuestro servicio no satisface sus expectativas, ellas cuentan con todo un abanico de opciones que podrían preferir antes que nosotras, por lo cual, es importante brindarles un servicio rápido y oportuno a un precio justo, por el cual ellas vean que vale la pena invertir y no usar alguna otra opción de transporte público, tales como, bicicleta, taxi, Uber en todas sus presentaciones, Cabify, Transmilenio, lo cual los llevara a realizar un análisis de beneficios con respecto al servicio ofrecido por nosotros y la competencia.

Tabla 5 Poder De negociación de los compradores

	SI (+)	N/A	NO (+)
1. ¿Hay muchos compradores en relación al número de empresas en la industria?	X		
2. ¿Tiene muchos clientes, con compras individuales relativamente pequeñas?		X	
3. ¿Debe el cliente incurrir en costos significativos de cambio al reemplazar proveedores?			X
4. ¿Necesita el comprador mucha información crítica para tomar decisiones?	X		
5. ¿Necesita el comprador información adicional?	X		
6. ¿Qué tan fácil sería para el cliente integrarse hacia atrás?		X	
7. ¿Son sus clientes altamente sensibles al precio?	X		
8. ¿Tiene su producto atributos diferenciados? ¿Tiene una identidad de marca claramente establecida en la mirada del consumidor?	X		
9. ¿Los negocios de sus clientes son rentables?		X	
10. ¿Ofrece incentivos a quienes toman decisiones?		X	

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Amenaza De Productos Sustitutos

Es evidente que el transporte público tradicional y las diferentes aplicaciones que brindan la oportunidad de movilizarse en la ciudad de usar como lo son Uber, Tappsi, Cabify, entre otras, generan un alto nivel en cuanto a la amenaza de productos sustitutos, debido a que cumplen con la misma función esencial que MotoFast, transportar a las personas y llevarlas a sus destinos.

Sin embargo, basándonos en que actualmente no hay ninguna compañía que brinde el servicio que nuestras usuarias recibirían por medio de la App de MotoFast, la amenaza de productos sustitutos (motos) es baja y permitiría que pudiéramos llegar a ser parte de su *Top of Mind* si cumplimos con sus expectativas y brindamos una solución que optimice sus tiempos de llegada.

Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. Los productos sustitutos tienen limitaciones de desempeño, no compensadas completamente por su precio más bajo, o tienen ventajas de desempeño no justificadas por su precio más alto.	X		
2. ¿Debe el cliente incurrir en costos de cambio al elegir un producto sustituto?			X
3. No existe ningún sustituto para su producto.			X
4. Es improbable que su cliente sustituya su producto.			X

Fuente. Elaboración propia.

4.4 Poder De Negociación De Los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este caso es medio, dado que, las conductoras serían las propietarias de las motos y brindarían el servicio, por lo tanto pueden decidir de qué forma van a trabajar, horarios, zonas o si por el contrario no desean continuar vinculadas con nosotras, sin embargo, teniendo en cuenta el gran porcentaje de mujeres que actualmente manejan moto en la ciudad, consideramos que la oportunidad de contar con conductoras sería constante, por lo cual habría factores en los cuales éstas no podrían influir como lo son el precio y la continuidad con la empresa de acuerdo a la evaluación de las usuarias.

Tabla 7 Poder de negociación de los proveedores

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. Mis insumos (materiales, RRHH, servicios, tecnología, etc.) son commodities estándares, no diferenciados o particularmente escasos.			X
2. Puedo cambiar de proveedores en forma rápida y a bajo costo.	X		
3. Mis proveedores tendrían mucha dificultad para ingresar en mi negocio, o mis clientes tendrían dificultades para integrarse hacia atrás e internalizar mi negocio.			X
4. Puedo sustituir insumos fácilmente.	X		
5. Tengo a mi alcance un abanico de proveedores potenciales.	X		
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X		
7. El costo de mis insumos tiene un peso significativo sobre mis costos generales.			X

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Rivalidad Entre Competidores Existentes

La rivalidad entre los competidores existentes es alta, puesto que, actualmente encontramos la guerra constante entre prestadores de servicio de transporte como los son los taxistas y Uber, lo cual ha generado que se recurra a estrategias de adaptación constantemente de acuerdo a la exigencia del mercado y las acciones de cada una de las partes. Por lo anterior podemos deducir que al ingresar en esta industria encontraríamos una acción de respuesta bastante rápida por nuestro ingreso en el sector.

Tabla 8 Rivalidad entre competidores existentes

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. La industria crece rápidamente.	X		
2. La industria no es cíclica	X		
3. Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.	X		
4. Hay diferencias significativas de producto e identidades de marca entre los competidores.			X
5. Los competidores tienden estar más diversificados que especializados ("niche players").	X		
6. No sería difícil abandonar este negocio porque no existen activos altamente especializados, ni compromisos contractuales o de otro tipo de largo plazo.			X
7. Mis clientes incurrirían en costos significativos si cambian mis productos por los de un competidor.	X		
8. Mi producto es complejo y para utilizarlo mi cliente debe desarrollar una comprensión detallada.			X
9. Mis competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño que mi organización	X		

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Conclusión General Del Diamante De Porter

En conclusión, se puede evidenciar que en esta industria no existen barreras de entrada altas que generen un riesgo significativo al ingresar al mercado, sin embargo, la rivalidad que se presenta entre las compañías actuales puede generar que las estrategias que usan estas compañías sean agresivas para un nuevo competidor como lo es MotoFast.

Así mismo, cabe destacar que, al no haber un servicio que sea sustituto directo de MotoFast, podríamos lograr llegar a la mente del consumidor y generar una experiencia diferente y única que permita que nos elija por encima de las opciones de transporte ya existentes en el mercado.

Tabla 9 Conclusión General Del Diamante De Porter

	Favorable	Moderado	Desfavorable
1. Amenaza de nuevos entrantes.		X	
2. Poder de negociación de compradores.			X
3. Amenaza de productos sustitutos.			X
4. Poder de negociación de proveedores	X		
5. Determinantes de rivalidad en la industria.	X		

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL META MERCADO

5.1 Demográfico

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), hoy en día uno de cada siete colombianos usa una motocicleta para transportarse. Esto representa cerca del 23,3% del total de las familias. Son

los estratos bajos los que más utilizan la moto, pues se ha convertido en una fuente de empleo o una herramienta de trabajo. Por lo menos así queda demostrado en las mediciones de la ECV, las cuales registran que en 2012 el 29% de los pilotos realizaban alguna actividad de trabajo (mensajería o domicilios), mostrando que el 6% de los empleos del país dependen de actividades relacionadas con la moto.

Así mismo, entre el 25 y 30 % de los pilotos en el país son mujeres, además de mostrar que este medio de transporte permite aproximadamente un ahorro monetario de \$126.000, representando el 18.28% del SMV establecido actualmente en Colombia. Finalmente, se encuentra que muchas personas se identifican con el uso de las motocicletas sin importar su edad.

Con respecto al cliente potencial, se puede evidenciar que de acuerdo al estudio realizado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Manuela Beltrán, con 6077 usuarios en la cual se les pregunto acerca de “¿Por qué más gente esta subiéndose al sistema transmilenio?, son varios los motivos: un 33,3 por ciento de encuestados dijo que no tenía otra opción de transporte, un 20,1 por ciento lo hace por la rapidez con la que circula en la ciudad, un 15,7 por ciento, por su accesibilidad, un 10,8 por ciento accede al servicio cuando su auto tiene pico y placa; el 6 por ciento lo busca para escapar de los trancones y un 3,7 por ciento, porque considera que es un transporte económico.” (El tiempo, 2014)

Por lo anterior, nuestro objetivo es llegar al 33% de los usuarios que sean mujeres y que considera que no tiene otra opción de transporte y que recurre al Transmilenio como una alternativa que aunque no les agrada es de las pocas que en este momento satisface en cierto grado sus necesidades de rapidez y economía.

5.2 Ambiental Y Legal

“La moto es considerada como el transporte con menos contaminación ambiental, dado que solo generan el 7 por ciento de esta contaminación. Este panorama obedece a que, desde hace unos años atrás, se prohibió la expedición de matrículas nuevas y usadas de motos de dos tiempos, las principales responsables de la contaminación por material articulado.” (Redacción Bogotá, 2014) Asimismo, estudio entre la SDA (Secretaría de Ambiente) y la

universidad Nacional señalan que el 90 por ciento de las motos de 4 tiempos, analizadas cuentan con un sistema original de control de emisión, en su mayoría un catalizador oxidativo; esto se observó en motos de modelo 2010 en adelante.

La contaminación auditiva que producen las motos es alta, sin embargo, este factor se puede considerar como un determinante sociocultural, puesto que, si se crea una conciencia de responsabilidad y tolerancia en los conductores de nuestro país, se podría reducir en gran proporción este tipo de contaminación que tanto afecta las ciudades de Colombia en general.

Con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente se optará por realizar asociaciones con motos únicamente de cuatro tiempos, entre estas se encuentran marcas y modelos como: Auteco, Yamaha y Akate, las cuales al mismo tiempo son las más adquiridas por los ciudadanos con las siguientes cifras: 35, 20 y 19% respectivamente.

Finalmente, y con respecto a los temas regales correspondiente a las motos se respetará y cumplirá todos los requisitos de la resolución 003245 del año 2099 expedida por el ministerio de transporte.

5.3 Económico

En el segundo trimestre del 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció 2% con respecto al mismo periodo de 2015. Este es el menor crecimiento trimestral de los últimos 7, lo que representa la inestabilidad económica que tiene el país, la cual también se ve reflejada en PIB Per Cápita. Sin embargo, lo anterior no ha afectado la demanda de las motos dado que según la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) y con base a las últimas cifras del DANE esta industria contribuyó con el 4% del total de la producción industrial del país, del cual el 1.1% corresponde a la actividad de ensamble de motocicletas.

Por otra parte, de acuerdo con el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en 2014 hubo 659.421 matrículas de nuevas motocicletas, lo que representa un incremento del 6,3% con respecto a 2013, con una participación mayoritaria de Bogotá (13,3%) y Medellín (11,8%). María Juliana Rico, directora ejecutiva de la Cámara de la Industria Automotriz de

la Andi, explica que este año el crecimiento de este sector ha sido acorde con el del Producto Interno Bruto (PIB).

De igual forma, Colombia ocupa el segundo lugar en la producción de motocicletas, después de Brasil. La industria de ensamble de motocicletas en el país, se ha posicionado en el mercado por su oferta de respaldo, garantía y productos de calidad superior, contribuye a la generación de empleo altamente calificado y bien remunerado, registrando cerca de 7.041 empleos directos para la actividad de ensamble, según últimos datos disponibles del DANE. Por cada empleo que se genera en la actividad de ensamble, se crean aproximadamente 4 en la actividad de producción de moto partes.

De igual forma es necesario tener en cuenta que “un empleado que gane un millón de pesos necesita casi al menos 4.000 pesos para ir de su casa al lugar de trabajo y viceversa, es decir, unos 80.000 pesos mensuales, si solo usa el bus como medio de transporte.” (El tiempo, 2014)

5.4 Sociocultural

En Colombia la moto se ha convertido en medio de transporte representado por dos palabras, rápido y económico. Además de traer otras ventajas representadas en: las estrategias comerciales de proveedores y bancos, la motocicleta es una inversión asequible, permite optar por diversas rutas a un mismo destino, poco espacio de estacionamiento, puede ser usada como un medio de trabajo, es competitiva frente al transporte público cuando se realizan más de 3 viajes al día, su mantenimiento es económico y es funcional en distintas condiciones topográficas.

Sin embargo, las desventajas de este medio de transporte son las que generan mayor preocupación por parte de los ciudadanos dado al alto riesgo de accidentes, el conflicto en la vía con los demás vehículos, incluso con la bicicleta, la inseguridad en las calles, la limitaciones de estacionamientos seguros, problemas de circulación por el mal estado del drenaje urbano durante lluvia, la ciudad no ha definido una infraestructura específica para motociclistas, el conflicto con otros motociclistas y el mal estado de la malla vial representa riesgos de accidentalidad para los motociclistas. Lo anterior, refleja que la comunidad no se

sienta con un agrado total hacia las motos y que genere por las mismas razones un rechazo por las mismas.

Según el periódico Portafolio, la motovía sería una solución eficiente a la mayoría de estos problemas, ya que con estas líneas de tránsito se tendría exclusividad para el medio de transporte y así se lograría disminuir en una proporción medible el riesgo de accidente. Así mismo, lo ideal es que estas vías se encuentren en perfectas condiciones y con sus respectivas normas de tránsito que garanticen la seguridad de sus pilotos. Adicionalmente, la importancia de crear una cultura de tolerancia, respeto y responsabilidad por partes de los diferentes conductores de la ciudad permitirá un mayor orden y generará mayor seguridad para cada uno de ellos.

6. PRUEBA DE CONCEPTO

6.1 Método de Investigación

Con el fin de comenzar a desarrollar el proyecto “*MotoFast*”, se utilizará el método de investigación cuantitativo, por medio de encuestas estructuradas. Las cuáles serán aplicadas a una población de 150 mujeres con diferente nivel socioeconómico, entre un rango de edad de 18 a 50 años, ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Para realizar la encuesta nos apoyamos en Google Drive, con el fin de crear el formulario online y facilitar su distribución, seguimiento y tabulación de resultados. La encuesta cuenta con un total de 28 preguntas, entre las cuales se encuentran preguntas de las siguientes tipologías: selección múltiple, casillas de verificación, casillas de calificación y preguntas abiertas. Lo anterior busca tomar una interpretación profunda sobre la opinión y la percepción que posee el público objetivo al momento de adquirir un nuevo servicio relacionado al transporte público de la ciudad.

6.2 Modelo de la encuesta

El modelo de la encuesta utilizado para este análisis se encuentra en el siguiente Link <https://goo.gl/forms/akalgrdubMmAQB1I3>

6.3 Concepto

El propósito de esta investigación es hacer una prueba de concepto de: *MotoFast*, el cual, es un servicio diseñado para mujeres que tiene como propósito crear una aplicación móvil por medio de la cual las mujeres interesadas puedan acceder al servicio de transporte en moto en diferentes zonas de la ciudad, este es un servicio pensado en la comodidad y tranquilidad de ellas. Es por esto que *MotoFast* se enfoca en brindar una opción diferente; una alternativa rápida, segura y a un precio justo para transportarse en la ciudad, con tan solo registrarse y solicitar el servicio el conductor más cercano a su punto llegará a brindar el mismo, teniendo en cuenta las especificaciones de casco e impermeable necesarias y adecuadas para cada mujer.

Con este concepto se busca introducir a las encuestadas ante una nueva opción de servicio de transporte público en la ciudad, el cual se prestará en moto. Así mismo, se les cuestiona acerca de varios aspectos que pueden tener un impacto en la toma de decisión del usuario entre ellos: conductor, tipo de moto, precio, implementos de seguridad, adquisición de una póliza de seguro, entre otros.

6.3.1 Objetivos de la prueba de concepto:

- Establecer si el concepto de *MotoFast* es claro para la muestra poblacional.

- Determinar el grado de innovación percibido acerca del concepto de nuestro servicio *MotoFast*
- Determinar la intención de compra del servicio a brindar
- Establecer un rango de precios óptimo para la prestación del servicio.
- Determinar el segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir.
- Identificar las mejoras a realizar con el fin de poder ofrecer el servicio.
- Reconocer las principales características que influyen en la toma de decisión de las usuarias.

6.4 Digitalización

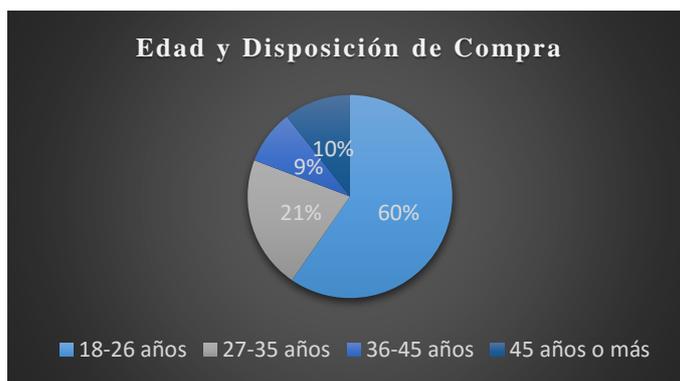
La digitalización de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se encuentra explicados a continuación de acuerdo a los diferentes hallazgos evidenciados.

6.5 Tabulación y Hallazgos

Con el fin de determinar la intención de compra que podrían tener las mujeres hacia un servicio como *MotoFast*, decidimos plantear en la encuesta realizada a las mujeres ubicadas en la ciudad de Bogotá algunas preguntas como: ¿Qué tan buena alternativa es *MotoFast* para las mujeres?, ¿les soluciona algún problema?, ¿lo usaría?, ¿cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? ¿Cuáles características son las más relevantes? ¿Qué tipo de moto prefiere? A partir del análisis de estas preguntas obtuvimos una serie de resultados que se presentan a continuación.

6.5.1 Disposición De Compra Con Respecto A La Edad, Nivel Socio-Económico Y Ocupación

Ilustración 1 Grupos de Edad con respecto a la Disposición de Compra



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2 Nivel socio-económico y ocupación con respecto a la Disposición de Compra



Fuente: Elaboración propia.

Observando las gráficas 1 y 2, las cuales incluyen los resultados de la edad, nivel socioeconómico y ocupación, y relacionando estos datos con la intención de compra, se observa que las mujeres que más estarían dispuestas a adquirir el servicio son aquellas que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 26 años con un porcentaje de 60%, seguido de mujeres entre los 27 y 35 años con un porcentaje de 21%. Para las mujeres entre los rangos de 36 a 45, y de 46 o más años, el servicio no tan es atractivo, puesto que sólo un 9% y 10% respectivamente estarían dispuestas a hacer uso del mismo.

Así mismo, el nivel socioeconómico medio fue el más relevante con un 71.5% de la población encuestada. Al relacionar el nivel socioeconómico con la disposición de compra se encuentra que: 46 mujeres que usarían el servicio pertenecen a un nivel socioeconómico medio y se dedican a trabajar, y 38 se dedican a estudiar dentro del mismo nivel, representando un 56% en total. Por otro lado, el nivel socio económico medio – alto muestra que el 16% de su población está dedicada a trabajar y estudiar, 13 y 11 mujeres, respectivamente harían uso de *MotoFast*. Mientras, que los niveles socioeconómicos alto y bajo únicamente el 6% de las personas tendrían disposición a utilizar el nuevo servicio.

Por lo anterior se puede concluir que nuestro servicio iría a dirigido a mujeres entre los 18 y 36 años, que se dedican a trabajar y estudiar, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto.

6.5.2 Servicios Sustitutos que se Encuentran en el Mercado

Ilustración 4 Uso del Transporte Público y Disposición de Compra

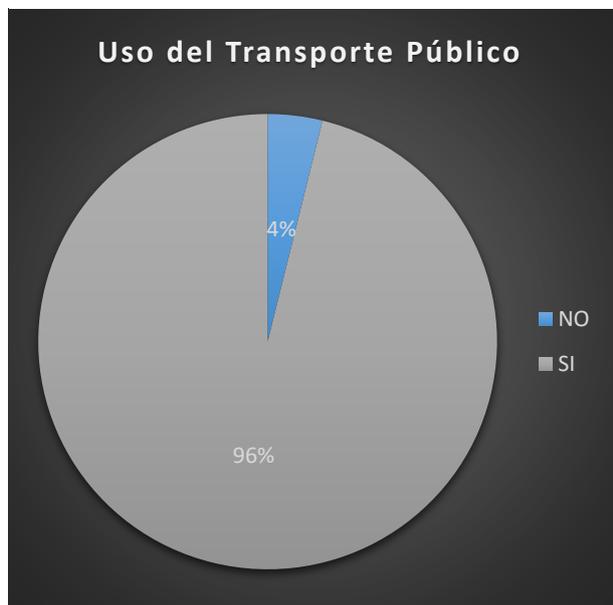
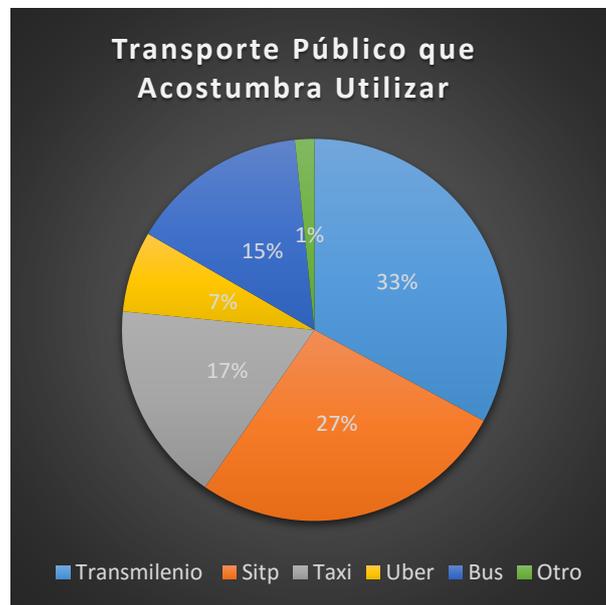


Ilustración 3 Tipo de transporte público que acostumbra utilizar

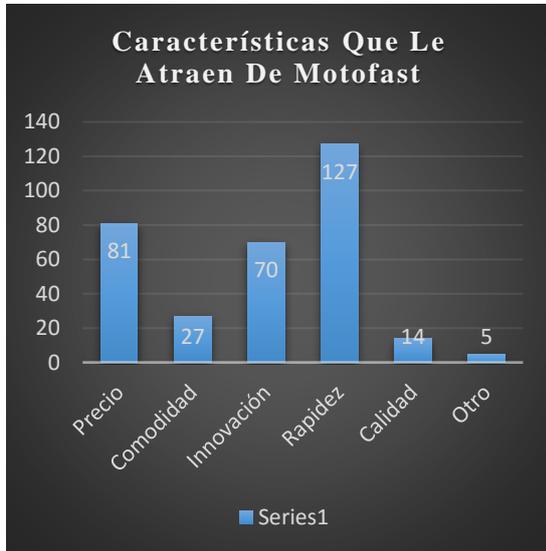


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestran los gráficos 3 y 4 son claves para entender la tendencia actual que tienen las mujeres con respecto a su medio de transporte. En primer lugar, se concluye que el 96% de las mujeres encuestadas hace uso del servicio de transporte público de Bogotá, observando que el 33% y el 27% de las mujeres encuestadas utilizan el Transmilenio y Sitp, respectivamente, como las dos principales opciones de transporte. Seguido, con un 17% de mujeres que usan el taxi y un 15% que hacen uso del bus. Por último, la opción menos empleada es el Uber con un 7%. Esto representa que *MotoFast* entraría a competir principalmente con el Transmilenio y el Sitp, teniendo presente las principales características de cada servicio, las cuales serán explicadas en el siguiente análisis.

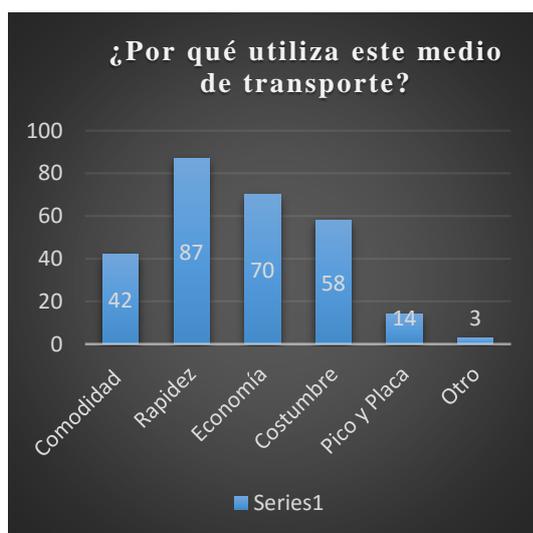
6.5.3 Características del Servicio Actual Apreciadas por Las Usuarias, en comparación a las del Servicio a Ofrecer con “MotoFast” y la disposición a usar MotoFast

Ilustración 5 Características que le atraen de MotoFast



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6 Por qué hace uso de ese tipo de transporte Público

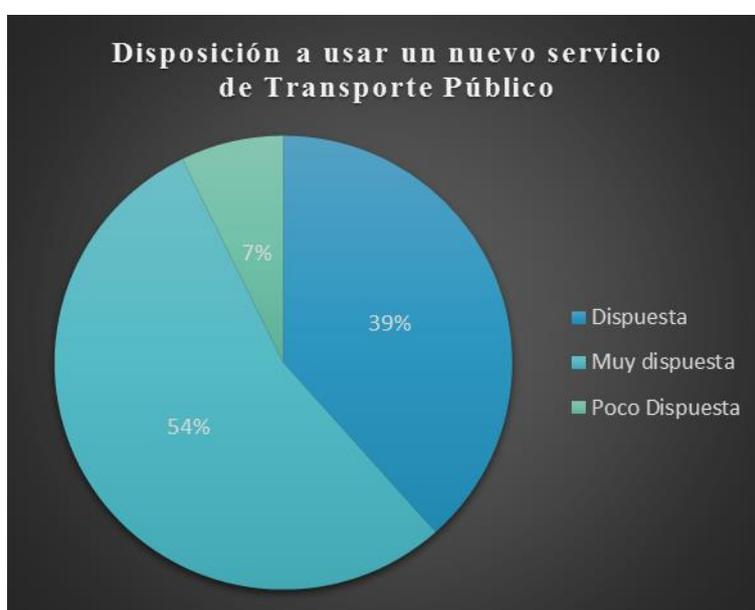


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los gráficos 5 y 6 se puede apreciar que *MotoFast* brindará dos de las características más importantes para las usuarias, como lo son la rapidez, con 58%, y la economía, con un 46% representado la respuesta de 87 y 70 mujeres respectivamente. (Gráfico No. 5)

Las características mencionadas anteriormente, se reflejan de manera positiva en el gráfico No. 6, dado que los aspectos que más atraen la atención de *MotoFast* a la población encuestada son los tres siguientes: en primer lugar, la rapidez destacada por 127 posibles usuarias, en segundo lugar, el precio, con 81 respuestas a favor, y, en tercer lugar, la innovación, en donde para 70 mujeres fue un rasgo llamativo. Lo anterior, evidencia que el servicio además de ser atractivo dada sus características, cumple con los requisitos de mayor relevancia para nuestro segmento a la hora de usar un medio de transporte público.

Ilustración 7 Disposición a usar un nuevo medio de Transporte Público



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 7 se puede evidenciar que el 93% de las mujeres encuestadas se encuentran dispuestas a utilizar un nuevo servicio de transporte público, por lo cual, se ve una oportunidad de satisfacer una necesidad que actualmente no está cubriendo adecuadamente su mercado, es decir que el 93% de las encuestadas no se encuentran totalmente satisfechas con los servicios de transporte públicos actuales, generando una disposición favorable a usar una nueva opción.

Para profundizar lo mencionado anteriormente, y relacionándolo con los servicios de transporte más usados según la encuesta, se encuentra que, aunque haya varios medios de transporte en la ciudad estos en algunas ocasiones no dan abasto con el gran número de personas que se movilizan día a día, por ejemplo, “TM cuenta con una flota de 2.026 buses articulados, biarticulados y padrones. Realiza al día 2’300.000 viajes; sin embargo, la encuesta arrojó que el 59 % de las personas señalan que el servicio a empeorado a través de los años y 30 % manifiesta que sigue igual” (El tiempo, 2015).

Con respecto a lo anterior, también se puede evidenciar que “Los usuarios manifiestan conocer el SITP, pero no entenderlo. Además, las rutas de SITP son largas y enfrentan gran congestión, lo que hace erráticos los tiempos de espera y lentos los recorridos. El SITP hoy cuenta con 6.188 buses zonales y tiene 530 rutas.” (El tiempo, 2015)

6.5.4 Percepción y Claridad en el Concepto del Servicio

Ilustración 8 Claridad del Concepto



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico número 8 se observa que el 99% de las personas encuestadas entendieron el concepto. Sin embargo, para tener seguridad de la claridad del mismo se decidió realizar la siguiente pregunta: ¿Qué entendió sobre el servicio explicado anteriormente: *MotoFast*?, a la respuesta de la misma la mayoría de las mujeres tuvo claridad en que es un servicio de transporte en moto, dirigido únicamente a mujeres; algunas de ellas mencionaron temas relevantes como la rapidez, el precio y la practicidad. Otro aspecto que llamó la atención, fue que muchas de ellas en esta pregunta relacionaban el servicio con Uber o un "Mototaxi", y aunque muy pocas dijeron que se adquiriría por medio de una aplicación, se hicieron una relación inmediata.

De igual manera, y para tener una percepción más cercana del servicio y poder presentar las mejoras necesarias se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que menos le atrae y/o cuestiona del servicio: *MotoFast*? Se encontraron respuestas muy similares

agrupadas de la siguiente manera; la mayoría estuvo de acuerdo con la seguridad, aproximadamente 70 mujeres de las encuestadas hizo referencia a la inseguridad que implica montar en moto, otras 24 mujeres se refirieron a problemas con el clima y finalmente, 25 mujeres mencionaron que no les disgusta nada de la idea.

También, 26 mujeres mencionaron inquietudes con respecto a temas igualmente relevantes como el medio de pago y precio el cual aún no se ha especificado; la higiene relacionada a los elementos de protección y la cercanía que tendrían con el conductor. Mientras que un 14% (gráfico No. 9), manifestó no tener gusto por las motos o no estar familiarizadas con ellas porque nunca han montado.

Tabla 10 Grado de Innovación Percibido

¿Qué tan innovador le parece el servicio? Siendo 1 poco innovador y 5 muy innovador	No. de Mujeres	Porcentaje
1	3	2%
2	7	5%
3	32	21%
4	66	44%
5	43	28%
Total, general	151	100%

Fuente: Elaboración propia.

En tabla No. 1 se muestra el grado de innovación, se puede evidenciar que el servicio es catalogado como innovador medio alto con una percepción del 72%. Dado que el 28% lo considera un servicio muy innovador (calificación de 5 en la escala de la tabla) y 44% un servicio innovador (calificación de 4 en la escala de la tabla).

Asimismo, retomando el gráfico No. 6 la innovación con un 46.6% fue la tercera característica que más llamó la atención del servicio a ofrecer. Lo que permite concluir, que

el resultado es favorable para nuestro servicio siendo este reconocido como una buena alternativa de servicio de transporte novedoso y que no hace parte del mercado actual.

Tabla 11 Que tanto cubre el servicio la necesidad de las usuarias

¿Qué tanto cubriría este servicio su necesidad? Siendo 1 No cubre ninguna necesidad y 5 cubre completamente su necesidad	No. de Mujeres	Porcentaje
1	5	3%
2	14	9%
3	38	25%
4	55	36%
5	39	26%
Total, general	151	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla No. 2 se observa que el servicio MotoFast, cubriría en su totalidad la necesidad de las usuarias en un 26%, seguido con un 36%, el cual se puede interpretar como que el servicio estaría bien y un 25% que indica que no cubre totalmente su necesidad. Lo que quiere decir que el servicio tendría gran acogida en el mercado con un porcentaje total del 61.5 % de las personas encuestadas, pues cubriría su necesidad al momento de hacer uso de un transporte público.

6.5.5 Análisis Del Servicio Con Respecto A La Disposición De Compra y Frecuencia de Uso

Ilustración 10 Disposición a Usar MotoFast

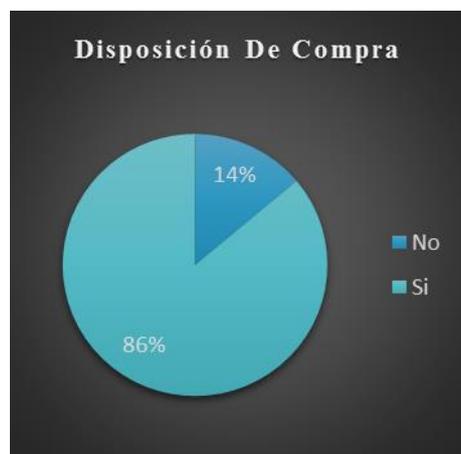


Ilustración 9 Frecuencia de Uso



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico No. 9 se evidencia que de las 150 encuestas realizadas el 86% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a hacer uso del servicio *MotoFast*, lo cual representa una oportunidad en el mercado significativa. Así mismo, como se puede apreciar en el gráfico No. 10, el 33% de las mujeres que estarían dispuestas a adquirir el servicio lo usarían más de cuatro veces a la semana, seguido de un 29% que lo usarían al menos tres veces a la semana, esto permite deducir que un porcentaje significativo de las mujeres encuestadas vería a *MotoFast* como un medio de transporte público de uso diario, representando así una oportunidad de penetración en el mercado.

6.5.6 Análisis de las Características Principales del Servicio: Género Del Conductor, Tipo De Moto, Entre Otras.

Ilustración 11 Preferencias con respecto al personal que prestará el servicio



Fuente: Elaboración propia.

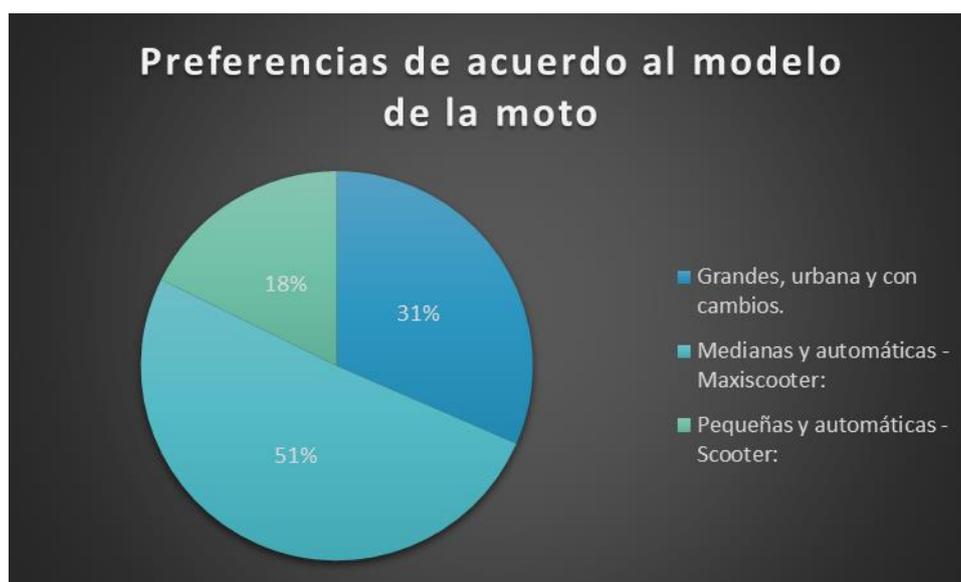
De acuerdo a la ilustración anterior, gráfico No. 11, se puede evidenciar que a la pregunta: ¿Le gustaría que las motos fueran conducidas por hombre, mujer o le es indiferente? el 58,6% de las mujeres dijeron que le es indiferente el género de la persona que conduzca, 22,1% prefieren que las motos sean conducidas por mujeres y 19,3% por hombres.

A las mujeres que les es indiferente el género de quien conduciría la moto, se basan en la importancia de que la persona que preste el servicio tenga suficiente capacidad, experiencia y prudencia para hacerlo. Por otro lado, las usuarias que prefieren que sean manejadas por mujeres sustentaron su idea en la confianza y comodidad que genera el hecho de ser del

mismo género, mencionaron que las mujeres son más cuidadosas y precavidas al momento de manejar y otras expresaron que se les debe dar más oportunidad de trabajo.

Por último, las que sustentaron que sería mejor que fueran hombres se enfocan en que los mismos tienen más experiencia, audacia, fuerza y algunas dicen que es de admitir que los hombres conducen mejor.

Ilustración 12 Preferencias con respecto al estilo de la moto en la cual se prestará el servicio



Fuente: Elaboración propia.

A partir del gráfico No. 12, se observa que el 51% de las mujeres prefieren que el servicio de MotoFast se ofrezca en motos medianas y automáticas, conocidas como Maxiscooter. Un 31%, se inclina por las pequeñas y automáticas, Scooter. Y el 18%, prefieren las motos grandes, urbanas y con cambios. Siendo la siguiente moto, la preferida por las usuarias:



Fuente: Imagen tomada de <http://www.motorsports.cl/motos-id-140-info-scooter-cfmoto-jetmax-250.html>

Tabla 12 Importancia del Factor estético del personal

21. ¿Para usted que tan importante es el factor estético del personal al momento de transportarse? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy importante	No. De Mujeres	Porcentaje
1	2	2%
2	8	6%
3	49	38%
4	40	31%
5	30	23%
Total, general	129	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 3, indica que el factor estético del personal es importante para las mujeres al momento de usar el servicio, dado que el 54% de las encuestadas lo consideran así. Por otro lado, para 38% de las mujeres este factor no es del todo relevante, y el 8% de la población encuestada no le da importancia a esta característica. Lo anterior, muestra que se

debe tener un cuidado y una atención rigurosa en la presentación del conductor para que el servicio logre satisfacer al cliente.

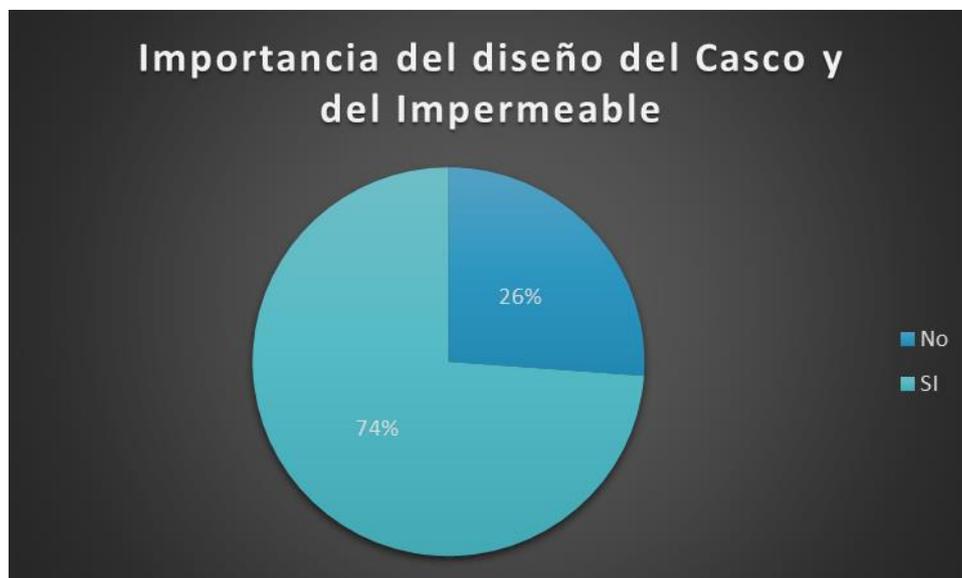
Tabla 13 : Importancia de las implicaciones de llegar en moto al destino de las usuarias

Importancia del factor estético que implica llegar en moto a su punto de encuentro teniendo en cuenta que tiene que usar casco y las condiciones climáticas. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante	No. De Mujeres	Porcentaje
1	7	5%
2	10	8%
3	41	32%
4	46	36%
5	25	19%
Total, general	129	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la tabla No. 4 la cual refleja la importancia que tiene para las usuarias el factor estético que implica llegar en moto al usar casco y las variaciones climáticas, se puede evidenciar que para el 55% de las mujeres dispuestas a usar el servicio considera que este factor es muy importante, mientras que el otro 45% no lo considera como un factor determinante del servicio. Por lo anterior se puede deducir que si bien el factor estético de llegar en moto es importante no es el definitivo al momento de decidir usar el servicio. Sin embargo, es de vital importancia hallar una solución a esta problemática puesto que, debemos garantizar que nuestras usuarias no se vayan a sentir incómodas o poco femeninas cuando decidan usar el servicio.

Ilustración 13 Importancia del diseño del casco y del impermeable



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico No. 13, la importancia del diseño del casco y de impermeable es alta con un porcentaje del 74%. Lo que quiere decir, es que las usuarias esperan sentirse cómodas e identificadas con su género en el momento de hacer uso de la moto. Razón por la cual, una de las estrategias a seguir es tener clasificados tanto los cascos como los impermeables por talla con diseños agradables para las mujeres con el fin de garantizar y ayudar al factor estético y la seguridad personal de las clientas.

Para lo anterior, al momento de inscribirse en la aplicación se exigirá que se llene un único formato en el cual se pueda deducir el promedio de tallas de los cascos e impermeable (con la altura, y diámetro de la cabeza) y así lograr darle una referencia a cada usuaria para que en el momento de solicitar el servicio ya tenga claro su talla de casco e impermeable.

Tabla 14 Importancia del Factor Climático en la decisión de uso del servicio

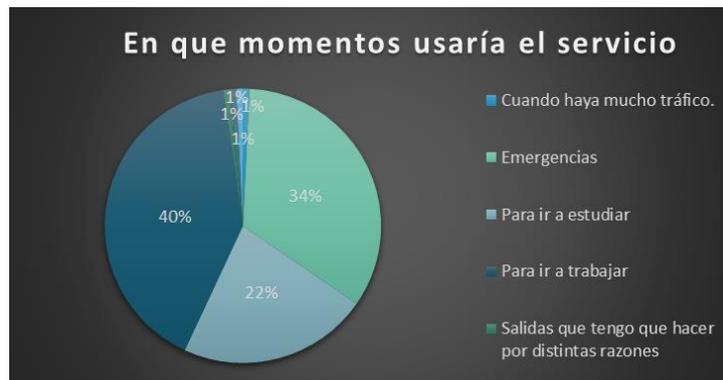
¿Qué tanto Considera que el factor clima influye en su decisión de adquirir el servicio? Siendo 1 poco influyente y 5 totalmente influyente	No. De Mujeres	Porcentaje
1	2	2%
2	5	4%
3	22	17%
4	34	26%
5	66	51%
Total, general	129	100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla No. 5 en la cual se evalúa la importancia del factor climático en la decisión de adquisición del servicio, se puede asegurar que este es uno de los factores que más influirán en la decisión de las usuarias, puesto que el 77% de las encuestas lo eligió como un factor que intervendrá totalmente en la decisión que tomarán al momento de elegir el medio de transporte a utilizar. Sin embargo, cabe resaltar que en cualquier caso los conductores deben asegurarse de llevar un impermeable que se adecue a la usuaria y la proteja en caso de estar lloviendo o presentarse lluvia en el camino.

Así mismo, si la usuaria no desea hacer uso del impermeable o detener la carrera en el momento de presentarse lluvia, el conductor deberá parar y dar por terminada la carrera en el mismo instante que la usuaria lo solicite.

Ilustración 14 En que momentos se usaría el servicio



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico No.14 permite tener claridad de en qué momentos se usaría más el servicio de acuerdo a las preferencias de las usuarias, de tal manera que el 62% lo utilizaría para su rutina diaria bien sea para ir a trabajar o estudiar, el 34% lo usaría para emergencias y el 4% restante lo usaría para hacer diferentes vueltas. Lo anterior, permite deducir que *MotoFast* sería acogido por las usuarias como un medio de transporte frecuente y que usarían en varios momentos de su vida, aunque como se mencionó anteriormente predomina el uso laboral y estudiantil.

Ilustración 15 Valor que se encontrarían dispuestas a pagar por el servicio



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de poder tener un base al momento de fijar el precio en el mercado se les pregunto a las posibles usuarias cuanto estarían dispuestas a pagar por el servicio en un trayecto de 20 minutos. Para esto tuvimos en cuenta el precio de otros servicios públicos; el 50% de ellas expresó que estarían dispuestas a pagar entre 1000 y 2900 pesos, 37% estarían dispuestas a pagar de 3000 a 5900, 12% de 6000 a 8900 y 2% 9000 o un poco más de esto.

Lo anterior indica que más de la mitad de encuestadas que están dispuestas a utilizar el servicio consideran un precio justo para un recorrido de 20 minutos un valor entre 1000 y 2900 pesos, sin embargo, también un porcentaje considerable de las encuestadas están dispuestas a pagar un poco más de esto lo que demuestra que *MotoFast* es un servicio que cuenta con una oportunidad significativa teniendo en cuenta que es un servicio personalizado y que para trayectos más duraderos la tarifa tendería a incrementar.

Ilustración 16 Disposición a adquirir un seguro al registrarse en la aplicación



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el alto grado de accidentalidad que se presenta en las motos el cual “Según la Policía de Tránsito, en el 23,5 por ciento de los accidentes que ocurren en la ciudad está involucrada una motocicleta. Entre el 2003 y el 2015, el 25 por ciento de las personas que murieron en un accidente vial eran conductores de estos vehículos. También representan el 27 por ciento de los heridos” (El Tiempo, 2016) se preguntó a las encuestadas si estarían dispuestas a adquirir una póliza de seguro que las protegiera en caso de presentarse cualquier eventualidad en el servicio, a lo cual el 89% manifestó estar de acuerdo en su adquisición, mientras que 11% respondió que no pagaría por ella. Equipo, este dato es crítico, de entrada, con estas cifras ustedes van a tener un nivel alto de accidentalidad, que deben considerar en términos de posibles demandas, riesgos a cubrir. Es un tema muy delicado que deben blindar, lo del seguro del usuario es un punto, pero otro es la responsabilidad del conductor en el accidente, el cual será una responsabilidad compartida con ustedes como plataforma, mucho ojo con esto es un tema crítico y que las puede involucrar a ustedes como representantes del negocio.

Por los anterior, se considera que la más apropiada sería la póliza de *extensión de garantías*, la cual cubre: “los daños corporales, fallecimiento, incapacidad permanente y gastos de asistencia sanitaria sufridos por el conductor autorizado como consecuencia de un

accidente de circulación, aun estando parado, subiendo, bajando incluso reparando una avería suya o ajena.” (Mutua Levante Seguros, 2013)

Ilustración 17 Recomendación del Servicio



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al gráfico No. 16 se puede evidenciar que el 98% de las mujeres encuestadas recomendarían *MotoFast* lo cual indica que la mayoría de posibles usuarias se sintieron atraídas por el servicio que se busca ofrecer con la aplicación, y que dentro de las estrategias más importantes a desarrollar es: el efecto voz a voz que contribuya al crecimiento del servicio, una vez se haya implementado y las personas lo conozcan. Ya que, de esta manera es en donde realmente la gente puede dar una opinión certera del servicio y minimizar el grado de inseguridad y las diferentes inquietudes que les genera *MotoFast*.

7. OBSERVACIONES GENERALES DE LA PRUEBA DE CONCEPTO

Estas observaciones están basadas en el análisis presentando anteriormente con el fin de responder cada uno de los objetivos propuestos al inicio del trabajo:

7.1 Observaciones generales

Concepto del servicio

El 98,7% de los encuestados consideraron que el concepto del servicio es claro, y dentro de sus respuestas acerca de que entendían de este para la mayoría fue concreto el mensaje ya que respondieron que es un servicio de transporte público en moto dirigido para mujeres.

Intención de compra

El 86% de la población encuestada estaría dispuesta a adquirir MotoFast, con una frecuencia de uso de 3 o más veces a la semana.

Segmentos del mercado

Una primera percepción nos permite identificar como las principales características de nuestro segmento de mercado objetivo las siguientes:

- Mujeres entre el rango de edad de 18 a 36 años.
- Mujeres con un nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- Mujeres que se dedican a trabajar y a estudiar.

Nivel de innovación percibido por el cliente

El nivel de innovación que fue percibido por las usuarias es Medio – Alto, y los factores que más capturaron su atención son: la rapidez, el precio, y la practicidad del servicio.

Precio estimado

Teniendo presente una distancia que dure 20 minutos, la tarifa mínima estaría entre \$ 1.000 a \$ 2.900.

Identificación de servicios competidores y sustitutos

MotoFast es un servicio que actualmente no existe en Bogotá, por lo tanto, no tiene competencia directa. Sin embargo, algunas personas pueden optar por otro medio de transporte público como Transmilenio y Sitp, asimismo, también se encuentran las bicicletas. Lo anterior, relacionado como un medio de transporte de uso diario.

7.2 Características más relevantes en el servicio que influyen al momento de tomar la decisión de adquirirlo

Género del conductor

El 58,6% de las mujeres dijeron que le es indiferente el género de la persona que conduzca, sin embargo, se aclara la importancia de tener la suficiente capacidad, destreza y prudencia al momento de conducir.

Tipo de moto

El 51% de las mujeres prefieren que el servicio de MotoFast se ofrezca en motos medianas y automáticas, conocidas como Maxiscooter.

Diseño del casco y del impermeable

El 74% de la población encuestada considera importante este factor, lo que quiere decir que las usuarias esperan sentirse cómodas e identificadas con su género en el momento de usar la moto.

Factor estético

Aunque para el 55% de las mujeres encuestadas el factor estético de llegar en moto es importante no es el definitivo al momento de decidir usar el servicio.

Momentos de uso

El 62% de las personas lo utilizaría para su rutina diaria bien sea para ir a trabajar o estudiar.

Adquisición de póliza de seguro

El 89% de las usuarias manifestó estar de acuerdo en su adquisición por medio de la aplicación en el momento del registro.

Clima

La mayoría de las mujeres consideran que el factor del clima es importante al momento de tomar la decisión de adquirir o no el servicio, en total 53,8% de las posibles usuarias indicaron que es totalmente influyente y solo 2,1% consideraron que no lo era.

7.3 Ajustes y cambios a realizar en el Servicio

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos gracias a las encuestas se pudo identificar que al servicio se le deben realizar algunos ajustes y mejoras, los cuales están basados en varios factores que son influyentes en el momento que las usuarias deciden hacer uso de *MotoFast*.

Por ejemplo, es importante aclararles cual será el medio de pago que se va a utilizar, el cual consideramos que será por medio de la aplicación, o en efectivo teniendo en cuenta los valores que se van a cobrar por carrera.

Así mismo, es importante destacar que las usuarias deberán adquirir una póliza al registrarse en la aplicación, por lo cual es importante buscar una empresa que pueda proveernos las mismas y que a su vez pueda generar confianza en la usuaria al hacer uso de *MotoFast*, teniendo en cuenta que muchas de las mujeres encuestadas manifestó la inseguridad como un factor preocupante en el momento de usar el servicio.

Por otro lado, consideramos que es importante brindarles a las usuarias la opción de elegir dentro de la aplicación si prefirieren que el conductor sea un hombre o una mujer, esto con el fin de garantizar que se sientan cómodas en el trayecto a sus respectivos destinos.

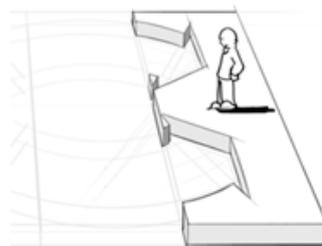
De igual forma, en base a la importancia del factor estético para las mujeres todas las motos llevarán un maletero en el cual ellas podrán cargar sus cosas. Así mismo como muchas usuarias expresaron tener cierta incomodidad al ponerse un casco que use otra persona tenemos pensada una posible solución; la cual sería, implementar el uso de ciertos gorros desechables que diseñaríamos nosotras mismas especializados para este tipo de cascos con el fin de que no exista contacto directo entre la persona y el casco tanto por cuestiones estéticas como higiénicas.

Por otro lado, una modificación adicional a realizar al servicio, es brindar a las usuarias la posibilidad de evaluar el servicio que recibió con respecto a factores tales como: presentación del conductor, estado de la moto y sus implementos, modo de conducción, entre otros, con el fin de poder tener un mayor control sobre el servicio y garantizar que contará con los estándares de calidad esperados por la usuaria.

Por último, con el fin de garantizar que las usuarias se sientan cómodas y satisfechas con el servicio que les vamos a brindar se les manifestará la opción de cancelar el servicio inmediatamente en caso de que empiece a llover y no se quiera hacer uso del impermeable correspondiente, todo esto con el fin de brindar un valor agregado en el cual la usuaria pueda decidir si continua o no con el trayecto inicial frente a dicha eventualidad.

8. CANVAS

8.1 Segmento del cliente

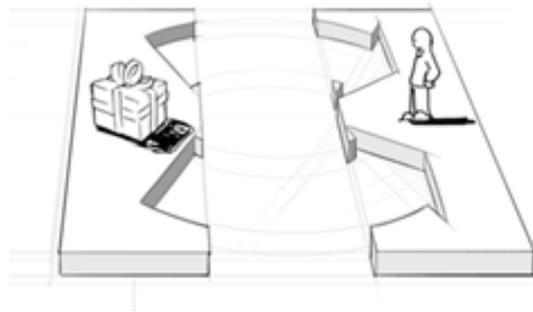


Fuente: Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

El tipo de segmento es Nicho de mercado, en donde algunas empresas aplican una clasificación adicional de los clientes con base al género, edad, estrato, ocupación, etc.

- Nuestro segmento son Mujeres de 18 a 36 años,
- Dedicadas a trabajar y/o estudiar
- En la ciudad de Bogotá
- Nivel socioeconómico medio y medio - alto, es decir, según la clasificación del DANE, estratos 3 y 4.

8.2 Propuesta de valor



Fuente Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

Nuestra propuesta de valor está basada en:

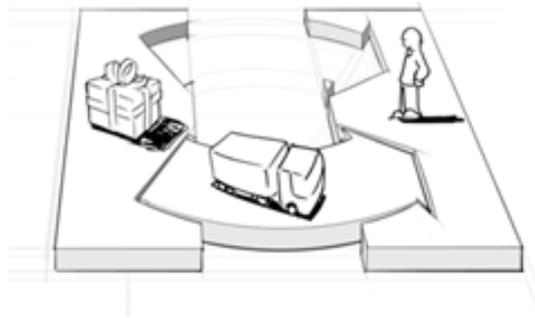
- **Novedad:** un servicio de transporte público que no existe aún en la ciudad de Bogotá.
- **Mejora rendimiento:** MotoFast, se caracteriza por brindar un servicio más rápido en comparación de los servicios tradicionales. Sin querer decir, que se presente un exceso de velocidad que pueda generar imprudencias. Así mismo, la forma de adquisición es por medio de una app que permita la solicitud del servicio, siendo este un mecanismo práctico y usual para nuestro segmento. También, su precio es muy asequible para recorrer largas distancias sin necesidad de pagar un alta suma.
- **Personalización:** el servicio lo adquiere cada persona, a la cual se le brindará un casco que garantice su seguridad y tranquilidad durante el proyecto, un impermeable con diseño que refleje su género y además que protege las prendas de vestir de los agentes externos (especialmente gases). Un par de guantes de tipo desechable, para que puedan sujetarse adecuadamente de la pieza de seguridad en la moto.

- **Utilidad:** MotoFast minimiza en un amplio rango el tiempo de llegada desde su destino hasta su punto de encuentro. Así mismo, su tamaño permite que sea fácil transportarse en las diferentes zonas de Bogotá, garantizando una sola ruta, es decir, que personas que toman 2 medios de transporte para llegar a su destino, sólo necesitan de uno, lo que representa que el precio de servicio es relativamente bajo y asequible.
- **Diseño:** el diseño de la moto es Yamaha Tricity, el cual representa las características indicadas que permitan cumplir la propuesta de valor del servicio. También, la moto llevará el logo de la empresa al igual que los demás elementos de protección (casco, impermeable, guantes, etc.) Además, la moto cuenta con un baúl de seguridad del que disponen las mujeres para guardar sus pertenencias personales e ir más cómodas en el trayecto.
- **Comodidad:** el tamaño de la moto es mediano, es decir que tiende a ser más cómoda. De igual manera para aumentar este factor, la moto posee un espaldar para las mujeres, generando mayor comodidad y seguridad para ellas. Por último, y como ya se ha mencionado se incluyen los elementos de protección e higiene.
- **Accesibilidad:** la accesibilidad del servicio será por medio de una aplicación: la cual en un comienzo tendrá un formulario de registro (únicamente la primera vez). Luego, la aplicación funcionará calculando la ruta de traslado, brindando información de tiempo aproximado de llegada, información del conductor, placas de la moto, y un sistema de mensajes que permitan comunicación.
- **Autoridad de la marca:** esta autoridad se quiere reflejar dándole una excelente gestión en la selección del personal y el control del mismo al momento de prestar el servicio. De igual manera, el mantenimiento técnico de la moto y la revisión apropiada de los elementos de seguridad e higiene. Para que así, el status que represente la marca “MotoFast” sea el expresado en la propuesta de valor y el esperado por cada uno de sus clientes.
- **Precio:** el precio de este servicio está dado por una tarificación equivalente a los km que cada pasajera recorra. Los precios oscilan entre \$3.000 y \$7.000.
- **Reducción de costes:** una de las ventajas que tiene MotoFast es que sus costos fijos no son tan elevados, sin tener presente la inversión inicial. Ya que la gasolina semanal tiene un monto inferior a la de un transporte tradicional. Así mismo, la comisión de los conductores tendrá un porcentaje fijo sobre cada carrera. Y la administración de la

aplicación, aunque tiene un costo mayor, tampoco excede un valor que represente alerta.

- **Reducción de riesgos:** MotoFast se compromete a realizar un seguimiento arduo y constante a todo el personal que labore dentro de la empresa, para garantizar la seguridad del pasajero. Asimismo, con la revisión técnica de la moto con el fin de minimizar los accidentes un 90%. Sin embargo, siendo conscientes del riesgo que tiene transportarse en moto se brindará una póliza contra accidentes que cubra los gastos correspondientes.

8.3 Canales



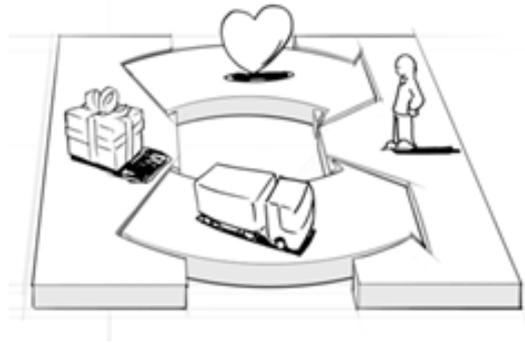
Fuente: Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

Nuestro canal de comercialización será directo B2C, gracias a la aplicación móvil en donde las usuarias acceden al servicio de MotoFast. Así mismo, cabe destacar que la aplicación estaría disponible tanto para sistema operativo Android como iOS.

Dentro de la aplicación se proporcionará las siguientes fases que faciliten la adquisición del servicio y regalen seguridad al consumidor:

- Información sobre el conductor, tiempos, placa de moto, etc.
- Evaluación interna de la empresa, realizando un seguimiento a cada opinión que manifiesta la usuaria con el fin de mejorar el servicio.
- Aclaración de las diferentes modalidades de pago y sus respectivos procesos. Servicio postventa con el propósito de mejorar la experiencia y fidelizar a sus usuarias.

8.4 Relación con los clientes



Fuente: Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

El tipo de relación que hemos establecido será relacional, ya que no se basará simplemente en captar clientes sino también en mantener relaciones duraderas brindando satisfacción al mismo. Este tipo de relacionamiento pretende integrar un buen servicio al cliente de calidad, accesibilidad y utilidad en donde éste será diferenciado por su frecuencia, monto de compra y por esto mismo obtendrá beneficios adicionales.

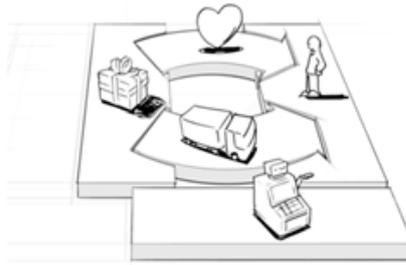
Lo que se pretende con esto es crear relaciones a largo plazo con los clientes de manera que estos tengan un tipo de “fidelización” con la marca, basado en un servicio de calidad a precios justos. Esto no resulta siendo muy costoso para la empresa ya que lo que se hará, será brindar un seguimiento y diferenciación a sus clientes, que en últimas son la principal y más importante fuente de ingresos, además si se crea una buena relación con estos se construirán relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas.

La relación será muy frecuente o por lo menos cada vez que un cliente tome el servicio; lo que se pretende es hacer una pequeña encuesta de satisfacción opcional por medio de la cual podrá contarnos qué tal le pareció el servicio ofrecido; esto además de beneficiarnos a nosotros como empresa beneficiara también a dicho cliente por medio de mejoras y retribuciones adicionales. Lo anterior, se conoce como asistencia personal exclusiva.

Se integrará gracias a la diferenciación de clientes; en donde los clientes más frecuentes tendrán algún tipo de trato especial es decir “VIP”; ganarán viajes extra, y obtendrán beneficios adicionales tales como descuentos. Con todo lo anterior, el objetivo es generar

relaciones de manera rentable para la organización de tal forma que los objetivos de ambas partes sean conseguidos.

8.5 Fuente de ingreso



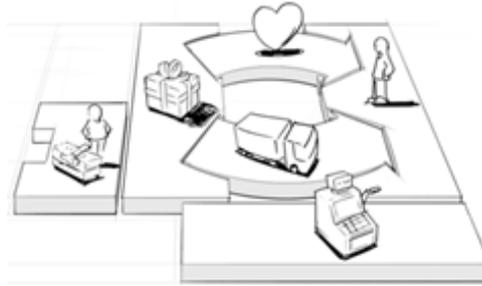
Fuente Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

La primera fuente de ingreso de MotoFast está basada en los ingresos por transacciones, es decir, derivados de pagos puntuales de los clientes. Las usuarias pagarán por el servicio \$3.000, siendo esta la tarifa mínima.

La idea, es realizar dos turnos al día por moto: el primer conductor trabajaría de 5:00 a.m. a 1:00 p.m., y el segundo lo haría de 1: 00p.m a 9:00 p.m.; sin embargo, existe posibilidad de extender los horarios. Se evaluarán las horas más recurrentes de solicitud del servicio.

De igual manera, se contempla la posibilidad de implementar mecanismos de fijación de precios: fijo y dinámico. La forma de pago será por medio de efectivo y/o por medio de la aplicación con tarjeta de crédito o débito.

8.6 Recursos Clave



Fuente: Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

- **Económicos:**

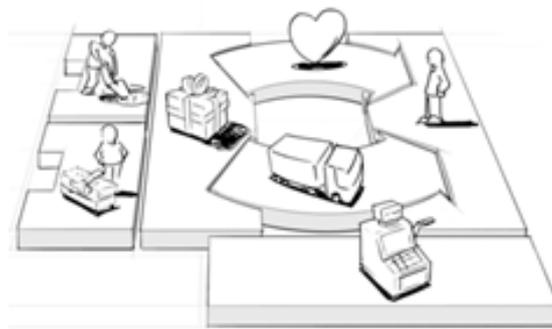
- Inversión inicial: necesitamos de una inversión inicial por parte de las 3 socias de MotoFast para empezar con el negocio.
- Préstamo bancario: el resto del dinero que se requiere para empezar con el negocio lo obtendremos de un préstamo con el banco.
- Financiación: se pondrá en marcha el negocio con el cual se pretende empezar a pagar la financiación.

- **Físicos:**

- Moto Yamaha Tricity: son motos ágiles, ligeras, más seguras y fáciles de conducir, ya están en Colombia a un precio aproximadamente entre los 12 y 13 millones de pesos.
- Gasolina
- Cascos talla estándar: se manejan cascos de talla estándar “m” que además serán graduables.
- Pasamontañas desechables: es para controlar el tema de la higiene, con este se pretende que el cliente no tenga contacto directo con el casco.
- Impermeables talla estándar: los impermeables además de tener diseños femeninos también tendrán talla estándar preferiblemente grande y que se pueda ajustar.
- Oficina central: se requiere de una oficina a la cual los trabajadores van a llegar todos los días antes de empezar turno y luego de terminarlo.

- **Suministro:**
 - Proveedores: necesitamos de unos proveedores que serán los encargados de suministrarnos los recursos físicos.
- **Intelectuales:**
 - Personas con conocimiento, responsabilidad y experiencia, que además de estar capacitadas recibirán capacitación adicional y empezarán a brindar capacitación a sus futuros compañeros de trabajo.
- **Humanos:**
 - Personas que quieran tener fuentes de ingreso extra con flexibilidad de horarios, lo que se pretende es que las personas quieran trabajar con MotoFast por los beneficios que este le brinda gracias a su sentido humano.

8.7 Actividades clave



Fuente Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

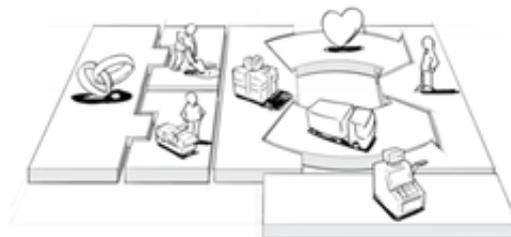
Consiste en todas las actividades para realizar la propuesta de valor y existen 3 grupos principales:

- **Proceso de selección de personal:** el objetivo principal del proceso es evaluar las capacidades físicas, emocionales y psicológicas del posible conductor para de esta manera saber si es apto para el trabajo. Adicionalmente, una vez hagan parte del equipo de trabajo, cada conductor se debe presentar en la sede principal antes de iniciar su jornada de trabajo con el fin de realizar pruebas de alcoholemia y revisar estados físicos de la moto con sus respectivos equipos para realizar la activación en la aplicación,

garantizando que el conductor se encuentra en condiciones óptimas para realizar su trabajo.

- **Resolución de problemas:** este proceso tendrá un manejo por medio de la aplicación. Las clientas podrán calificar el servicio y opinar acerca de aquello que les incomoda, ya sea sobre el conductor, los elementos de seguridad, etc. O, por el contrario, si quieren dar a conocer su nivel de satisfacción en forma positiva. Por otro lado, cuando se presente problemas de accidentalidad el conductor debe comunicarse con la principal para gestionar todo el proceso de la póliza en caso de ser necesario. Asimismo, el software responsable de la aplicación permitirá tener un tipo de rastreo de la ruta para brindar una mayor seguridad y de igual forma poder actuar de forma más rápida en esos casos.
- **Plataforma:** el prototipo de software a desarrollar debe ser una plataforma que integre tanto la información de la aplicación como un sistema que permita tener acceso a toda la información de la empresa. Este software, debe permitir conocer la ubicación de las diferentes motos.
- **Marketing On - line y tradicional:** con el fin de dar a conocer a MotoFast con la propuesta de valor planteada, y conociendo su segmento objetivo se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram. De igual modo, y por el lado del marketing tradicional los usuarios serán los voceros de la marca, ya sea por medio de comentarios o a través de las mismas redes sociales.

8.8 Asociaciones clave

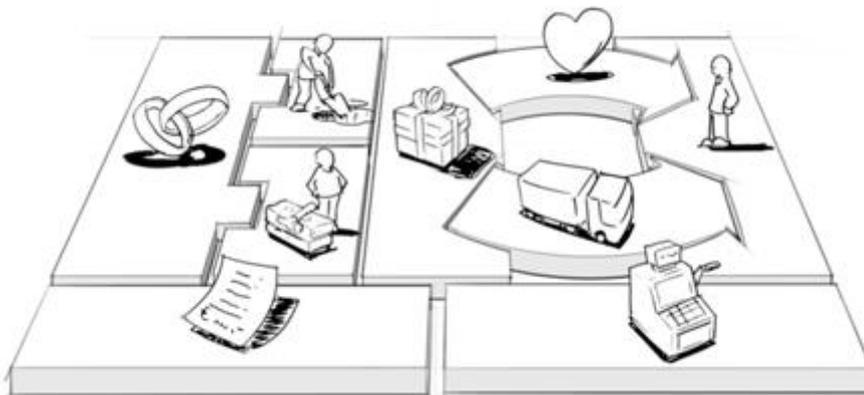


Fuente: Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

- La empresa de Seguro, como proveedor de las pólizas de todos riesgos que cubrirán tanto al conductor como al pasajero en cualquier eventualidad que se pueda presentar.
- Yamaha que nos proveerá las motos que permitirán brindar un servicio que cuente con las condiciones requeridas para garantizar un servicio más seguro.



8.9 Estructura de costos



Fuente Javier Megias <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

Dentro de los costos más representativos del producto se encuentran:

- Inversión para desarrollar el negocio necesitamos de una inversión inicial de \$203.475.000 aproximadamente de dinero para comprar todos los recursos clave necesarios.
- Permisos y patentes se requiere también de ciertos permisos ante la cámara de comercio para poner en marcha el proyecto.

Los recursos clave más costosos son:

- Físicos: la inversión necesaria en las motos las cuales valen 12 millones cada una, los impermeables que tienen un costo promedio de 50.000 cada uno, los cascos con un costo que no supera los 100.000 cada uno, y la oficina de la cual depende su tamaño y ubicación.
- Intelectuales: es necesario contar realmente con personas capacitadas las cuales estén dispuestas a desarrollar su trabajo de la mejor forma posible, pues además de la retribución monetaria se debe dar una retribución adicional que haga que las personas quieran trabajar con MotoFast.

Cubrimiento moderado de las variaciones de los costos mecanismos:

- Múltiples proveedores
- Integración vertical hacia atrás: básicamente lo que nos permitirán estos mecanismos será poder tener un mayor control sobre la variación de los costos para que estos no impacten el precio del servicio, esto gracias a que nuestros recursos son ofrecidos por gran variedad de proveedores y además de esto seremos un cliente potencial para nuestro proveedor por lo cual podremos implementar un tipo de integración hacia atrás en donde este se incorpore a nuestra cadena de valor y esto nos genere beneficios adicionales tales como descuentos y baja variación en los costos.
- Estructura de costos variables altos: la mayor parte de nuestros costos directos son variables y estos dependen de situaciones externas un ejemplo de esto el precio de la gasolina o el de las motos.
- Economías de escala: esto con base a la demanda que podremos llegar a tener siendo un servicio público y enfocándonos en la mitad de la pirámide la cual es conformada por gran parte de la población colombiana, es decir entre más demanda tengamos los precios podrían empezar a bajar un poco

9. PROPUESTA DE VALOR Y PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AJUSTADO

Para MotoFast la propuesta de valor es la combinación de factores de nuestro servicio en un segmento de mercado definido para la solución de problemas y satisfacción de necesidades. Dentro de las dimensiones que se deben tener presentes para generar la propuesta acorde a nuestro servicio, se encuentran:

Precio:

El modelo estratégico de ingresos de MotoFast está basado en las encuestas que se realizaron previamente, obteniendo que el rango de precios que están dispuestas a pagar la mayoría de las usuarias es de \$1.000 a \$ 5.900, así mismo un número considerable de mujeres están dispuestas a pagar un precio de \$ 6.000 a \$9.000.

Con base a lo anterior, se decidió crear un modelo que permita la mayor cobertura del servicio. Este modelo consta de dos fuentes de ingresos:

- Modelo por tarificación diaria: consiste en determinar un precio por distancia recorrida en kilómetros (Km). Estas distancias se encuentran entre los 0km hasta una máxima de 40 km. Existen 8 valores de tarificación como se muestra a continuación en la tabla:

Tabla 15 Tarificación Diaria

Descripción	Distancia (Km)	Precio (\$)
Tarificación 1	0 a 5	\$4.000,00
Tarificación 2	5.1 a 10	\$5.000,00
Tarificación 3	10.1 a 15	\$6.000,00
Tarificación 4	15.1 a 20	\$7.000,00
Tarificación 5	20.1 a 25	\$8.000,00
Tarificación 6	25.1 a 30	\$9.000,00
Tarificación 7	30.1 a 35	\$10.000,00
Tarificación 8	35.1 a 40	\$11.000,00

Fuente: Elaboración propia.

- Modelo por paquete: radica en ofrecer un servicio más personalizado, en donde se recoge y se deja todos los días a la usuaria en una hora y lugar específico fijado por ella. Los paquetes pueden ser semanales o mensuales, y su precio varía entre la tarificación en la cual se encuentra su recorrido. En la siguiente tabla se detalla la información:

Tabla 16 Tarificación paquete semanal

Descripción	Tarificación	Precio (\$)
Paquete semanal	1 & 2	\$35.000,00
Paquete semanal	3 & 4	\$38.000,00
Paquete semanal	5 & 6	\$41.000,00
Paquete semanal	7 & 8	\$44.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 Tarificación paquete mensual

Descripción	Tarificación	Precio (\$)
paquete mensual	1 & 2	\$120.000,00
paquete mensual	3 & 4	\$152.000,00
paquete mensual	5 & 6	\$164.000,00
paquete mensual	7 & 8	\$176.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Novedad:

El nivel de innovación que fue percibido por las usuarias es Medio – Alto, y los factores que más capturaron su atención son: la rapidez, el precio, y la practicidad del servicio. Además, es importante resaltar que el servicio es una solución a la problemática de movilidad que actualmente se evidencia en la ciudad.

Calidad:

Para Motofast la experiencia en el servicio es su principal diferenciador, por lo cual se enfocará en un tipo de mercadeo relacional permitiendo no ver a las usuarias únicamente

como una fuente de ingreso, sino como un pilar fundamental en nuestra organización. Razón por la cual, la calidad del servicio se ve reflejado en distintos aspectos como: diseño y modelo de la moto, conductores altamente capacitados, elementos de seguridad e higiene, y las pólizas de seguro todo riesgo.

Conveniencia:

Al estar este servicio orientado a personas activamente productivas, quienes invierten gran parte de su tiempo transportándose para llegar a sus diferentes destinos. Se considera que Motofast es un servicio altamente conveniente puesto que además de ahorrar tiempo, también ofrece un precio asequible que en comparación a los medios de transporte actuales se diferencia gracias a su propuesta de valor.

Marca/Status:

Motofast busca ser un servicio que represente seguridad y rapidez al mismo tiempo, además de brindar un excelente servicio y seguimiento del mismo que refleja toda una experiencia totalmente innovadora. Por medio de lo anterior se pretende estar siempre en la mente de las consumidoras al momento de elegir el tipo de transporte que utilizarán.

Desempeño:

La empresa cuenta con varias características que unidas permiten brindar el mejor desempeño del servicio. Para nosotros contar con personal capacitado es una herramienta que permite mejorar la productividad, la gestión, y la optimización de recursos.

De esta forma, contamos con todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente la labor. El desarrollo de la aplicación, la cual va a estar totalmente enlazada con un software que nos permite tener mayor control en caso de algún problema, y de esta manera ser más eficientes en la solución del mismo.

También, las estrategias de lealtad juegan un papel importante ya que representan las tácticas a implementar, las cuales nos permiten mejorar para seguir satisfaciendo de manera correcta a nuestras clientas, y además lograr captar mayor parte de mercado.

Reducción de riesgo:

Al ser este un servicio ofrecido en moto dentro de la ciudad de Bogotá se cuenta con alto riesgo de seguridad tanto de las clientas como del personal; por lo cual se adquirirá un servicio de póliza todo riesgo que cubre todas las partes afectadas en caso de accidente (personas y moto), además de esto el casco y los demás elementos de protección son de uso obligatorio; el modelo de la moto también permite garantizar mayor estabilidad gracias a sus características.

Así mismo los turnos en los cuales se brindará el servicio están diseñados para que no se corra riesgo alguno, el servicio se prestara de 5 de la mañana a 9 de la noche tomando en cuenta que después de ciertas horas el peligro aumenta en la ciudad. Con todo lo anterior buscamos evitar la mayor cantidad de accidentes posibles y reducir la inseguridad.

Reducción de costes:

El modelo de pago ofrecido a nuestros conductores nos permite ser más eficientes, pues a estos se les pagará por el servicio prestado, es decir un porcentaje sobre los ingresos adquiridos mensualmente; de esta forma de ellos dependerá la cantidad de ingresos que van a obtener y a nosotros nos garantizará que estén todo el tiempo trabajando.

El alquiler de una bodega también nos permitirá ahorrar varios costes en los que tendríamos que incurrir al momento de obtener una propia, además el modelo de la moto también es importante puesto que cuenta con un cilindraje de 124.8 cc y en Bogotá las motos que cuentan con cilindraje menor a 125 cc no deben pagar impuestos.

Diseño:

Al ser este un servicio dirigido a mujeres entre los 18 y 36 años de edad debe contar con distintas cualidades que lo hagan atractivo a ellas, tales como el diseño de la página web, aplicación, implementos que utilizarán al adquirir el servicio, la moto en la que se transportarán como también las características que deben tener la personas que prestarán el servicio pues deben estar impecables todo el tiempo y tener una actitud agradable.

Customización:

La personalización se dará por medio de la aplicación la cual nos permitirá identificar clientes potenciales y brindarles ciertos beneficios; además de esto dentro de la aplicación se contará con un modelo de calificación del servicio en el cual las usuarias de Motofast podrán

expresar como les pareció y posibles sugerencias a mejorar para que cada vez se sientan mejor.

Así mismo por medio de nuestra página web y de las distintas redes sociales con las que contamos pretendemos estar en contacto con las usuarias para generar recordación, ofrecer ciertos beneficios por utilizar el servicio, resolver sus inquietudes y atender sus posibles quejas o reclamos.

10. PUBLICIDAD

La campaña publicitaria de Motofast estará enfocada en llegar a nuestro segmento de mercado objetivo, con mensajes claros, que permitan evidenciar a las mujeres que este es un servicio pensado por y para ellas.

- Stand



Fuente: Elaboración propia.

- Página web



Fuente: Elaboración propia.

- Anuncios



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

11. MODELO FINANCIERO

Para desarrollar nuestro modelo financiero nos basamos en varios supuestos, los cuales se explicarán respectivamente en cada costo y se podrán evidenciar en las siguientes tablas respectivamente.

11.1 Lista de Costos:

En primer lugar, se encuentran los costos de la inversión inicial. En la cual se detallan las cantidades y los precios unitarios y totales para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 18 Costo de Ventas, Inversión inicial

Descripción	Cant	Precio (\$)	Total (\$)
Moto Yamaha Tricity	30	\$12.990.000,00	\$389.700.000,00
Casco	60	\$150.000,00	\$9.000.000,00
Chalecos	60	\$15.900,00	\$954.000,00
Pasamontañas	200	\$200,00	\$40.000,00
Impermeables 4 PIEZAS TL AJUSTABLE	60	\$49.900,00	\$2.994.000,00

costo de arrendamiento	1	\$3.700.000,00	\$3.700.000,00
costo de remodelación		\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
costo de muebles y enseres		\$ 8.576.000,00	\$ 8.576.000,00
costo sistema de software		\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00
costo sistema de seguridad (a, c)		\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
creación página web		\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
campana de lanzamiento		\$ 422.100.000,00	\$ 422.100.000,00
SOAT y mantenimiento	30	\$ 483.000,00	\$ 14.490.000,00
TOTAL			\$909.854.000,00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N. 18, se muestra el monto de la inversión necesaria de los implementos fundamentales para ofrecer el servicio. Así mismo, el recurso monetario necesario para el desarrollo de la aplicación, software, cámaras y alarmas de seguridad. Cabe resaltar, que el costo de arrendamiento consiste en una bodega ubicada en el sector de Paloquemao con un área de 350 m2 distribuida en dos pisos, además de esto debe considerarse el costo de remodelación que se requiere para adecuar nuestras instalaciones. Dentro de los muebles y enseres que necesitamos se encuentra:

Tabla 19 Muebles y Enseres

Descripción	cant.	precio	total
Estantería Industrial	1	\$395.000,00	\$395.000,00
Lockers 16 Puestos	2	\$ 590.000,00	\$ 1.180.000,00
Computadores	3	\$ 945.000,00	\$ 2.835.000,00
Televisores 30 Pulg	2	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
Plasma 80 Pulg	1	\$ 1.285.000,00	\$ 1.285.000,00
Soportes Tv	3	\$ 35.000,00	\$ 105.000,00
Escritorios	6	\$ 100.000,00	\$ 600.000,00
Sillas Giratoria	7	\$ 120.000,00	\$ 840.000,00
Sillas	6	\$ 40.000,00	\$ 240.000,00
Impresora Multif	1	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00
Teléfonos	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
Papelera Oficina	6	\$ 6.000,00	\$ 36.000,00
Punto Ecológico	1	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
TOTAL			\$ 8.576.000,00

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se encuentran los costos mensuales de las operaciones realizadas por la empresa.

Tabla 20 Costos de ventas, Mensuales

Descripción	Cant	Precio (\$)	Total (\$)
Costo De Alquiler	1	\$3.700.000,00	\$3.700.000,00
Salarios (Nomina+ Prestaciones)			
Personal Administrativo	3	\$1.800.000,00	\$5.400.000,00
Recepcionista	1	\$1.103.928,00	\$1.103.928,00
Celador	2	\$1.103.928,00	\$2.207.856,00
Supervisor	2	\$1.559.980,00	\$3.119.960,00
Servicio De Limpieza	1	\$ 1.103.928,00	\$ 1.103.928,00
Servicios		\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Mantenimiento Software		\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Página Web		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Publicidad		\$ 83.060.933,33	\$ 83.060.933,33
Mantenimiento Motos	30	\$ 200.000,00	\$ 6.000.000,00
Costo Combustible		\$ 34.744.950,00	\$ 34.744.950,00
Ganancia Conductores	60	\$ 2.345.000,00	\$ 140.700.000,00
Póliza Todo Riesgo	30	\$ 50.000,00	\$ 1.500.000,00
Otros Gastos			
TOTAL			\$289.241.555,33

Fuente: Elaboración propia.

11.2 Ingresos:

Como se ha mencionado anteriormente, la fuente de ingresos de Motofast se deriva de un modelo de traficación diaria y por paquete. Además, es importante aclarar que vamos a ofrecer nuestro servicio diariamente a 859 mujeres, de acuerdo a la información obtenida luego de la extrapolación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la prueba de concepto, como se puede evidenciar en la tabla N. 21

Tabla 21 Población que a atender

Número de mujeres en Bogotá	4343921	
Número de mujeres en Bogotá entre los 18 y los 36 años	966461	
Estratos 1,2,3	773168,8	80%
Disposición a adquirir un nuevo servicio (Insatisfacción con el servicio actual)	618535,04	80%
Disposición a usar Moto Fast	531940,134	86%
Cubre su necesidad	329802,883	62%
Frecuencia de uso más de tres veces a la semana	204477,788	62%
Disposición a pagar un poco más	28626,8903	14%
Población que esperamos atender inicialmente	858,806708	3%

Fuente: Elaboración propia.

Razón por la cual, la empresa por moto debe atender a 27 mujeres, 14 mujeres en el horario de 5:00 a.m. a 1:00 p.m. y 13 mujeres en el horario de 1:00 p.m. a 9:00 p.m. para así llegar al punto de equilibrio. A continuación, se encuentra la tabla de las distancias y sus respectivos precios:

Tabla 22 Ingresos por estrategia de tarificación

ESTRATEGIA DE TARIFICACIÓN			
Descripción	Cant. (viajes)	Precio (\$)	Total (\$)
Motos en tarificación No. 1	50	\$4.000,00	\$200.000,00
Motos en tarificación No.2	50	\$5.000,00	\$250.000,00
Motos en tarificación No. 3	50	\$6.000,00	\$300.000,00
Motos en tarificación No. 4	50	\$7.000,00	\$350.000,00
Motos en tarificación No. 5	50	\$8.000,00	\$400.000,00
Motos en tarificación No. 6	20	\$9.000,00	\$180.000,00
Motos en tarificación No. 7	20	\$10.000,00	\$200.000,00
Motos en tarificación No. 8	20	\$11.000,00	\$220.000,00
VENTA TOTAL DIARIA POR TURNO		\$2.100.000,00	
VENTA TOTAL DIARIA (2 turnos)		\$4.200.000,00	
VENTA TOTAL MENSUAL		\$126.000.000,00	
VENTA TOTAL ANUAL		\$1.512.000.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 Ingresos por tarificación por paquetes

VENTAS POR ESTRATEGIA DE PAQUETES				
Descripción	Tarificación	No. de paquetes x mes	Precio (\$)	Total
Paquete semanal	1 & 2	25	\$35.000,00	\$875.000,00
Paquete semanal	3 & 4	25	\$38.000,00	\$950.000,00
Paquete semanal	5 & 6	25	\$41.000,00	\$1.025.000,00
Paquete semanal	7 & 8	25	\$44.000,00	\$1.100.000,00
Paquete mensual	1 & 2	25	\$120.000,00	\$3.000.000,00
Paquete mensual	3 & 4	25	\$152.000,00	\$3.800.000,00
Paquete mensual	5 & 6	25	\$164.000,00	\$4.100.000,00
Paquete mensual	7 & 8	25	\$176.000,00	\$4.400.000,00
VENTA TOTAL DIARIA POR TURNO			\$19.250.000,00	
VENTA TOTAL MENSUAL			\$577.500.000,00	
VENTA TOTAL ANUAL			\$6.930.000.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las tablas 22 y 23, y según los cálculos realizados se encuentra que MotoFast tendría ingresos mensuales por valor de \$ 703, 500,000.00, los cuales al año sumarían un valor de \$ 8, 442, 000,000.00. De los cuales, el 25% será destinado a los 60 conductores con los que trabaja la empresa. Por lo cual, cada conductor recibirá un valor de aproximadamente \$ 2, 345,000.00 por jornada laboral de 8 horas, asimismo, es importante tener presente que estas ganancias dependerán de la cantidad de viajes que realicen al mes.

11.3 Costo de combustible

El costo de combustible se calculó con base en la capacidad del tanque que posee una moto de 124.8 cc y los km recorridos por tanqueadas, además se tiene presente la tabla por

ingresos y el valor de la gasolina actual, a continuación, se evidencia el total de galones por viaje que depende de las diferentes estrategias de tarificación.

Tabla 24 Información Costo combustible y cilindraje

INFORMACION GENERAL		
Cilindraje:	124.8 cc	
Capacidad de tanque de combustible	6.6 L	
Un galón de gasolina tiene	3,7	
Kilómetros recorridos por tanqueadas (2 galones)	280	
# Galones/ Kilometro	280	2
# Galones/ Kilometro	5	0,035714

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 Costo de combustible por tarificación diaria

Combustible ventas por tarificación				
Descripción	Distancia (Km)	Galones	Cant. (viajes)	Total, galones/viaje
Tarificación 1	0 a 5	0,0357143	50	1,7857143
Tarificación 2	5.1 a 10	0,0714286	50	3,5714286
Tarificación 3	10.1 a 15	0,1071429	50	5,3571429
Tarificación 4	15.1 a 20	0,1428571	50	7,1428571
Tarificación 5	20.1 a 25	0,1785714	50	8,9285714
Tarificación 6	25.1 a 30	0,2142857	20	4,2857143
Tarificación 7	30.1 a 35	0,2500000	20	5,0000000
Tarificación 8	35.1 a 40	0,2857143	20	5,7142857
Total, diario				83,5714286
Total, mensual				2.507,14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Costo de combustible por paquetes

Combustible ventas por paquetes				
Descripción	Tarificación	Galones	No. de paquetes x mes	Total, galones/paquete
Paquete semanal	1 & 2	0,8571429	25	85,7142857
Paquete semanal	3 & 4	1,7142857	25	171,4285714
Paquete semanal	5 & 6	2,5714286	25	257,1428571
Paquete semanal	7 & 8	3,4285714	25	342,8571429
paquete mensual	1 & 2	4,2857143	25	107,1428571
paquete mensual	3 & 4	8,57	25	214,2857143
paquete mensual	5 & 6	12,86	25	321,4285714
paquete mensual	7 & 8	17,14	25	428,5714286
Total, galones/paquete				1.928,5714286

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Costo gasolina mensual

Precio Galón	\$7.833,00
Costo mensual combustible por tarificación	\$19.638.450,00
Costo mensual combustible por paquete	\$15.106.500,00
Total, costo gasolina mensual	\$34.744.950,00

Fuente: Elaboración propia.

Con la tabla N. 27 se concluye que el costo mensual en el cual debe incurrir la empresa por la gasolina tanto por tarificación como por paquete es respectivamente de \$19.638.450 y \$15.106.500 para un total mensual de combustible de \$34.774.950.

11.4 Costos publicidad:

Dentro de los costos de publicidad se establece una publicidad BTL la cual está compuesta por todas aquellas herramientas que nos permiten llegar a nuestro público objetivo de manera visual en momentos de su vida cotidiana, y también se aprovechan todas las herramientas que nos ofrece la digitalización y la interconectividad que se presenta hoy en día.

Tabla 28 Costos de Publicidad

	PUBLICIDAD			cant
BTL				
eucoles	\$	122.431.200,00	anual	50
volantes	\$	64.300.000,00	anual	20.000
revistas	\$	108.000.000,00	anual	3
valla publicitaria	\$	288.000.000,00	anual	3
periódicos	\$	65.000.000,00	anual	2 trim
Visitas Universidades				
Stands	\$	15.000.000,00		
Material pop	\$	10.000.000,00		
Influenciadores				
youtubers	\$	10.000.000,00	Anual	1
Publicidad				
Google Adwords	\$	80.000.000,00	Anuales	
Avisos Facebook, Instagram&youtube	\$	30.000.000,00	Anuales	
Avisos Plataformas Web	\$	96.000.000,00	Anuales	
emisoras	\$	108.000.000,00	anuales	3
TOTAL, ANUAL	\$	996.731.200,00		
TOTAL, MENSUAL	\$	83.060.933,33		

Fuente: Elaboración propia.

12. EBITDA INVERSIONISTA

En el documento Anexo se podrá evidenciar a profundidad el desarrollo del Ebitda

Tabla 29 Ebitda Año1

	AÑO 1	ACUMULADO AÑO 1
Ingresos	8.568.630.000	8.568.630.000
17,91%tarificacion	1.534.680.000	1.534.680.000
82,09%paquetes	7.033.950.000	7.033.950.000
Total de Ingresos	8.568.630.000	8.568.630.000
25%costo directo conductor	2.142.157.500	2.142.157.500
5%costo directo combustible	423.193.491	423.193.491
Total Costos	2.565.350.991	2.565.350.991
Margen Bruto	6.003.279.009	6.003.279.009
Costo de alquiler	44.400.000	44.400.000
Salarios (Nomina+Prestaciones)		
Personal administrativo	64.800.000	64.800.000
Recepcionista	13.247.136	13.247.136
Celador	26.494.272	26.494.272
Servicio de limpieza	13.247.136	13.247.136
Supervisor	37.439.520	37.439.520
Servicios	6.000.000	6.000.000
Pagina Web	1.200.000	1.200.000
Publicidad	996.731.200	996.731.200
Mantenimiento de motos	72.000.000	72.000.000
Póliza todo riesgo	18.000.000	18.000.000
Combustible	416.939.400	416.939.400
Otros Gastos	257.058.900	257.058.900
Gastos de inicio de operación	-	-
Total Gastos	1.967.557.564	1.967.557.564
EBITDA	4.035.721.445	4.035.721.445
Impuestos	1.210.716.434	1.210.716.434
UTILIDAD	2.825.005.012	2.825.005.012

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Ebitda año 2

		AÑO 2	ACUMULADO AÑO 2
	Ingresos	9.358.273.575	17.926.903.575
17,91%	tarificacion	1.676.108.700	3.210.788.700
82,09%	paquetes	7.682.164.875	14.716.114.875
	Total de Ingresos	9.358.273.575	17.926.903.575
25%	costo directo conductor	2.339.568.394	4.481.725.894
5%	costo directo combustible	462.192.960	885.386.451
	Total Costos	2.801.761.354	5.367.112.345
	Margen Bruto	6.556.512.221	12.559.791.230
	Costo de alquiler	46.620.000	91.020.000
	Salarios (Nomina+Prestaciones)		
	Personal administrativo	69.336.000	134.136.000
	Recepcionista	14.174.436	27.421.572
	Celador	28.348.871	54.843.143
	Servicio de limpieza	14.174.436	27.421.572
	Supervisor	40.060.286	77.499.806
	Servicios	6.039.600	12.039.600
	Pagina Web	1.200.000	2.400.000
	Publicidad	797.384.960	1.794.116.160
	Mantenimiento de motos	72.000.000	144.000.000
	Póliza todo riesgo	18.900.000	36.900.000
	Combustible	458.633.340	875.572.740
	Otros Gastos	280.748.207	537.807.107
	Gastos de inicio de operación	-	-
	Total Gastos	1.847.620.136	3.815.177.700
	EBITDA	4.708.892.085	8.744.613.530
	Impuestos	1.412.667.626	2.623.384.059
	UTILIDAD	3.296.224.460	6.121.229.471

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 Ebitda año 3

		AÑO 3	ACUMULADO AÑO 3
	Ingresos	9.972.861.073	27.899.764.648
17,91%	tarificacion	1.786.184.073	4.996.972.773
82,09%	paquetes	8.186.677.000	22.902.791.875
	Total de Ingresos	9.972.861.073	27.899.764.648
25%	costo directo conductor	2.493.215.268	6.974.941.162
5%	costo directo combustible	492.546.637	1.377.933.088
	Total Costos	2.985.761.906	8.352.874.250
	Margen Bruto	6.987.099.168	19.546.890.398
	Costo de alquiler	48.951.000	139.971.000
	Salarios (Nomina+Prestaciones)		
	Personal administrativo	74.189.520	208.325.520
	Recepcionista	15.166.646	42.588.218
	Celador	30.333.292	85.176.435
	Servicio de limpieza	15.166.646	42.588.218
	Supervisor	42.864.506	120.364.313
	Servicios	6.079.461	18.119.061
	Pagina Web	1.200.000	3.600.000
	Publicidad	717.646.464	2.511.762.624
	Mantenimiento de motos	72.000.000	216.000.000
	Póliza todo riesgo	19.845.000	56.745.000
	Combustible	504.496.674	1.380.069.414
	Otros Gastos	299.185.832	836.992.939
	Gastos de inicio de operación	-	-
	Total Gastos	1.847.125.042	5.662.302.742
	EBITDA	5.139.974.126	13.884.587.656
	Impuestos	1.541.992.238	4.165.376.297
	UTILIDAD	3.597.981.888	9.719.211.359

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Ebitda Año 4

		AÑO 4	ACUMULADO AÑO 4
	Ingresos	9.972.861.073	37.872.625.721
17,91%	tarificacion	1.786.184.073	6.783.156.846
82,09%	paquetes	8.186.677.000	31.089.468.876
	Total de Ingresos	9.972.861.073	37.872.625.721
25%	costo directo conductor	2.493.215.268	9.468.156.430
5%	costo directo combustible	492.546.637	1.870.479.726
	Total Costos	2.985.761.906	11.338.636.156
	Margen Bruto	6.987.099.168	26.533.989.565
	Costo de alquiler	51.398.550	191.369.550
	Salarios (Nomina+Prestaciones)		
	Personal administrativo	79.382.786	287.708.306
	Recepcionista	16.228.311	58.816.529
	Celador	32.456.622	117.633.058
	Servicio de limpieza	16.228.311	58.816.529
	Supervisor	45.865.022	166.229.335
	Servicios	6.119.586	24.238.647
	Pagina Web	1.200.000	4.800.000
	Publicidad	574.117.171	3.085.879.795
	Mantenimiento de motos	72.000.000	288.000.000
	Póliza todo riesgo	19.845.000	76.590.000
	Combustible	504.496.674	1.884.566.088
	Otros Gastos	299.185.832	1.136.178.772
	Gastos de inicio de operación	-	-
	Total Gastos	1.718.523.866	7.380.826.608
	EBITDA	5.268.575.301	19.153.162.957
	Impuestos	1.580.572.590	5.745.948.887
	UTILIDAD	3.688.002.711	13.407.214.070

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 Ebitda Año 5

		AÑO 5	ACUMULADO AÑO 5
	Ingresos	10.172.318.295	48.044.944.016
17,91%	tarificacion	1.821.907.754	8.605.064.600
82,09%	paquetes	8.350.410.540	39.439.879.416
	Total de Ingresos	10.172.318.295	48.044.944.016
25%	costo directo conductor	2.543.079.574	12.011.236.004
5%	costo directo combustible	502.397.570	2.372.877.296
	Total Costos	3.045.477.144	14.384.113.300
	Margen Bruto	7.126.841.151	33.660.830.716
	Costo de alquiler	53.968.478	245.338.028
	Salarios (Nomina+Prestaciones)		-
	Personal administrativo	84.939.581	372.647.888
	Recepcionista	17.364.293	76.180.822
	Celador	34.728.586	152.361.644
	Servicio de limpieza	17.364.293	76.180.822
	Supervisor	49.075.573	215.304.908
	Servicios	6.159.975	30.398.622
	Pagina Web	1.224.000	6.024.000
	Publicidad	516.705.454	3.602.585.249
	Mantenimiento de motos	73.440.000	361.440.000
	Póliza todo riesgo	20.241.900	96.831.900
	Combustible	514.586.607	2.399.152.695
	Otros Gastos	305.169.549	1.441.348.320
	Gastos de inicio de operación	-	-
	Total Gastos	1.694.968.290	9.075.794.898
	EBITDA	5.431.872.861	24.585.035.818
	Impuestos	1.629.561.858	7.375.510.745
	UTILIDAD	3.802.311.003	17.209.525.073

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 VPN

VPN TOTAL	578.930.169,40
TIR	18%

Fuente: Elaboración propia.

El capital que se requiere para poner en marcha el proyecto de Motofast es de \$909.854.000. Razón por la cual, se presenta a los inversionistas los resultados de

ejercicio, reflejándoles que su dinero se invertirá en una excelente idea de negocio, debido a que, la propuesta para devolver el monto invertido es la siguiente:

Se devolverá a partir del primer semestre con cuotas de la siguiente manera: el mes 6 abono a capital con valor de \$77.205.254 y de interés de \$ 77.205.254. A partir del mes 7 hasta el mes 12, las cuotas de abono a capital y de interés, respectivamente serán de \$ 80.662.206. Para el segundo año, las cuotas desde el mes 13 hasta el mes 18, tanto de capital e interés serán de \$93.014.753. En el mes 19 hasta el mes 24, el valor se ajustará a \$99.265.006 en abono a capital como en el interés. Para finalizar el pago, se tomará el primer semestre del tercer año, con cuotas de capital e interés, ambas respectivamente con un valor de \$103.589.208.

Lo anterior con el propósito de devolverle al inversionista en el mes 30 los \$909.854.000 prestados, y un beneficio adicional (VPN) de \$578.930.169, con una tasa interna de retorno del 18% para los inversionistas.

13. CONCLUSIONES

El proyecto a desarrollar requiere un alto compromiso tanto a nivel intelectual como monetario. Sin embargo, y como se explicó anteriormente una adecuada planificación y correctas estrategias pueden generar el éxito de esta idea de negocio que no solo representa crecimiento económico para cada una de las partes interesadas, sino que soluciona una problemática de movilidad actual.

Los estudios previos realizados en la investigación y desarrollo del proyecto son vitales para que a través de las diferentes fases se pueda aterrizar la idea de negocio, y así de esta manera poder hacerle las mejoras necesarias al servicio.

En el momento de ofrecer un servicio o producto es importante destacar y tener una excelente estructura de la propuesta de valor: calidad, valor agregado, precio, diferenciación, etc. Con el propósito de conocer 100% los componentes del negocio y poder satisfacer al usuario.

Las campañas de lanzamiento e inversión en publicidad requieren de un alto porcentaje con respecto a los ingresos generados en la empresa, debido a que, al ser una idea emprendedora todo lo relacionado a publicidad y comunicación, debe tener éxito en los diferentes canales estudiados y aprobados.

Es de vital importancia, prestar atención a cada uno de los aspectos encontrados en la prueba de concepto, análisis de mercado y análisis financiero, puesto que, de allí parten varios factores a considerar que influyen completamente en la viabilidad del proyecto, por lo cual no se debe minimizar ningún aspecto pues todo influye en conjunto en el resultado del proyecto.

El proyecto permite poner en práctica los diversos conocimientos adquiridos durante la carrera, debido a que dentro del mismo desarrollamos diversas ideas a nivel de mercadeo, estrategia y matemáticas financieras, lo cual nos permite tener claridad de la importancia de cada dimensión en cuanto a la aplicación de la misma en un proyecto de carácter real.

Así mismo, permite un acercamiento real al mundo laboral al que vamos a pertenecer, puesto que deja de un lado la teoría, recurriendo a la necesidad de manejar nuestras habilidades de comunicación y de asertividad en la presentación de una idea de negocio con el fin de lograr que los inversionistas deciden o no apoyarnos monetariamente en el mismo.

Es necesario prestar al ejercicio la importancia que este requiere porque a pesar de presentar distintos entregables durante el curso cada uno iba relacionado de manera estrecha al otro por lo cual estos serán fundamentales al momento de presentar y sustentar la idea final del proyecto.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el tiempo destinado para el ejercicio muchas veces no es suficiente para realizar un análisis completo al momento de lanzar un proyecto debido a que se requieren distintos pasos a seguir planteados a un plazo mayor y con un análisis a mayor profundidad de todos los valores a evaluar cuando se quiere lanzar un nuevo proyecto al mercado.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2014). *Secretaría distrital de la mujer*. Obtenido de Seguridad para las mujeres en el transporte público de la ciudad: <http://www.sdmujer.gov.co/inicio/443-seguridad-para-las-mujeres-en-el-transporte-publico-de-la-ciudad>
- Bogotá cómo vamos. (11 de Diciembre de 2014). *Bogotá cómo vamos*. Obtenido de La movilidad desde la óptica de los bogotanos: <http://www.bogotacomovamos.org/blog/la-movilidad-desde-la-optica-de-los-bogotanos/>
- El tiempo. (17 de Noviembre de 2014). *El tiempo*. Obtenido de Seis de cada diez pasajeros usan el sistema integrado de Transporte: <http://www.eltiempo.com/bogota/pasajeros-que-usan-el-sistema-integrado-de-transporte/14840755>
- El tiempo. (4 de Junio de 2014). *El tiempo*. Obtenido de Los bogotanos gastan un cuarto del salario para poder trabajar: <http://www.eltiempo.com/bogota/gastos-de-los-trabajadores-en-bogota/14072479>
- El tiempo. (08 de Octubre de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/transito-en-bogota-bogotanos-usan-mas-el-transporte-particular-que-el-publico/16397781>
- El Tiempo. (27 de Abril de 2016). *El tiempo*. Obtenido de Lo difícil que es salir ileso de un accidente con moto en Bogotá: <http://www.eltiempo.com/bogota/cifras-sobre-accidentes-en-motocicletas-en-bogota/16574203>
- Mutua Levante Seguros. (13 de Mayo de 2013). *Mutua Levante Seguros*. Obtenido de http://www.mutualevante.com/seguros_coberturas/incendio-robo-y-danos-proprios-del-vehiculo-2/
- Noticias RCN. (21 de Agosto de 2013). *RCN*. Obtenido de Preocupantes cifras de acoso a mujeres en Transmilenio: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-bogota/preocupantes-cifras-acoso-mujeres-transmilenio>
- RCN Radio. (3 de Noviembre de 2016). *RCN*. Obtenido de Policía ha capturado a 176 hombres señalados de abuso a mujeres en Transmilenio: <http://www.rcnradio.com/locales/bogota/policia-ha-capturado-176-hombres-senalados-abuso-mujeres-transmilenio/>
- Redacción Bogotá. (4 de Junio de 2014). *El espectador*. Obtenido de Motos solo generan el 7% de la contaminación ambiental en Bogotá: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/motos-solo-generan-el-7-de-contaminacion-ambiental-bogo-articulo-499142>
- Redacción Bogotá. (22 de Marzo de 2016). *El espectador*. Obtenido de Transporte público de Bogotá, el más inseguro del mundo para las mujeres: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/transporte-publico-de-bogota-el-mas-inseguro-del-mundo-articulo-623457>

- El tiempo. (08 de Octubre de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/transito-en-bogota-bogotanos-usan-mas-el-transporte-particular-que-el-publico/16397781>
- El Tiempo. (27 de Abril de 2016). *El tiempo*. Obtenido de Lo difícil que es salir ileso de un accidente con moto en Bogotá: <http://www.eltiempo.com/bogota/cifras-sobre-accidentes-en-motocicletas-en-bogota/16574203>
- Mutua Levante Seguros. (13 de Mayo de 2013). *Mutua Levante Seguros*. Obtenido de http://www.mutualevante.com/seguros_coberturas/incendio-robo-y-danos-proprios-del-vehiculo-2/
- Alcaldía de Bogotá. (01 de 11 de 2004). *PROYECTO DE ACUERDO 237 DE 2004*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15311>
- Automotriz, S. N.-A.-C. (s.f.). *ANDI*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios Colombianos: <http://www.andi.com.co/cinau/Paginas/default.aspx>
- Caracol Radio. (21 de 02 de 2014). *Caracol Radio*. Obtenido de Según el DANE, en Bogotá las mujeres trabajan más que los hombres: http://caracol.com.co/radio/2014/02/21/bogota/1393003380_093517.html
- Dinero. (12 de Enero de 2014). *Dinero*. Obtenido de 10 ventajas y desventajas del uso de las motos y las bicicletas: <http://www.dinero.com/pais/articulo/ventajas-desventajas-del-uso-motos-bicicletas/203729>
- Dinero. (29 de 08 de 2016). *Dinero*. Obtenido de Economía colombiana creció 2%, el peor dato en 7 años: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-en-colombia-o-pib-en-el-segundo-trimestre-de-2016/231326>
- El Espacio. (05 de 08 de 2016). *El Espacio*. Obtenido de Alrededor de 450 mil colombianos usan Uber: <http://www.lespaciocolombia.com/index.php/component/k2/item/6745-alrededor-de-450-mil-colombianos-usan-uber-el-espacio>
- Gómez Carvajal, N. (08 de Junio de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de Motos, las segundas que más aportan a la polución en Bogotá: <http://www.eltiempo.com/bogota/las-motos-en-el-segundo-lugar-de-los-vehiculos-que-mas-contaminan/14085997>
- Güesguán Serpa, Ó. (04 de 04 de 2015). *El Espectador*. Obtenido de Colombia, un país que se transporta en moto: <http://www.lespectador.com/noticias/economia/colombia-un-pais-se-transporta-moto-articulo-553177>
- Meléndez Solano, K. (10 de 05 de 2015). *El Herald*. Obtenido de Así es el panorama de la mamá en Colombia: <http://www.elheraldo.co/local/asi-es-el-panorama-de-la-mama-en-colombia-194772>
- Portafolio. (09 de 12 de 2008). *Portafolio*. Obtenido de Las motos tendrían una vía exclusiva para circular: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/motos-tendrian-via-exclusiva-circular-393546>
- Redacción Bogotá. (18 de Junio de 2014). *El Espectador*. Obtenido de Motos solo generan el 7% de la contaminación ambiental en Bogotá: <http://www.lespectador.com/noticias/bogota/motos-solo-generan-el-7-de-contaminacion-ambiental-bogo-articulo-499142>

Semana. (23 de 08 de 2014). *Semana*. Obtenido de Las motos inundan Colombia: <http://www.semana.com/economia/articulo/las-motos-inundan-colombia/400094-3>

Semana. (09 de 02 de 2016). *Semana*. Obtenido de Los jardines infantiles, el sector de la informalidad: <http://www.semana.com/educacion/articulo/legislacion-de-los-jardines-infantiles-en-colombia/459928>