

ECOVIP S.A.S.

JUAN CARLOS SILVA DURÁN

JULIAN CAMILO MORA PIZA

PLAN DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS M.BA

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

OCTUBRE 11 DE 2017.

ECOVIP S.A.S.

JUAN CARLOS SILVA DURÁN

JULIAN CAMILO MORA PIZA

PLAN DE NEGOCIOS

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: GIRSA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CULTURA DE LA INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD

SOCIAL AMBIENTAL

ÁREA DE TRABAJO: EMPRENDIMIENTO SOCIAL AMBIENTAL

MBA S58mo 2017

TUTOR: SANDER A. RANGEL J.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS M.BA

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

OCTUBRE 11 DE 2017.

Dedicatoria

Gracias a Dios y de todo corazón, con todo el amor a mis padres: Ángel María Silva Durán y Clara Inés Durán de Silva quienes me dieron la vida, me han apoyado en cada momento, espero poder devolverles algo de lo que me han dado, implementando este modelo de negocio, sin ellos no habría sido posible.

Juan Carlos Silva Durán.

Afortunado aquel que cuenta con el apoyo de su familia para construir su camino hacia la felicidad. Gracias a mi amada esposa y a mi hija: Nancy Patricia Angarita y Danna Camila Mora, por el tiempo sacrificado en mis largas jornadas de ausencia. Gracias a mis padres: Néstor Mora y Zulma Piza, por los conocimientos brindados y su incondicional apoyo.

He aprovechado cada momento de mi vida. NHM.

Julián Camilo Mora Piza.

AGRADECIMIENTOS

Al Tutor Académico Director M.BA de la Universidad de La Salle Sander Alberto Rangel Jiménez; A mi compañero de tesis Profesional en Negocios Internacionales Julián Camilo Mora Piza quien construyó la estrategia de precio, el estudio de operación y financiero para el modelo de negocio. A mis amigos: Carlos F. Pabón P. Profesional en Diseño Gráfico y Magister en Periodismo quién asistió el modelo de negocio dándole un diseño y una forma a la imagen del concepto del logotipo; A Laura Valentina Grajales Olarte Ingeniera de Sistemas y Master Of Engineering por su gran aporte en la construcción de la página web con el diseño de la imagen corporativa, al Ingeniero William Alberto Vargas R, quien diseñó los planos de la sede de la empresa; Henry Colmenares Melgarejo que nos asistió dándole forma al documento; a Sonia Liliana Olarte Larrotta Psicóloga, Widberto Sáenz Navarrete Psicólogo y Master en Gerencia del Talento Humano Y Desarrollo Organizacional, Javier Giraldo Psicólogo, quienes con sus conocimientos y experiencia nos guiaron en la construcción del estudio organizacional.

Adicionalmente, profesionales de distintas entidades del Estado quienes desinteresadamente aclararon en la investigación las dudas, datos, actualizaron con información que se maneja en el sector, ellos son: Javier Realpe Muñoz de Atención a usuarios Banco de Datos - Dirección de Difusión del Departamento Administrativo Nacional de Estadística; A Laura Marina Galeano Castillo Dirección de Estudios Sectoriales y de Servicios de la Secretaría Distrital de Movilidad; Harry López y Lazaro Gonzáles del Ministerio del Transporte; Luz Adriana Zuluaga Salazar Subdirectora de Vigilancia en Salud Pública y Paula Borda Grupo ERA Secretaria Distrital de Salud; A Hugo Enrique Sáenz Pulido Coordinador Plan Decenal de Descontaminación para Bogotá y Sandra Milena Meneses Martínez de la Secretaria Distrital de Ambiente; Al Asesor Luis

Fernando Ospina Reyes Oficina Negocios Verdes y Sostenibles del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

También debo agradecer el desinteresado apoyo del Gerente de Ventas Alberto Beltrán B y al Ingeniero de Proyectos Germán Hernández pertenecientes a BYD Motor Colombia S.A.S quienes facilitaron información importante de su empresa y producto para poder crear la idea de negocio.

A cada uno de los docentes de la Maestría de Administración de Empresas de La Universidad Santo Tomás que influyeron en nosotros para construir este proyecto de vida: la Directora del MBA Dra. Ana Patricia Hernández Bernal, al Magister en Administración Tito Pablo Neira A, al MBA y MPA Álvaro A. Cabrera G, al MBA Mauricio Nieto, al Master of Science en Economía Agrícola Héctor H. Murcia C., el Ing. Carlos E. Blanco Valbuena Msc-Ph.D, al Magister en Sistemas Integrados de Gestión Humberto Martínez Cruz, al Ing. Industrial Carlos E. Navarrete S. actual Vicerrector Administrativo de la Universidad de la Salle, al Contador Jorge Trujillo y al Ingeniero Fernando Rey, Administrador de Empresas, Especialista proyectos de desarrollo y Magister dirección de marketing Luis Eduardo Mutis Álvares, al Profesional en Mercadeo, Publicista y Especialista en Logística Comercial, Magister en Administración y Decano de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás Ricardo Hoyos Ballesteros, a los Contadores Fabio Victorino Victorino Acosta y Wilson Gualteros, al Consultorio Jurídico de la Universidad Santo Tomás y en su representación María Paula Franco Santana y María Fernanda Cárdenas al aclarar las dudas en: contratación y aplicación de normas en el transporte Individual de pasajeros. Finalmente, a mis compañeros de clase: Director de Proyectos Ingeniero Electrónico Ricardo Gutiérrez y al Contador Público Manuel Julián Basto Pinzón, a todos los mencionados anteriormente quienes con sus conocimientos, experticia y experiencia nos dieron lecciones de

vida que complementaron los conocimientos adquiridos en las aulas.

Tabla de contenido

	Pág.
Dedicatoria.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
CAPITULO 1	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1 Antecedentes y Justificación	15
Principales problemas en la prestación actual del servicio de transporte individual de pasajeros.	16
Calidad del servicio.....	16
1.2 Objetivo general	21
1.3 Objetivos específicos del plan de negocio	21
1.4 Propósito fundamental del negocio	21
1.5 Comportamiento del sector.	22
Diversificación del transporte individual de pasajeros	27
Proyecto Biotaxi.....	29
Futuro de los hidrocarburos.....	30
CAPITULO 2.....	34
INVESTIGACIÓN Y PLAN DE MERCADO.....	34
2.2 Investigación de mercados	36
2.2.1 Desarrollo.....	36
2.2.2 Justificación de formulario en prueba de campo	38
2.2.3 Resultados Obtenidos.....	43
2.2.4 Conclusiones y recomendaciones	67
CAPITULO 3.....	69
ORGANIZACIÓN Y PRODUCTO	69
3.1 Identificación detallada de la necesidad a atender	69
3.2 Especificaciones del servicio	71
3.3 Uso y manejo de la aplicación.....	77
3.4 Imagen, marca, logo y slogan del servicio	79
3.6 Misión.....	80
3.7 Visión	80
3.8 Metas	81

3.9	Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales	81
3.11	Elementos del negocio en prospectiva	85
3.13	Ventajas y oportunidades con respecto a lo existente en el contexto.....	91
3.14	Análisis de la competencia oferta y demanda	94
3.14.1	Análisis de la Competencia	94
3.15	Análisis de la demanda.....	106
3.16	El nicho de mercado.....	108
3.17	Determinación de precio	113
3.18	Pronóstico de ventas.....	117
Escenario 2.	Realidad Optimista.....	120
3.19	Plan De Mercadeo	121
3.20	Estrategias de distribución	122
3.21	Estrategia de venta.....	124
3.22	Estrategia de promoción	125
3.23	Publicidad - Marketing Mix	129
3.24	Servicio posventa	130
3.25	Políticas de crédito	135
CAPÍTULO 4.....		136
ESTUDIO TÉCNICO		136
Costos de Producción		139
Inversión en infraestructura.....		146
CAPITULO 5.....		150
ESTUDIO ORGANIZACIONAL		150
5.2	Requisitos legales del Proyecto.....	159
5.3	Gastos administrativos de personal	176
5.4	Motivación y liderazgo.....	177
CAPITULO 6.....		181
ESTUDIO FINANCIERO		181
6.1	Propietarios o inversionistas.....	181
6.2	Presupuesto a 5 años (ingresos, costos y gastos)	182
6.3	Flujo de caja a 5 años	183
6.4	Balance general	184

Cuadro 73	185
6.6 Indicadores de evaluación financiera	187
BIBLIOGRAFÍA	193
Cuadros	208
Anexos.....	169
Cuadros.....	178
Gráficas.....	193
Imágenes.....	215

Cuadros

Cuadro 7 Objetivos Estratégicos, tácticos y operativos de ECOVIP S.A.S.....	25
Cuadro 20 Valores del banderazo o arranque.....	69
Cuadro 22 Tarifas Uber X.....	72
Cuadro 23 Tarifas Uber Black.....	73
Cuadro 24 Tarifas UberVan.....	73
Cuadro 25 Cabify Lite.....	74
Cuadro 26 Cargos adicionales.....	74
Cuadro 27 Los recargos por trayecto a menos de 35 kilómetros de Bogotá.....	74
Cuadro 28 Por trayectos fuera de Bogotá Ida, regreso y 4 horas de cortesía en destino	75
Cuadro 29 Las tarifas para el servicio Corp son.....	75
Cuadro 30 Cargos adicionales.....	76
Cuadro 31 Cargos extra	76
Cuadro 32 Trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso y 4 horas de cortesía en destino...	77
Cuadro 33 las tarifas para el servicio Group son.....	77
Cuadro 34 Cargos adicionales	77
Cuadro 35 Trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso más 4 horas de cortesía.....	78
Cuadro 36 El servicio de Mí Águila tiene las siguientes tarifas.....	78
Cuadro 37 Tarifas mínimas y recargos.....	79
Cuadro 38 Trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso más 4 horas de cortesía.....	79
Cuadro 39 Localidades con mayor número de empresas medianas y grandes.....	80
Cuadro 40. Empresas en Bogotá según Localidad y UPZ. 1972 – 2017.....	81

Cuadro 42. Cuadro Determinación del Precio.....	86
Cuadro 43 Escenarios de precios por kilómetro con utilidad y sin utilidad.....	87
Cuadro 44 Comparativo de Precios por Recorridos.....	88
Cuadro 45 Punto de equilibrio.....	89
Cuadro 46 Escenario más probable, producido día contra costo vehículo y utilidad...	90
Cuadro 47	
Escenario más probable, incremento de kilómetros según la meta de crecimiento.....	91
Cuadro 48 Escenario de ganancia optimista.....	92
Cuadro 49 Cifras de ingresos en escenario pesimista.....	93.
Cuadro 51 Estrategias de promoción.....	96
Cuadro 52 Marketing mix.....	101
Cuadro 53 Bonos para retención de clientes.....	103
Cuadro 54 DOFA ECOVIP S.A.S.....	106
Cuadro 55 Costos de producción.....	112
Cuadro 56 Cifras costos de producción	112
Cuadro 57 Costos directos de producción variable mantenimiento de los vehículos....	114
Cuadro 58. Cifras kilometraje de mantenimiento, tipo mantenimiento, valor año 2018..	115
Cuadro 59 Mantenimientos por kilómetros según BYD y su valor.....	115
Cuadro 60 Costos directos variables.....	116
Cuadro 61 Costos de producción para funcionamiento de la oficina.....	117
Cuadro 62 Costos infraestructura.....	118
Cuadro 63 Características de la aplicación móvil de ECOVIP S.A.S.....	119
Cuadro 64 Inversión total ECOVIP S.A.S.....	120

Cuadro 65 Cálculo de la Cuota Fija y Plan de Amortización de un crédito.....	120
Cuadro 66 ECOVIP S.A.S gastos administrativos de personal.....	148
Cuadro 67 Presupuesto a 5 años (Ingresos, Costos y Gastos).....	152
Cuadro 68 Flujo de caja a 5 años.....	153
Cuadro 69 Impuesto a aplicar según Artículo 100 de la ley 1819 de 2016.....	154
Cuadro 70 Artículo 100 de la ley 1819 de 2016.....	154
Cuadro 71 Estados financieros preliminares con proyección de indicadores Financieros por escenarios.....	155
Cuadro 72. Estado de Pérdidas y Ganancias a 5 años.....	156
Cuadro 73 Escenario real.....	156
Cuadro 74 WACC, ROI, ROE, ROA, EVA, EBITDA.....	157
Cuadro 75 escenario pesimista.....	158
Cuadro 76 WACC, ROI, ROE, ROA, EVA, EBITDA.....	159
Cuadro 77 Escenario optimista.....	159
Cuadro 78 WACC, ROI, ROE, ROA, EVA, EBITDA.....	184

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años los avances tecnológicos han venido incursionando y complementado en gran medida el desarrollo de las actividades empresariales en las diferentes industrias de la economía. Tal progreso y evolución, ha permitido el desarrollo de software inteligente como las aplicaciones móviles.

La industria del transporte individual de pasajeros no ha sido ajena a esta revolución tecnológica, pues se ha creado empresas de transporte alternativas que permitieron evidenciar la inconformidad de los usuarios con el transporte individual tradicional (taxis). Una de las principales molestias es el tiempo de desplazamiento y la mala calidad en la prestación del servicio. Según cifras otorgadas por la Secretaria Distrital de Movilidad entre 2014 y 2015 se evidencio un incremento de 52.8% de las quejas interpuesta por los usuarios, donde las principales razones de la inconformidad fueron: porque los conductores se negaron a prestar el servicio, por alteración del taxímetro, por cobros excesivos en el servicio y por agresiones del conductor.

Consecuencia de lo anterior, se pudo encontrar una oportunidad de negocio en cuanto al transporte de pasajeros, por tanto el objetivo de la presente investigación es: formular, construir y determinar la viabilidad de un modelo de negocio de transporte individual de pasajeros con energías limpias en la ciudad de Bogotá para ejecutivos y empresarios. Servicio que se prestará bajo un modelo diferenciador con vehículos eléctricos (apostando en positivo al medio ambiente) con oficina móvil, para que los usuarios puedan aprovechar el tiempo de desplazamiento, y conductores certificados que brinden la mejor atención al cliente.

De este modo, el presente trabajo se construyó bajo la aplicación de la metodología de los modelos Harvard y la de Canvas, donde se pretende mostrar al lector la justificación del plan de negocio, una visión general del sector, la planeación estratégica de la empresa, la explicación del

servicio, el estudio de mercado, el plan de mercado propuesto y los estudios operacionales, organizacionales y financieros que permitieron concluir sobre la viabilidad del modelo de negocio

- ECOVIP S.A.S.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y Justificación

En Bogotá resulta evidente la ausencia de una flota de vehículos que satisfaga las necesidades del transporte individual, ejecutivo y especializado, que no contaminen, que sean seguros, cómodos, con calidad y eficientes.

ECOVIP S.A.S es una propuesta de negocio que pretende, en lo posible, dar solución a los problemas y con ello necesidades de un grupo específico de usuarios del sistema de transporte individual de pasajeros en la ciudad de Bogotá D.C, teniendo como factores claves: un servicio ecoamigable con el medio ambiente y los seres vivos, el ofrecimiento de un espacio confortable, exento de riesgo, además, de la adecuada gestión del talento humano; ya que dicho grupo, ha sido consultado para encontrar el grado de satisfacción y los elementos de valor para con el sector del transporte, dando a conocer la descontento frente al servicio actual.

El servicio del transporte individual de pasajeros es un oficio que no tiene relación equilibrada entre el valor que se cobra y el servicio prestado, es decir: es costoso, presenta falencias en horas pico de día o de noche, y no satisface la necesidad de la población ejecutiva, siendo Bogotá una ciudad de 7,9 millones de habitantes (DANE, 2016), (Cuadro 1), frente a un parque automotor de 49.967 vehículos tipo taxi con tarjeta de operación vigente (datos del Registro Distrital Automotor – RDA, entregados por el Servicio Integrado de Movilidad –SIM, al 31 de marzo de 2.015) (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015).

Históricamente, “el taxi desde el momento de su aparición ha tenido una relevancia determinante en la movilidad de las personas y en la calidad de vida en la ciudad capital” (Montezuma Enríquez, 2000). Sin embargo, “el no reinventarse, el no prestar un buen servicio, la

guerra del centavo, las vías en mal estado, el elevado costo del cupo (Ramos, 2016), (Imagen 1) el valor del vehículo, el mal pago a los conductores y el nivel de satisfacción de los usuarios (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011)(Gráfica 1) se ha visto reflejado en la entrada de nuevos competidores, que por no prestar atención a la calidad del servicio, la seguridad del pasajero, el cupo costoso o solo porque el modelo de negocio es injusto con los conductores y los clientes, aparecen en la geografía mundial y capital competidores como Uber” (Magic Markers, 2015). Además, este último, más Mí Águila y Cabify, obviando las regulaciones y con una solución tecnológica más avanzada, le han quitado participación en el mercado dentro del sector de transporte a los “amarillos” (Magic Markers, 2015).

Principales problemas en la prestación actual del servicio de transporte individual de pasajeros.

En la ciudad de Bogotá se experimenta el problema de movilidad desde varias perspectivas. Desde la necesidad de la calidad del servicio, tiempo de desplazamiento, malla vial y parque automotor, hasta en el tema medioambiental.

- **Calidad del servicio:** Según el estudio realizado entre TransMilenio y la Cámara de Comercio de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011), (Gráfica 1), el 3 % de la población encuestada dice estar muy insatisfecha, el 12 % de los entrevistados están insatisfechos, el 47 % dice estar ni satisfecho ni insatisfecho, el 36 % están satisfechos y el 3 % de los entrevistados están muy satisfechos con la calidad del transporte en TransMilenio. Con un total de 4.483 encuestas, unos criterios estadísticos del 95 % en el nivel de confianza, un margen de error del 5 % por zona y un 3 % de error máximo para los resultados totales por ciudad.

Por otro lado y frente al servicio de transporte individual de pasajeros, las quejas y reclamos interpuestos por los usuarios a través de las oficinas de servicio al cliente de la Secretaría Distrital

de Movilidad y de las Empresas de transporte legalmente habilitadas, son una herramienta válida que permite identificar necesidades no cubiertas para los pasajeros y con ello la falta de calidad en la prestación de este servicio.

Según cifras otorgadas por la Secretaria Distrital de Movilidad, las quejas contra los taxistas en Bogotá van en aumento. A corte de diciembre del 2.015, se recibieron 2.518 denuncias por parte de los usuarios y durante el 2.014 esa entidad tuvo conocimiento de 1.647 inconformidades, lo cual significa un aumento del 52.8 %.

De acuerdo con esta entidad Distrital, las principales quejas al 2.015 fueron:

- 403 denuncias porque los conductores se negaron a prestar el servicio.
- 283 denuncias por alteración del taxímetro.
- 263 denuncias por cobros excesivos en el servicio.
- 126 denuncias por agresiones.
- 86 denuncias por incumplir de las normas de tránsito (Respuesta derecho de petición, 2016).

En este sentido, el mal servicio prestado por los conductores de taxi conlleva a que los usuarios estén en consten búsqueda de herramientas efectivas que les permita la clasificación del servicio y con ello la sanción por el incumplimiento de sus obligaciones, reflejando la carencia de metodologías o directrices claras de control para con este elemento y una incidencia directa en la baja calidad del servicio.

- *Tiempo de desplazamiento*: El estudio del año 2.015 que realizó la Secretaría Distrital de Movilidad (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015), (Gráfica 2), reflejó lo siguiente: En el año 2.002 la duración promedio del viaje de mayor frecuencia en minutos para las personas de la ciudad de Bogotá estaba en 50,90 minutos. Para el período comprendido entre 2.003 y 2.010 se

presentaron las siguientes variaciones: un decrecimiento a 47,85 minutos para el 2.003, un crecimiento a 52,56 minutos para el 2004, manteniéndose en el rango de los 52 minutos para el 2.005 con 52,74 minutos, para luego presentarse un crecimiento hasta los 53,06 minutos para el 2.006, 57,30 minutos para el 2.007, 60,87 minutos para el 2.008, 64,90 minutos para el 2.009, alcanzando la cifra más alta en los últimos 8 años de 71,60 minutos en el 2.010, para luego presentar un disminución de 6,8 minutos para el año 2.011 presentando un promedio de 64,80 minutos.

Lo anterior tuvo un impacto en la velocidad promedio de la siguiente manera: en el período 2.002 - 2.014 está pasó de 30,7 a 27,10 km/hora en 12 años, obteniéndose un promedio para estos años de 28,32 km/hora (Gráfica 3). El comportamiento por año fue el siguiente: en el año 2.002 la velocidad promedio fue de 30,6 km/hora, para el 2.003, 2.004 y 2.005 la velocidad promedio fue 32.3 Km/Hora, para el año 2.006 la velocidad decreció a 29,60 Km/hora, teniendo un leve incremento para el año 2.007 de 30,60 Km/hora y manteniéndose igual para el año 2.008; desde el año 2.009 tuvo un decrecimiento que se mantuvo hasta el año 2.011, siendo las siguientes velocidades promedio 25,04 Km/hora para el año 2.009, 23,7 Km/hora para el año 2.010 y 23,3 Km/hora para el 2.011; a partir del año 2.012 vuelve a subir la velocidad promedio hasta el 2.014 se incrementa a 24.2 Km/hora, para el año 2.012, en el año 2.013 fue de 26,9 Km/hora y en el año 2.014 fue de 27,1 Km/hora.

Este promedio histórico es de 28,37 Km/hora entre el año 2.002 al 2.014 en Bogotá. Adicionalmente, el tiempo de desplazamiento ha pasado del año 2.002 de 50 minutos de recorrido al 2.011 a unos 67 minutos en un promedio de viaje incrementándose 17 minutos y en ocasiones más (Velásquez, 2015)(Gráfica 2).

- *Estado de la malla vial*: Según el Instituto de Desarrollo Urbano, al año 2013 había 15.557 kilómetros carril construidos de malla vial en Bogotá, con 1.038,5 kilómetros de carril troncal, 2.684 kilómetros de carril arterial, 3.548 kilómetros de carril intermedio, y 8.286 kilómetros de carril local (Instituto de Desarrollo Urbano, 2016), (Gráfica 4). En cuanto al estado de la malla vial, el 36 % está en mal estado, el 21 % se encuentra en regular estado y el 43 % está en buen estado, como lo explica el (Instituto de Desarrollo Urbano, 2016), (Gráfica 5).

- *Parque automotor*: La Secretaría Distrital de Movilidad informa que existen 2'017.779 vehículos de servicio particular o placa amarilla, 113.856 vehículos de transporte público o placas blancas y 16.906 vehículos de placa azul o de servicio oficial; para un total de 2'148.541 vehículos, como lo muestra la (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015), (Gráfica 6).

Comparando las cifras de los datos anteriormente señalados, se encuentra que para el 2.010 La Secretaría Distrital de Movilidad reportó la existencia de 1'277.418 vehículos de servicio particular o placa amarilla, 102.408 vehículos de transporte público o placas blancas y 13.073 vehículos de placa azul o de servicio oficial; para un total de 1'392.899 vehículos, lo que refleja un incremento del parque automotor de 54.24 % comparado con el 2.015 y un crecimiento anual promedio de 9.04 %.

De este modo, se encuentra que la variación entre el 2.010 y el 2.015 para los vehículos de transporte público fue de 11.17 %, pasando de 102.408 a 113.856 vehículos; de los cuales 49.967 corresponden a la existencia de taxis, de estos, 48 vehículos hacen parte del proyecto de Biotaxis Eléctricos desarrollado por la alcaldía mayor de Bogotá y la Secretaria Distrital de Movilidad; es decir, el 99.9 % de los taxis existentes desarrollan su actividad con combustible fósil, lo cual incide de manera relevante en la contaminación del medio ambiente y en la salud pública de Bogotá D.C.

Contaminación: según la Resolución 610 de 2.010 emitida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016), en contraste con los resultados del estudio de la Secretaría Distrital de Ambiente titulado “Plan decenal de descontaminación del aire para Bogotá 2.010” (Secretaría Distrital de Ambiente, 2016), muestra que los niveles de contaminación que se permiten, contra el resultado de las mediciones no son respetados. La contaminación por Fuentes fijas y móviles daña los ecosistemas en Bogotá, la salud de las personas y de todos los seres vivos en nuestra ciudad, generando complicaciones respiratorias y hasta la muerte. (Cuadro 2).

Las consecuencia sobre la salud, dicho por el estudio de la Secretaría Distrital de Salud en enero 13 de 2.015, menciona vigilancia de morbilidad por Infección de Respiración Aguda (IRA) a 1’609.101 personas (Gráfica 7) atendidas por los servicios de salud de urgencias en clínicas y hospitales de Bogotá, con un valor aproximado de \$64 billones de pesos (costo por paciente según la gravedad del tratamiento: entre 10 y 40 millones de pesos, cifra no confirmada oficialmente). Además, hay una tasa de mortalidad en Bogotá de 19,5 por cada 100.000 habitantes (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2015) por causa de Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) dentro de la que se encuentra la Infección de Respiración Aguda. Adicionalmente, en el año 2.011 se presentaron 1.735 decesos, en 2012 la cifra fue de 1.730, en 2013 fueron 1.781 decesos y en el año 2014 fue de 1.864 decesos por EPOC (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2015) (Cuadro 3).

Teniendo en cuenta las variables anteriormente desarrolladas, se evidencian problemas en el sistema de transporte individual de pasajeros relacionados con la carencia en la calidad del servicio, mayores tiempos de desplazamiento, una malla vial deficiente, un parque automotor de

combustibles fósiles creciente y con ello un medio ambiente cada vez más afectado que influye de manera negativa en la salud pública de los residentes capitalinos.

Dicho lo anterior, el presente trabajo pretende determinar una modalidad diferenciadora del servicio de transporte individual de pasajeros, basado en los elementos de valor más importantes para los usuarios y que permita reducir los problemas que se desarrollan en la industria y los cuales fueron mencionados anteriormente. Por lo cual, el modelo de negocio está fortalecido por la metodología de la investigación al unir dos propuestas: la de Harvard y el Lienzo del modelo Canvas (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010)(cuadro 5).

1.2 Objetivo general

Formular un plan de negocios para una empresa de transporte individual de pasajeros, viable, sostenible y sustentable.

1.3 Objetivos específicos del plan de negocio

- Realizar el estudio técnico por medio de una encuesta individual, con el fin de identificar los elementos de valor para los empresarios y ejecutivos en la prestación del servicio de transporte individual de pasajeros.
- Proponer un servicio de transporte individual de pasajeros basado en los elementos de valor de los usuarios de taxi.
- Determinar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

1.4 Propósito fundamental del negocio

El modelo de negocio se desarrolla con el propósito de solucionar los problemas y necesidades expuestas por un grupo específico del mercado (ejecutivos y empresarios), cuya propuesta estará enfocada en los elementos de valor que se identifiquen en la aplicación del estudio técnico.

De acuerdo a lo anterior, se desea contribuir a la mejora del servicio de transporte individual para el grupo seleccionado, generando beneficios para los agentes que intervienen en el mismo como usuarios, conductores empresas y ña sociedad en general.

- De ser el modelo un planteamiento viable y sostenible se pretende contribuir al crecimiento del Producto interno Bruto de Colombia, en el sector de transporte terrestre, del transporte individual de pasajeros en Bogotá D.C. Aportando en positivo a la generación de empleo en la ciudad capital disminuyendo el índice o tasa de desempleo. Lo anterior buscará generar ingresos para la empresa, para los colaboradores y para los inversionistas. De esta manera ser una empresa sostenible sustentable y socialmente responsable.

1.5 Comportamiento del sector.

El sector de transporte ha tenido una incidencia muy fuerte en el desarrollo de las actividades cotidianas de las personas, sin mencionar la gran relevancia para la productividad y el crecimiento económico del país (Ministerio de Transporte, 2008). Tanto así, que refleja la segunda participación promedio, en el crecimiento de las ramas económicas entre el periodo 2001 – 2014, (véase Cuadro 6).

Cuadro 6

Comportamiento PIB sectorial 2001 a 2014.

Año	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industria manufacturera	Suministro de electricidad, gas y agua	Construcción	Comercio, reparación de restaurantes y hoteles	Transporte y comunicaciones	Establecimientos financieros	Producto Interno Bruto
2001	1,8	-8,3	2,9	3,2	5,5	2,9	3,3	1,2	1,7
2002	4,6	-1,8	2,1	0,8	12,3	1,5	2,8	3,0	2,5
2003	3,1	1,7	4,9	4,5	8,3	3,7	4,5	3,9	3,9
2004	3,0	-0,9	7,9	3,5	10,7	7,1	7,6	4,6	5,3
2005	2,8	4,1	4,5	4,1	6,9	5,0	7,8	5,0	4,7
2006	2,4	2,4	6,8	4,8	12,1	7,9	10,8	6,4	6,7
2007	3,9	1,5	7,2	4,1	8,3	8,3	10,9	6,8	6,9
2008	-0,4	9,4	0,6	0,5	8,8	3,1	4,6	4,5	3,5
2009	-0,7	10,9	-4,1	1,9	5,3	-0,3	-1,3	3,1	1,7
2010	0,2	10,6	1,8	3,9	-0,1	5,2	6,2	3,6	4,0
2011	2,1	14,5	4,7	3,0	8,2	6,7	6,6	6,7	6,6
2012	2,5	5,3	0,1	2,3	5,9	3,9	3,9	5,1	4,0
2013	6,7	5,5	0,6	3,2	11,6	4,5	3,6	4,6	4,9
2014	2,3	-0,2	0,2	3,8	9,9	4,6	4,2	4,9	4,6
Prom	2,4	3,9	2,9	3,1	8,1	4,6	5,4	4,5	4,4

Fuente: (DANE, 2016)

Una de las actividades principales del transporte es conectar los bienes y servicios con los consumidores internos y facilita la relación de los productos con los consumidores externos. Del mismo modo, es una herramienta que facilita la interconexión de las personas con sus actividades sociales (regreso a casa, trabajo, estudio, ocio, turismo, etc.), ya que permite un desplazamiento ágil, cómodo y seguro. Por tanto, la ejecución de sus actividades, están orientadas al desarrollo de la competitividad del país, lo que lo convierte en un eje transversal de la economía Colombiana.

El (Cuadro 6), (DANE, 2016) Comportamiento PIB sectorial 2001 a 2014, demuestra como la rama del sector transporte ha presentado un crecimiento promedio de 5.4 %; incluso por encima del crecimiento promedio de la economía en el periodo 2001 - 2014, que fue del 4.4 %.

Entre el 2.006 y 2.007 (DANE, 2016) se destaca su gran participación con el 10.8 % y 10.9 % (respectivamente), enmarcado por la reactivación del turismo nacional por carretera, el turismo internacional de pasajeros vía aérea y el transporte fluvial de carga a través del río Magdalena. Estos factores sumados al buen desempeño de la economía mundial y en particular, al comportamiento positivo de las economías con las cuales Colombia mantiene relaciones comerciales, incidieron favorablemente en el sector transporte. (Ministerio de Transporte, 2008).

Del mismo modo, es pertinente indicar que el descenso para el periodo 2008 – 2009, fue producto de la desaceleración económica que presentó el país, donde los sectores complementarios de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, comercio, reparación, restaurantes y hoteles, vistos como complementarios al servicio de transporte terrestre, presentaron una contracción de 0.7 % y 0.3 % (DANE, 2016).

Ahora bien, es pertinente destacar el comportamiento del sector frente al comportamiento de la economía en general; pues, si bien reacciona con las tendencias del PIB, ha presentado incrementos superiores en las etapas de crecimiento e incluso cuando se evidencia los escenarios de desaceleración, no ha estado por debajo del límite marcado por el indicador macro, (Cuadro 6).

Cuadro 7

Comportamiento del Transporte individual de pasajeros en el PIB, porcentaje de participación del transporte regular, incluido el especial, de pasajeros (urbano y suburbano) código 460101 y porcentaje de participación código 460103 Servicio de taxis en el P.I.B.

Año	Código 460101	Variación Porcentual	Código 460103	Variación Porcentual	Total Reg/ Especial y taxi	% del sector en el PIB	PIB en Miles de millones de pesos	Inflación
2005	6184		3212		9396	1,59	\$340.156	4,85
2006	6705	7,77	3801	15,50	10506	1,58	\$362.938	4,48
2007	7701	12,93	4597	17,32	12298	1,66	\$387.983	5,69
2008	8505	9,45	5302	13,30	13807	1,66	\$401.744	7,67
2009	9187	7,42	5859	9,51	15046	1,76	\$408.379	2
2010	10100	9,04	6460	9,30	16560	1,80	\$424.599	3,17
2011	11102	9,03	7101	9,03	18203	1,74	\$452.578	3,73
2012	11923	6,89	7507	5,41	19430	1,74	\$470.903	2,44
2013	12475	4,42	7959	5,68	20434	1,72	\$492.932	1,94
Total	83882	8,37	51798	10,63	135680	1,69	\$3.742.212	4,00

Fuente: (DANE, 2016)

Pasando de la general a lo particular, en el documento Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), de todas las actividades económicas, revisión 4 adaptada para Colombia, publicado por el (DANE, 2016), se conocen los códigos 460101 y 460103 en el CIIU del sector Transporte de pasajeros, e informa en este documento: Balances Oferta-Utilización de productos (BOU), comportamiento del transporte individual de pasajeros en el PIB de Colombia desde el año 2005 hasta 2013 provisional con base 2005. El primer código (460101) representa al Transporte regular, incluido el especial, de pasajeros (urbano y suburbano) y el segundo (460103) Servicio de taxi (véase Cuadro 7).

El PIB en Colombia entre los años 2005 a 2013 pasó de 340.156 a 492.932 billones de pesos, a precios corrientes. El transporte regular, incluido el especial, de pasajeros (urbano y suburbano) y el servicio de taxis en el mismo período de tiempo (2005-2013), aportan al PIB y pasó de 9.396 a 24.950 billones de pesos a precios corrientes, incrementándose desde 1,59 % hasta 1,72 %, según cifras del DANE (véase Gráfica 8).

El DANE informó que el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia entre los años 2.000 y 2.013 se ha incrementado desde 340.156 billones de pesos hasta 492.932 billones de pesos corrientes, creciendo en 152.776 billones de pesos a precios corrientes. La participación del sector

transporte en el PIB, según el DANE, es de 23.285 billones de pesos corrientes y se ha elevado hasta 36.184 billones de pesos corrientes, aumentando así la participación en 12.899 billones de pesos corrientes, teniendo un crecimiento del 55,39 %.

El promedio general de participación en el PIB del sector transporte regular, incluido el especial, de pasajeros y el Servicio de taxi, dentro del período ha sido de 1,69 %, teniendo un punto de partida de 1,59 % en el año 2.005 y un máximo de 1,74 % en el año 2.012. Entre 2.007 y 2.008 tuvo un incremento sostenido de 1.66 %. Del 2009 al 2010 se observó una variación positiva de 1,76 y 1,80 %. Para los años 2.011 y 2.012 la participación decreció y se sostuvo a una tasa de 1,74 %. Del año 2.012 al 2.013 decreció de 1,74 a 1,72 %. (Véase Cuadro 7).

Ahora bien, es pertinente destacar el comportamiento del sector frente al comportamiento de la economía en general; pues, si bien reacciona con las tendencias del PIB, ha presentado incrementos superiores en las etapas de crecimiento e incluso cuando se evidencia los escenarios de desaceleración, no ha estado por debajo del límite marcado el indicador macro, (véase Cuadro 7).

De acuerdo con el (Cuadro 7), los datos preliminares desde 2005 hasta 2013 muestran cómo ha crecido porcentualmente el sector del transporte individual de pasajeros en el PIB del país teniendo como base los hidrocarburos. Se toman en cuenta los códigos 460101 (que pertenece a la actividad Transporte regular, incluido el especial, de pasajeros, urbano y suburbano), y el 460103 (Servicio de taxi).

Del año 2005 al 2013 las dos actividades sumadas han pasado de 9.396 a 20.434 millones de pesos corrientes y una variación en cuanto a la participación de 1,59 % a 1,72 % dentro del Producto Interno Bruto de Colombia, en el mismo periodo de tiempo. Cabe señalar que el promedio de la variación del comportamiento en la actividad Transporte regular, incluido el

especial, de pasajeros, urbano y suburbano fue de 8,37 % y el promedio de variación de la inflación en el mismo periodo de tiempo (2.005 - 2.013) fue de 4 % lo que evidencia un crecimiento real de 4,37 %. Del mismo modo para la actividad del servicio de taxi se encuentra una variación promedio de 10,63 % y con ello un crecimiento real (descontando la variación promedio de la inflación) de 6,63 %.

- **Diversificación del transporte individual de pasajeros**

Con el desarrollo de la tecnología, se prevé que no solo en Colombia sino en el mundo entero, se desarrollarán y ejecutarán ideas de negocio que busquen mayor eficiencia en el servicio de transporte, los cuales serán competencia directa del servicio de taxi.

En la actualidad encontramos que en Colombia han nacido modelos de transporte individual de pasajeros de categoría transnacional ofertado por medio de compañías como: Uber, Mí Águila y Cabify, donde su naturaleza jurídica y legal es objeto de controversia; sin embargo, son modelos a los que los usuarios han respondido de manera positiva. El ingreso de estos competidores a la industria del transporte ha generado modificaciones en la normatividad colombiana del sector, ya que se evidencian necesidades insatisfechas por parte de los usuarios. En el contexto empresarial actual una necesidad es una puerta a una oportunidad, de esta manera existen múltiples opciones de negocio que nuevos empresarios busquen atender.

La naciente competencia y los cambios normativos han traído diferentes opciones de vehículos que permiten ejecutar la actividad transportadora. Según la Ley 336 de 1.996 (Estatuto Nacional de Transporte, 1996) la prestación de este servicio se debía realizar en vehículos con unas características determinadas. No obstante, hoy en día la prestación de ese servicio se realiza en vehículos particulares, de alta gama y eléctricos.

Es preciso señalar que sí se está evidenciando un cambio en cuanto a una mayor competencia a través del incremento de Empresas (nacionales y extranjeras) que prestan este servicio, como resultado surgen problemas y desventajas que merecen ser resaltar, pues muchas de las empresas (en especial Uber) que nacieron como consecuencia de la revolución tecnológica y la evolución de software inteligentes como las aplicaciones móviles, no están dando cumplimiento a la normatividad que regula la actividad de transporte individual de pasajeros y por lo cual hoy se consideran como ilegales en Colombia:

- **Ilegalidad:** la ley 336 de 1.994 (Estatuto Nacional de Transporte, 1996), por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Transporte, Decretos 172 y 174 del 2.001, Decreto 1079 del 2.015 y demás normas concordantes, establecen los requisitos para desarrollar la actividad del transporte individual de pasajeros en la modalidad de taxi y especial, dentro de lo cual mencionan las características de las empresas legalmente constituidas y las características de los vehículos para ejecutar dicha actividad. Requisitos que las nuevas competencias no cumplen y por lo cual el Estado no permite un desarrollo eficiente de estos modelos.

Igualmente, Uber no está constituida como empresa de transporte de personas sino como una plataforma tecnológica. Adicionalmente, no tiene el derecho de reposición (cupó) por vehículo y tampoco ha cubierto el seguro o póliza de daños contractuales y extracontractuales, que coloca en desventaja al grupo que representa los taxis amarillos de servicio público frente a Uber, Mí Águila y Cabify.

Ventaja de la competencia: Uber apareció con una plataforma interactiva e innovadora. Es una aplicación móvil que sirve como canal de comunicación entre la empresa, los conductores y los usuarios. La aplicación permite solicitar un servicio, calificar al conductor, calificar a los usuarios y a estos, les permite pagar vía electrónica y pago en efectivo, la transacción por el servicio.

- **Proyecto Biotaxi**

Por otra parte, desde el año 2012, la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría Distrital de Movilidad, el grupo Helm Bank, BYD Motors Colombia S.A.S, Codensa y grupo Enel, implementaron el proyecto Biotaxis. Fueron 48 vehículos marca BYD eléctricos, los cuales sacarían a 48 vehículos de combustible del mercado para chatarrización. El propósito sería disminuir la polución en Bogotá D.C, y poder cambiar el parque automotor de los taxis a gasolina por los carros eléctricos en un tiempo estimado de 10 años.

En el caso del Gobierno colombiano, el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible tiene incentivos tributarios vigentes como es el caso de la Ley 223 de 1.995, la Ley 788 de 2.002 y la Ley 1607 de 2.012. A nivel Distrital, la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría Distrital de Movilidad, BYD Motor Colombia S.A.S, Praco y Helm Bank, iniciaron en septiembre de 2013 el proyecto Biotaxi con una flota de 41 vehículos eléctricos con un costo total aproximado de 3.485'000.000 de pesos. Los vehículos han recorrido más de dos millones doscientos mil kilómetros evitando la emisión de más de 550 toneladas de CO² (Secretaria Distrital de Ambiente, 2016).

En Bogotá, el sector transporte urbano es responsable del 80 % de las emisiones de CO, CO² y NOx (término genérico que hace referencia a un grupo de gases muy reactivos tales como el óxido nítrico (NO) y el dióxido de nitrógeno (NO₂) que contienen nitrógeno y oxígeno en diversas proporciones). Desde este sector se emiten anualmente cerca de seis millones de toneladas de CO² y 1.400 toneladas de material particulado. Por otra parte, los vehículos eléctricos no generan emisiones de gases o ruidos. A futuro, el sector del transporte individual de pasajeros le apunta a este tipo de tecnología que le dará la mano a los ecosistemas y al planeta.

- **Futuro de los hidrocarburos**

Según la información contenida en la página web de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), se hablan de que los yacimientos mundiales pueden llegar a durar entre 40 y 60 años con el nivel de consumo actual. El valor del crudo por barril puede llegar a alcanzar la cifra de los 100 dólares en el año 2.025.

Además, cuando la mayoría de personas se movilizan en autos, será una buena idea tomar ventaja en este momento para implementar un negocio de transporte que, con energías limpias ayuden al planeta, mejore la salud de los seres humanos y transporte personas de alto perfil, para que cuando se popularice ya se haya tomado ventaja en la participación mientras los competidores tienen vehículos a gasolina.

El diseño de las aplicaciones móviles

Con la constante evolución de los software inteligentes, se desarrollaran aplicaciones que permitan tener mayor control del usuario en el servicio de taxi como el pago del servicio desde el celular, evitando el uso de dinero en efectivo o aplicaciones que permitan cargar dinero que a su vez se descuenta del tiempo o kilometraje del servicio de tal manera que los dispositivos móviles funcionen como una tarjeta a la que se valla descontando el saldo. Del mismo modo se podrán crear aplicaciones que permitan tener un mayor control sobre el vehículo (para propietarios y conductores) como el manejo de ingresos, egresos, eficiencia o efectividad, rentabilidad, entre otros.

Formalización de empleos para conductores de taxi

No es un secreto la informalidad que viven los conductores de taxi en las diferentes ciudades de Colombia y del mundo, por lo tanto existe una fuerte tendencia a desarrollar normatividad que

busque la profesionalización de este recurso humano en el sistema del transporte individual de pasajeros, formalización que deberá enfocarse en la creación de contratos laborales claros (remuneración mensual, horarios laborales, pago de prestaciones de ley, obligaciones y derechos, etc); como bien lo resaltan las Resoluciones 1047 de 2.015, Resolución 2163 de 2.016, Decreto 630 de 2.016 entre otras.

Servicio personalizado para pasajeros

Con la entrada de competidores y las cambiantes necesidades de los usuarios, el servicio de transporte de pasajeros deberá encaminarse a la personalización del servicio con el fin de satisfacer en lo posible los requerimientos, las necesidades de los diversos usuarios y de esta manera apuntarle a la creación de un ambiente que supere las expectativas de las personas que usan el servicio.

Menor control estatal del servicio público: Uno de los escenarios más probables es la privatización del servicio de taxi, es decir, que el gobierno permita el 100 % de la ejecución del servicio a los particulares (bajo los parámetros normales de control) con el ánimo de hacer más eficiente este sistema.

Eliminación de las licencias de taxi

Consecuencia de la menor regulación Estatal se encuentra que la licencia o permiso de operación del taxi (cupó) desaparece. En Bogotá existen 49.967 permisos habilitados (Secretaría Distrital de Movilidad, 2015) (por lo que actualmente deberán existir legalmente 49.967 vehículos que presten el servicio de taxi), licencias que a lo largo del tiempo y por juego de oferta y demanda han incrementado un valor a cerca de \$100'000.000 (cien millones de pesos) (Ramos, 2016).

Hoy por hoy, los medios de transporte alternativos para la prestación del servicio individual de pasajeros (presentados a través de las diferentes plataformas o aplicaciones tecnológicas), no

requieren esta licencia para ejecutar la función; del mismo modo se evidencia que en países como España, Estados Unidos, México, Colombia, entre otros, el valor de este permiso ha reducido su valor considerablemente.

- **Prospectivas**

Actualmente la industria del transporte individual de pasajeros está en un escenario de revolución y cambio, en razón a las necesidades insatisfechas de los usuarios; escenario que refleja grandes oportunidades de negocio que al ser desarrolladas y ejecutadas conforme lo establece la normatividad Estatal, garantizará un beneficio en el largo plazo.

El sector del transporte refleja un comportamiento económico estable y un crecimiento frente al movimiento de los demás sectores de la economía, lo cual permitirá que las nuevas ideas de negocio tengan mayor probabilidad de éxito y sostenibilidad en el largo plazo.

El gobierno colombiano mediante la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría Distrital de Movilidad, motiva el uso de vehículos eléctricos a través de la exención de pico y placa. Además, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ofrecen incentivos económicos y de gestión que le apuntan a facilitar la generación de ideas de negocio que contribuyan con el mejoramiento del medio ambiente.

Los usuarios del transporte han respondido de manera positiva a las nuevas empresas; sin embargo, la ejecución de estas no son del todo eficientes teniendo en cuenta el incumplimiento de la normatividad Colombiana. Por tanto, las nuevas ideas de negocio que cumplan la reglamentación serán más útiles al sector.

En conclusión, y producto de los resultados de la encuesta, se pretende elaborar una idea de negocio que busca actualizar el tipo de transporte por uno ecoamigable, sustentable y sostenible

que permita reducir las emisiones de gases en el medio ambiente e impacte positivamente en la salud pública. Además, se pretende desarrollar un modelo de gestión (a través de procesos estandarizados de vinculación y seguimiento) de los conductores de los vehículos que impacte de manera positiva en la calidad y seguridad del servicio prestado al usuario. Se busca ofrecer un espacio de comodidad dentro del vehículo mediante el ofrecimiento de un servicio de conectividad contribuyendo con el desarrollo de las actividades y obligaciones diarias de los clientes. Además, asistir con un menor tiempo de traslado de los usuarios; el tiempo de desplazamiento se puede reducir conociendo las vías, a través de una herramienta tecnológica como el *GPS* (Sistema de Posicionamiento Global), ya sea por medio de plataformas como *Google Maps* o *Waze*.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN Y PLAN DE MERCADO

2.1 Características de las fuentes secundarias y primarias

La investigación de fuente secundaria cualitativa, se verifico la información en el sector de transporte individual de pasajeros y otras fuentes como: Entrevistas y documentos proporcionados por: Jorge Arturo Hernández López de la Secretaría Distrital De Planeación – SDP; Pilar Giovana Macana Noguera, Grupo Análisis Demográfico - Estadísticas Vitales Subdirección de Vigilancia en Salud Pública, Secretaría Distrital de Salud; Hugo Enrique Sáenz Pulido, Coordinador Plan Decenal de Descontaminación del Aire para Bogotá, de la Secretaría Distrital de Ambiente; Luis Fernando Ospina Reyes, Asesor, Oficina Negocios Verdes y Sostenibles, del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Laura Galeano Castillo Dirección de Estudios Sectoriales y de Servicios, Secretaría Distrital de Movilidad; Javier Realpe Muñoz Asesor del Departamento Administrativo Nacional de Estadística; Coronel Manuel Silva Niño, Comandante Seccional Tránsito y Transporte de Bogotá; Luis Trinidad García García Asesor de Ministerio de Transporte; Miguel Sandoval Presidente de Fundetrans; Alberto Rodríguez Torres, Abogado de Taxis libres y Javier Gutiérrez conductor de servicio especial.

La Cámara de Comercio de Bogotá proporcionó documentos sobre: constitución de sociedades, estadísticas del número de empresas en Bogotá y Los Resultados Encuesta de Percepción sobre las Condiciones, Calidad y Servicio a los Usuarios de Transmilenio, Tpc y Sitp; el Ministerio de Transporte proporcionó normatividad actual sobre transporte individual de pasajeros con base en el Decreto 1079, de mayo 26 de 2.015, la Ley 105 de 1.993; la Ley 336 de 1.996 ; la Secretaría Distrital de Movilidad dio a conocer normatividad y adelantos que lleva el proyecto Biotaxis; el documento Plan Maestro de Movilidad Para la ciudad de Bogotá 2.009; la Policía Nacional

Dirección de Tránsito corroboró información de los históricos de velocidad y tiempos de recorrido en la ciudad de Bogotá reforzando el Informe de 2.016 de la Secretaría de Movilidad en cifras archivo en PDF; el DANE permite conocer cifras históricas del Producto Interno Bruto de Colombia por medio del portal web; el documento Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas la Actividades Económicas revisión cuarta adaptada para Colombia y la demografía de la ciudad; la Secretaría Distrital de Ambiente, facilito el Plan Decenal de Descontaminación para conocer las mediciones en contaminación de Bogotá; Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible colaboró con la Resolución 610 marzo 24 de 2.010 PDF; la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá permitió conocer la delicada posición en que se encuentra Bogotá al informar el gran número de personas afectadas por IRA (Infecciones de Respiración Aguda), por EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica) y la tasa de mortalidad. Son estas dos causas en razón de la polución en la Capital, a diciembre de 2.014.

Los documentos que se revisaron fueron entre otros: de Normatividad Estatal, Estudios de Medio Ambiente del Distrito. En el sector de la salud la afectación de la polución en los casos de la (EPOC) Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica y las infecciones respiratorias agudas impactadas por el transporte generan un panorama más claro sobre el ejercicio de transporte de personas, por consiguiente el impacto medio ambiental de la fuentes móviles y su efecto en la salud de los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C.

La investigación de tipo exploratoria primaria cuantitativa a un segmento de la población capitalina objeto de estudio, fue realizada por medio de una encuesta de mercado a 100 ejecutivos y empresarios que usan el transporte individual de pasajeros en la ciudad de Bogotá D.C. En este capítulo demostrarán los resultados que arrojó dicha investigación exploratoria.

2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados permitirá identificar los elementos de valor, en la población ejecutiva y empresarial, localizada en la ciudad de Bogotá D.C, en cuanto a la prestación del servicio de transporte individual de pasajeros y descubrir el nivel de aceptación de una propuesta de negocio con los valores encontrados. Lo anterior será el resultado de la aplicación de una encuesta a personas que trabajan a nivel ejecutivo y a los dueños de empresas de la ciudad de Bogotá D.C, y el resultado de ella permitirá entender los elementos de mayor valor (y los más susceptibles para el usuario) en el desarrollo de una actividad de transporte individual de pasajeros.

2.2.1 Desarrollo

A continuación se enuncian y describen los elementos y etapas consideradas en el proceso de investigación de mercado.

- **Formulación Del Problema en estudio de mercados.**

¿Existe la oportunidad o no, de crear una empresa en la ciudad de Bogotá, relacionada con transporte individual de pasajeros para ejecutivos o empresarios, con vehículos eléctricos y conectividad?

- **Definición del objetivo para hacer la investigación de mercados.**

Realizar una investigación de mercados bajo un modelo predeterminado, para establecer los elementos de valor para un usuario de tipo ejecutivo o empresario en la ciudad de Bogotá D.C., relacionada con el transporte individual de pasajeros.

- **Planteamiento De Las Hipótesis De Trabajo**

Las hipótesis a plantear para la investigación de mercados son las siguientes:

- a) **Hipótesis nula**

No existe la oportunidad de crear una empresa en la ciudad de Bogotá D.C., relacionada con el transporte individual de pasajeros tipo ejecutivos o empresarios, utilizando vehículos eléctricos y con conectividad.

b) Hipótesis alterna

Existe la oportunidad de crear una empresa en la ciudad de Bogotá D.C., relacionada con el transporte individual de pasajeros tipo ejecutivos o empresarios, utilizando vehículos eléctricos y con conectividad.

- **Fuentes De Información**

- a) **Secundarias Externas.**

Las fuentes secundarias externas consultadas se concentraron en: informes, libros, artículos publicados, investigaciones realizadas y otros, en las siguientes instituciones: La Secretaría Distrital De Planeación –Estadísticas Vitales Subdirección de Vigilancia en Salud Pública, Secretaría Distrital de Salud; El Plan Decenal de Descontaminación del Aire para Bogotá D.C., de la Secretaría Distrital de Ambiente; El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; La Secretaría Distrital de Movilidad; El Departamento Administrativo Nacional de Estadística; La Seccional de Tránsito y Transporte de Bogotá; La Cámara de Comercio de Bogotá; El Ministerio de Transporte; Fundetrans; Los taxis libres y de servicio especial.

- b) **Fuentes Primarias.**

Las fuentes primarias objeto de la investigación de mercados son los ejecutivos de la alta dirección en las organizaciones y los dueños de empresas.

- **Metodología e instrumento utilizado para recolección de la información.**

El método utilizado para recopilar la información fue el de la encuesta y la técnica, la entrevista personal. Se diseñó el instrumento para recopilar la información acorde con el problema, el objetivo y las hipótesis para la investigación de mercados.

Se realizaron dos pruebas piloto con el propósito de lograr el diseño óptimo para la estructuración del formulario definitivo (Léase formulario definitivo en el Anexo 3) y así aplicarlo a los ejecutivos de la alta dirección en las organizaciones y los dueños de empresas. (Léase formularios 1 y 2 de pruebas pilotos realizadas en el Anexo 1 y Anexo 2).

La metodología utilizada para la realización de la información se fundamentó en la técnica del muestreo. Como consecuencia del número tan significativo de ejecutivos y dueños de empresa en la ciudad Bogotá D.C. Para ello se calculó la muestra no probabilística, con base en la estadística aplicada desde el Data y Text Mining, en el contexto del siguiente cuadro. (Véase cuadro 8) con base en la información de la (Secretaría Distrital de Planeación, 2014).

2.2.2 Justificación de formulario en prueba de campo

El formulario aplicado para la prueba de campo fue construido así por varias razones. Se pretendió en un inicio construirlo estadísticamente para identificar los elementos de valor para los empresarios y ejecutivos en la prestación del servicio de transporte individual de pasajeros. Realizando las primeras pruebas del formulario inicial, la investigación fue llevando a los investigadores a descubrir herramientas en el mercadeo que ayudarían dar validez a las preguntas que se harían, esto sin importar que las preguntas puedan llegar a ser obvias para el lector.

Lo que se pretende es descubrir, si un servicio de transporte individual de pasajeros, pueda ser consumido por la demanda en la población capitalina. ¿Importa el valor que se paga por un servicio de calidad?, ¿es más importante llegar seguro al lugar de destino?, ¿es regular el uso de este

servicio si se tiene el poder adquisitivo para tomarlo? o ¿los usuarios deben ser sometidos a un solo tipo de servicio?.

De igual manera, se pretende indagar y descubrir los hábitos de consumo y uso en el transporte individual de pasajeros. Esto debido a la aparición de nuevos competidores y la poca actualización de las normas para los nuevos competidores. ¿Cuál es su tipo de transporte? Particular, Bus, Taxi, Uber, Otro.

Frecuencia de uso: descartando el auto propio, ¿cuál es la frecuencia de uso sea taxi o Uber al mes? Entre 1 y 5 veces al mes, Entre 6 y 15 veces al mes, Entre 16 y 30 veces al mes.

Intensión de uso por el servicio de transporte individual de pasajeros. Esto con motivo de la norma de pico y placa en la capital del país. ¿Tiene intención de usar el transporte individual de pasajeros en el transcurso del año?.

Descubrir las razones principales que las personas tienen a la hora de tomar un transporte individual de pasajeros. Qué razones lo motiva a usar transporte individual? Trabajo, Familia, Otra.

La siguiente parte de formulario pretende descubrir las características del servicio de transporte individual de pasajeros en los habitantes de la capital. De esta manera se quiso preguntar la percepción de los usuarios, con un servicio que pagan en contraste con la experiencia, el aporte en positivo al medio ambiente por parte de las empresas y los usuarios. Estas preguntas tienen como base: la percepción de los usuarios, para mejorar el servicio que reciben los clientes, mejorar la calidad del aire en la capital y ofrecer un plus con un servicio de conectividad o internet y un computador portátil para uso de los ejecutivos y empresarios que tomen el servicio mientras se trasladan.

Calidad, Servicio y Precio: ¿Está satisfecho con el servicio individual de pasajeros en la ciudad? Si Uber, Si Taxi, No Uber, No Taxi.

Sin tener en cuenta el tráfico y la hora pico en la ciudad, cuando toma un transporte en los trayectos más frecuentes usted ¿quiere llegar lo más pronto posible a su lugar de destino? Si o No. ¿Qué tal le parece la relación precio vs servicio? en el transporte individual de pasajeros actualmente. Le gusta Taxi, Le gusta Uber, No le gusta taxi, No le gusta Uber.

¿Cómo usuario de transporte individual prefiere prudencia al manejar? Si o No.

¿Al tomar un transporte individual solo o con dos personas más, valora usted la seguridad dentro del vehículo? Si o No.

¿Cómo percibe usted un transporte individual que al momento de pedirlo si le llegue? Tiempo de respuesta (sea entre 5 y 15 minutos) Bueno o Malo.

¿Valora usted el confort en un servicio de transporte? Si o No.

¿Valora usted tomar un servicio de transporte que se identifique con el medio ambiente? Si o No.

Si como usuario existiera un servicio de transporte individual que le colabora al medio ambiente con servicio de conectividad ¿usaría este servicio? Si o No.

¿Usaría este tipo de servicio de transporte individual en su empresa? Si o No.

En cuanto la parte de presupuesto, cuánto dinero destinan los clientes para transportarse en vehículos individuales según su capacidad adquisitiva.

¿Cuál sería el presupuesto mensual para utilizar un servicio de transporte individual con energías limpias? De 1 a 2 smmlv, De 3 a 4 smmlv, De 5 smmlv a 6 smmlv o De 7 smmlv en adelante.

La siguiente pregunta, hace referencia a cuál es el medio de comunicación más usado en el consumo del transporte individual de pasajeros, con el fin de ser usado más adelante para la campaña publicitaria dirigida a ese público objetivo. Teniendo en cuenta las diferentes opciones

existentes para promocionar sector transporte, ¿A través de que medio, usted se informa habitualmente? Radio, Prensa escrita, Televisión, Internet, Aplicaciones móviles y Familiar o amigo.

En la parte demográfica pretende descubrir la información básica personal que es relaciona al hábito de uso. En este se descubrirá: Nombre completo, Sexo. F o M, Rango de Edad: 25-35, 36-45, 46-55, 56 en adelante, Nivel Educativo: Bachiller, Técnico, Universitario, Posgrado. Y lo que le da más peso al formulario, la población encuestada es: Empresario, Ejecutivo o Turista.

De esta población ¿cuál es la situación ocupacional del encuestado?. Esta con el fin de reforzar la anterior pregunta.

¿Cuál es su situación ocupacional? Empleado, Pensionado, Trabajador independiente, Desempleado, Otro.

Finalmente, en la parte de ingresos familiares y núcleo familiar, se pretende reforzar dos preguntas anteriormente realizadas. La frecuencia de uso al mes en transporte individual de pasajeros y el presupuesto que se destina por núcleo familiar u hogar. Además, descubrir si realmente usarían o recomendarían el uso de una empresa de transporte individual de pasajeros con energías limpias y conectividad en las empresas que prestan sus servicios. Esto con el fin de contrastar esta pregunta con todas las preguntas hechas anteriormente.

¿Cuánto suman los ingresos mensuales del núcleo familiar? 689.455 pesos

1-2 smmlv, 3-4smmlv, 5-6smmlv, 7smmlv en Adelante.

Incluyendo usted ¿cuantas personas conforman su hogar (1)?#_____.

A usted como persona natural o jurídica le interesaría adquirir los servicios de transporte individual de pasajeros con energías limpias y conectividad en su compañía. SI o No.

- **Muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra se hará de acuerdo con el Escenario 1, debido a las limitantes que tiene la investigación de mercados. Estas son: Recursos financiero escasos y tiempo para realizar el trabajo de campo. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó con base en el libro Estrategias de Muestreo de (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009)(véase cuadro 9).

El otro aspecto a considerar es el error, el nivel de confianza y el Alpha para corroborar que son 96 entrevistas personales las que se deben realizar, tal como aparece en (véase cuadro 10) basado en el libro Estrategias de Muestreo de (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009).

Con base en la Matriz de Margen de Error – Confiabilidad, se determina formalmente el número de entrevistas personales a realizar a los ejecutivos y dueños de empresas ubicados en la Localidad de Chapinero. (Véase cuadro 11), (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009).

De igual manera, aparecerán los cálculos formales a través de las formulas consecuentes con la metodología de Data y Text Mining para proceder a realizar el trabajo de campo en los 96 ejecutivos y dueños de empresa objeto de investigación de mercados.

La fórmula aplicada está basada en el estimador de Horvitz-Thompson (véase cuadro 12) y el Cálculo del error muestral para poblaciones infinitas esta aplicado a esta investigación de mercado, con base en la estadística del libro Estrategias de Muestreo de (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009), (véase cuadro 13).

Las razones metodológicas acordes con los parámetros estadísticos establecidos, se soportan en los aspectos siguientes:

1. No se conoce el N Grande con exactitud y es de gran dimensión, porque no se dispone de marco de muestreo.
2. El factor de corrección por finitud se hace 1, acorde con la Ley de los números grandes.
3. Cuando n tiende al infinito, el promedio converge con el valor verdadero (media).

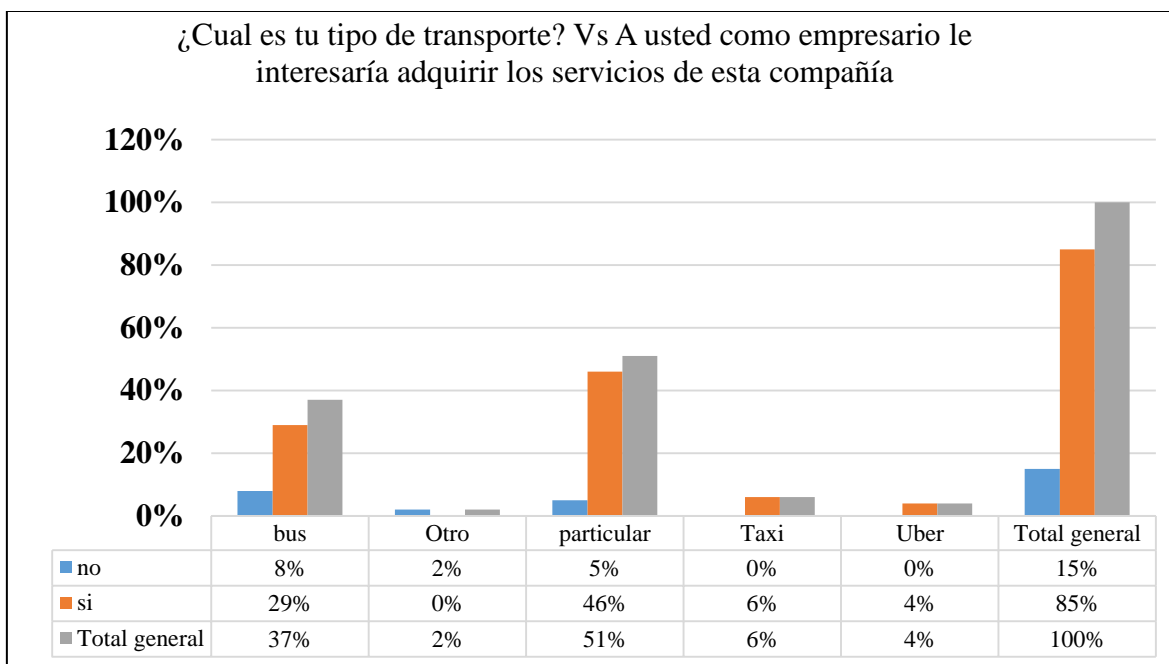
2.2.3 Resultados Obtenidos.

Una vez realizado el trabajo de campo aplicando a los ejecutivos y dueños de empresas el formulario definitivo (Léase Formulario Definitivo Anexo 3) diseñado para la realización de la información, se procese enseguida a tabular, Graficar y analizar la información reilada.

La tabulación de la información reilada, se hizo aprovechando la herramienta Microsoft Office Excel 2.013, tal como se aprecia enseguida; además, se llevó a cabo de manera inmediata el análisis pertinente al resultado logrado, pregunta por pregunta, teniendo en cuenta el proceso siguiente:

- En cada gráfica se colocó la pregunta objeto de aplicación a las personas entrevistadas.
- Todas las preguntas del formulario definitivo aplicado, exceptuando la última pregunta, se acompañaron con la respuesta a ésta (la última pregunta) y así obtener de manera relevante, los resultados de la investigación, respecto al interés de los ejecutivos y dueños de empresa en usar los carros eléctricos, con conectividad en sus desplazamientos.
- Se analizó la información producto de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas.

Pregunta 1. ¿Cuál es tu tipo de transporte? (Véase gráfica 9).



Fuente: Elaboración propia.

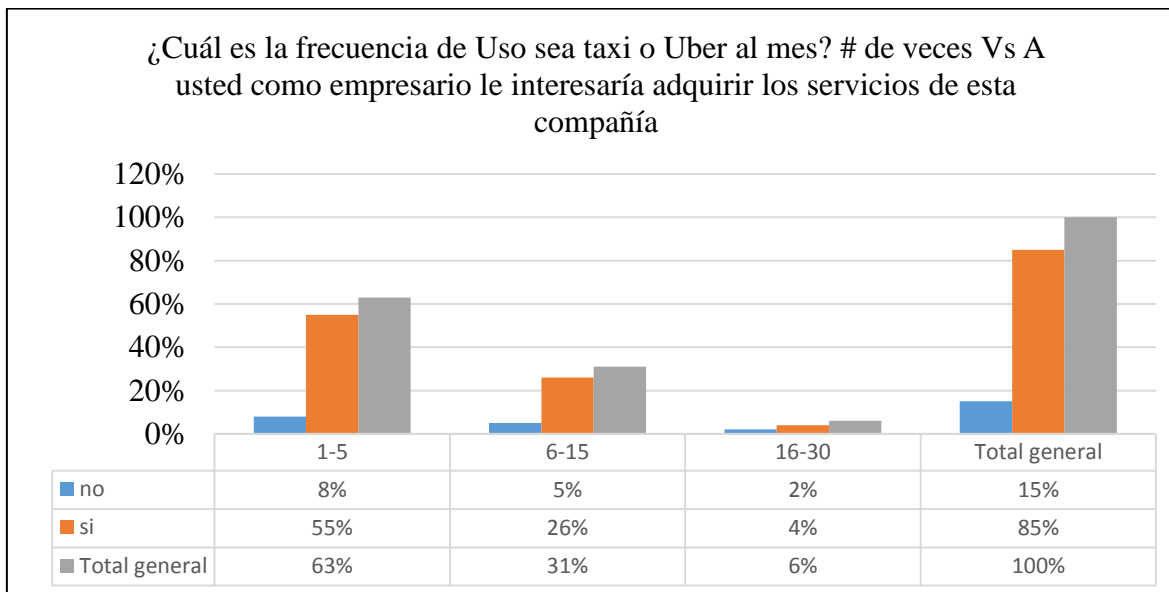
El 37 % del total de las personas entrevistadas utilizan bus como medio de transporte y a la vez, el 29 % están interesados en adquirir los servicios de ECOVIP S.A.S.

El 51 % del total de las personas usan vehículo particular como medio de transporte y a la vez, el 46 % están interesados en adquirir los servicios de ECOVIP S.A.S. Con ese fin se puede fidelizar o atraer a estas personas que se movilizan en bus y en vehículo particular para tenerlos como clientes.

De las personas que no están interesadas en adquirir el servicio el 8 % se movilizan en bus; del 51 % en transporte particular y solo el 5 % no usaría el servicio, con ese fin se puede atacar comercialmente las personas que se movilizan en bus y en vehículo particular para tenerlos como clientes. De las personas que utilizan otro transporte el 2 % no está interesado en usar el servicio de ECOVIP S.A.S.

Para atraerlos con la propuesta comercial ECOVIP S.A.S. a las personas que se movilizan en taxi y Uber el 10 % si aceptaría el servicio de ECOVIP S.A.S.

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia de Uso sea taxi o Uber al mes? (Véase gráfica 10).



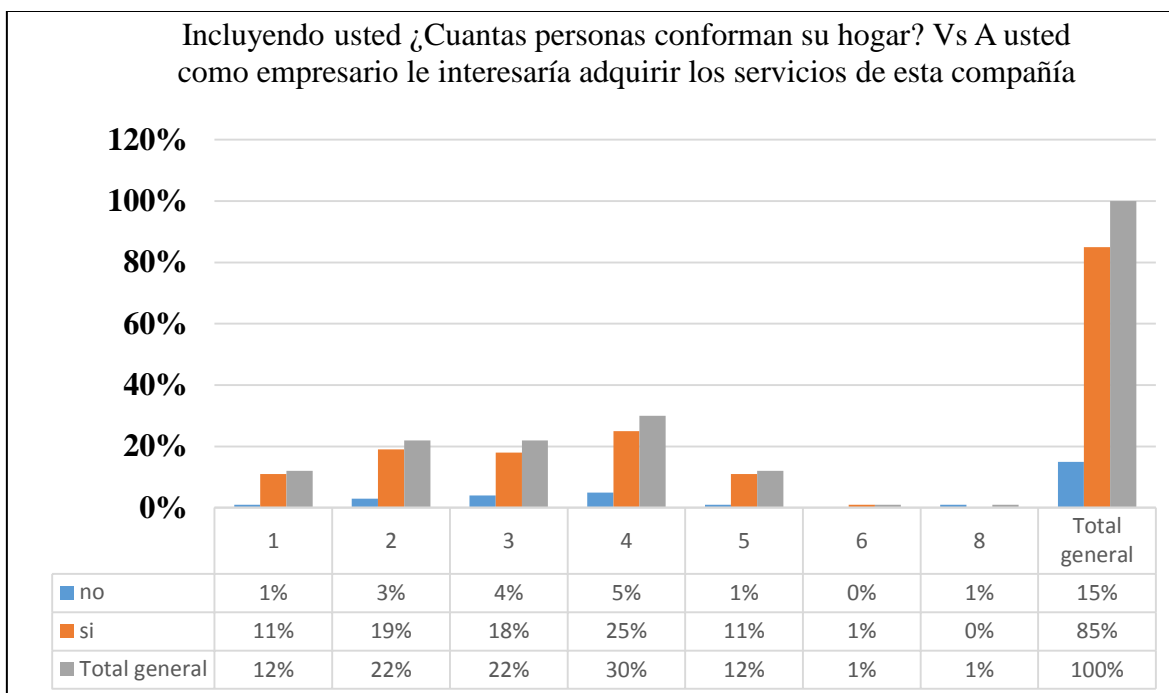
Fuente: Elaboración propia.

Del total de entrevistados, el 55 % aceptaría el servicio y se movilizan entre 1-5 veces al mes, de un total de 63 % equivalente a. Del total de entrevistados, el 26 % aceptaría el servicio y se movilizan entre 6-15 veces al mes, de un total de 31 %.

Del 100 % de los entrevistados, el 8 % dijeron que no usarían el servicio, de las personas que se movilizan entre 1-5 veces al mes. Del 100 % de los entrevistados, el 5 % dijeron que no usarían el servicio y se movilizan entre 6-15 veces al mes. Solo el 2 % que se movilizan de 16 – 30 veces al mes no usarían el servicio. Se puede atacar este mercado de los que **no** están interesados ya que juntos suman un 15 % para incrementar la participación de ECOVIP S.A.S, en el sector transporte.

Los que dijeron que si, toca mantenerlos fidelizados, para que prefieran a ECOVIP S.A.S sobre los competidores.

Pregunta 3. Incluyendo usted ¿Cuántas personas conforman su hogar? (véase gráfica 11)

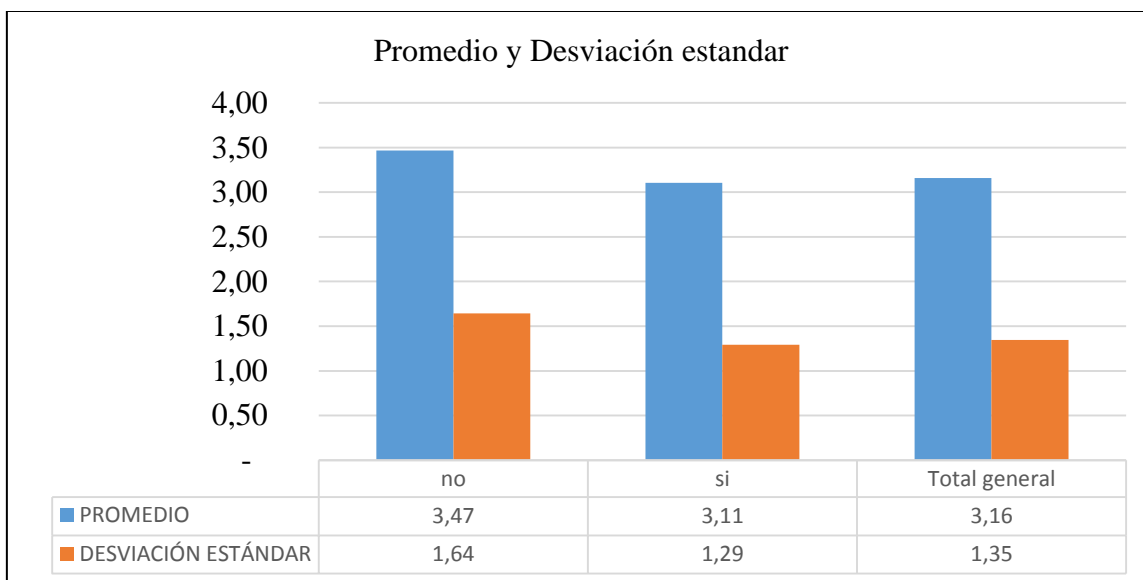


Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de entrevistados el 12 % son hogares de 1 persona, de los hogares de 1 persona entrevistados, el 11 % tomarían el servicio de ECOVIP S.A.S. De los hogares de 2 personas, el total de entrevistados fueron 22 %, de ellos el 19 % usaría el servicio de ECOVIP S.A.S para sus familias. El 22 % son hogares de hasta 3 personas de las cuales el 18 % usaría el servicio de ECOVIP S.A.S y el 30 % de hogares son de hasta 4 personas, de las cuales 25 % usarían el servicio para sus hogares. El 12 % son hogares de hasta 5 personas, de las cuales el 11 % usaría el servicio de ECOVIP S.A.S. Así los hogares de 1, 2,3, 4 y 5 personas que están dispuestas a usar el servicio de transporte de ECOVIP S.A.S.

Del 100 % de entrevistados, el 15 % dijeron no estar dispuestas a usar el servicio de transporte de ECOVIP S.A.S, Sin embargo, sin que sea un interés de mercado de ECOVIP S.A.S, se podría atraer el mercado objetivo para capturar.

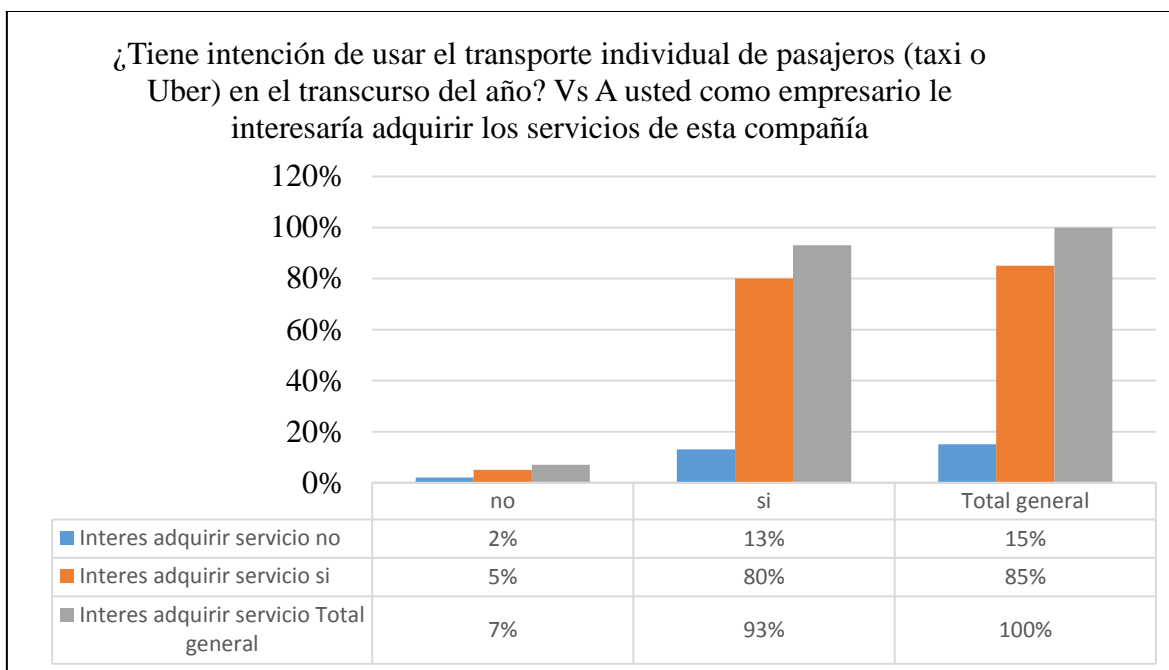
Promedio de personas por hogar discriminado por intención de aceptación del servicio. (Véase gráfica 12).



Fuente: Elaboración propia.

Tanto de las personas encuestadas que no están dispuestos a adquirir el servicio como las personas encuestadas que sí están dispuestos a comprar el servicio el promedio de personas por hogar está entre 3 y 4 personas. Sin embargo, dado que el promedio de los encuestados que no adquiriría el servicio es mayor en su cálculo 3,47 que el que si estaría dispuesto a adquirir el servicio 3,11 se puede decir, que de los hogares que dijeron que no tiene mayor número de personas.

Pregunta 4. ¿Tiene intención de usar el transporte individual de pasajeros (taxi o Uber) en el transcurso del año? (Véase gráfica 13).

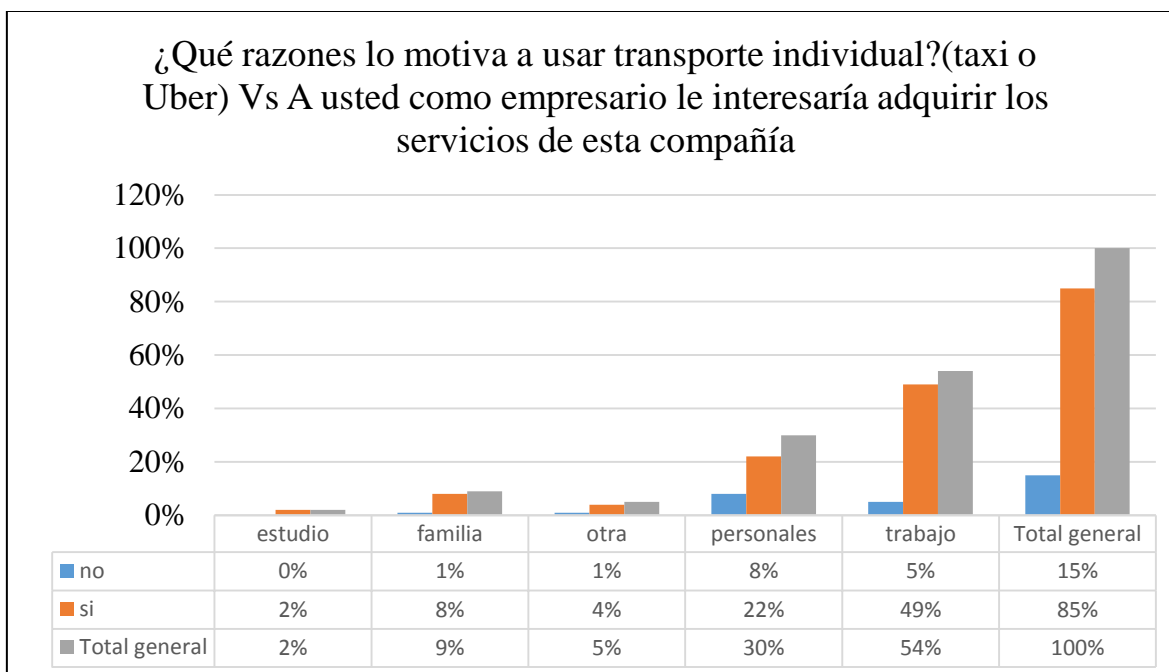


Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de personas, entrevistadas, el 93 % es el total de personas que si usarían el servicio individual de pasajeros taxi y Uber en lo que queda del año. De ellos el 80 % están interesados en usar y adquirir el servicio de ECOVIP S.A.S. De los que dijeron que no usarían el servicio el 13 % si tiene intención de tomar taxi o Uber pero no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

De los entrevistados que no están interesados en usar el servicio de taxi o Uber el 2 % no está dispuesto a usar el servicio de taxi y Uber ni están dispuestos a ser transportados en los vehículos eléctricos.

Pregunta 5. ¿Qué razones lo motiva a usar transporte individual? (taxi o Uber) (Véase gráfica 14).



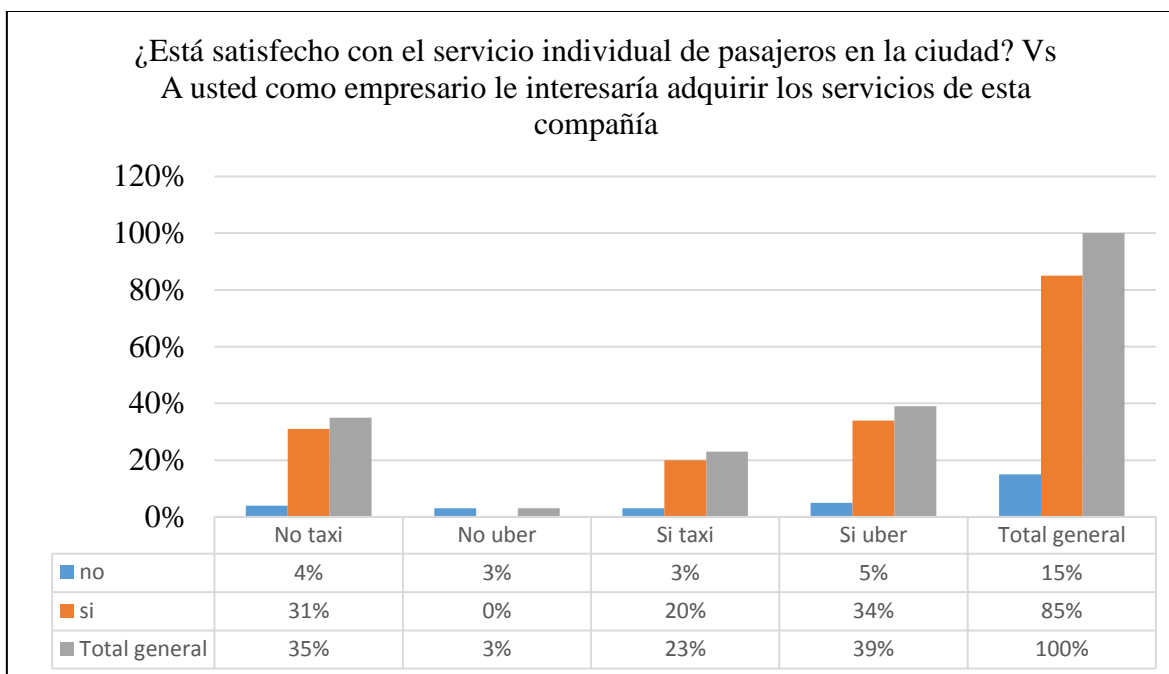
Fuente: Elaboración propia.

El 30 % del total son motivadas para usar el transporte individual por motivos personales, el 22 % usarán el servicio de ECOVIP S.A.S por motivos personales, y 8% no usarán el servicio de ECOVIP S.A.S para trasladarse por motivos personales.

Del total de entrevistados, el 54 % usan el servicio de transporte para ir y regresar del trabajo. De ellos, el 49 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S para ir y regresar del trabajo. El 5 % no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S como servicio de transporte individual para ir o regresar del trabajo.

Aunque hay un total de 15 % que no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S sería una oportunidad de cambio grande, realizar una campaña dirigida a estas personas que para realizar sus actividades de trabajo, personales, familia y otras cuando usan el transporte individual de pasajeros en el sector lujo.

Pregunta 6. ¿Está satisfecho con el servicio individual de pasajeros en la ciudad? (Véase gráfica 15).



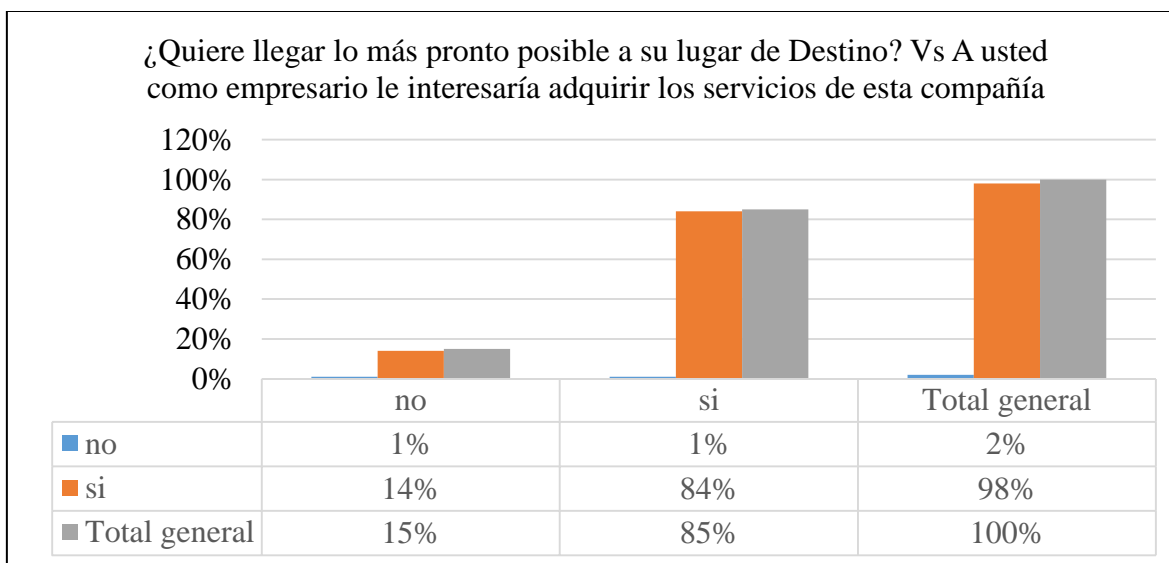
Fuente: Elaboración propia.

Del total de entrevistados, el 39 % está satisfecho con el servicio de transporte individual Uber. De ellos, el 34 % manifestaron tomar el servicio de transporte en carros eléctricos, el 5 % manifestaron inconformidad con el uso de carros eléctricos.

De los entrevistados, están satisfechos con el servicio de taxi 23 %. De ellos el 20 % si están dispuestas a adquirir el servicio de ECOVIP S.A.S. El 3 % no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Del total de entrevistados el 35 % no está satisfecho con el servicio de taxi en la ciudad. De ellos, el 31 % si están dispuestas a adquirir el servicio de ECOVIP S.A.S. Del total de personas que no están satisfechos con el servicio de taxi, el 4 % no están dispuestas a usar el transporte de vehículos eléctricos.

Pregunta 7. ¿Quiere llegar lo más pronto posible a su lugar de Destino? (Véase gráfica 16).

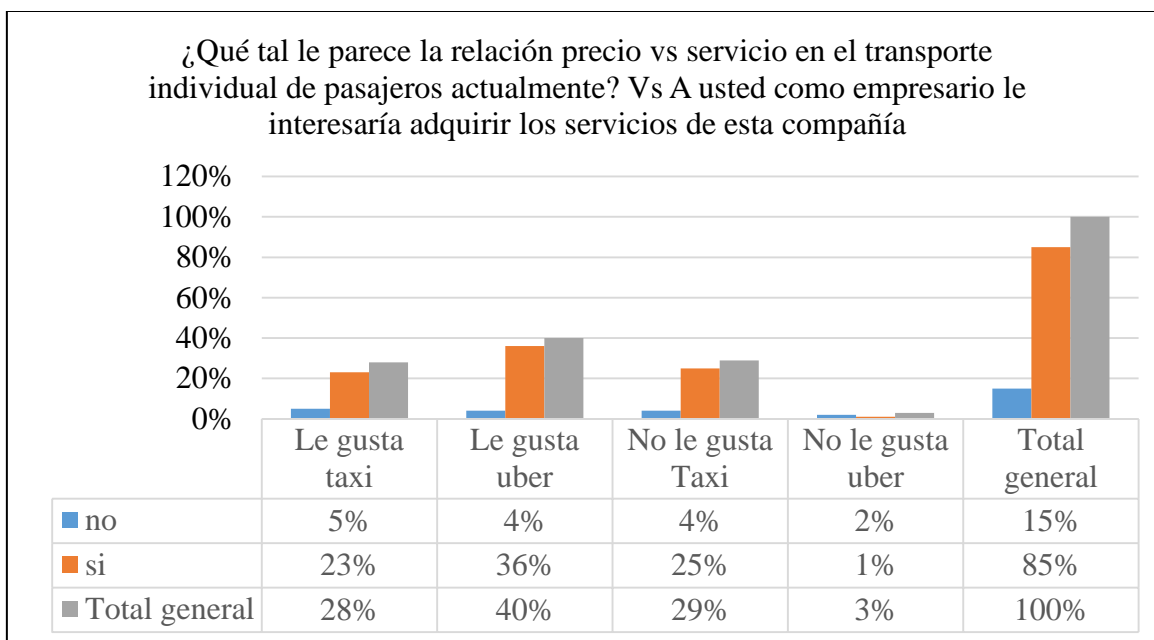


Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de personas encuestadas, que dijeron que si les interesa adquirir el servicio el 98 % si le interesa llegar pronto a su lugar de destino y solo el 2 % no les interesa llegar pronto a su lugar de destino.

De las personas encuestadas, que si les interesa llegar pronto a su lugar de destino el 85 % si está interesada llegar pronto a su lugar de destino, de ellos, el 84 % si les interesa adquirir el servicio de ECOVIP S.A.S. Tan solo el 1 % de personas no le interesa usar el servicio de ECOVIP S.A.S aunque si quiere llegar a pronto a su lugar de destino.

Pregunta 8. ¿Qué tal le parece la relación precio vs servicio en el transporte individual de pasajeros actualmente? (Véase gráfica 17).



Fuente: Elaboración propia.

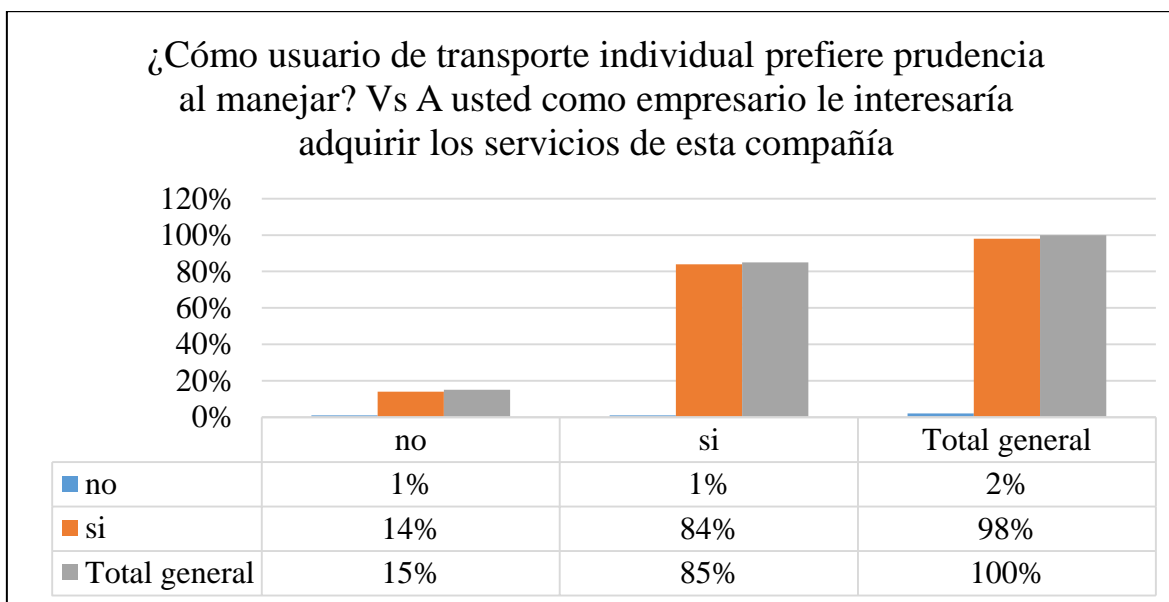
De las personas entrevistadas, el 85 % están satisfechas con la relación precio vs servicio en el transporte individual de pasajeros. El 15 % no están satisfechas con la relación precio vs servicio de transporte individual de pasajeros.

Del total de entrevistados, el 29 % no les gusta la relación precio vs servicio de taxi. De ellos el 25 % si usaría en servicio de ECOVIP S.A.S. Solo el 4 % no están dispuestas a usar el servicio de ECOVIP S.A.S y no están satisfechos con la relación precio vs servicio de taxi.

De las personas encuestadas que si les gusta la relación precio vs servicio de Uber son el 40 %. De ellas el 36 % si usaría el servicio de ECOVIP S.A.S para sus empresas. Solo el 4 % le gusta la relación precio vs servicio de Uber, pero no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Del total de entrevistados, el 28 % le gusta la relación precio vs servicio de taxi. De ellos el 23 % les gusta la relación precio vs servicio de taxi, pero si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. De ellos, el 5 % no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Pregunta 9. ¿Cómo usuario de transporte individual prefiere prudencia al manejar? (Véase gráfica 18)



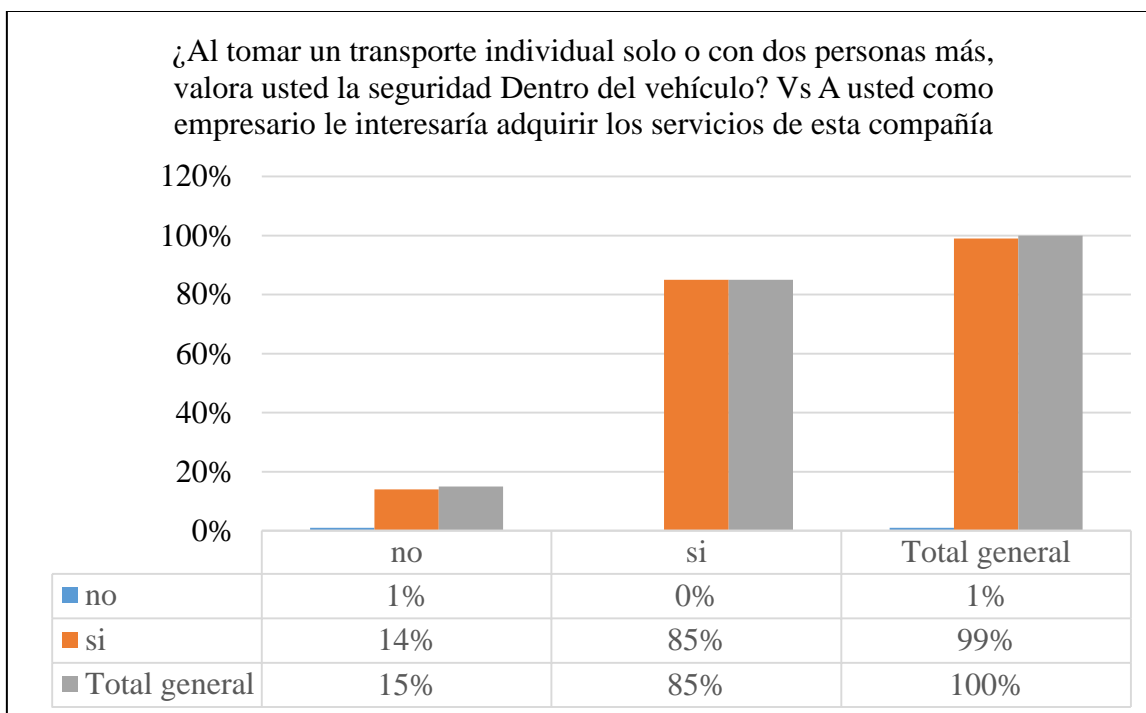
Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas, el 98 % buscan prudencia al manejar; además, del total de personas que están interesados en adquirir el servicio el 84 % teniendo prudencia al manejar. Solo el 1 % no usarían el servicio ni prefieren prudencia al manejar.

Por otro lado, de las personas que no están interesadas en adquirir el servicio el 93 % de personas si prefiere prudencia al manejar.

De esta manera, la pregunta anteriormente presentada refleja uno de los intereses prioritarios del usuario que utilice un servicio de transporte individual, la precaución al manejar, elemento que puede ser decisivo en la elección o no, entre un servicio u otro.

Pregunta 10. ¿Al tomar un transporte individual solo o con dos personas más, valora usted la seguridad dentro del vehículo? (Véase gráfica 19).



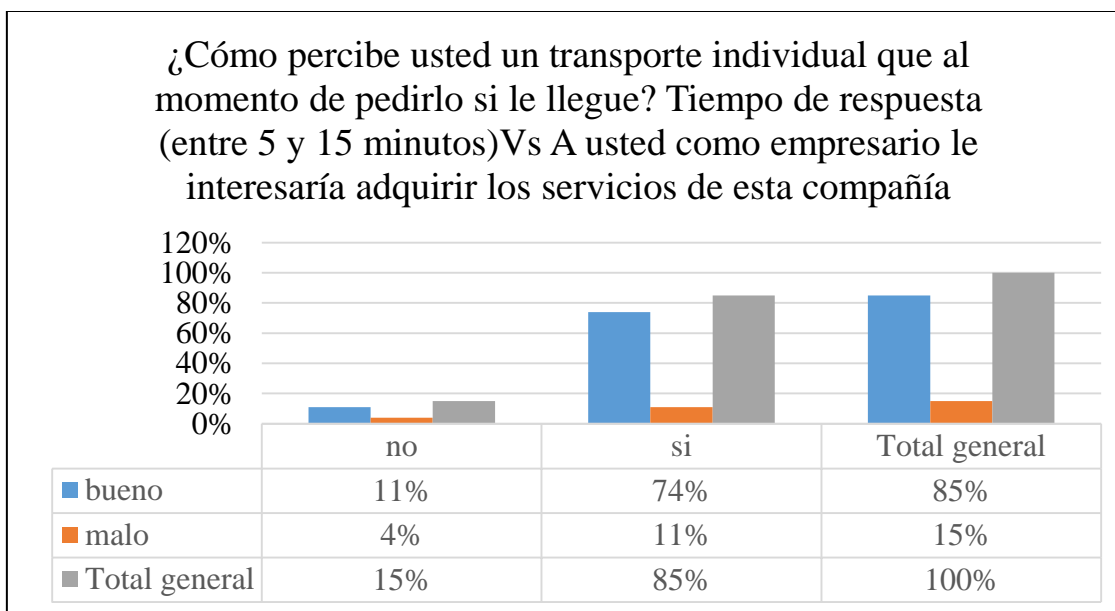
Fuente: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas el 99 % valoran la seguridad dentro del vehículo; además, del total de personas que están interesados en adquirir el servicio el cual equivale al 85 % prefieren sentirse seguros.

Por otro lado, de las personas que no están interesadas en adquirir el servicio el 14 % destacan la importancia de sentirse seguros en este tipo de transporte aunque no usen el servicio de ECOVIP S.A.S.

De esta manera, la pregunta anteriormente presentada refleja otro de los intereses prioritarios del usuario que utilice un servicio de transporte individual, la seguridad dentro del vehículo, elemento que puede ser decisivo en la elección o no, entre un servicio u otro.

Pregunta 11. ¿Cómo percibe usted un transporte individual que al momento de pedirlo si le llegue? Tiempo de respuesta (entre 5 y 15 minutos). (Véase gráfica 20).



Fuente: Elaboración propia.

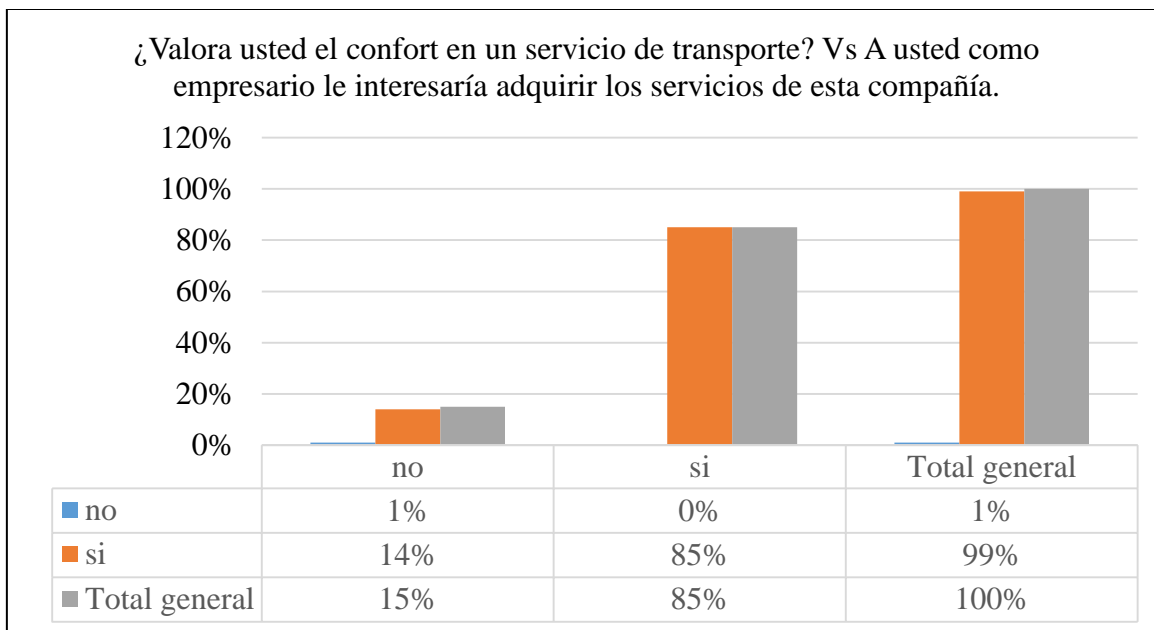
Del 100 % de personas encuestadas, el 85 % piensan que es bueno un transporte que llegue entre los 5 a 15 minutos; además, del total de estas personas el 74 % les interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S. Solo el 15 % piensan que es malo un servicio que tarde entre 5 – 15 minutos para recogerlos una vez solicitado y que no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Por otro lado, de las personas encuestadas que les parece malo un servicio que llegue de 5 – 15 minutos, si les interesaría tomar el servicio de ECOVIP S.A.S.

Del total de las personas entrevistadas, el 11 % les parece bueno un servicio que les recoja de 5 – 15 minutos pero no están interesadas en adquirir el servicio. Y solo el 4 % dicen que no es bueno que llegue el transporte que llegue de 5 y 15 minutos y no usaría el servicio de ECOVIP S.A.S.

De lo anterior podemos concluir que otra variable de importancia para un usuario del transporte es el tiempo entre el momento en que solicita el servicio y el momento que de llegada del vehículo. Elemento que puede ser decisivo en la elección o no, entre el servicio de ECOVIP S.A.S y otro de la competencia.

Pregunta 12. ¿Valora usted el confort en un servicio de transporte? (Véase gráfica 21).



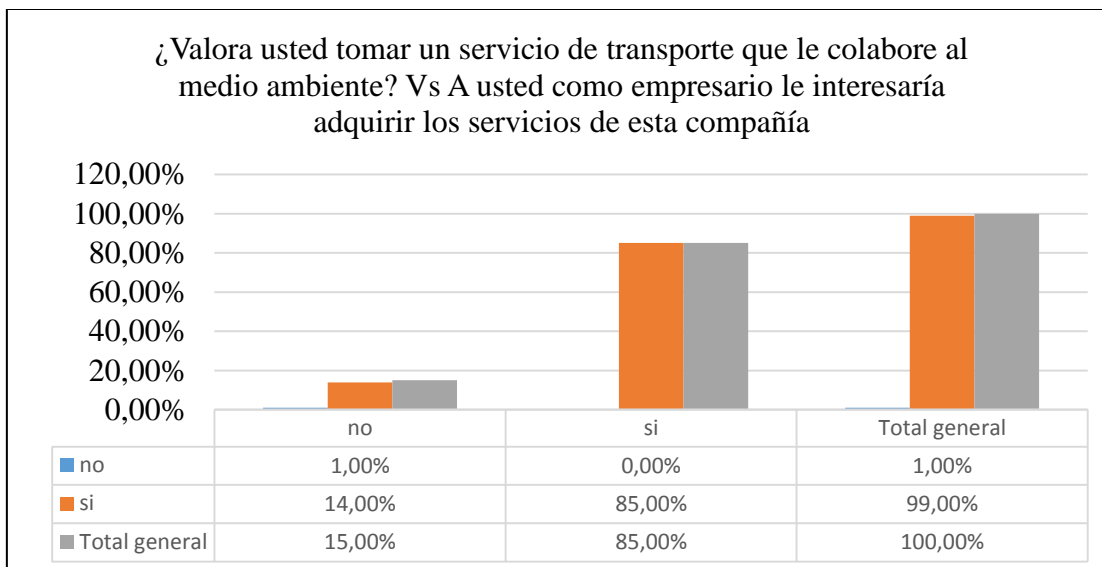
Fuente: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas el 99 % valoran el confort dentro del vehículo; y de estos, el 85 % le interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S.

De esta manera, la pregunta anteriormente presentada refleja otro de los intereses prioritarios del usuario que utilice un servicio de transporte individual de ECOVIP S.A.S. El confort dentro del vehículo es un elemento que puede ser decisivo en la elección o no, entre un servicio u otro.

Solo un 1 %, no usarían el servicio de ECOVIP S.A.S, pero si valoran el confort el 14 % en un servicio de transporte.

Pregunta 13. ¿Valora usted tomar un servicio de transporte que le colabore al medio ambiente?
(Véase gráfica 22)



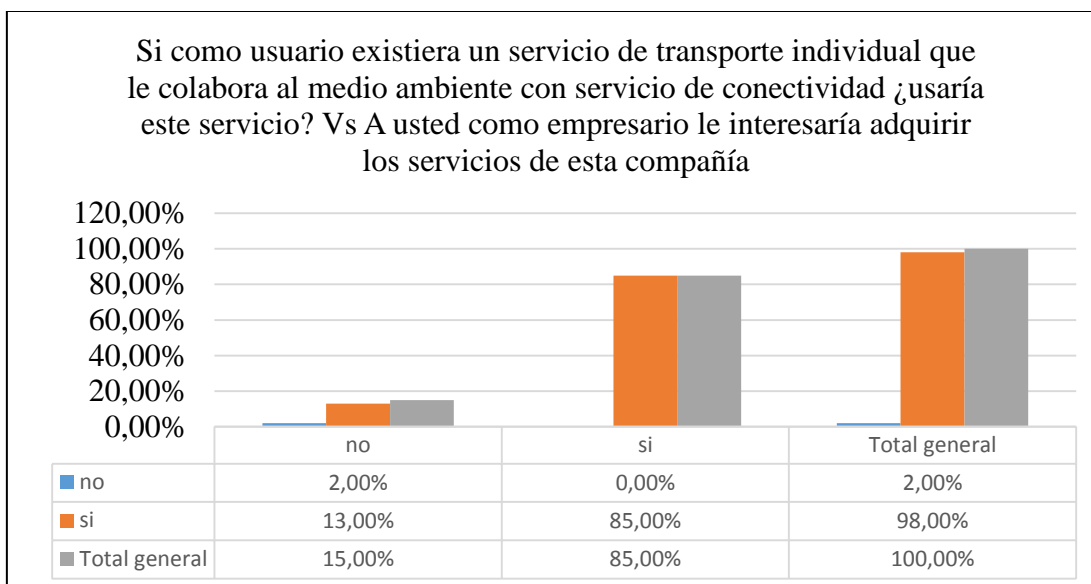
Fuente: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas el 99 % valoran un servicio que le colabore al medio ambiente; y de estos, el 85 % le interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S.

Del total de personas 14 % valoran un servicio de transporte que sea amigables con el medio ambiente. Sin embargo, solo el 1 % no usaría el servicio de ECOVIP S.A.S.

De esta manera, la pregunta anteriormente presentada refleja otro de los elementos de valor que predispondría a un usuario que utilice un servicio de transporte individual de ECOVIP S.A.S, que le colabore al medio ambiente, lo cual puede ser decisivo en la elección o no, entre un servicio u otro.

Pregunta 14. Si como usuario existiera un servicio de transporte individual que le colabora al medio ambiente con servicio de conectividad ¿usaría este servicio? (Véase gráfica 23).



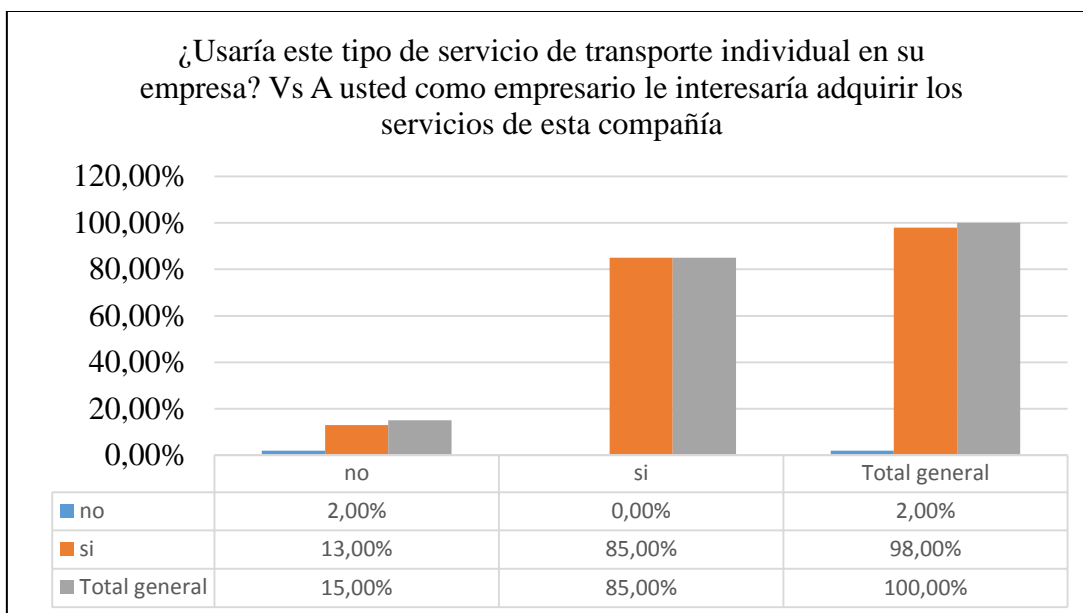
Fuente: Autores de la investigación.

Del total de personas encuestadas el 98 % les interesaría usar un servicio de transporte con conectividad; y de estos, el 85 % le interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S. Del total de personas que están interesados en adquirir el servicio, el 100 % valoran que el servicio cuente con conectividad.

Por otro lado, de las personas que no están interesadas en adquirir el servicio el 85 % destacan la importancia de usar un servicio con conectividad.

De esta manera, la pregunta anteriormente presentada refleja otro de los elementos de valor que perviviría un usuario que utilice un servicio de transporte individual, conectividad, elemento que puede ser decisivo en la elección o no, entre un servicio u otro.

Pregunta 15. ¿Usaría este tipo de servicio de transporte individual en su empresa? (Véase gráfica 24).

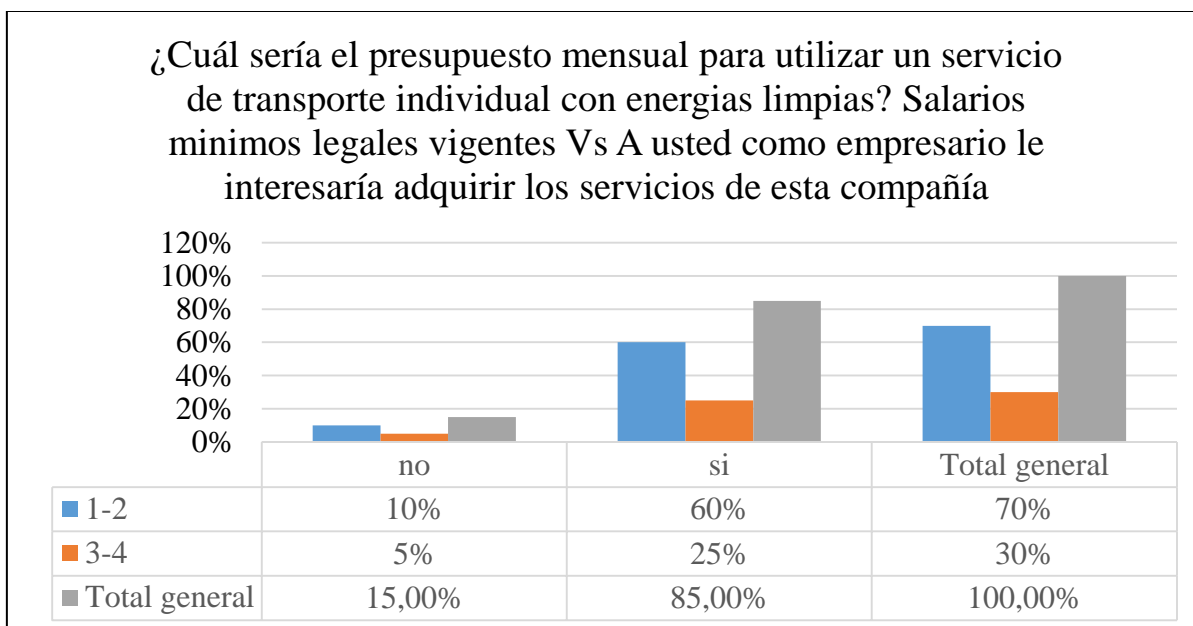


Fuente: Autores de la investigación.

Del 100 % de los entrevistados 85 %, si les interesa que la empresa usara el servicio y como empresarios también les interesaría adquirir el servicio para la compañía.

De las personas que si están interesadas en usar este servicio en su empresa como empresario el 2 % no le interesa usar el servicio como empleado de la compañía.

Pregunta 16. ¿Cuál sería el presupuesto mensual para utilizar un servicio de transporte individual con energías limpias? Salarios mínimos legales vigentes. (Véase gráfica 25).



Fuente: Autores de la investigación.

Del total de las personas que indicaron que destinarían entre 1-2 Salarios mínimos legales vigentes para el servicio de transporte mensual, 60 % si usaría el servicio como empresario para la compañía.

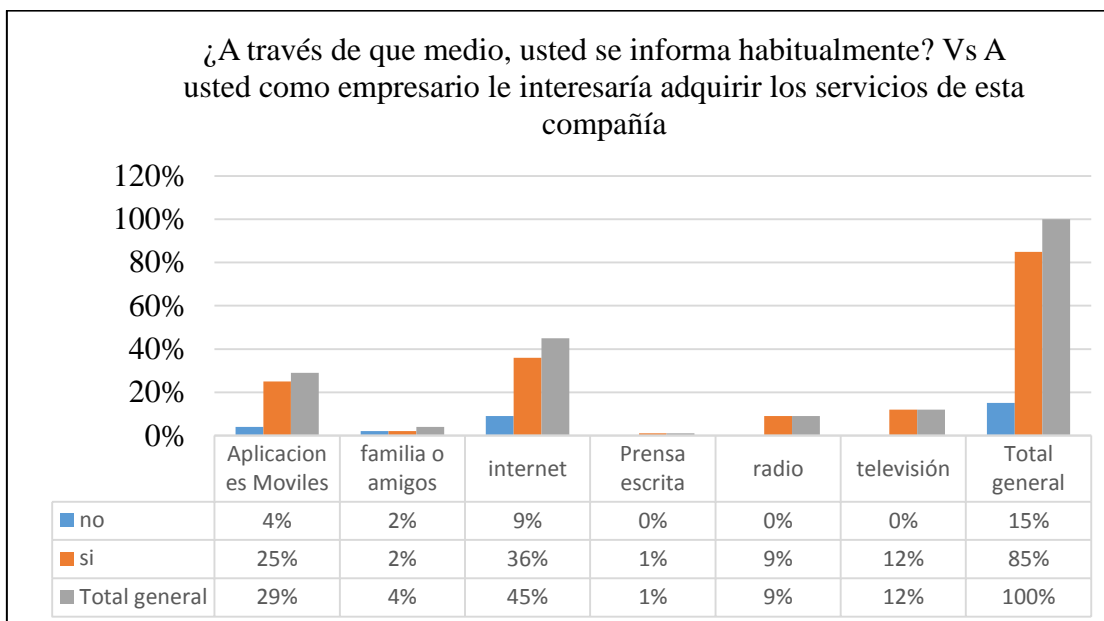
De las personas encuestadas que destinarían entre 3-4 Salarios mínimos legales vigentes 25 % si usaría el servicio como empresario para la compañía.

Del total de las personas que indicaron que destinarían entre 1-2 Salarios mínimos legales vigentes para el servicio de transporte mensual, 70 % si usaría el servicio como empresario para la compañía.

Del total de las personas que indicaron que destinarían entre 3-4 Salarios mínimos legales vigentes para el servicio de transporte mensual, 30 % si usaría el servicio como empresario para la compañía.

Solamente, del total de encuestados, no destinarían de 1 – 2 salarios mínimos legales vigentes para usar el servicio de ECOVIP S.A.S el 10 %. Y el 5 % no destinarían entre 3 – 4 salarios para el transporte de ECOVIP S.A.S.

Pregunta 17. ¿A través de que medio, usted se informa habitualmente? (Véase gráfica 26).

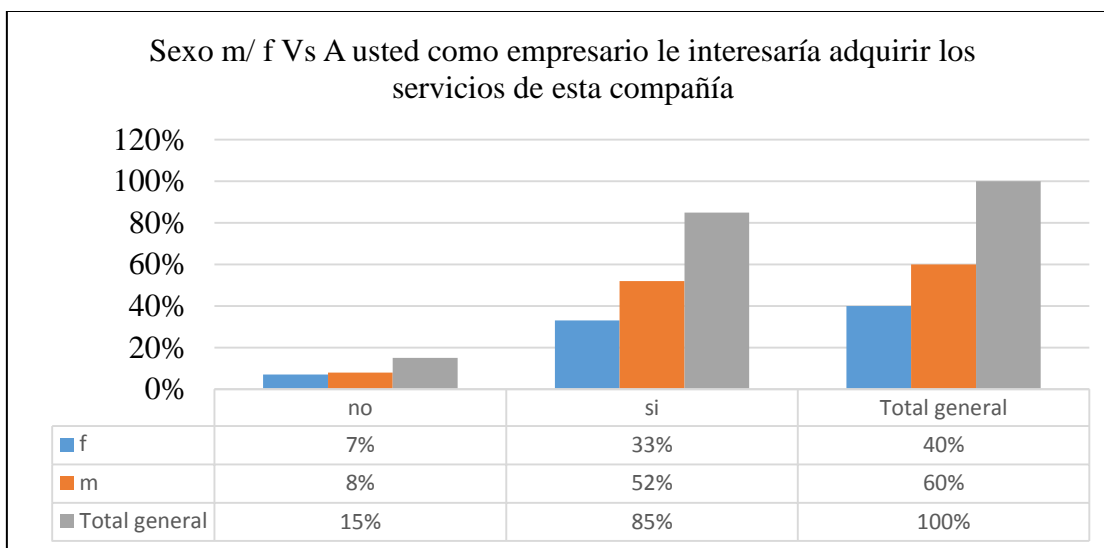


Fuente: Autores de la investigación.

De la anterior Gráfica se puede concluir que del total de entrevistados el 36 % habitualmente se enteran de esta clase de servicios por medio de internet, seguido del 25 % por medio de aplicaciones y 12 % de televisión. Lo anterior refleja los medios de comunicación idos para la presentación y venta del servicio.

Del total de personas que mostraron interés en adquirir el servicio, el 45 % prefieren enterarse por internet, el 29 % prefieren por aplicaciones móviles y el 12 % buscan la televisión como medio informativo de este tipo de servicios.

Pregunta 18. Sexo: masculino (m) o femenino (f). (Véase gráfica 27).



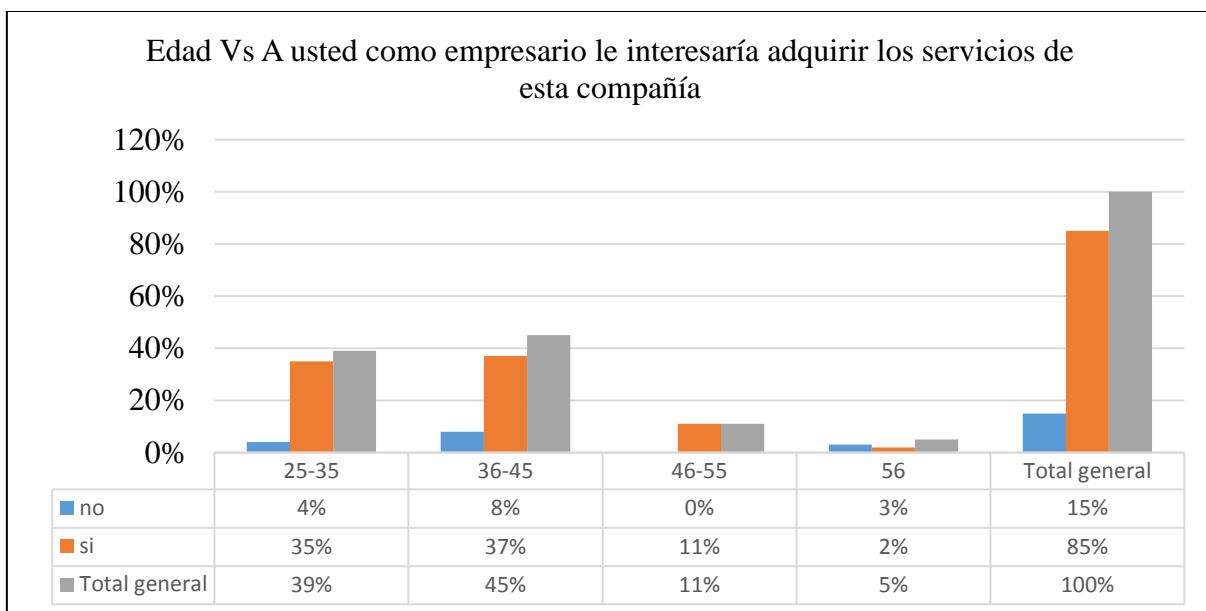
Fuente: Autores de la investigación.

El 33 % son mujeres y están dispuestas a adquirir el servicio. El 52 % son hombres y están dispuestos a adquirir el servicio.

De los entrevistados, que no usarían el servicio como empresarios para su compañía el 7 % son mujeres y el 8 % son hombres.

De las personas entrevistadas, el 60 % son hombres. Y del total de personas entrevistadas el 40 % son mujeres.

Pregunta 19. Edad. (Véase gráfica 28)



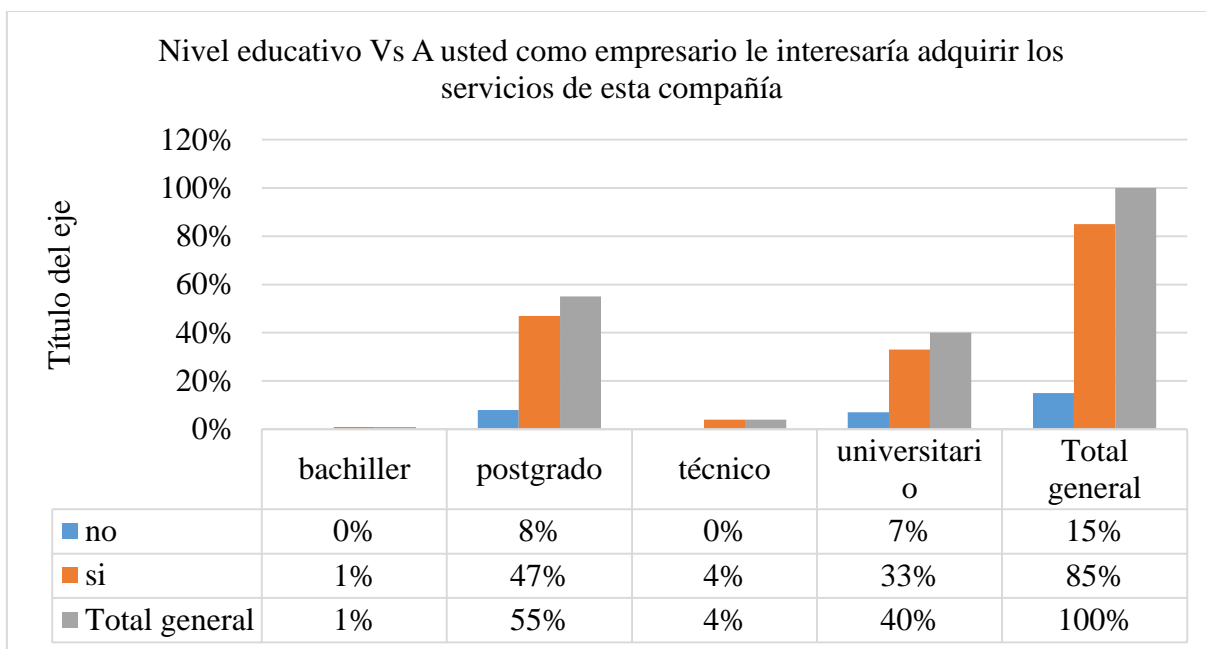
Fuente: Autores de la investigación.

Del total de entrevistados, el 45 % se encuentran en el rango de edad de 36 – 45 años, de ellas el 37 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. Seguido por el 39 % que está en el rango de edad de entre 25 – 35 años, de la cuales el 35 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Por otro lado de las personas que indicaron que si les interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S el 11 % se encuentran entre los 35 – 45 años.

Del total de entrevistados, el 85 %, si les interesa usar el servicio de ECOVIP S.A.S y al 15 % no les interesa.

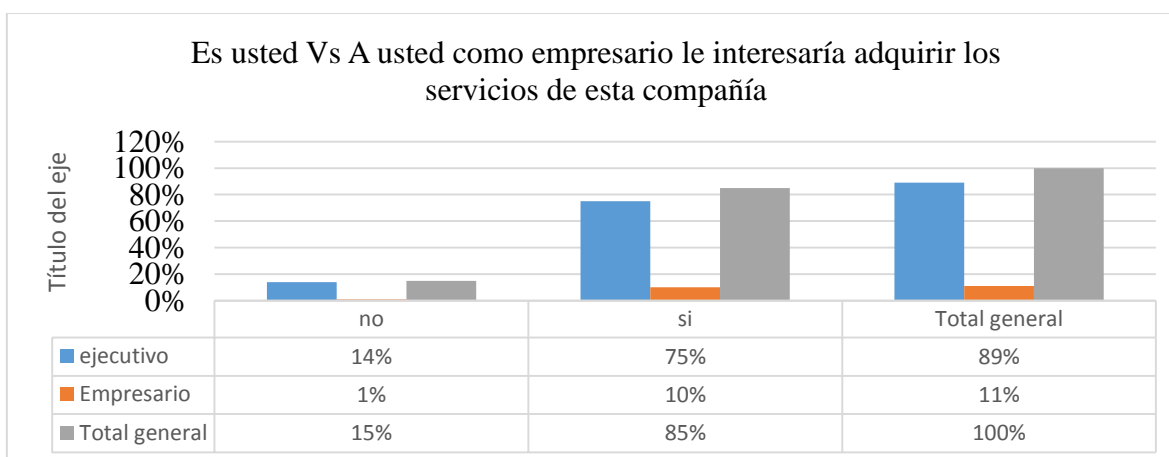
Pregunta 20. ¿Cuál es su nivel educativo? (Véase gráfica 29).



Fuente: Autores de la investigación.

Del total de entrevistados, el 55 % informan tener un postgrado, el 47 % de personas con postgrado si usarían el servicio; seguido por el 40 % que indican tener nivel educativo Universitario, del cual el 33 % con nivel universitarios usarían el servicio. Del total de personas entrevistadas, el 85 % indicaron que les interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S. Solo el 15 % no usarían el servicio.

Pregunta 21. ¿Es usted ejecutivo o empresarios? (Véase gráfica 30).

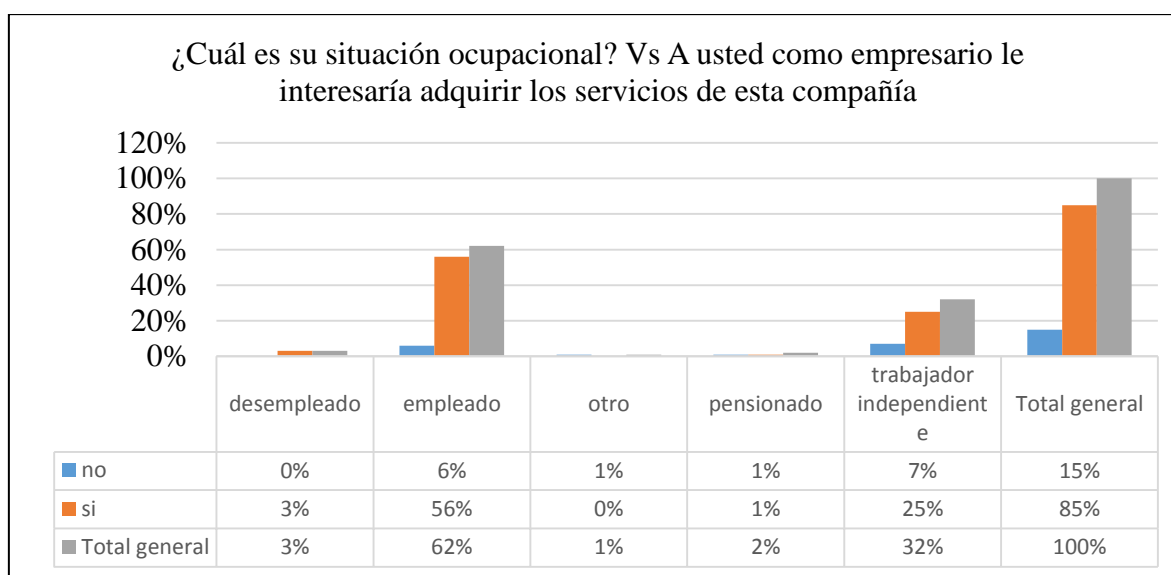


Fuente: Autores de la investigación.

Del total de entrevistados, el 89 % informan ser ejecutivos, seguido por el 11 % que indican ser empresarios. Del total de personas que indicaron que les interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S, el 85 % son ejecutivos y empresarios. De ellos el 10 % son empresarios y el 75 % son ejecutivos que si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Por otro lado de las personas que indicaron que no les interesaría usar el servicio 15 %, son ejecutivos y empresarios. De ellos el 14 % son ejecutivos y el 1 % son empresarios.

Pregunta 22. ¿Cuál es su situación ocupacional? (Véase gráfica 31).



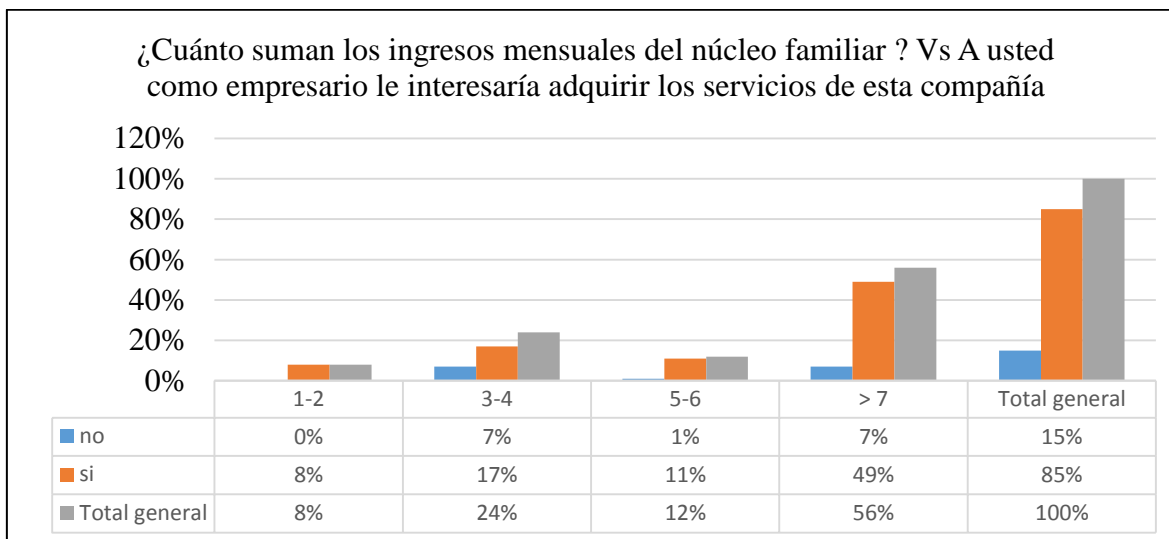
Fuente: Autores de la investigación.

Del total de entrevistados, el 62 % informan ser empleados, de ellos el 56 % usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. Seguido por el 32 %, que indican ser independientes, de los cuales el 25% si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. Del total de personas que indicaron que les interesaría usar el servicio de ECOVIP S.A.S, el 62 % son empleados, de los cuales el 56 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S.

Del total de entrevistados, el 85 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S y el 15 % no usarían el servicio.

Pregunta 23. ¿Cuánto suman los ingresos mensuales del núcleo familiar? (Véase gráfica 32).

Del total de entrevistados, el 85 % usarían el servicio de ECOVIP S.A.S y el 15 % no usarían el servicio.



Fuente: Autores de la investigación.

De las personas que ganan entre 5 – 6 Salarios mínimos legales vigentes el total son 12 % de las cuales, el 11% si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. De los ingresos familiares con ingresos a partir de 7 Salarios mínimos legales vigentes acumulan el total de entrevistados fueron 56 % de los que 46 % si usarían el servicio de ECOVIP S.A.S. De los núcleos familiares con ingresos entre 5 -6 salarios mínimos legales vigentes el total fueron 12 % de los cuales el 11% si usaría el servicio de ECOVIP S.A.S.

- **Validación de las hipótesis de trabajo**

La hipótesis que se cumple es la hipótesis alterna: “Existe la oportunidad de crear una empresa en la ciudad de Bogotá, relacionada con transporte individual de pasajeros para ejecutivos o empresarios, con vehículos eléctricos y conectividad”.

La validación teórica de la hipótesis alterna en la investigación de mercados realizada, se fundamenta en que, cada vez que se realizó y se obtuvo el resultado de cada una de las preguntas

del formulario definitivo aplicado, se contrastó con la respuesta a la última pregunta. Esto significó de manera relevante la oportunidad de crear la empresa generadora del servicio de transporte a través de vehículos eléctricos con conectividad, para los ejecutivos y dueños de empresas, ubicados en la Localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá D.C.

2.2.4 Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos planteados al inicio del presente documento y a raíz de la aplicación de la investigación de mercados aplicada se concluye que, existe un grado de aceptación del 85 % del total de entrevistados, frente a la propuesta de un servicio de transporte individual de pasajeros con vehículos que aporten en positivo al medio ambiente y ofrecen como valor para el usuario confort, la seguridad, el bajo tiempo de respuesta, la conectividad y la calidad del servicio.

De lo anterior, se puede señalar que del total de los entrevistados, el 85 % informaron hacer uso del transporte individual de pasajeros (taxi o Uber) al menos una (1) vez al mes. El 63 % de los entrevistados comunicaron que, se desplazan entre 1 y 5 veces. Mientras el 31 %, se desplaza entre 6 y 15 veces al mes de los cuales el 26 % usarían un servicio eco amigable.

Del total de entrevistados, la realización de la información se percibe que el 31 % manifiestan inconformidad con la prestación del servicio de taxi. El 35 % no se encuentra conforme con el servicio de taxi y el 4 % no se encuentra conforme con el servicio de transporte individual de pasajeros. Así las cosas, existe un 33 % del mercado que se podía atraer y obtener, como consecuencia de la insatisfacción con los servicios actuales de transporte individual de pasajeros.

Por otro lado y gracias a la aplicación de las entrevistas se determinaron varios elementos que son de interés para los usuarios y que de manejarlos de una manera efectiva, se logrará crear valor para los posibles clientes, debido a:

- **Bajo tiempo de desplazamiento:** el 98 % informaron que desean llegar de manera pronta a su lugar de destino.
- **Prudencia al manejar:** el 98 % informaron que prefieren prudencia al manejar.
- **Seguridad:** el 99% informaron que valoran la seguridad que se tiene al interior de un vehículo.
- **Tiempo de llegada del vehículo:** el 74 % perciben de manera positiva que, el tiempo de respuesta del servicio está entre los 5 y 15 minutos.
- **Confort:** el 99 % informaron que valoran el confort dentro del vehículo.
- **Servicio amigable con el medio ambiente:** el 99 % señala el gusto en desplazarse en vehículos que, le colaboren al medio ambiente.
- **Servicio de conectividad:** el 98 % informaron que, les interesa el servicio de conectividad a prestar.

Finalmente, es menester señalar que el 90 % indicaron que pagarían en este servicio el monto equivalente a por lo menos un (1) salario mínimo legal vigente (\$ 737.717) mensual.

Con lo anterior queda validada teóricamente la hipótesis alterna de trabajo “Existe la oportunidad de crear una empresa en la ciudad de Bogotá D.C., relacionada con el transporte individual de pasajeros tipo ejecutivos o empresarios, utilizando vehículos eléctricos y con conectividad”.

Finalmente, en la respuesta al problema formulado ¿Existe la oportunidad o no, de crear una empresa en la ciudad de Bogotá, relacionada con transporte individual de pasajeros para ejecutivos o empresarios, con vehículos eléctricos y conectividad?, se categoriza que es viable y conveniente continuar con el plan de mercadeo, en el contexto del modelo de negocios utilizado para esta tesis de grado.

CAPITULO 3

ORGANIZACIÓN Y PRODUCTO

3.1 Identificación detallada de la necesidad a atender

Hoy por hoy los usuarios del servicio de transporte de individual están reportando una mayor cantidad de quejas y reclamos frente al servicio de transporte individual de pasajeros. Para el servicio taxi, las quejas y reclamos interpuestos por los usuarios a través de las oficinas de servicio al cliente de la Secretaría Distrital de Movilidad y de las Empresas de transporte legalmente habilitadas, son una herramienta válida que permite identificar necesidades no cubiertas para los pasajeros y con ello la falta de calidad en la prestación de este servicio.

Como se indicó en un capítulo anterior, las quejas y reclamos de los usuarios frente a la prestación del servicio de taxi, está enfocada en las siguientes categorías: 403 reclamaciones porque los conductores se negaron a prestar el servicio; 283 reclamaciones por alteración del taxímetro; 263 reclamaciones por cobros excesivos en el servicio; 126 reclamaciones por agresiones y 86 reclamaciones por incumplir de las normas de tránsito (Respuesta Derecho de Petición SDM, 2016).

De acuerdo a lo anterior, se identifican que los usuarios demuestran la carencia o “necesidad” de un servicio que los transporte a cualquier punto de la ciudad, confort, seguridad, acorde a la ley. Además, destacan el bajo servicio al cliente, por lo cual requieren de personal *conductores calificados*, que respondan a las exigencias de comportamiento y seguridad requeridas por el cliente.

Cabe mencionar que la segunda variable que más destaco en el reporte negativo del servicio fue *alteración del taxímetro*; por tanto se evidencia que el usuario desea tener mayor control sobre el costo final del servicio.

Las herramientas ofrecidas por los navegadores de internet permiten encontrar que la inconformidad con el servicio de transporte no solo es para el taxi; el modelo de Uber también presenta un incremento en la inconformidad de los clientes frente a la prestación de su servicio: (véase Gráfica 33).

En el desarrollo del presente trabajo de investigación de mercado se diseñó y aplicó una encuesta que pretendía identificar el grado de satisfacción actual con el transporte individual de pasajeros. Los resultados permitieron identificar que el 15 % del total de entrevistados manifiestan inconformidad con el actual servicio individual de pasajeros, el 98 % prefieren prudencia al manejar, el 99 % valora la seguridad en el servicio y el 85 % valora el confort.

Por otro lado, según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en la Resolución 610 de marzo 24 de 2010 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016) están estipulados los límites máximos de contaminación y el “Plan Decenal de Descontaminación del Aire para Bogotá” 2.010 desarrollado por la Secretaría Distrital de Ambiente (Secretaría Distrital de Ambiente, 2016) informa que estos límites máximos se están sobrepasando. Los niveles de contaminación máximos permitidos traen como consecuencia el incremento de la mortalidad de los habitantes de la capital colombiana y el incremento por Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) y Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2015).

Entendiendo esta realidad y como resultados de la aplicación de la encuesta, a la pregunta “Si como usuario existiera un servicio de transporte individual que le colabora al medio ambiente con servicio de conectividad ¿usaría este servicio?”, el 98 % de los entrevistados respondieron “SI”. Lo anterior refleja un mayor interés por parte de las personas de hacer uso de un servicio: Eco amigable que contribuya al mejoramiento del medio ambiente y la salud pública.

En conclusión el usuario del servicio individual de pasajeros necesita un servicio:

- De alta calidad en el servicio.
- Con disponibilidad inmediata.
- Con Seguridad y confort.
- Con trabajadores calificados.
- Con contribución al medio ambiente y a la salud.

3.2 Especificaciones del servicio

Con la implementación de este proyecto o servicio se busca mejorar la atención al público en servicio de transporte individual de lujo, aumentar la operación en talento, infraestructura, aportar en positivo a la seguridad de la ciudad y las personas, lograr tener una recordación de marca, ser reconocidos, ser percibidos y requeridos por los usuarios corporativos para establecer las bases de ECOVIP S.A.S, como una empresa que no solo transporta al capital intelectual del Distrito Capital sino también que verdaderamente apoya al medio ambiente y a la salud de las personas.

- **Diferenciación**
- Vehículos eléctricos, que no generan ruido ni emisiones de gas carbónico.
- Conectividad servicio de internet Wi-Fi para el conductor y el usuario del servicio.
- Computador(es) Portátil(es) para poder continuar conectados sus negocios.
- Servicio de calidad para los usuarios empresariales y ejecutivos cumpliendo los

parámetros de la ISO 9001.

- **Servicio**

La necesidad que se va a cubrir con el servicio es la escasa oferta de transporte para empresarios con energías limpias, con un impacto medioambiental positivo, un aporte a la salud pública, un

servicio de calidad, con servicio de wi-fi dentro de los vehículos, equipados con computadores portátiles para los ejecutivos y empresarios que opten por el servicio de ECOVIP S.A.S.

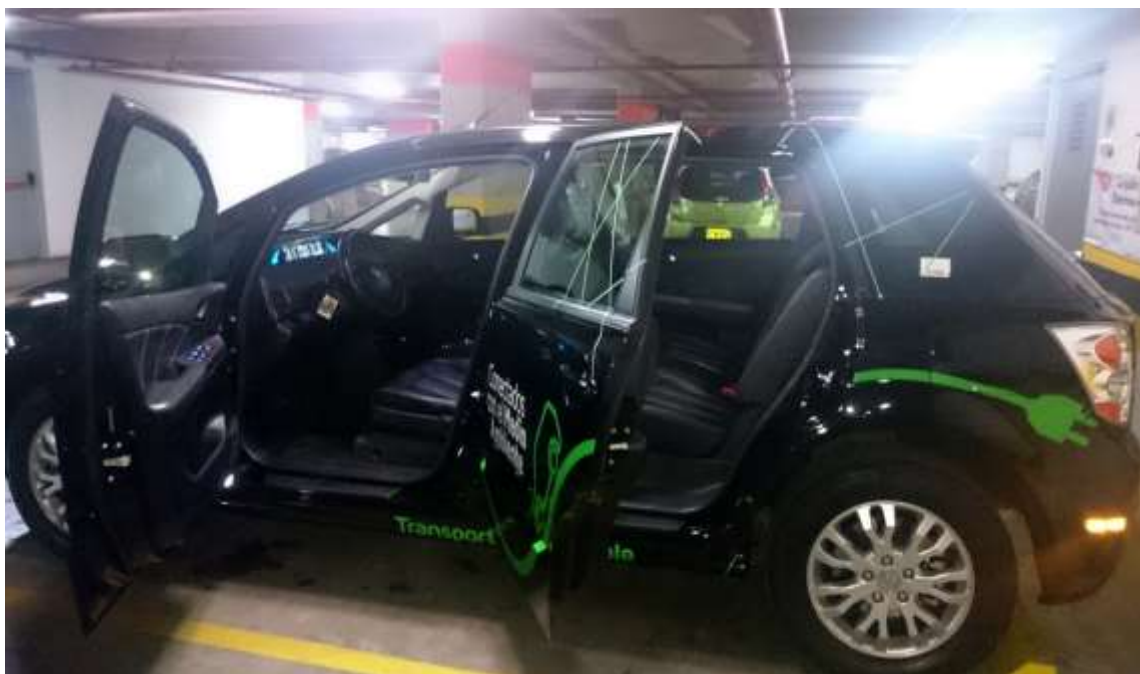
El servicio será prestado con:

- **Vehículo**

El tipo de vehículo que con el que se realizará el traslado de el o los usuario(s), son vehículos suburbana BYD e6 totalmente eléctrico y equipado. El carro estará pintado de verde cromáticamente equivalente al pantone 368 o C: 63 M: 0 Y: 97 K: 0 según la resolución 1056 de abril 12 de 2013. Las fotografías que a continuación se enseñan, demuestran el tipo de vehículo, la conectividad, el cargador del carro, con los que se prestará el servicio ECOVIP S.A.S y el logotipo de la empresa.



Fotografía: tomada por Juan Carlos Silva Durán, julio 27 de 2016.



Fotografía: tomada por Juan Carlos Silva Durán, julio 27 de 2016.



Fotografía: tomada por Juan Carlos Silva Durán, julio 27 de 2016. Cargador de energía para el carro.

- **Ficha técnica**

BYD Motors Colombia S.A.S, está ubicado en la ciudad de Bogotá en la Avenida el Dorado # 69 d - 91. Se elegirá la marca por la excelente atención de servicio de preventa, su apoyo con material de la marca en BYD Motors Colombia S.A.S, con el modelo BYD E6 y por el alto desempeño del vehículo vs los que existen en las otras marcas. Se trata del cruce de un sedán con el espacio interior superior de un SUV. El modelo de 2013 tiene un rango de 300 kilómetros pero el 2016 tiene un rango de 400 kilómetros. Bajo consumo de operación 19.5 kilowatts /100 kilómetros. Se carga completamente e 2 horas al 100 %. Capacidad de conducción 450 Nm de torque, 0-60 kilómetros / hora en 7.69 segundos. Con carga bidireccional. Si un hogar consume alrededor de 12 kilowatts hora / día, entonces el BYD E6, es capaz de proveer energía a este hogar por 5 días.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de tres modelos de autos eléctricos que enseñan características básicas, desempeño y consumo (véase Cuadro 14).

Con fundamento en los criterios técnicos, administrativos, incluso servicio al cliente, disposición de la empresa, se tomará la opción del BYD E6 la cual se entrará a profundizar más adelante en el capítulo financiero, que por sus características técnicas influirá en lo reducción de gastos.

- **Oficina móvil**

Cada carro estará dotado con un computador portátil Hewlett Packard, con conexión de wi-fi, por medio de un Modem Mifi Huawei E5377 y un plan 8 GB de Movistar, para cada vehículo, así el conductor y el usuario podrán hacer uso de este servicio. Cada computador portátil tendrá:

programas originales con licencias Windows 10, office, y antivirus McAfee para el uso y protección.

- **Conductor**

El personal estará calificado: se realizara alianza o convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) para certificar a los conductores en mantenimiento y servicio, así podrán desempeñarse a diario en caso de cualquier anomalía. Cada conductor debe estar equipado con una Tablet, para uso de la aplicación de ECOVIP S.A.S, así podrá recibir los llamados de cada usuario que lo requiera, y en caso de necesitar comunicarse con la empresa o el cliente.

La empresa ECOVIP S.A.S busca ser pionero en la gestión de calidad del capital humano en el sistema de transporte individual de pasajeros a través de la metodología de contratación, seguimiento y capacitación de conductores:

- **Contratación:** el proceso de contratación se estará determinado con las siguientes actividades, con el fin de garantizar una correcta selección de personal (véase cuadro 15).
- **Seguimiento:** el proceso de seguimiento a la actividad prestada estará determinado con las siguientes actividades. (véase cuadro 16).
- **Capacitación:** En el transcurso de la ejecución de la actividad transportadora por parte de los conductores, ECOVIP S.A.S buscará la certificación del capital humano con base en la metodología que dispone la Norma De Competencia Laboral establecida por la Dirección del Sistema Nacional de Formación Para el Trabajo SENA (véase Cuadro 17 y Cuadro 18).

Aplicación

Las características de la aplicación son:

Modulo para conductor

- Opción de registro inicial del conductor.
- Registro de servicios realizados, kilómetros recorridos y dinero generado.
- Información del usuario.
- Sistema de Posicionamiento Global (GPS) como herramienta de ayuda a la mejor

prestación del servicio.

- Reporte y control por daños del vehículo.

Modulo para el usuario:

- Registro de información inicial
- Sistema de solicitud de servicios.
- Sistema de Posicionamiento Global (GPS) para establecer la ubicación del usuario y

determinar una estimación de distancia y costo del servicio.

- Registro de servicios solicitados, kilómetros recorridos y costo del servicio.
- Información del conductor y vehículo.
- Calificación del servicio.

Modulo para usuario corporativo:

- Registro de personal corporativo: gestión de los empleados que pueden tomar el servicio.
- Sistema de solicitud y programación de servicios.
- Gestión corporativa: trazabilidad de trayectos, lugares visitados, kilómetros recorridos,

personal transportado, costos asociados y monitoreo de viajes.

- Módulo de pagos:
- Cargos centralizados a una tarjeta de crédito o débito corporativa
- Vales electrónicos.

3.3 Uso y manejo de la aplicación

Una vez el usuario descargue la aplicación, ingresará los datos personales, para crear el perfil y comenzar a usar el servicio. Cuando el usuario requiera del servicio, lo solicitará con el perfil abierto, deberá digitar el punto de partida o dirección al conductor para que lo recoja y su lugar de destino, con el fin de tener claridad del costo de la carrera de manera aproximada. Cuando el conductor de ECOVIP S.A.S acepte el servicio, el usuario podrá observar el punto de la ciudad donde el conductor viene con su ruta. El conductor le avisará al cliente que solicitó el servicio, su llegada por medio de la aplicación o una llamada que se encuentra en la puerta. El usuario subirá al vehículo y confirmará su destino. El empresario que se movilice con ECOVIP S.A.S podrá hacer uso de la red wi-fi y del computador para continuar ligado a sus negocios, para comunicarse, para entretenerse o informarse. Una vez se finaliza el servicio de transporte en el punto de destino el ejecutivo podrá pagar el servicio por medio de la aplicación de ECOVIP S.A.S ligada a su entidad bancaria. Además, el usuario podrá dar a conocer el nivel de satisfacción por el servicio prestado. Así, ECOVIP S.A.S podrá mejorar la calidad en el servicio y cuidar a su mercado generando recordación y mayores usuarios. (Véase Gráfica 34).

ECOVIP S.A.S pretende tener opciones de viajes programados e instantáneos según la necesidad de la empresa o el usuario que requiera el servicio para ser transportado.

Por medio del sitio web (véase imagen 2), redes sociales, medios audiovisuales y escritos los usuarios, empresarios y ejecutivos podrán conocer la compañía y entrar en contacto con ECOVIP S.A.S. De este modo se buscará que el usuario descargue la aplicación de la empresa con el fin de solicitar y usar el servicio. Por medio de la *aplicación* de ECOVIP S.A.S, el usuario podrá visualizar, diferentes módulos en los que se informará las distintas opciones que ofrece la compañía. También podrá solicitar el servicio para poder desplazarse a su destino, aprovechar el

tiempo de viaje mientras se conecta a la red y realizar el pago por medio de la aplicación ligada a la entidad bancaria que maneje.

El modelo de negocio pretende atender a la población de empresarios, ejecutivos nacionales, y extranjeros que requieran transportarse de manera segura, caracterizada por una aplicación que permita al conductor atender o contactar a los usuarios que opten por nuestros servicios acorde a la ley.

La plataforma está diseñada para ofrecer un servicio de transporte, con calidad, a través de la adecuada gestión de un personal calificado. Además, brindar al usuario herramientas de gestión ya que puede conocer los desplazamientos realizados, los lugares visitados y los costos asociados a la prestación del servicio. Información que registrará el sistema por medio de la recolección histórica de datos.

Una vez seleccionado el modelo eléctrico E6 de BYD que cumple con los estándares que menciona el Ministerio de Transporte en la Resolución 2163 de 2016 y el Decreto 2297 de 2.015 para transporte de personas, este se debe equipar con conectividad para el uso de la red y una alternativa de portátil para su uso en caso de que el usuario lo requiera para laborar, comunicarse o distraerse mientras es trasladado.

Debido a que el Decreto 2297 de 2.015 dice que el servicio de transporte individual de pasajeros de lujo: “Es aquel que ofrece a los usuarios condiciones de comodidad, accesibilidad y operación superiores al nivel básico. Se caracteriza por ofrecer sus servicios utilizando únicamente medios tecnológicos con plataformas para la oportuna y eficiente atención a los usuarios. El pago solo se realiza por medios electrónicos y el servicio únicamente se presta en vehículos clase automóvil sedán, campero de cuatro puertas y/o camioneta cerrada. Este servicio contará con tarifa mínima regulada, que en ningún caso será igual o inferior a la del nivel básico”.

3.4 Imagen, marca, logo y slogan del servicio

Imagen 3. Logotipo de ECOVIP S.A.S.



Fuente: Concepto Juan Carlos Silva Durán y diseño realizado por Carlos F. Pabón Diseñador Gráfico.

La imagen de la empresa está construida sobre dos colores, verde que identifica el aporte al medio ambiente, con lo cual la empresa busca aportar el decreciendo de las emisiones de gas carbónico y ruido, aportando en positivo a la salud de las personas. El diseño de las letras es equilibrado y da la percepción de estar abierto a los cambios en el sector. El color negro que significa seriedad, autoridad y tradición. La marca es ECOVIP que significa: Eco que protege al medio ambiente para las generaciones presentes y futuras al no generar emisiones de gas carbónico ni de ningún otro tipo. El *VIP* hacer referencia por su sigla en inglés Very Important People, son las personas importantes un nivel social o económica alto haciendo referencia a los empresarios (véase imagen 3).

El slogan se construyó pensando en varios conceptos: aire, medio ambiente, energía verde, electricidad, optimización del tiempo, productividad, aprovechamiento de los recursos, beneficio y utilidad. Entonces se crearon tres eslóganes:

- Movilidad ecoamigable.
- Un servicio para el aprovechamiento de los recursos.
- Optimizando el aprovechamiento de sus recursos.

Se opta por elegir el slogan definitivo: ECOVIP S.A.S “Movilidad eco-amigable”.

3.5 Misión, visión y objetivos

A continuación se expone los lineamientos estratégicos de ECOVIP S.A.S haciendo explicita posible la visión, misión y metas del modelo de negocio. Además, es importante exponer los objetivos estratégicos, tácticos y operacionales para desarrollar las tácticas que nos llevaran a cumplir con la misión y la visión de la compañía. También se mostrará, sector económico al cual pertenece y el Know How de la empresa.

3.6 Misión

Proveer a nuestros clientes con un servicio de transporte empresarial con vehículos de cero impacto ambiental, dotados de equipos tecnológicos con la conectividad necesaria para que nuestros usuarios estén comunicados con sus negocios, permitiéndoles optimizar el tiempo mientras son transportados y la alta competencia de nuestro capital humano. Por lo cual queremos ser un socio estratégico para nuestro mercado, crear oportunidades de negocio para clientes, empleados, socios y accionistas.

3.7 Visión

ECOVIP S.A.S en el año 2.023, será una empresa de transporte individual de lujo reconocida por el segmento empresarial de la ciudad Bogotá D. C., por la alta competencia de su talento

humano, la calidad del servicio, sustentable, sostenible y siendo ecoamigable con el medio ambiente.

3.8 Metas

- Garantizar un alto índice de fidelización de los clientes logrando adecuados niveles de recompra y referenciación.
- Inculcar a nuestro personal en servicio al cliente el uso responsable de los vehículos eléctricos para el cuidado de los recursos y de los clientes mismos.
- Lograr un alto sentido de pertenencia en nuestros colaboradores para que estén identificados con la organización y sus objetivos, evitando la rotación alta de personal para así lograr una población laboral activa que genere la sostenibilidad de ECOVIP S.A.S.
- Estructurar un portafolio diferencial por categoría de clientes (empresa privada, pública y turística) identificándolos como clientes corporativos aliados a ECOVIP S.A.S.

3.9 Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales

Después de revisar a los autores: Mintzberg Henry en el proceso estratégico Conceptos, contextos y casos (Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J., 1997); Fred R. David en conceptos de Administración estratégica (Fred R. David , 2003); y Gestión del Talento Humano de Idalberto Chiavenato (Idalberto Chiavenato, 2008) se puede identificar: la construcción de una estrategia ligada a la misión y la visión de la empresa, con los objetivos específicos del proyecto, de la mano de objetivos estratégicos, operacionales y tácticos que deben sacar un beneficio en la empresa desde los objetivos comerciales, financieros, operativos y de Gestión del Talento Humano.

Cuadro 8

Objetivos Estratégicos, tácticos y operativos de ECOVIP S.A.S.

	Estratégico	Táctico	Operativo
Comerciales	Ampliar la participación del mercado de Ecovip SAS.	Incrementar captura de nuevos clientes para obtener una participación de mercado en un 15% anual, durante el desarrollo del proyecto	Desarrollar una base de datos con una periodicidad mensual con 50 opciones de posibles clientes
			Fijar estrategias publicitarias efectivas para la captura de mercado
	Definir estrategias de fidelización y recompra	Determinar las características y beneficios que mas reconocen los usuarios del servicio.	
			Establecer una segmentación por características y beneficios percibidos
Financiera	Optimizar el manejo de los recursos reduciendo los costos en la operación.	Mantener los costos estables durante un periodo de tiempo. Reducir los costos de operación, las labores de mercadeo, operaciones y RRHH estarán a cargo de el gerente general.	Premiar a los colaboradores con salario emocional
Operativo	Definir estrategias de organización operativa para la adecuada atención de la demanda	Definir el grado de eficiencia de la operación (conductores, vehículos, equipos tecnológicos)	Desarrollar un modelo de evaluación de eficiencia de los vehículos y equipos tecnológicos
			Desarrollar un modelo de evaluación de eficiencia de los conductores
		Plantear modelos de organización operativa con base al comportamiento de la demanda	Determinar el grado de incremento en la demanda con base a lo reportado pro el área comercial
			Determinar las necesidades de los clientes con base a lo reportada por el área de servicio al cliente
			Determinar el comportamiento de la demanda
		Definir costos asociados a la reorganización operativa	Desarrollar presupuesto de la reorganización operativa con base el comportamiento de la demanda encontrada
	Plantear modelos eficientes de reducción de costos		
Gestión Talento Humano	Capacitar continuamente y manteniendo al equipo de trabajo con un nivel de formación adecuado a las condiciones del mercado.	Aliar con los programas del Sena para conductores.	Medir el servicio por parte de los colaboradores dado a los stakeholders por medio de la app.

Fuente: Elaboración propia.

ECOVIP S.A.S tiene como labor abrir mercado en el sector transporte de taxis que ha sido construido por ellos. Hoy en día competidores nuevos, que no son legales como Uber, Mí Águila y Cabify, le han quitado participación a los taxis, por no haber este mejorado el servicio. ¿Cómo va ECOVIP S.A.S a construir participación en el mercado? Contactando por medio de ferias

empresariales, referidos y solicitando reuniones a las empresas que son fuertes en el mercado bogotano; Además, contar con un sitio web y con una aplicación móvil para que el usuario esté a disposición del empresario cuando este requiera ser transportado con seguridad, comodidad y sin contaminar el medio ambiente.

Se evaluará siempre la atención de los colaboradores desde la experiencia que han recibido los usuarios, pues ellos son la imagen de la compañía, para que los elementos buenos permanezcan, sean reconocidos económicamente, emocionalmente y que no generen pérdidas a la empresa.

Así ECOVIP SAS cumplirá con las metas que se propone, con las ventas, con el reconocimiento, logrando permanecer en la mente de nuestros clientes cuando requieran ser transportados de manera segura al momento de necesitarlo.

ECOVIP S.A.S. pretende tener una viabilidad financiera y ser una empresa que con responsabilidad social empresarial, su capital humano motivado y bien pago, para obtener de sus colaboradores una lealtad empresarial generando una pertenencia con la compañía y sus principios, logrando una modernización del sector transporte dirigido a los empresarios y construyendo un mejoramiento del servicio.

3.10 Participantes y posibilidades de participación

Los principales actores que hacen parte del sistema transporte individual de pasajeros son:

- Elemento Estatal: Ministerio de Transporte, Alcaldía Mayor De Bogotá y Secretaria Distrital de Movilidad.
- Elemento del mercado: Empresas de transporte, propietarios de los vehículos, Empresas Administradoras de los vehículos, conductores y usuarios.
- Elementos técnicos y tecnológicos: vehículos y plataformas tecnológicas.

Las posibilidades de participación en el sector transporte siguen siendo positivas, porque ECOVIP S.A.S pretende destacarse desde: *el servicio*, con colaboradores que estén a la altura de atender personas de alto perfil transportándolas de forma segura; *Con seguridad y confort* dentro del vehículo para el conductor y los usuarios; Poner en conocimiento del usuario los costos por el uso del servicio para su pago virtual desde la aplicación móvil ligada a la(s) tarjeta(s) débito o crédito existentes en el sistema bancario Colombiano; Tener a los *colaboradores* en condiciones de *salud optimas* y a los *vehículos en perfectas condiciones* de manejo por seguridad de la empresa y los *stakeholders* internos y externos; Cumplir a los usuarios en trasladarlos de manera segura, aportando a la ciudad en disminución de hurtos, extorsiones o secuestros; Aprovechamientos de canales de comunicación como redes sociales que no generan costos para la operación, con el fin de que ECOVIP S.A.S se dé a conocer comercialmente y pueda capturar más mercado ejecutivo y empresarial en la ciudad de Bogotá.

Adicionalmente, con vehículos eléctricos que no contaminan al no generar gases que afectan la capa de ozono, reduciendo las enfermedades respiratorias en el Distrito disminuyendo la tasa de mortalidad y ahorrándole al país, a la capital y al sistema de salud 64 billones de pesos, respetando la normatividad del Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y la de la Secretaría Distrital de Ambiente la cual se basa en el protocolo de Kyoto para que las empresas y los países le devuelvan con sus actividades económicas algo positivo al planeta y a las generaciones futuras. Además, la firma del *Acuerdo de París* firmado por el presidente de Colombia Juan Manuel Santos Calderón el pasado viernes 22 de abril de 2016, fue un acto vinculante del país con el medio ambiente.

Se pretende realizar esta labor con el apoyo del capital humano, un excelente servicio, con conectividad, equipos portátiles que permitirán a los empresarios que nos elijan continuar

realizando sus actividades económicas o de oficina y que les posibiliten tener ingresos mientras se trasladan.

3.11 Elementos del negocio en prospectiva

Vehículos eléctricos: el consumidor actual cada vez es más exigente con la clase de productos o servicios que consumen, pues pretenden que las empresas adapten su estructura para el ofrecimiento de bienes amigables con el medio ambiente. Así pues, existen ciertos países (Alemania, China, Japón, Argentina y EEUU) que están incursionando en la creación de vehículos eléctricos de uso público.

Vehículos de auto-conducción: empresas pioneras en el desarrollo de tecnologías han desarrollado vehículos que son capaces de efectuar un recorrido programado sin conductor, se espera que un futuro no muy lejano se puedan comercializar estos vehículos para el servicio público.

Para el caso de Bogotá Colombia, Secretaría Distrital de Movilidad y el Registro Distrital Automotor, la cifra oficial de vehículos registrados como taxis a marzo 31 de 2015 en Bogotá era de 49.967 autos a gasolina en 58 empresas existentes. Además, el proyecto Biotaxi que fue implementado desde el año 2012 por la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría Distrital de Medio Ambiente, con el apoyo del Helm Bank, Byd y Condensa, cuenta con 48 vehículos eléctricos para el transporte individual de pasajeros.

- **Competencia: incremento de competidores, servicios de transporte alternativos**

Con Decreto 2297 y 1079 del año 2015, se abre el abanico de competidores en el transporte individual de pasajeros al exigir el desarrollo de tecnología y aplicaciones móviles en el transporte individual de pasajeros. Se pronostica que no solo en Colombia sino en el mundo entero, se

desarrollaran y ejecutaran ideas de negocio que busquen mayor eficiencia en el servicio de transporte, los cuales serán competencia directa del servicio de taxi.

- **Conductores - Formalización del empleo del conductor de taxi**

No es un secreto la informalidad que viven los conductores de taxi en las diferentes ciudades Colombianas (y del mundo), por tanto existe una fuerte probabilidad que se desarrolló, normatividad que busque la profesionalización de este recurso humano en el sistema del transporte individual de pasajeros, formalización que deberá enfocarse en la creación de contratos laborales claros (remuneración mensual, horarios laborales, pago de prestaciones de ley, obligaciones y derechos, acorde a la ley).

- **Demanda - Servicio personalizado para pasajeros**

Con la entrada de competidores y las cambiantes necesidades de los usuarios, el servicio de transporte de pasajeros deberá encaminarse a la personalización del servicio con el fin de satisfacer todos los requerimientos de los diversos usuarios y de esta manera apuntarle a la creación de un ambiente que supere las expectativas de las personas que usan el servicio.

La idea es: crear contactos de intercambio comercial y contratos que atraigan ingresos de la población demandante de 704.012 compañías con su capital humano, incluyendo los ejecutivos y empresarios. Según la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017) existen 704.012 empresas registradas. De esas 704.012 empresas, 3.721 empresas son medianas y 1.849 empresas son grandes. En cada compañía mediana hay de 51 a 200 colaboradores y en las grandes empresas hay de 300 a 500 o más colaboradores. ECOVIP S.A.S le apunta a un mercado de entre 2'046.200 a 5'115.500 clientes en el Distrito Capital, de 7.980.001 (DANE, 2016) personas existentes en la ciudad. Para la Localidad de Chapinero (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017) menciona que hay registradas 69.373 empresas. De estas 792 son medianas empresas y 436 son grandes empresas.

Según la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría de Movilidad, los taxis ocupan un 32 % de la red vial para transportar al 5 % de los viajes motorizados (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015). Además, en la localidad de Chapinero existen un total de 1.228 medianas y grandes empresas en donde se realizó el estudio de mercado a algunos de sus ejecutivos y empresarios. Es conocido por la mayoría de los capitalinos el mal servicio que presta el transporte individual de pasajeros por parte de los taxis amarillos, también a ese público mal atendido e insatisfecho se dirige la propuesta de ECOVIP S.A.S.

- **Tecnología, diseño de aplicaciones móviles**

Con la constante evolución de los software inteligentes, se desarrollaran aplicaciones que permitan tener mayor control del usuario en el servicio de taxi como el pago del servicio desde el celular, evitando el uso de dinero en efectivo o aplicaciones que permitan cargar tiempo o kilometraje del servicio de tal manera que los dispositivos móviles funciones como una tarjeta a la que se valla descontando el tiempo o kilómetros recorridos en el taxi. Del mismo modo se podrán crear aplicaciones que permitan tener un mayor control sobre el vehículo (para propietarios, conductores y usuarios del servicio) como el manejo de ingresos, egresos, eficiencia o efectividad, rentabilidad, entre otros.

- **Gobierno, menor control estatal del servicio público**

Uno de los escenarios más probables es la privatización del transporte taxi, es decir que el Gobierno permita el 100 % de la ejecución del servicio a los particulares (bajo los parámetros normales de control) con el ánimo de hacer más eficiente este sistema.

- **Eliminación de las licencias de operación de taxi (cupos)**

Consecuencia de la menor regulación Estatal se encuentra que la licencia o permiso de operación del taxi (cupo) desaparece. En Bogotá existen 49.967 vehículos (Secretaría Distrital de Movilidad, 2015) permiso habilitados (por lo que actualmente deberán existir legalmente 49.967 vehículos que presten el servicio de taxi), licencias que a lo largo del tiempo y por juego de oferta y demanda han incrementado un valor a cerca de \$100.000.000 (cien millones de pesos).

3.12 Fortalezas competitivas y oportunidades para el éxito de la compañía (know how)

En este apartado se pretende explicar, las fortalezas y oportunidades para el éxito de la compañía, basadas en: satisfacer la demanda de usuarios empresariales con un servicio de alta calidad hacia los usuarios, aportar en positivo a la seguridad personal para el conductor y los usuarios, acatar las normas de tránsito y reducir las emisiones de gas carbónico desde el transporte individual de pasajeros en la modalidad de lujo, dar a conocer los costos de los recorridos y la oportunidad de pago por medio de la aplicación de ECOVIP S.A.S, tener en óptimas condiciones de salud a los colaboradores y el estado de los vehículos para tener un servicio de alta calidad. Las personas que usen nuestro servicio se podrán trasladar seguras, de manera confortable, con tecnología, conectividad apoyando las actividades económicas de nuestros usuarios.

El servicio. En Colombia y en especial en Bogotá, se conoce que la mal llamada “guerra del centavo” (Magic Markers, 2015) ha deshumanizado a los conductores, pues los obliga a cumplir con metas económicas altas y tiempos de recorrido cortos dejando de lado el trato cordial hacia los usuarios del servicio. La amabilidad con los pasajeros será un factor que influirá para nuestros usuarios. Al no utilizarse dinero en efectivo sino una transacción por medio de una aplicación será más seguro y claro transportar personas sin que el factor humano interfiera en la transacción entre la compañía y el usuario final.

- Colaborar con la seguridad de los usuarios que utilizarán nuestros vehículos en la ciudad, ya que prácticas deshonrosas o delincuenciales como los paseos millonarios no existirán. Otra ventaja para los ejecutivos será el conocimiento de la información de contacto del conductor que lo traslade, por medio de la aplicación se podrá ver en qué parte de la ciudad va en tiempo real y en el caso de olvidar sus objetos personales podrá recuperar los objetos olvidados con la empresa, porque de esa forma cuidaremos a los clientes y sus pertenencias.

- Dar a conocer la tabla de costos al cliente por medio de la aplicación móvil, así, en el momento de uso del servicio se podrá debitar el costo, usando tarjeta débito o crédito sin intercambio de dinero real. Con esta medida el usuario podrá saber cuánto va a gastar y no se incurrirá en la adulteración de aparatos electrónicos que midan con puntos y dinero el recorrido.

- Se realizarán los estudios médicos pertinentes que indiquen la óptima salud del grupo de conductores y se mantendrán en las mejores condiciones los autos. ECOVIP S.A.S pretende llevar hasta los clientes un clima organizacional armonioso, y coherente de la empresa a los colaboradores y de los conductores a los clientes.

- Llevar a los clientes al lugar al que se dirigen, teniendo en cuenta que este lugar no sea de alto riesgo para el cliente, el conductor y la empresa. Ligado con lo anterior queremos cumplir con normas internacionales, normas de seguridad y constitucionales que no vinculen a ningún colaborador o cliente con extorsiones o grupos ilegales, en el Sistema de Administración de Riesgos de Lavados de Activos y de la Financiación del Terrorismo (SARLAFT), “con el fin de disminuir el riesgo de introducir al sistema financiero recursos provenientes de actividades ilegales. Además, poder detectar y reportar las operaciones que pretendan realizar en la cual se

basa la Circular Externa 026 de 2.008 de la Superintendencia Financiera” (Superintendencia Financiera, 2016).

- Tanto para el colaborador como para el cliente un gran beneficio es que se transportarán en un vehículo de tecnología de última generación facilitando el traslado y la maniobrabilidad. Lo anterior le permitirá al colaborador ir pendiente del camino y de factores externos que puedan afectar la integridad del vehículo y de sus pasajeros, así no se distraerá con elementos internos que le puedan causar algún accidente, reduciendo el riesgo de accidentalidad a nuestra compañía y a los usuarios de otros vehículos y peatones.

- Usar estrategias claras de marketing digital que permitan abrir mercado aprovechando las herramientas como redes sociales para capturar más clientes, reducir costos, generar recordación de marca e incrementar la participación del ECOVIP S.A.S en el mercado de la capital.

- Conocimiento de las vías, aprovechar la conectividad y el GPS (Sistema de Posicionamiento Global) como asistente de manejo que evite ingresar a vías que no permitan el flujo ágil de los vehículos, trasladando en un menor tiempo a los usuarios y permitiendo mayor efectividad con cada servicio prestado por cliente.

- Tener el sitio web de la compañía actualizada para que los usuarios y colaboradores se encuentren informados de nuestra empresa y del servicio que le genera una mejor participación en el mercado o que simplemente lo transporta con seguridad y sin contaminar el medio ambiente.

Equipos de cómputo con conectividad (hardware y software legales) a disposición de nuestros clientes empresariales que quieran aprovechar el tiempo de traslado mientras están conectados a sus labores.

3.13 Ventajas y oportunidades con respecto a lo existente en el contexto

En Bogotá el servicio de transporte está enmarcado en dos grandes modalidades, transporte individual: Taxis, Biotaxis, particulares, servicio especial y transporte masivo: Sistema Integrado de Transporte. Sistemas de transporte que presentan deficiencias en la prestación del servicio y que impacta de manera determinante en la calidad percibida por los usuarios, lo cual se comprueba a través del nivel de quejas y reclamos presentados por los usuarios, lo que ya fue objeto de mención.

En la actualidad ninguna empresa de transporte individual de pasajeros (sistema que nos compete en el presente escrito en razón al nicho seleccionado) cuenta con la vinculación directa de los conductores, es decir no existe una relación contractual pues las compañías buscan no configurar las tres causales que dan creación al contrato: Ejecución personal de la actividad, subordinación y retribución directa. La segunda causal afecta de manera importante la prestación de calidad de este servicio, pues una empresa que no pueda dar órdenes al trabajador, no puede desarrollar una adecuada gestión de su capital humano y por tanto no puede haber modos de amonestación por un mal servicio prestado.

Dicho lo anterior y como primera ventaja estratégica, ECOVIP S.A.S, busca ser la primera empresa de transporte con la vinculación directa de los trabajadores, los cuales tendrán un control exhaustivo de la actividad prestada. Además, de las políticas de certificación de la labor realizada, con ello se pretende apuntar a la prestación de un servicio de calidad.

- En segundo lugar la idea de negocio se está desarrollando con base a lo estipulado en el ordenamiento jurídico, a diferencia de la competencia y los incumplimientos jurídicos que presentan las empresas de taxi y todas las aplicaciones de transporte que hoy existen en el mercado.

- En tercer lugar, ECOVIP S.A.S es la primera empresa de transporte en el contexto nacional que presenta equipos de computación y servicios de conectividad, como herramientas para una mayor eficiencia del tiempo de los usuarios.

- En cuarto lugar, ECOVIP S.A.S será la primera empresa de transporte eco amigable en el territorio Colombiano, que presta este servicio con el 100 % de vehículos eléctricos que aporten a un medio ambiente más sano. A pesar de que somos una compañía nueva, estaremos dotados de la última tecnología que hay en la ciudad, enfocada en atender a los empresarios o ejecutivos que opten por nuestros servicios.

- En quinto lugar, ECOVIP S.A.S tendrá ventaja sobre los competidores debido a que podrá prestar el servicio sin restricción de pico y placa (DECRETO 575, 2013), lo que beneficiara sus ingresos y estado de resultados, por prestar el servicio de transporte individual con vehículos eléctricos que no generan emisiones de gas carbónico, tampoco generan ruidos por no ser vehículos de combustión interna, aportando en positivo a la salud de los ciudadanos y al medio ambiente.

- Sexto, exenciones tributarias: Según el Artículo 468-1 (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, 2016) del estatuto Tributario Nacional a partir del 01 de enero de 2013 los taxis automóbiles eléctricos, únicamente para transporte público se consideran BIENES GRAVADOS CON LA TARIFA DEL CINCO POR CIENTO (5 %).

Adicionalmente y según el Decreto 2909 de 2013 (Unidad Informática de Doctrina DIAN, 2017)“por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas y se establecen unos contingentes para la impostación de vehículos eléctricos e híbridos “se estableció en el numeral primero un contingente anual de importación de 750 unidades con gravamen arancelario del cero por ciento (0 %) para la impostación de vehículos con motor eléctrico del 5 % Servicio puerta a puerta.

- Séptimo, los vehículos, los colaboradores y los clientes de ECOVIP S.A.S estarán protegidos por un seguro de daños contra terceros contractuales y extracontractuales, como lo indica el Decreto 172 de 2.001, así los pasajeros tendrán la opción de ser transportados de forma segura, cómoda, con un vehículo acorde a la tecnología del siglo XXI, teniendo conectividad, respeto y colaborando con el medio ambiente mientras es llevado a su lugar de destino.

Oportunidades: Al ser una empresa nueva ECOVIP S.A.S tendrá que darse a conocer rápidamente para abrir mercado, impulsar la participación económica de forma que se posicione en menos de un año para la sostenibilidad de la compañía. Aunque ECOVIP S.A.S tenga inicialmente una flota pequeña de autos dará lo mejor de sus colaboradores para ser recordados por sus usuarios y motiven a otros a usar el servicio.

Lo mejor de ingresar con equipos de última tecnología eléctricos, es estar a la delantera de los competidores. Según Forbes, los principales productores de petróleo en el mundo son: Gazprom, Rosneft, ExxonMobil, PetroChina, BP, Royal Dutch Shell y Chevron entre otros. Estos productores del sector combustible mencionan que para el año 2050 abra un elevado incremento en el precio del combustible y se incrementará la adquisición de vehículos híbridos y eléctricos, en el mundo cosa que antes del año 2.010 no era muy popular por los costos, con un servicio que sea reconocido por los usuarios.

Todo servicio de transporte que se ofrece actualmente, se desarrollan bajo vehículos de combustión, por lo cual uno de grandes costos operativos está en el suministro de combustible; los carros eléctricos reducen ese costo a la mitad, pues la recarga total del vehículo eléctrico (BYD e6) tiene un costo aproximado de \$ 43.000 con una autonomía de 400km; mientras que con el mismo dinero un vehículo de combustión podrá realizar un recorrido de 200 km.

3.14 Análisis de la competencia oferta y demanda

De acuerdo con los resultados logrados en la encuesta aplicada, el paso siguiente es diseñar el plan de mercadeo de acuerdo con el modelo base del profesor colombiano Carlos Díaz Cortés combinado con el modelo de los autores del libro Estrategia de Marketing de O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (Ferrell, O. C., & Hartline, M. D, 2012).

3.14.1 Análisis de la Competencia

La oferta de transporte individual de pasajeros en Bogotá es atendida según la Secretaría Distrital de Movilidad por 48 biotaxis eléctricos funcionando, 49.967 taxis a gasolina y 3.000 vehículos de servicio especial a gasolina, según cifras del Ministerio de Transporte. En una población estimada de 7.9 millones de habitantes (DANE, 2016), de los cuales 5 millones son población en edad de trabajar (DANE, 2016). Los directos competidores por ser vehículos eléctricos son los Biotaxis. Sin embargo, los que han marcado la pauta económica e históricamente en el país son los taxis amarillos, pero en los últimos años ha comenzado a participar en el mercado otras empresas como: Uber, Mí Águila y Cabify en el sector de alta gama.

De acuerdo con lo anterior, se indica que uno de los competidores principales para este modelo de negocio, son los Taxis; al 2.015 y según lo informado por la Secretaria Distrital de Movilidad, existían cerca de 49.967 (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015) matrículas aprobadas (vehículos habilitados) para la prestación del servicio individual de pasajeros. Ahora bien, según la misma fuente ella reporta que al 2.015 existían 58 empresas legalmente habilitadas para la prestación del este servicio.

Según el Informe de seguimiento del Proyecto Piloto de Taxis Eléctricos en la ciudad de Bogotá de julio de 2.015 (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015), La empresa Radio Taxi Aeropuerto cuenta con el 34,8 % de la flota de taxis en Bogotá, con 17.413 vehículos, seguido de la empresa

Tax Express S.A. con 10.245 vehículos que representa el 20,5 %. Así las cosas, entre esas dos empresas están más del 55 % de la flota de taxis en la ciudad.

Las siguientes cinco empresas con mayor cantidad de flota, entre 1.000 y 5.000 vehículos por empresa, cuentan entre todas ellas con el 21,4 % de los taxis. Al mismo tiempo, 9 empresas que tienen entre 1000 y 500 vehículos representan otro 14,1 %, 14 cuentan entre 500 y 100 taxis que representan el 7,8 % del parque automotor. Finalmente existen 28 empresas con menos de 100 afiliados cada una, lo cual representa el 1,4 % del total de taxis de la ciudad de Bogotá D.C.

Lo anteriormente descrito se encuentra reflejado en la (Véase Gráfica 36). Distribución de la flota de taxis por empresa.

Ahora, según los datos del libro ¡TAXI! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá (Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012), la información descrita se encuentra en la (véase Cuadro 19) de las principales empresas de transporte público individual de pasajeros Bogotá.

Cabe señalar que según el libro mencionado, cerca del 20 % de la oferta de taxis no pueden circular debido a la restricción vehicular de dos números de la placa; es decir, cerca de 10.000 vehículos no transitan diariamente, lo que deja una oferta de vehículos diarios de 39.967 vehículos.

En cuanto a la modalidad de cobro del servicio, la tarifa es regulada y establecida por el gobierno a través del Ministerio de Transporte según Resolución 4350 de 1.998. Para el 2.017 las tarifas del taxi son las expuestas en el cuadro siguiente:

Cuadro 9

Valores del banderazo o arranque, servicio por horas, tiempo de espera, carrera mínima y los rasgos por servicios especiales, son las siguientes.

Concepto	Unidades	Valor
Valor Unidad cada 100 metros y (24 segundos)	1	\$82
Arranque o banderazo	28	\$2.300
Recargo al y del Aeropuerto	50	\$4.100
Recargo nocturno dominical y festivo	24	\$2.000
Carrera mínima	50	\$4.100
Servicio por hora	215	\$18.500
Puerta a puerta	6	\$700
Recargo desde el terminal de transporte	8	\$500

Fuente: (Decreto 439 , 2016)

También cabe señalar que producto de la competencia naciente en la industria del servicio de transporte individual de pasajeros y los actuales cambios tecnológicos ambientales, los medios de contacto entre el usuario y el servicio pasaron de la utilización de los radioteléfonos a las aplicaciones móviles, donde las más usadas por los usuarios son: TAPPSI, EASY TAXI, SMART TAXI y las aplicaciones desarrolladas por las propias empresas de taxi, como TAXIS LIBRES, TAXI EXPRESS, Uber, Mi Aguila y Cabify.

Finalmente, es pertinente mencionar la normatividad que regula la prestación del servicio a través de los vehículos tipo taxi, la cual está enmarcada en la Ley 336 de 1996 y en los Decretos 176 de 2.001, 107 de 2.001, 172 de 2.001, 1079 de 2.015, 2297 de 2.015 y otras normas concordantes.

- **Otros aspectos del análisis de la oferta**

Enseguida se hará referencia a aspectos como los vehículos eléctricos, los comparativos de las aplicaciones móviles, las tarifas y los costos en los cuales incurre la competencia.

- **Vehículos eléctricos**

Mediante Decreto Distrital 677 de 2.011 se adoptaron medidas para incentivar el uso del vehículo eléctrico en el Distrito Capital y se autorizó una operación piloto de cincuenta vehículos eléctricos de transporte público individual, con una temporalidad de tres años, para los vehículos exentos de la medida denominada “pico y placa”.

Mediante Resoluciones 324 y 338 de 2.012, de la Secretaria Distrital de Ambiente y Movilidad, se asignaron los derechos de matrícula temporal de vehículos eléctricos de servicio público individual tipo taxi para la realización de la operación piloto autorizada en los Decretos Distritales 677 de 2.011 y 407 de 2.012. Se asignan 31 y 17 matrículas temporales de vehículos de servicio público individual tipo taxi, propulsados exclusivamente por energía eléctrica y de cero emisiones en ruta, respectivamente por cada Resolución, tal como se aprecia en el (véase cuadro 21). Distribución de las matrículas temporales para vehículos eléctricos de servicio público individual tipo taxi.

Mediante Decreto Distrital 376 de 2.013 se extiende la temporalidad de la operación piloto de taxis eléctricos autorizados por los Decretos Distritales 677 de 2.011 y 407 de 2.012. Se amplía la temporalidad de la operación piloto de cincuenta vehículos automotores de transporte público individual de propulsión exclusivamente eléctrica, a diez años contados a partir de la matrícula del vehículo.

En cuanto a la modalidad de cobro del servicio, la tarifa es regulada y establecida por el Gobierno a través del Ministerio de Transporte según Resolución 4350 de 1.998. Para el 2.017 las tarifas del taxi se indicaron mediante Decreto 439 de 2.016; es decir, aplica la misma tarifa para el taxi de combustible.

Finalmente, es pertinente mencionar la normatividad que regula la prestación del servicio a través de los vehículos taxi, la cual está enmarcada en la Ley 336 de 1996, los Decretos 677 de 2.011, 407 de 2.012, 376 de 2.013, las Resoluciones 280 de 2.011, la 324 y 338 de 2.012 y demás normas concordantes.

- **Aplicaciones móviles**

En los últimos siete años en Bogotá D.C., ha aparecido en el panorama colombiano tres empresas con servicio de transporte, ellas son: Uber, Mí Águila y Cabify.

La aplicación de Uber, ha capturado mercado por lo descontentos que están los usuarios con el servicio de taxi y la inseguridad. Además, La Secretaría Distrital de Movilidad ha tratado de actualizar la Normatividad relacionada con las aplicaciones móviles de transporte individual de pasajeros en el territorio nacional.

La aplicación de Mí Águila, Uber Black y Cabify ha capturado un mercado para el consumidor doméstico y para el empresarial con vehículos de gama media y gama alta para transporte de personas en estos segmentos de mercado a nivel social y económico. A continuación la consulta de tarifas fue revisada vía sitio web en: (Cabify, 2017) (Mí Águila, 2017) y (Uber, 2017) lo cual produjo el resultado siguiente:

Para el caso de Uber la plataforma actualmente tiene los servicios siguientes para la ciudad de Bogotá: Uber X, UberSuv, UberVan, UberLux, Uber Black, UberPool, UberXL, UberSelect, y UberTaxi.

Uber X: Si se tiene un carro modelo 2001 en adelante esta es la categoría: 4 puertas, 4 puestos para pasajeros, aire acondicionado y perfecto estado estético - mecánico.

No se admiten taxis, ni tampoco las referencias Hyundai Atos, Suzuki Alto, y Chery QQ. Las tarifas son las siguientes:

Cuadro 10

Tarifas Uber X.

Cobro	Pesos
Tarifa base	\$2.200
Precio por minuto	\$110
Precio por kilómetro	\$550
Tarifa mínima	\$4.600
Tarifa de cancelación del servicio	\$4.600

Fuente: (Uber, 2017)

Uber Black: Si se tiene un carro modelo 2.011 en adelante, en perfectas condiciones, esta es la categoría: 4 puertas, 4 puestos para pasajeros, aire acondicionado, agua de cortesía en todos los viajes y aplica únicamente en vehículos de placa blanca.

Cuadro 11

Tarifas Uber Black

Cobro	Pesos
Tarifa base	\$3.000
Precio por minuto	\$180
Precio por kilómetro	\$950
La tarifa mínima	\$6.000
Tarifa de cancelación	\$6.000

Fuente: (Uber, 2017)

UberVan: El servicio que permite más de 4 personas movilizadas en la ciudad en el mismo vehículo. No solo atenderá servicios de UberVAN sino de UberX y modelos 2006 en adelante, 7 puestos para pasajeros y aplican únicamente en vehículos de placa blanca.

Cuadro 12*Tarifas UberVan*

Cobro	Pesos
Tarifa base	\$5.000
Precio por minuto	\$300
Precio por kilómetro	\$1.243
Tarifa mínima	\$9.000
Tarifa de cancelación del servicio	\$9.000

Fuente: (Uber, 2017)

Los servicios de Mí águila, Cabify y Uber Black son similares, por ser un transporte individual de pasajeros enfocado en prestarle el servicio a ejecutivos y dueños de empresa, prestando les un servicio diferenciado.

La empresa Cabify tiene tres servicios: Lite, Corp y Group.

Cuadro 13*Cabify Lite*

Cobro	Pesos
Precio por kilómetro de 0-5 km	\$1.400
Precio por km (más de 5 km)	\$1.000
Tiempo de espera por minuto	\$2.000
La tarifa mínima por petición inmediata	\$4.600
La reserva es de	\$8.000

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 14*Cargos adicionales*

Cobro	Pesos
El precio base	\$1.500
Utilización en hora pico	\$4.000
La gestión por la reserva	\$4.000

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 15*Los recargos por trayecto a menos de 35 kilómetros de Bogotá*

Cobro	Pesos
Al llegar o salir del aeropuerto	\$10.500
De Cota a Bogotá	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$19.100
De la Calera a Bogotá	\$27.500
Entrada Bogotá a norte	\$36.100
De Siberia a Bogotá	\$22.700
De Soacha a Bogotá	\$8.000
De Bogotá a Cota	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$12.000
De Bogotá a la Calera	\$20.000
De la salida Bogotá a Norte	\$28.000
De Bogotá a Siberia	\$12.000
De Bogotá a Soacha	\$8.000

Fuente: (Cabify, 2017)**Cuadro 16***Por trayectos fuera de Bogotá Ida – regreso y 4 horas de cortesía en destino*

Cobro	Pesos
Anapóima	\$285.200
Chinauta	\$280.600
Girardot	\$470.120
Melgar	\$358.800
Villavicencio	\$425.040
Villeta	\$264.960
Carmen de Apicalá	\$397.440
Chiquinquirá	\$428.720
Ibagué	\$639.400
Tunja	\$402.960
Villa de Leyva	\$533.600

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 17

Para el servicio Corp las tarifas son

Cobro	Valor
Precio por kilómetro de 0-8 km	\$1.860
Precio por km (más de 8 km)	\$1.120
Tiempo de espera por minuto	\$280
Tarifa mínima petición inmediata	\$6.250
Reserva	\$11.100

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 18

Cargos adicionales

Cobro	Pesos
Cargo extra Hora pico	\$2.760
Gestión por reserva	\$5.500
Aeropuerto	\$10.500
Llegar o salir del Aeropuerto	\$10.500
De Cota a Bogotá	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$19.100
De La Calera a Bogotá	\$27.500
De la entrada Bogotá a norte	\$36.100
De Siberia a Bogotá	\$22.700
De Soacha a Bogotá	\$8.000
De Bogotá a Cota	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$12.000
De Bogotá a la Calera	\$20.000
De la Salida Bogotá a Norte	\$28.000
De Bogotá a Siberia	\$12.000
De Bogotá a Soacha	\$8.000

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 19

Cargos extra

Cobro	Pesos
Hora pico	\$2.760
Gestión por reserva	\$5.500
Aeropuerto	\$10.500
Llegar o salir del Aeropuerto	\$10.500
De Cota a Bogotá	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$19.100
De La Calera a Bogotá	\$27.500
De la entrada Bogotá a norte	\$36.100
De Siberia a Bogotá	\$22.700
De Soacha a Bogotá	\$8.000
De Bogotá a Cota	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$12.000
De Bogotá a la Calera	\$20.000
De la Salida Bogotá a Norte	\$28.000
De Bogotá a Siberia	\$12.000
De Bogotá a Soacha	\$8.000

Fuente: (Cabify, 2017)**Cuadro 20***Por trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso y 4 horas de cortesía en destino.*

Cobro	Pesos
Anapóima	\$285.200
Chinauta	\$280.600
Girardot	\$470.120
Melgar	\$358.800
Villavicencio	\$425.040
Villeta	\$264.960
Carmen de Apicalá	\$397.440
Chiquinquirá	\$428.720
Ibagué	\$639.400
Tunja	\$402.960
Villa de Leyva	\$533.600

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 21

Para el servicio Group las tarifas son

Cobro	Pesos
Precio por kilómetro de 0-8 km	\$2.750
Precio por km (más de 8 km)	\$2.000
Tiempo de espera por minuto	\$500
Tarifa mínima petición inmediata	\$18.000
Reserva	\$30.000

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 22

Cargos adicionales

Cobro	Pesos
Cargo extra Hora pico	\$5.500
Gestión por reserva	\$11.000
Aeropuerto	\$10.500
Llegar o salir del Aeropuerto	\$10.500
De Cota a Bogotá	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$19.100
De la Calera a Bogotá	\$27.500
De la entrada Bogotá a norte	\$36.100
De Siberia a Bogotá	\$22.700
De Soacha a Bogotá	\$8.000
De Bogotá a Cota	\$17.000
De Bogotá a Funza	\$12.000
De Bogotá a la Calera	\$20.000
De la Salida Bogotá a Norte	\$28.000
De Bogotá a Siberia	\$12.000
De Bogotá a Soacha	\$8.000

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 23

Por trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso más 4 horas de cortesía en destino.

Cobro	Pesos
Anapóima	\$285.200
Chinauta	\$280.600
Girardot	\$470.120
Melgar	\$358.800
Villavicencio	\$425.040
Villeta	\$264.960
Carmen de Apicalá	\$397.440
Chiquinquirá	\$428.720
Ibagué	\$639.400
Tunja	\$402.960
Villa de Leyva	\$533.600

Fuente: (Cabify, 2017)

Cuadro 24

El servicio de Mí Águila tiene las siguientes tarifas:

Tarifa base + Recorrido + Duración.

Cobro	Pesos
Precio base	\$3.000
Kilómetro recorrido	\$900
Minuto recorrido	\$170
Solo tiempo, minuto de servicio	\$367

Fuente: (Mí Águila, 2017)

Cuadro 25

Tarifas mínimas y recargos

Cobro	Pesos
Tarifa mínima Servicios Inmediatos	\$6.000
Tarifa mínima Servicios Reservados	\$10.000
Recargo nocturno fines de semana y festivos	\$3.000
Recargo Bogotá aeropuerto	\$10.000

Fuente: (Mí Águila, 2017)

Cuadro 26

Por trayectos fuera de Bogotá Ida y regreso más 4 horas de cortesía en destino

Cobro	Pesos
Cajicá	\$80.000
Charquito	\$200.000
Chía	\$70.000
Facatativá	\$110.000
Funza	\$60.000
Fusagasugá	\$200.000
La Calera	\$60.000
Madrid	\$70.000
Mosquera	\$60.000
Siberia	\$60.000
Soacha	\$60.000
Zipacquirá	\$90.000
Cota	\$60.000

Fuente: (Mí Águila, 2017)

3.15 Análisis de la demanda

Es pertinente señalar que al inicio de la siguiente propuesta de negocio ya se tenía seleccionado el grupo objetivo, pues se desarrolló con base en la percepción de valor del servicio de transporte de los ejecutivos y empresarios.

De este modo y según el balance de las empresas registradas a febrero de 2.017, emitido por la Cámara de Comercio de Bogotá asegura que al 2.016 se registraron un total de 703.848 empresas y a febrero de 2017 ya existían 704.012 empresas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017); de las cuales 1.849 son grandes empresas, 3.721 medianas empresas, 681.817 micro empresas y 16.625 pequeñas empresas.

Teniendo en cuenta el perfil de usuario al que se pretende llegar en primera instancia (Empresarios y ejecutivos con alto nivel educativo, alto nivel de ingreso, que les gusta llegar pronto a su lugar de destino, que se movilizan con alta frecuencia hacia el lugar de trabajo), se encuentra

que la demanda a considerar está ubicada en el subgrupo de medianas y grandes empresas de las siguientes Localidades:

Cuadro 27

Localidades con mayor número de empresas medianas y grandes.

Posicionamiento por Importancia	Localidad
1	Chapinero
2	Fontibón
3	Barrios Unidos
4	Suba
5	Puente Aranda
6	Engativá

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Lo anterior como consecuencia a la cantidad empresas grandes y medianas ubicadas en cada localidad, como lo refleja el Balance de las empresas registradas a febrero de 2.017 y el cual se evidencia a continuación:

Cuadro 28.

Empresas en Bogotá según Localidad y UPZ. 1972 – 2017.

Localidades	Mediana	Grande	Posición
Usaquén	480	187	
Chapinero	792	436	1
Santa fe	136	75	
San Cristóbal	9	9	
Usme	6	3	
Tunjuelito	18	9	
Bosa	33	28	
Kennedy	178	88	
Fontibón	403	188	2
Engativá	291	121	6
Suba	313	140	4
Barrios unidos	318	167	3
Teusaquillo	197	101	
Los mártires	101	35	

Antonio Nariño	36	14	
Puente Aranda	282	138	5
Candelaria	18	36	
Rafael Uribe	29	6	
Ciudad Bolívar	33	36	
Sumpaz	0	0	
Sin localidad	48	32	

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

De lo anterior podemos concluir que el universo de la demanda es de 3.589 empresas; de las cuales 1.190 son grandes empresas distribuidas en las mencionadas localidades y 2.399 corresponden a medianas empresas.

Ahora, teniendo en cuenta que la estructura organizacional básica de cualquier empresa está formada por un (1) Gerente general, un (1) Gerente de finanzas, un (1) Gerente de recursos humanos, un (1) Gerente de producción y un (1) Gerente de mercadeo, podemos concluir que existe un mínimo de 5 personas por empresa con un perfil de gerencia (ejecutivos o empresarios); de este modo el público a atacar es de 17.945 personas.

Según el libro ¡TAXI!: el modo olvidado de la movilidad en Bogotá (Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012), “la distancia promedio de un viaje en taxi en Bogotá es de 6.6 kilómetros”; es decir, del universo de personas calculado y referenciado anteriormente, existen cerca de 118.437 kilómetros, que ECOVIP S.A.S podría aprovechar.

3.16 El nicho de mercado

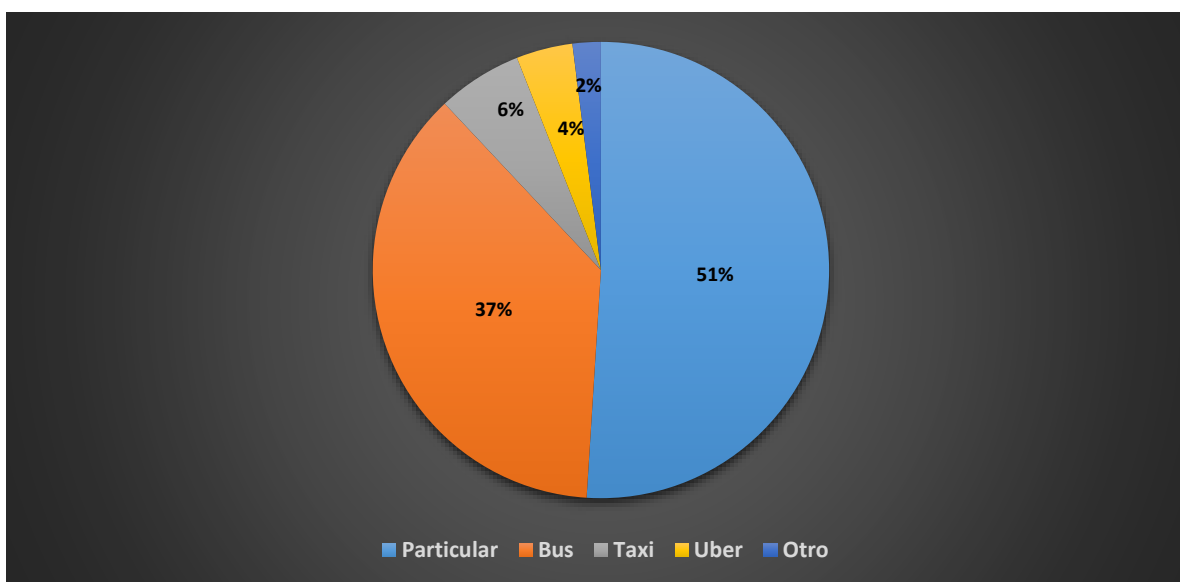
Con el fin de desarrollar estrategias más claras, se determinó que el público a atacar en un primer escenario estará ubicada en la localidad de Chapinero por sus 1.228 empresas (436 grandes y 792 medianas), lo que refleja un público aproximado de 6.140 personas que pueden demandar un aproximado de 40.524 kilómetros diarios.

Según la encuesta aplicada, se determinó que el 51 % de los encuestados se movilizan con vehículo particular, el 37 % se movilizan por medio de bus, el 6 % se movilizan en taxi, el 4 % por medio de Uber y el 2 % en otro tipo de transporte.

Así pues ECOVIP SAS pretende aprovechar que el 23 % de los usuarios que manifestaron inconformidad con el servicio de taxi y el 39 % que manifestaron inconformidad con el servicio de Uber. De este modo el mercado de 6.140 personas (40.524 kilómetros diarios) se planea aprovechar de la competencia 1.828 kilómetros diarios producto de la inconformidad con la prestación de los ya mencionados servicios. En otras palabras, el 29.7 % (6.140/1.828) del nicho encontrado podrá ser tomado por ECOVIP SAS.

Gráfica 33

Traslado por tipo de transporte



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, como resultado de la investigación realizada se determinó que el grupo poblacional a considerar para la ejecución de la idea son ejecutivos y empresarios entre los 25 – 65 años, que les gusta llegar pronto a su lugar de destino, que se movilizan con alta frecuencia hacia el lugar de

trabajo, con un nivel educativo universitario y postgrado. De igual manera y en razón a los datos obtenidos con el estudio aplicado se pudo determinar las siguientes características de una persona que le podría interesar el uso del servicio ofrecido por ECOVIP:

Perfil:

- Personas con un rango de edad de 25 a 65 años.
- Nivel de ingresos familiar mayor a 7 salarios mensuales mínimos legales vigentes.
- Perfil académico: Universitario, postgrado.
- Personas que utilizan Uber o taxi entre 1 – 5 veces al mes o más.
- Empresarios con un grupo familiar de 2, 3 y 4 o más.
- Personas que usan el transporte para el trabajo y para la casa.
- Se moviliza en taxi pero está inconforme.
- Se moviliza en Uber y está conforme.
- Valora llegar pronto a su lugar de destino.
- Valora la prudencia al manejar.
- Valora la seguridad dentro del vehículo.
- Valora un tiempo de respuesta del servicio entre 5 y 15 minutos.
- Valora el confort.
- Valora un servicio que le colabora al medio ambiente.
- Valora la disponibilidad de conectividad dentro del vehículo.
- Cree una buena relación calidad precio en el servicio de Uber y no le gusta la relación precio – servicio del taxi.

Cuando se refiere a nicho del mercado, (Wikipedia, 2017)“se refiere a una porción del mercado en la que los individuos con ciertas características, deseos o necesidades homogéneas, no están siendo cubiertos del todo por las ofertas del mercado”.

ECOVIP S.A.S está dirigido a los empresarios, ejecutivos o trabajadores que por su nivel socio económico, estrato 4, 5 y 6, por sus cargos laborales e ingresos, por estar con empresas que son grandes contribuyentes, pueden consumir nuestro servicio, logrando cubrir los costos de operación que lleven a ECOVIP S.A.S a ser sostenible y sustentable. Se puede llegar a empresas del sector público, privado, hoteles que por el tipo de clientes o empleados pueden hacer más efectiva la labor de ECOVIP S.A.S. En la siguiente ficha técnica (véase cuadro 41) se podrán revisar los criterios tenidos en cuenta para la muestra de la investigación de mercado.

Perfiles de consumo del vals: Pensadores: Los pensadores son consumidores bien educados, que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. A estos consumidores les gusta estar bien informados sobre los productos que compran, así como los eventos mundiales y nacionales. Aunque los pensadores tienen recursos que les dan muchas opciones suelen ser consumidores conservadores que buscan productos prácticos, durables, funcionales y de valor.

Ejemplos de productos: noticias y servicios, de información, vehículos con baja emisión de contaminantes, casas y muebles conservadores.

Los ejecutivos que opten por el uso y manejo de del servicio ECOVIP S.A.S, serán personas que requieren transportarse por negocios, estudio, entretenimiento u otros motivos dentro de la ciudad capital.

Los ejecutivos que usen el servicio de ECOVIP S.A.S. como empresa percibirán el aporte en positivo al medio ambiente, con el fin de:

a) Atender con un respeto a los pasajeros, generando ingresos para ECOVIP S.A.S, para la planta de colaboradores e inversionistas y sus usuarios.

b) Respetar la salud, vida y tranquilidad de los seres vivos desde Bogotá Colombia basados en el Protocolo de Kioto 16 de febrero de 2005, XXI Conferencia Sobre cambio Climático París Fr 2016, Resolución 0610 de 2010 Minambiente, Bogotá Colombia, con un modelo de negocio que estimule la reducción de la contaminación, ruido y el aumentando de la seguridad de la ciudad protegiendo el capital intelectual de las organizaciones representadas en empresarios que se transportan con nosotros.

c) Aportando a la seguridad en la ciudad, llevando con comodidad a las personas, reduciendo la delincuencia en el transporte de Bogotá, la cual no debería de existir.

d) Con el ejercicio de transporte de pasajeros con energías limpias se quiere disminuir los costos en salud pública de la capital, ya que, con los impuestos que se pagan directa e indirectamente por los residentes de Bogotá son asignados para cubrir los tratamientos de personas afectadas por Enfermedades de Respiración Aguda según la Secretaría Distrital de Salud.

Con el consumo responsable de servicio, se pretende contribuir en la población capitalina educando, cambiando hábitos de consumo, conservando el medio ambiente y la seguridad social para bienestar de todas las personas que solicitan nuestro servicio o visitan el Distrito Capital. ECOVIP S.A.S quiere dejar una huella ecológica positiva para las generaciones futuras aportándole vida, de forma ecológica, con la reducción material particulado en el aire, reduciendo las enfermedades respiratorias y disminuyendo contaminación auditiva que genera también defectos en la salud física y mental de las personas. Así se recalca la importancia a los derechos humanos protegiendo la vida, con una actividad económica que será el soporte de colaboradores que se encuentren ligados a nosotros.

Los ejecutivos capitalinos nacionales o extranjeros son personas con un gusto exigente, se pretende capturar el interés de los ejecutivos o empresarios de 25 a 65 años, individuos olvidados, con un servicio de calidad, con comunicaciones de reacción rápida. La actividad económica de ECOVIP S.A.S, estará ligada a contratos con empresas contratantes; también a empresarios que prefieran nuestra actividad económica, el uso de tecnologías como aplicaciones móviles, web site y anuncios publicitarios de bajo costo por medio de las redes sociales.

3.17 Determinación de precio

Teniendo en cuenta lo escrito por el autor Carlos Alfonso Pereira Fernández, en el libro Fundamentos de Mercado (Carlos Alfonso Pereira Fenández, 2017), existen diferentes metodologías para el cálculo del precio de un producto o servicio, entre los cuales se encuentra el método de costeo más un margen de ganancia.

De este modo, se encontró que el precio de ECOVIP S.A.S estará determinado en Kilómetros recorridos, cuyo valor está determinado por los costos más el margen de utilidad que pretende obtener por kilómetro realizado, teniendo en cuenta lo siguiente (véase Cuadro 42):

Cuadro 29.

Cuadro Determinación del Precio.

	costo día por 6 vehiculos	costo mes por 6 vehiculos	costo día por 1 vehiculo	costo mes por 1 vehiculo	costo año por 1 vehiculo	costo total año 1	costo total año 2	costo total año 3	costo total año 4	costo total año 5
Costos	\$ 1.692.178	\$ 48.409.040	\$ 284.759	\$ 9.109.840	\$ 96.818.080	\$ 580.908.483	\$604.720.168	\$ 627.501.701	\$662.165.863	\$ 683.424.307
Porcentaje de utilidad esperado	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
TOTAL	\$ 2.149.067	\$ 61.479.481	\$ 361.644	\$ 11.569.497	\$ 122.958.962	\$ 737.753.773	\$767.994.613	\$ 796.927.160	\$840.950.646	\$ 867.948.869

Fuente: Elaboración propia, con base en el libro Fundamentos del Mercado (Carlos Alfonso Pereira Fenández, 2017).

Teniendo en cuenta que un vehículo taxi recorre 219 kilómetros diarios en promedio en una jornada de 5:00 a.m. a 9:00 p.m., donde en promedio el 55 % se hacen en kilómetros con carga y el otro 45 % en vacío; se calculó una meta diaria de 120 kilómetros por vehículo, 720 kilómetros por los 6 vehículos; por lo tanto el precio que nos permite ser competitivos, alcanzar los costos y obtener una utilidad está determinado en \$3.014 por kilómetro:

Cuadro 30

Escenarios de precios por kilómetro con utilidad y sin utilidad.

Km por carro	Km por 6 carros	Precio sin utilidad	Precio con utilidad	Gap por km
10	60	\$ 28.476	\$ 36.164	\$ 7.688
20	120	\$ 14.238	\$ 18.082	\$ 3.844
30	180	\$ 9.492	\$ 12.055	\$ 2.563
40	240	\$ 7.119	\$ 9.041	\$ 1.922
50	300	\$ 5.695	\$ 7.233	\$ 1.538
60	360	\$ 4.746	\$ 6.027	\$ 1.281
70	420	\$ 4.068	\$ 5.166	\$ 1.098
80	480	\$ 3.559	\$ 4.521	\$ 961
90	540	\$ 3.164	\$ 4.018	\$ 854
100	600	\$ 2.848	\$ 3.616	\$ 769
110	660	\$ 2.589	\$ 3.288	\$ 699
120	720	\$ 2.373	\$ 3.014	\$ 641
130	780	\$ 2.190	\$ 2.782	\$ 591
140	840	\$ 2.034	\$ 2.583	\$ 549
150	900	\$ 1.898	\$ 2.411	\$ 513
160	960	\$ 1.780	\$ 2.260	\$ 481
170	1020	\$ 1.675	\$ 2.127	\$ 452
180	1080	\$ 1.582	\$ 2.009	\$ 427
190	1140	\$ 1.499	\$ 1.903	\$ 405
200	1200	\$ 1.424	\$ 1.808	\$ 384

Fuente: Elaboración propia.

Para poder cubrir los costos diarios por vehículo, los costos financieros y la ganancia esperada para el inversionista, se debe obtener un efectivo de \$ 361.644 pesos; si encontramos que los

vehículos de transporte individual en promedio recorren con pasajeros 120 kilómetros diarios, se determina que el precio a manejar es de \$3.014. Así las cosas, se logra brindar a los accionistas una ganancia por cada kilómetro recorrido de \$ 641.

A modo de comparación se procedió a establecer el costo entre los competidores principales de ECOVIP S.A.S, entre un punto A (Tv. 3 # 49-00) y un punto B (Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá – Bogotá), a las 07:00 p.m. y con una distancia de 6.5 kilómetros, resultados que demuestran lo siguiente:

Cuadro 31

Comparativo de Precios por Recorridos.

Servicio	Lugar de origen	Lugar de destino	Kms	Hora	Total servicio	Costo por km	Clasificacion	Promedio por clase de servicio	Pormedio mercado
Taxi	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 8.500	\$ 1.308	basico	\$ 1.754	\$ 2.588
Uber x	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 11.700	\$ 1.800	basico		
Cabify lite	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 14.000	\$ 2.154	basico		
Uber	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 18.700	\$ 2.877	lujo	\$ 3.214	
Cabify city	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 20.869	\$ 3.211	lujo		
Especial	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 14.000	\$ 2.154	lujo		
Especial 2	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 30.000	\$ 4.615	lujo		
ECOVIP	Tv. 3 # 49-00	Juan Valdez World Trade Center, Ac. 100, Bogotá - Bogota	6,5	07:00 p.m	\$ 19.589	\$ 3.014	lujo	\$ 3.014	\$ 3.014

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que los costos totales diarios, por vehículo, asociados a la operación de la actividad (\$284.759) podrán ser recuperados al realizar el kilómetro 95 (teniendo en cuenta el precio de \$3.014); es decir, que el punto de equilibrio sin utilidad alguna se obtendrá cuando se realice un recorrido con pasajeros de 95 kilómetros:

$$284.759/3.014 = 94.5 = \mathbf{95 \text{ kilómetros.}}$$

Cuadro 32

Punto de equilibrio.

Km por carro	Precio km	Ingresos	Costo día por 1 vehículo	Utilidad/perdida
10	\$ 3.014	\$ 30.137	\$ 284.759	-\$ 254.622
20	\$ 3.014	\$ 60.274	\$ 284.759	-\$ 224.485
30	\$ 3.014	\$ 90.411	\$ 284.759	-\$ 194.348
40	\$ 3.014	\$ 120.548	\$ 284.759	-\$ 164.211
50	\$ 3.014	\$ 150.685	\$ 284.759	-\$ 134.074
60	\$ 3.014	\$ 180.822	\$ 284.759	-\$ 103.937
70	\$ 3.014	\$ 210.959	\$ 284.759	-\$ 73.800
80	\$ 3.014	\$ 241.096	\$ 284.759	-\$ 43.663
90	\$ 3.014	\$ 271.233	\$ 284.759	-\$ 13.526
91	\$ 3.014	\$ 274.247	\$ 284.759	-\$ 10.512
92	\$ 3.014	\$ 277.260	\$ 284.759	-\$ 7.499
93	\$ 3.014	\$ 280.274	\$ 284.759	-\$ 4.485
94	\$ 3.014	\$ 283.288	\$ 284.759	-\$ 1.471
95	\$ 3.014	\$ 286.302	\$ 284.759	\$ 1.542
96	\$ 3.014	\$ 289.315	\$ 284.759	\$ 4.556
97	\$ 3.014	\$ 292.329	\$ 284.759	\$ 7.570
98	\$ 3.014	\$ 295.343	\$ 284.759	\$ 10.584
99	\$ 3.014	\$ 298.356	\$ 284.759	\$ 13.597
100	\$ 3.014	\$ 301.370	\$ 284.759	\$ 16.611

Fuente: Elaboración propia.

3.18 Pronóstico de ventas

Al realizar el pronóstico de ventas, se debe dejar claro que como punto de partida se tiene en cuenta la capacidad operativa de la empresa. La presente propuesta se desarrolla bajo la idea de prestar el servicio con seis (6) vehículos; número necesario para poder constituir una empresa de transporte individual de pasajeros.

Una vez aplicado un estudio en vehículos taxi, que laboran entre 5:00 a.m. y 10:00 p.m. se encuentra que los vehículos recorren en promedio 219km diarios. De igual manera se contempla que la capacidad operativa de los vehículos de ECOVIP sea de 219kms diarios; no obstante y producto de la incertidumbre del mercado se contempla que los vehículos recorrerán un 55% de su capacidad operativa; es decir se contempla que recorrerán 120 kilómetros diarios con pasajero o 720km diarios entre el total de los vehículos.

En este escenario, se concluye que del total de la posible demanda (explicado en el apartado anterior) 1.828 km diarios, la empresa pretende atender el 39.3%. Aclarando que de utilizar el total de su capacidad operativa (1314 km diarios) podrá responder a la mencionada demanda en un 71.8%

Ahora bien, después de ingresar la estructura de costeo que da como resultado el precio de \$ 3.014 por kilómetro, en el ejercicio de transporte de pasajeros con energías limpias para ejecutivos y empresarios para ECOVIP S.A.S, a continuación se pretende exponer: el escenario más probable, el escenario optimista y el escenario pesimista que demostrarán los ingresos y sostenibilidad para la empresa.

- **Escenario 1.** Realidad más probable.

Los escenarios a continuación planteados se desarrollarán bajo el entendido que para cubrir los costos totales y la ganancia a los accionistas se deben recorrer 120 kilómetros por vehículo y 720 kilómetros por seis vehículos; por tanto los escenarios se realizarán a partir de esta medida. Con esta meta y al multiplicar por el precio del kilómetro \$ 3.014 se logrará obtener un producido diario de \$ 361.644 por vehículo y \$ 2'169.864 por los 6 carros como lo demuestra el siguiente (Véase Cuadro 33):

Cuadro 33

Escenario más probable, producido día contra costo vehículo y utilidad.

AÑO 1							
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehículo día	Costos día por vehículo	Utilidad día por 1 vehículo	Utilidad día por 6 vehículos	Utilidad año	
120	\$ 3.014	\$ 361.644	\$ 284.759	\$ 76.885	\$ 461.310	\$ 156.845.290	

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior permite evidenciar que el escenario real para continuar con la operación es donde se recorren 120 kilómetros diarios por vehículo, logrando así una utilidad de \$ 76.885 día por vehículo, lo que representa \$ 461.310 día por 6 vehículos y una utilidad total para el año 1 de \$ 156'845.290.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la evaluación del proyecto se realizó a 5 años, donde los costos están sujetos a la afectación por la inflación, que para el presente trabajo fue de 4.35%; además, la utilidad está afectada por el incremento establecido en los objetivos estratégicos, el cual es de 15 % anual. Lo cual refleja que debe haber un incremento anual en los kilómetros recorridos

por vehículo para no afectar la operación ni la utilidad de los inversionistas. En el siguiente cuadro se demuestra la cantidad de kilómetros a recorrer en los años del proyecto, de tal manera que permita cumplir la meta de crecimiento anualmente señalada. Por ejemplo: para el año 2 la meta de kilómetros recorridos por día y por vehículo deberá ser de 124 kilómetros con un precio por kilómetro de \$3.145; Lo anterior, tenido en cuenta que para el año 2 los costos presentaran un cambio de \$ 23'811.685 (proyectado con el promedio en la variación de la inflación encontrada, el cual fue de 4.35 %); de igual manera y con el fin de dar cumplimiento a la meta de crecimiento en utilidad del 15 % (especificada en los objetivos estratégicos), se debe tener un incremento en la utilidad de \$ 32'830.813 (utilidad del año anterior * 15 %). Así las cosas, y para cubrir lo anteriormente dicho, se encontró que debe haber un crecimiento de 3.8 kilómetros (en recorrido) por día y por vehículo para el año 2. Así mismo, del año 2 al año 3, teniendo en cuenta un aumento de 4.6 kilómetros y un precio de \$ 3.282 la utilidad generada para ese año sería de \$ 232'431.334. El comportamiento para el año 4 presentaría un incremento en 5.4 kilómetros carro día y un precio por kilómetro de \$ 3.424, se podría evidenciar una utilidad neta de \$ 273'138.161. Para nuestro último año de análisis y con un incremento en el kilómetro por carro día de 6.1, y un precio de \$ 3.573, nuestra utilidad sería de \$ 337'178.146. (Véase cuadro 41). Además, el (cuadro 34) demuestra las proyecciones a 5 años en positivo, para ECOVIP S.A.S en el escenario más probable.

Cuadro 34.

Escenario más probable, incremento de kilómetros según la meta de crecimiento.

	Km por día	Valor Km	Producido 1 día por vehículo	Costos día por vehículo	Utilidad día por 6 vehículo	Utilidad total año
Año 1	120	\$ 3.014	\$ 361.644	\$ 284.759	\$ 461.310	\$ 156.845.290
Año 2	124	\$ 3.145	\$ 389.410	\$ 296.431	\$ 557.871	\$ 189.676.103
Año 3	128	\$ 3.282	\$ 421.536	\$ 307.599	\$ 683.622	\$ 232.431.334
Año 4	134	\$ 3.424	\$ 458.482	\$ 324.591	\$ 803.348	\$ 273.138.161
Año 5	140	\$ 3.573	\$ 500.295	\$ 335.012	\$ 991.700	\$ 337.178.146

Fuente: Elaboración propia.

- **Escenario 2. Realidad Optimista.**

Teniendo en cuenta el escenario que enmarca la cobertura de los costos totales y la utilidad del 15 % (120 kilómetros al día por vehículo), cualquier kilometro adicional a la meta mencionada será una ganancia neta para la empresa o accionistas; es decir, con la meta de 120 kilómetros se cubren los costos asociados al recorrer 220 kilómetros (un vehículo puede recorrer 220 kilómetros diarios de los cuales aproximadamente 100 kilómetros se recorren en vacío). De este modo, en el evento que los carros realicen una meta diaria de 130 kilómetros o 780 kilómetros entre los 6 carros, se logrará una ganancia adicional a los \$ 461.310, de \$ 180.822; es decir, se podrá obtener una ganancia diaria total de \$ 642.132. (Véase cuadro 35).

Cuadro 35

Escenario de ganancia optimista.

Km por carro	Km por 6 carros	Precio	Valor de incremento en ventas por 1 vehiculo	Ganancia adicional por 6 vehiculos	Ganancia total dia	Ganancia total año
120	720	\$ 3.014	\$ 76.885	\$ 461.310	\$ 461.310	\$ 156.845.290
130	780	\$ 3.014	\$ 30.137	\$ 180.822	\$ 642.132	\$ 218.324.771
140	840	\$ 3.014	\$ 60.274	\$ 361.644	\$ 822.954	\$ 279.804.252
150	900	\$ 3.014	\$ 90.411	\$ 542.466	\$ 1.003.776	\$ 341.283.734
160	960	\$ 3.014	\$ 120.548	\$ 723.288	\$ 1.184.598	\$ 402.763.215
170	1020	\$ 3.014	\$ 150.685	\$ 904.110	\$ 1.365.420	\$ 464.242.696
180	1080	\$ 3.014	\$ 180.822	\$ 1.084.932	\$ 1.546.242	\$ 525.722.177
190	1140	\$ 3.014	\$ 210.959	\$ 1.265.754	\$ 1.727.064	\$ 587.201.658
200	1200	\$ 3.014	\$ 241.096	\$ 1.446.576	\$ 1.907.886	\$ 648.681.139
210	1260	\$ 3.014	\$ 271.233	\$ 1.627.398	\$ 2.088.708	\$ 710.160.620

Fuente: Elaboración propia.

- **Escenario 3.** Realidad Pesimista.

Cualquier escenario que contemple un kilometraje inferior a 120 representaría una pérdida para la empresa, ya bien sea por la no cobertura de los costos o el incumplimiento con la ganancia propuestas, como se evidencia a continuación (Véase cuadro 36).

Cuadro 36

Cifras de ingresos en escenario pesimista.

Km por carro	Km por 6 carros	Precio	Ingresos	Costo mas utilidad	Ganancia o pérdida
10	60	\$ 3.014	\$ 30.137	\$ 361.644	-\$ 331.507
20	120	\$ 3.014	\$ 60.274	\$ 361.644	-\$ 301.370
30	180	\$ 3.014	\$ 90.411	\$ 361.644	-\$ 271.233
40	240	\$ 3.014	\$ 120.548	\$ 361.644	-\$ 241.096
50	300	\$ 3.014	\$ 150.685	\$ 361.644	-\$ 210.959
60	360	\$ 3.014	\$ 180.822	\$ 361.644	-\$ 180.822
70	420	\$ 3.014	\$ 210.959	\$ 361.644	-\$ 150.685
80	480	\$ 3.014	\$ 241.096	\$ 361.644	-\$ 120.548
90	540	\$ 3.014	\$ 271.233	\$ 361.644	-\$ 90.411
100	600	\$ 3.014	\$ 301.370	\$ 361.644	-\$ 60.274
110	660	\$ 3.014	\$ 331.507	\$ 361.644	-\$ 30.137

Fuente: Elaboración propia.

3.19 Plan De Mercadeo

“*El modelo de conducta del comprador en mercados de consumo*” (véase Cuadro 46) enseñado por el profesor de Marketing Internacional, (Kotler, P., Armstrong, G., 1997), creo “*un modelo de conducta de compradores en los mercados de consumo, que enfatiza el mecanismo de respuesta al estímulo, mediante el cual los compradores reaccionan a la comercialización y a los estímulos del entorno. Dependiendo de las características personales del comprador, los estímulos darán por resultado una decisión particular de compra*”. (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008). De esta

forma, en los siguientes subtítulos se explicarán: las estrategias de distribución, las estrategias de promoción, la publicidad, y la fidelización.

3.20 Estrategias de distribución

Hoy en día existen diferentes tipos de clientes, entre ellos están: consumidores, usuarios, influenciadores y prescriptores. Según como sean estos consumidores (visuales, auditivos o kinestésicos) se puede llegar a ellos. La investigación de mercado realizada en este modelo de negocio descubrió al preguntar: ¿A través de que medio, usted se informa habitualmente? Que el 25 % de los encuestados utilizan como medio de información las aplicaciones móviles, el 36 % de encuestados usan el internet y el 12 % personas encuestadas se informan a través de la televisión.

Teniendo en cuenta los resultados de dicha investigación de mercado, soportado en el mix comercial se define con las cuatro pes: *producto precio, promoción, posición (lugar)* (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008), con todos los elementos unidos del mix comerciales forma la “Oferta” (véase Cuadro 50). Dicho lo anterior, unificando el modelo de conducta del comprador, los resultados de la investigación y las cuatro pes, se pueden dirigir las estrategias de publicidad y venta a desarrollar una campaña que se ofrecerá en aplicaciones de consulta de empresarios y ejecutivos en los diferentes ámbitos como:

- Información y ocio: Cívico, Grupon, Foursquare, Guru, Cines de Bogotá exclusivos y Vive Bogotá.
- Hotelería y turismo: Avianca, Trip advisor, Booking, Air bnb y Guía turística de Bogotá.
- Gestión empresarial: Caudata, Kaumer Dealer, Integra, CamCard, y Appladin.

Adicionalmente, el uso de material publicitario por redes sociales de forma gratuita, reduciría costos. Sin embargo, redes sociales como *Facebook, Instagram, LinkedIn Twitter y Google+*, poseen también planes de pago con estrategias definidas para ubicar a los usuarios de transporte

individual de pasajeros en Bogotá D.C, ejecutivos(as) y empresarios(as) a los que va dirigido el servicio de ECOVIP S.A.S, lo cual haría más efectivo el consumo del servicio, haciendo participe del mercado a ECOVIP S.A.S por el uso de las redes sociales y el voz a voz.

Como otra forma de llegar a los usuarios del servicio se usará el sitio web de ECOVIP S.A.S, para fortalecer el canal de comunicación ya que hoy en día la publicidad está bien posicionada en el medio digital. Otra manera de llegar a los futuros usuarios es por publicidad en los principales sitios web de: revistas empresariales como: Dinero, Gerente, IT Manager, o de gran influencia como la revista Semana, emprendedores, en tabloides como Portafolio, la Casa Editorial del El Tiempo, La República y darlo a conocer en Cámara de Comercio para el programa emprendedores.

Además, el área comercial y de ventas logrará conexiones importantes en el sector privado y público para poder construir comercialmente los cimientos económicos de ECOVIP S.A.S.

Otra forma de llegar a los nuevos usuarios es por medio de venta directa, Clubes de empresarios como: EL Club de Banqueros y Empresarios Ubicados en la Calle 72 # 7 - 64, Club de Comercio de Bogotá, Club Hatogrande, Centros de Negocios Empresariales como Corferias Feria del transporte, ferias de ecologistas entre otras.

Teniendo en cuenta el perfil de los clientes encontrados en la parte investigativa, se considera como medida primordial la venta directa del servicio a través de los promotores contratados por ECOVIP S.A.S. Una vez se logre la venta del servicio, se legalizara el acuerdo por medio de un contrato de transporte (cuando este se preste por un término superior a los 20 días) y las condiciones y forma de pago se estipulará en el mismo. El contrato que estará disponible de manera física o a través de la aplicación. En los casos en que el servicio se requiera por un término inferior

a los 20 días, la solicitud se realizara a través de la aplicación y el pago deberá ser de manera inmediata.

Como una de las estrategias publicitarias se ejecutara a través de banner (espacio publicitario insertado en otras páginas *web's* o *aplicaciones móviles* y por medio de las *redes sociales*), se realizará el enlace directo del servicio de ECOVIP S.A.S, donde el usuario podrá descargar la aplicación y posteriormente hacer uso de ella.

Los medios publicitarios que se aplicaran para la ejecución de las estrategias de promoción se mencionan a continuación, (*véase Cuadro 37*):

Cuadro 37

Estrategias de promoción.

Tipo de publicidad	Canal
Stand	Ferias, reuniones y clubes empresariales.
Pendón	Ferias, reuniones y clubes empresariales.
Banner	Otros portales <i>web's</i> , Aplicaciones móviles y redes sociales.
Anuncios intersticiales	Aplicaciones y redes sociales.
Pautas publicitarias	Revistas, diarios de gran circulación, programas radiales.

Fuente: Elaboración propia.

3.21 Estrategia de venta

La forma de vender de ECOVIP S.A.S, se realizará por venta directa de la(s) persona(s) que se desempeñe(n) en el área comercial, con el contacto de compra en la empresa a la que se le venderá el servicio, generando citas para ofrecer el servicio y beneficios de ECOVIP S.A.S, así capturar

mercado en la ciudad de Bogotá D.C. Como mercado natural se tendrá a disposición proveedores, amigos, familia, compañeros de estudio, y de trabajos anteriores.

Parte de la estrategia de Negocio a Negocio (B2B - business to business) se realizara una vez se acepte la propuesta, dejando como evidencia un contrato escrito legal entre las partes, en la que ECOVIP S.A.S se compromete a transportar el personal ejecutivo y empresarial cuando se le requiera, con las condiciones que esto solicita, para que a cambio, la empresa que recibe el servicio de transporte, transmita la información de la transacción una vez se use cada servicio.

Como grupo frio: se contactará mercado por medio de empresas, bancos, periódicos, revistas, zonas industriales, colegios profesionales, zonas comerciales, y urbanizaciones.

Como grupo de referenciados: Conocidos de los usuarios que nos conozcan, amigos de referidos, personas cercanas de familiares, y se aprovecharan los Stands promocionales en eventos empresariales como Corferias, Club de Banqueros y Empresarios Ubicados, Club de Comercio de Bogotá y Club Hatogrande entre otros.

Se aprovechara el uso de redes sociales y banners para llegar de forma directa a los usuarios en los teléfonos inteligentes al alcance de un click.

3.22 Estrategia de promoción

La empresa ECOVIP S.A.S, es una empresa pequeña, nueva, pero con mucho potencial de crecimiento. Se dará a conocer por medios digitales como: el portal web, la aplicación móvil, redes sociales como ya se ha explicado anteriormente y stands empresariales.

Para darse a conocer la compañía usará estrategias como:

- Promoción con el propósito de regalar un viaje gratis dentro de Bogotá con descargar la aplicación en el teléfono inteligente del usuario que es propietario del teléfono inteligente.

- Algunos medios de promoción son: demostraciones en ferias, exhibiciones, muestras, obsequios, campañas por correo, campañas en redes sociales, concursos y cupones de descuentos.
- Se realizarán estrategias de promoción para impulsar: Incentivando a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor forma con bonificaciones por cumplimiento de metas.
- Estrategia para atraer: para motivar al consumidor se puede realizar una campaña con cupones de descuento, envío de muestra gratis, por correo físico o electrónico u otro medio. De esta manera la marca ECOVIP S.A.S, construirá percepciones, experiencias y reputación, para atraer al mercado.

De las estrategias mencionadas, se considera que en el corto plazo y una vez de inicio la idea de negocio, se desarrollara la idea de *kilómetros gratis*, como una estrategia que permita obtener no solo demanda sino conocer los hábitos y/o necesidades de transporte de los posibles clientes.

Para ejecutar la idea anteriormente mencionada es menester señalar lo siguiente:

1. Presupuesto: Teniendo en cuenta el cuadro de costos elaborado para el presente proyecto, se contempló un presupuesto anual para publicidad de \$ 15.000.000; de este modo, se destinará la suma de \$ 1.500.000 para llevar a cabo el proyecto de kilómetros gratis.

2. El presupuesto se destinara: \$ 1.000.000 para empresarios y ejecutivos (teniendo en cuenta que es el público principal (nicho) y \$ 500.000 para personas naturales y turistas. De este modo, se regalaran 332 kilómetros para empresarios y ejecutivos ($\$1.000.000 / \$ 3.014$), y 166 kilómetros para personas naturales y turistas ($\$ 500.000 / \$ 3.014$).

3. Para la clasificación de empresarios y ejecutivos, se obsequiaran 332 kilómetros, es decir 55 kilómetros por vehículo. Por la descarga de la aplicación o la firma del contacto con ECOVIP S.A.S, se regalaran 3 kilómetros para un empresario o ejecutivo por empresa. Lo anterior, teniendo en cuenta que según el Libro ¡TAXI! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá (Álvaro

Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012), una persona recorre en promedio 7 kilómetros por carrera, por tanto ECOVIP S.A.S pretende generar recordación mediante el descuento del 42 % del promedio de recorrido mencionado o su equivalente de 3 kilómetros.

Con la mencionada medida, se tendrá acceso a 18.3 empresarios o ejecutivos (por vehículo o su equivalente de 110 (para los 6 vehículos).

4. Para la clasificación de personas naturales y/o jurídicas, se obsequiarán 166 kilómetros, es decir 27.6 kilómetros por vehículo. Se pretende entregar 1 kilómetro gratis a este público o el equivalente al 14 % de la carrera (bajo el argumento expuesto anteriormente). Los kilómetros serán entregados por la descarga de la aplicación y por el uso del servicio, en otras palabras, el hacer la solicitud de un traslado, la aplicación liquidará el costo de la misma y restará el cobro de un (1) kilómetro. Esta medida nos permitirá garantizar la descarga de la aplicación de cerca de 166 personas.

5. El usuario podrá decidir si su beneficio lo requiere en hora pico o en hora valle.

6. Periodicidad: La mencionada propuesta, se realizará de manera semestral durante los primeros dos años. Momento en el cual se deberá hacer una nueva propuesta conforme al comportamiento del mercado en su momento.

Para poder cumplir con las estrategias de promoción ocho estrategias que nos permitirán cumplir con dar a conocer el servicio siendo una marca nueva, de la siguiente manera:

1. Promocional:

Muestras, descuentos, y 2 x 1.

2. Fuerza de ventas:

Enfoque de canales, aumentar el tamaño del equipo de ventas conforme crece la operación y programa de formación al equipo de ventas.

3. Producto

Matriz BCG (Boston Consulting Group), eliminar producto o servicio hueso, fortalecer producto estrella, mejorar la calidad del servicio que se presta y planificar el vitrinismo (técnicas o estrategias que se aplican en una vitrina para capturar a los posibles consumidores que circulan para que consuman) del servicio de la compañía.

Nuevos atributos, línea de producto complementaria, servicios complementarios, renovación de imagen y ampliación de oferta.

4. Servicio:

Crear un CRM (customer relationship management), Gestión de la relación con el cliente. Lo cual se construye con un conjunto de técnicas para mejorar la comercialización del servicio. Estructurar un protocolo de servicio e incrementar la experiencia de la marca.

5. Lanzamiento:

Eventos o actividades comerciales en clubes y ferias, sorteos o concursos y video marketing.

6. Distribución:

Apertura de nuevos canales, comercio electrónico, canales propios y alianzas estratégicas.

7. Precio:

Servicio de precio más alto (percepción de exclusividad), servicio de precio más bajo (percepción de acceso), incentivos por fechas: día de la madre o día del padre.

8. Comunicación:

Medios masivos de comunicación, televisión radio prensa, prensa, publicidad exterior, relaciones interpersonales, relacionista público, marketing 1 a 1, patrocinios, piezas visuales, experiencia personal, desfiles, ferias, acciones en el punto de venta, internet, redes sociales, portal web propio, mailing y aplicación móvil.

Esto aprovechando las variables sociodemográficas, de la investigación de mercado realizada en a la población de ejecutivos y empresarios como lo son: Edad, Sexo y Nivel Socio Económico.

- Variables Psicográficas: Personalidad, estilo de vida y gustos personales.
- Variables de conducta: beneficios buscados, conveniencia decisión de compra, riesgo percibido y expectativas.
- Variables geográficas: Ubicación geográfica, Ámbito global-local y delimitación por zonas.

3.23 Publicidad - Marketing Mix

Por medio de la siguiente imagen los autores de la investigación pretenden mostrar cómo se hará la campaña de publicidad – marketing mix con base en medios, forma y frecuencia.

Cuadro 38

Marketing mix.

Tipo de publicidad	Canal	Frecuencia (anual)	Características	Costos de fabricacion
Stand Portatil	Ferias: Bogota car expo, expo mipyme digital, movilidad y transporte, expo la barra, FITTRANS, PALMEX latin america, Vitrina turistica ANATO, Salon del automovil, Feria internacional del medio ambiente.	2	ExpoStand 3,0 x 2,0 mts, podrá cubrir completamente un área hasta de 6 mts cuadrados, de manera muy fácil y práctica.El sistema es escalable, puede también reducir el área de armado hasta 1 x 1 mts. Puede tambien armar 1 o 2 de sus muros.	\$2.500.000
Afiches	Clubes empresariales: club del comercio, contry club, club campestre cafam, montevelo club, club el bosque, club colsubsidio, club los lagartos, hacienda la margarita. Restaurante - bar: Andres carne de res, Magnolio, gaira café cumbia house, kong Aplicaciones: • Información y ocio: Cívico, Grupon, Foursquare, Guru cines, Bogota exclusive y Vive Bogotá.	1	Se buscara que cada lugar referenciado puede contar con un afiche de 70 x 100cm. El costo aproximado de 1000 aficheses de \$1.650.000	\$ 1.650.000
Banners	• Hotelería y turismo: Avianca, Trip advisor, Booking, Air bnb y Guía turística de Bogotá. • Gestión empresarial: Caudata, Kaumer Dealer, Integra, CamCard, y Appladin.	1	Produccion de campo por dia, mas el cobro por cada click en cada aplicación o red social	7'210.000
Pautas publicitarias	Redes sociales: Twitter, facebook, Instagram, LinkedIn Darios y revistas: La republica, portafolio, Revista dinero.	1	Diseño editorial - periodico x pagina Diseño editorial - revista x pagina	4'179.000

Fuente: Elaboración propia. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013) (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008)

3.24 Servicio posventa

“Hay Autores que afirman que sostener un cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por lo tanto, resulta claro que toda empresa debe, además de esmerarse por conseguir clientes, hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos; debe fidelizarlos, lo cual se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, conocidos como programas de fidelización” (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013).

Una de las herramientas más usadas hoy en día, es la mencionada en el numeral 4 de servicio, conocida como servicio al cliente o (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013) CRM (Customer Relationship Management), Gestión de la relación con el cliente. Lo cual se construye con un conjunto de técnicas para mejorar la comercialización del servicio. Estructurar un protocolo de servicio e incrementar la experiencia de la marca.

El CRM se apoya generalmente en un sistema de cómputo robusto, capturando, analizando información de los clientes, con el fin de ofrecer condiciones necesarias, para que el cliente reciba lo que necesita, en el momento que lo requiere. Según los autores (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P., 2002), para *“fidelizar hay por lo menos cuatro elementos, definidos como bonos (un técnica promocional que consiste en entregar un extra contenido de producto) los financieros, los sociales, los personales y los estructurales”* ECOVIP S.A.S, podrá recibir las PQRS siendo respondidas por la secretaria y el vendedor, con ayuda de un software, al que llegaran las PQRS desde la aplicación móvil.

Cuadro 39*Bonos para retención de clientes.*

Tipos de bonos	Componentes
Financieros	Descuentos por volumen y frecuencia. Descuentos por venta cruzada. Precios estables.
Sociales	Relaciones continuas. Relaciones personales. Relaciones entre clientes (comunidades de marca)
Personales	Acompañamiento del cliente en el diseño del producto. Diseños personalizados o masificación personalizada. Innovación y anticipación.
Estructurales	Sistemas compartidos con el cliente. Equipos compartidos con el cliente. Inversiones Conjuntas con el cliente.

Fuente: (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P., 2002)

Para el modelo de negocio que va a desarrollar ECOVIP S.A.S, se pueden tomar y adaptar según el tipo de cliente estos elementos, para que, con la información completa, necesidades del cliente y la causa del uso del servicio, ECOVIP S.A.S, preste un servicio de transporte a nivel ejecutivo y empresarial, cumpliendo en positivo con el medio ambiente y exista la recompra o fidelización de los usuarios ejecutivos y empresarios, que perciban a ECOVIP S.A.S como un aliado y garantizar la retención de los clientes.

Cabe aclarar, que una vez exista la relación comercial por contrato entre las dos empresas, o se haya solicitado el servicio por la aplicación móvil, ECOVIP S.A.S debe realizar seguimiento a los usuarios, para conocer de primera mano: qué oportunidades de cambio debe modificar ECOVIP S.A.S, el grado de satisfacción de las personas que tomen el servicio de ECOVIP S.A.S, asegurarse que el servicio que se le preste le genere una experiencia tranquila en su traslado para generar recordación, manteniendo buenas relaciones con el cliente, atender reclamos pronto, de forma agradable, y fortalecer la relación comercial con los usuarios del servicio.

En comunicación se habla de que los elementos o factores de la comunicación humana en comunicación son 6: emisor, mensaje, receptor código canal y contexto. Un emisor es quién emite un mensaje; un receptor es quién recibe el mensaje; un canal es el medio físico por el que se transmite un mensaje como: internet, teléfono, televisión, la voz, dibujos entre otros; un código es el sistema de señales o signos para transmitir un mensaje: ejemplo: el inglés, castellano, código Morse, sistema braille entre otros; el mensaje es lo que se quiere transmitir o contenido que emite el emisor y el contexto es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto de comunicar.

¿Por qué en la posventa se debe comunicarse con el usuario? porque tan pronto ha adquirido el servicio, se debe saber ¿cuál y como ha sido la experiencia?; además, generarle valor a la posventa es decir, darle a conocer la funcionalidad del producto o servicio al usuario al momento de adquirir o usar el servicio; también, se debe comunicarse rápidamente con el usuario para socializar o asociar su aprendizaje y finalmente, mantener informado al empresario o ejecutivo al momento de crearse un nuevo servicio o producto que genere valor en las actividades laborales o personales que desarrolla individual o socialmente.

Si ECOVIP S.A.S como emisor presta un buen servicio de transporte, transmite un positivo mensaje a sus usuarios o receptores en el que: no se niegan a prestar un servicio, no hay alteración de tarifas, cobros excesivos, agresiones físicas, verbales, incumplimiento de las normas de tránsito y escucha a su receptor, el usuario del servicio preferirá tomar la oportunidad de continuar con nuestra compañía trasladándose. ECOVIP S.A.S no solo cumplirá con una comunicación clara con los usuarios en el momento de la postventa. Logrará: una relación comercial a largo plazo en la que el mercado la reconozca por su servicio, conseguirá que el mercado recuerde la marca no por su nombre o logotipo, sino por: el servicio que presta, que los usuarios recordaran que son

escuchados para una calidad óptima del servicio, haciendo que la compañía fortalezca la relación con sus colaboradores y haciendo un aliado estratégico a ECOVIP S.A.S en donde el dinero pasará a un segundo plano.

De esta manera ECOVIP S.A.S estará más cerca de cumplir su objetivo general, sus objetivos específicos, los objetivos estratégicos, tácticos y operativos de la compañía, para verdaderamente crear valor a los inversionistas, colaboradores, proveedores y usuarios finales.

Teniendo claro que ECOVIPS S.A.S va a llegar a los clientes con venta directa (B2B - negocio a negocio y B2C – negocio a cliente): ofreciendo su servicio de nivel empresarial, con tecnología, atención al cliente y con conectividad, a través de: medios impresos periódicos, revistas dirigidas a los ejecutivos y empresarios, redes sociales (*Facebook, Instagram, LinkedIn Twitter y Google+*), aplicaciones, banners, clubes de empresarios, ferias empresariales y automotrices.

Se implementarán estrategias de promoción para darse a conocer en el mercado, por ser una empresa nueva. Se debe hacer fuerte la fidelización y el sistema de postventa para que el mercado permanezca prefiriendo a ECOVIP S.A.S sobre la competencia.

De esta manera, a continuación se presenta en el cuadro DOFA de ECOVIP S.A.S, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que la empresa deberá enfrentar el mercado para fortalecer la marca, tener reconocimiento, generar sustentabilidad y sostenibilidad para permanecer en el mercado capitalino, como empresa de transporte dirigida a los ejecutivos y empresarios, nacionales y extranjeros que fortalecen la economía del país.

Cuadro 40

DOFA ECOVIP S.A.S.

Análisis DOFA	
Fortalezas	Oportunidades
Los vehículos eléctricos que no generan contaminación ni ruido.	Nuestro servicio esta dirigido a personal a nivel ejecutivo y empresarios. Nuestro sector está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
Poseemos procesos claros y servicio diferencial para dar respuesta rápida a nuestros usuarios. ECOVIP SAS tendrá una reputación buena en el mercado, dedicándole a los clientes nuestro valor.	Momento de cambios en el TIP. Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible. Nuestra competencia es lenta para reaccionar a los cambios.
Tenemos talento Humano Operativo (conductores), que han sido adecuadamente capacitados (sena) en la búsqueda y atención de empresarios y ejecutivos, para transporte individual de pasajeros. Porque al comenzar, la cantidad de trabajo va a ser pequeña, contando con el tiempo suficiente para dedicarle a los clientes. Los vehículos tendrán conectividad, no tendrán no pico y placa, los vehículos tendrán con tecnología que mejoran la movilidad en la ciudad.	Implementación de app móviles y sistemas de pago electrónicos. Conocimientos de las vías y del mercado
Debilidades	Amenazas
Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado. Las políticas de movilidad en el Distrito están sin actualizar.	Inseguridad y cambios en la normatividad
Tenemos un equipo pequeño (6 carros, 12 conductores, y 3 personas en oficina) con habilidades desarrolladas en muchas áreas. ECOVIP SAS tiene un menor parque automotor frente a la competencia. Conforme se generan ingresos y utilidades, se destinara un pequeño porcentaje de ganancia para re invertir en el negocio, el resto se destinará a la redistribución de los inversionistas y mantenimiento de la operación.	Adaptabilidad a las políticas Distritales y mayor flota de vehículos. El Distrito debe implementar mas electro-estaciones.
Somos vulnerables a que nuestra gente de vital importancia no se encuentre a gusto y se vaya. Inicialmente tendremos una baja distribución y sistema de ventas por ser una empresa nueva así que debemos mejorar rápidamente para que esto cambie.	Cumplimiento de ventas para ser sostenibles y sustentables. Llegada posterior al mercado a lo que sería un servicio competencia de: Taxi, Uber MI aguila y Cabify
El flujo de fondos de ECOVIP SAS por ser nueva, está recién en sus primeras instancias.	

Fuente: (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008). (Richard Lynch, 2006).

3.25 Políticas de crédito

Por ser una empresa nueva ECOVIP S.A.S construirá las bases económicas sobre la figura de pago inmediato ligando la aplicación móvil de ECOVIP S.A.S, así el usuario del servicio debitará de su cuenta a la cuenta de ECOVIP S.A.S por cada servicio. Dicho esto ECOVIP S.A.S, estará conectado por medio de la aplicación móvil al sistema de pago virtual de los bancos para debitar cada servicio.

En el caso de los contratos, se construirán paquetes que le funcionen a cada empresa según su necesidad para el uso de transporte de lujo con energías limpias para ejecutivos y empresarios de la ciudad de Bogotá D.C.

CAPÍTULO 4

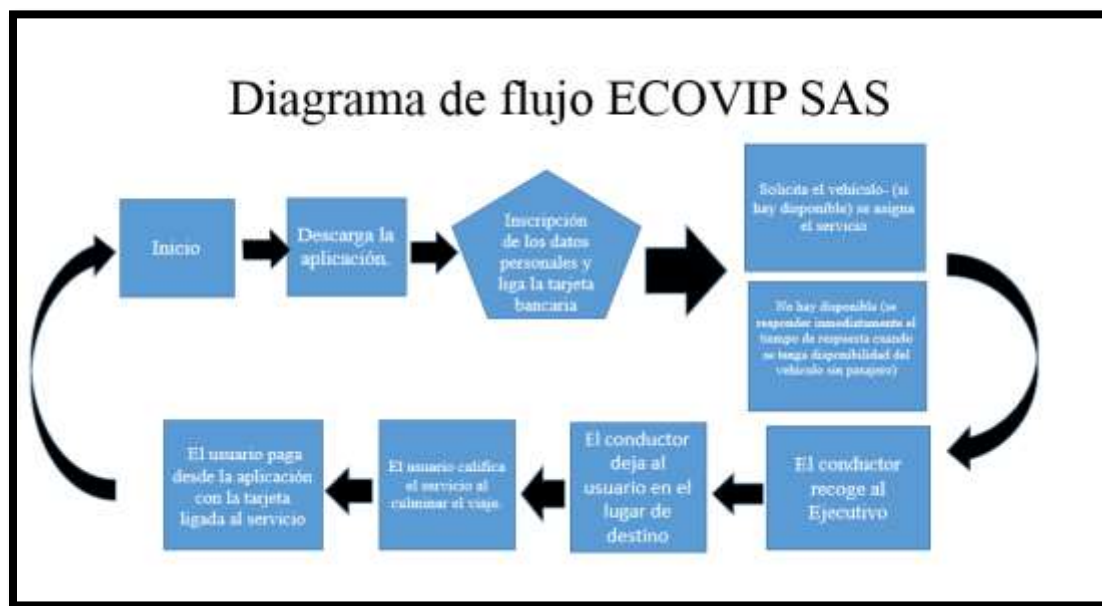
ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Descripción y formalización del proceso

Con el diagrama de flujo de ECOVIP S.A.S, se pretende explicar el proceso del servicio que prestará en transporte individual de pasajeros con energías limpias para ejecutivos y empresarios que opten por elegir la compañía. Cabe aclarar que, si ECOVIP S.A.S, tiene contrato con una compañía previamente -Contrato B2B-, se respetará y atenderá de acuerdo con los siguientes pasos para trasladar al usuario empresarial. Sin embargo, si no existe contrato y el ejecutivo o empresario desea usar el servicio –relación B2C- sin contrato, el usuario podrá solicitarlo de acuerdo con la disponibilidad de vehículos. A continuación el siguiente diagrama de flujo describe el uso del servicio de ECOVIP S.A.S.

Gráfica 34.

Diagrama de flujo.



Fuente: Elaboración propia, con base en libro Proyectos (Jairo D. Murcia Murcia, Flor N. Diaz P. Victor M. Duarte, 2009).

4.2 Descripción de la planta

La planta de la sede principal de ECOVIP S.A.S donde se instalará su operación, está construida con base en la macro localización y micro localización, descrita en el libro Proyectos de (Jairo D. Murcia Murcia, Flor N. Diaz P. Victor M. Duarte, 2009):

- Macro localización: ubicada en Bogotá D.C. Colombia. Según la Alcaldía Mayor de Bogotá, y la Secretaría Distrital de Planeación (Maria Camila Uribe Sánchez, 2009) la capital está dividida en veinte localidades: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz. (*Véase imagen 4*).

- Micro localización: Se pretende ubicar la sede principal de ECOVIP S.A.S en la localidad Barrios Unidos, en el barrio 7 de agosto. Se selecciona esta ubicación por varias razones: A) Es un punto intermedio de la ciudad geográficamente y de las electrolineras. B) Limita al norte con: la Calle 100, localidad de Suba. Al sur con: Calle 63. Localidad de Teusaquillo. Al Este con: Autopista Norte y avenida Caracas en la localidad de Chapinero. Al Oeste con: Avenida 68 en la localidad de Engativá.

La sede es una bodega que consta de dos pisos, ubicada en la Calle 65 N° 28 A - 42. En el primer piso se podrán parquear de noche los seis vehículos ECOVIP S.A.S. Lo que describe la (*véase Imagen 5*) es la ubicación de las electrolineras ubicadas en Bogotá D.C. La (*Imagen 6*) enseña la cercanía de 5 kilómetros, un promedio de recorrido en unos 12 minutos aproximadamente con la electrolinera de la *Bolera del Salitre* calle 63 # 68 -41 (permite el acceso

público y a los Biotaxis), con respecto a la ubicación de ECOVIP S.A.S. Lo que evidencia la (Imagen 7) es el recorrido desde la sede de ECOVIP S.A.S, hasta la electrolinera del *Centro Comercial Unicentro* Carrera 15 # 127 – 23 (permite el acceso público y a los Biotaxis), teniendo un tiempo de recorrido de 20 minutos o 9 kilómetros en promedio. La (Imagen 8) evidencia unos 9.6 kilómetros con un tiempo estimado de 20 minutos desde la sede de ECOVIP S.A.S hasta la electrolinera ubicada en el Parque Tercer Milenio Avenida Calle 6 # 11 – 14 (Otros accesos son determinados por la administración del escenario). La Estación San Ignacio Diagonal 47 # 74 C – 58 (no tiene acceso público solo a los Biotaxis). Los accesos son administración del escenario (Respuesta Derecho de Petición a CODENSA, 2017)

En el primer piso: se ubicaran estacionados los 6 vehículos, está el cuarto del servidor y un cuarto bodega plano 1 (véase Imagen 9). Las dimensiones de las puertas son de: dos metros con setenta centímetros de ancho, por cuatro metros y cuarenta centímetros de alto, para el ingreso de personas o vehículos. En el segundo piso: se ubicaran los puestos de trabajo u oficinas, diseñadas para que los colaboradores de ECOVIP S.A.S, puedan desempeñar sus funciones a cabalidad. La distribución esta descrita en el plano 2 (véase Imagen 10) hay dos escaleras de ingreso y salida del personal, tres oficinas separadas con división para desarrollar con privacidad de cada cargo, la ubicación está pensada basada en la cercanía con las conexiones eléctricas del lugar, un escritorio dotado de desempeño para desempeño de las funciones de la secretaria, dos baños uno para hombre y otro para mujer adaptados para uso de personas con discapacidad física y una pequeña sala (véase imagen 10).

Con qué va a funcionar: 1 teléfono fijo por persona, un pc para cada persona, un escritorio por persona, una silla por persona, papelería, una fotocopidora, arriendo, pc por carro y servicio de internet oficina y carros, etc. Valor. Costos directos. Físico de planta.

Costos de Producción

Según el Artículo “Concepto De Transporte Terrestre” (Wilson Velastegui, 2017) el costo de producción “se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios”. Del mismo modo, menciona el docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, que “los costos de producción para el servicio de transporte se puede evaluar en función de:

- a. La producción del servicio
 - Kilometraje
 - Días de trabajo
 - Vehículos que operan
 - Número de pasajeros que movilizan
- b. Insumos ocupados para la producción del servicio.
 - Mano de obra
 - Mantenimiento y reparación de los vehículos
 - Combustibles y lubricantes

Teniendo en cuenta que de las variables mencionadas, la que permite un mejor control y seguimiento es el kilometraje, la estructura de costos e ingresos están se realizaran en función de la mencionada variable.

Gracias a las revoluciones tecnológicas, hoy podemos determinar una distancia aproximada entre un punto y otro y la cantidad de kilómetros que existen entre un punto y otro teniendo en cuenta diferentes opciones de llegada. De este modo, se pretende desarrollar una aplicación que integre un sistema GPS que permite la medición y registro de las distancias; y con ello ECOVIP prestará un servicio de transporte mediante la venta de kilómetros.

Ahora bien, teniendo en cuenta la clasificación de los costos mencionados en el artículo, para el presente trabajo se decidió la siguiente estructura en cuanto a las variables de costos:

Cuadro 41

Costos de producción.

Costos Directos		Costos indirectos
Costo fijo	Costo variable	Nómina admón. y ventas
Seguros de Vehículo	llantas	Servicios de comunicación App y oficina
Arriendo oficina	Mantenimiento vehículos	Servicios públicos
Revisión Técnico-mecánica	Recarga batería	Servicios generales
Nómina de operación		Publicidad
Lavado		Página Web
		Mantenimiento Pagina web

Fuente: (Wilson Velastegui, 2017)

Cuadro 42

Cifras costos de producción.

	Costo día por 6 vehículos	Costo mes por 6 vehículos	Costo día por 1 vehículo	Costo mes por 1 vehículo	Costo año por 1 vehículo	Costo total año 1
Seguros de Vehículo	\$161.068	\$4.563.580	\$26.845	\$760.597	\$9.127.160	\$54.762.960
Nómina de operación	\$552.619	\$15.657.530	\$92.103	\$2.609.588	\$31.315.059	\$187.890.356
Arriendo oficina	\$141.176	\$4.000.000	\$23.529	\$666.667	\$8.000.000	\$48.000.000
Lavado	\$16.941	\$480.000	\$2.824	\$80.000	\$960.000	\$5.760.000
Revisión Tecno mecánica	\$-	\$-	\$-	\$ -	\$-	\$-

Fuente: (Wilson Velastegui, 2017)

Teniendo en cuenta el cuadro anteriormente expuesto se aclara que:

- Para la variable de seguros de vehículo se consideró el seguro obligatorio de accidentes SOAT por un costo por vehículo de \$ 427.160 y el seguro de Póliza de responsabilidad civil contractual y extracontractual por un valor de \$ 8'700.000 por vehículo.
- Para la nómina de operación se consideró la contratación de 14 conductores con un sueldo de 1 salario mínimo legal vigente (SMMLV) y todas las prestaciones de ley. La cantidad de conductores a contratar permitirán la operación de los 6 vehículos los 7 días de la semana, con dos jornadas por vehículo; un conductor que maneja de 05:00 A.M a 02:00 P.M y otro que labora en una jornada de 02:00 P.M a 11:00 P.M.
- La oficina estará ubicada en el barrio 7 de Agosto en la dirección Calle 65 N° 28 A – 42 con unas dimensiones de Área total de 332 metros cuadrados, cuenta con un área libre en primer piso de 180 metros para el parqueo de los vehículos, 152.4 metros de área libre en segundo piso para la distribución de la oficina y escritorios, cuenta con 5 baños portón entrada para camión y un costo de arriendo mensual de \$4'000.000.
- Para la variable de Lavado, se considera destinar una lavada por semana con un costo por vehículo de \$ 20.000. cada carro tendrá 48 lavadas en el año lo que refleja un costo anual por vehículo de \$ 960.000 y total por valor de \$ 5'760.000
- Para la variable de Revisión técnico-mecánica, no se evidencia un valor en el primer año, pues según El Decreto 019 de 2012, Capítulo 15, Artículo 52 (Decreto 019, 2012) “los vehículos nuevos de servicio público, así como motocicletas y similares, se someterán a la primera revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes al cumplir dos años contados a partir de su fecha de matrícula, luego anualmente”.

Teniendo en cuenta el cuadro anteriormente expuesto se aclara que:

Cuadro 43

Costos directos de producción variable del mantenimiento de los vehículos.

	costo día por 6 vehículos	costo mes por 6 vehículos	costo día por 1 vehículo	costo mes por 1 vehículo	costo año por 1 vehículo	costo total año 1
Llantas	\$58.150	\$1.647.594	\$9.692	\$274.599	\$3.295.187	\$19.771.125
Mantenimiento vehículos	\$52.184	\$1.478.545	\$8.697	\$246.424	\$2.957.090	\$17.742.537
Recarga batería	\$137.645	\$3.899.952	\$22.941	\$649.992	\$7.799.904	\$46.799.424

Fuente: (Wilson Velastegui, 2017)

- El costo promedio por llanta es de \$ 4'11.898, los neumáticos deben ser cambiadas cuando los vehículos recorran 35.000 kilómetros. Ahora, bajo el entendido que el promedio de recorrido es de 219 kilómetros (con y sin pasajero), en el año un vehículo puede recorrer aproximadamente 74.460 kilómetros ($219 * 340$), por tanto al año se deben hacer dos cambios de neumáticos con un valor de \$3'295.187, lo que nos da un costo aproximado por kilómetro de \$ 44 por vehículo.

- Existen 10 tipos de mantenimiento preventivo que se deben hacer, según la cantidad de kilometraje recorrido por los vehículos, a los: 10.000, 20.000, 30.000, 40.000, 50.000, 60.000, 70.000, 80.000, 90.000 y 100.000 kilómetros recorridos. Teniendo en cuenta que el tipo de mantenimiento está sujeto a la cantidad de kilómetros que se recorre en un año, se determina que un vehículo podría recorrer en un año un aproximado de 74.460 kilómetros; por tanto, para el año 1 se deberá realizar los mantenimientos A, B, C, D, E, F, G, y para el segundo año los mantenimientos H, I, J; una vez terminado este último mantenimiento comenzara de nuevo el ciclo, (véase cuadro 44).

Cuadro 44.

Cifras kilometraje de mantenimiento, tipo de mantenimiento, valor año 2018.

Kilometraje de mantenimiento	Tipo de mantenimiento	Valor 2018	
10.000	A	\$242.347	
20.000	B	\$242.347	
30.000	C	\$501.595	
40.000	D	\$826.681	AÑO 1
50.000	E	\$242.347	
60.000	F	\$659.424	
70.000	G	\$242.347	
80.000	H	\$826.681	
90.000	I	\$501.595	AÑO 2
100.000	J	\$242.347	

Fuente: (BYD Motor Colombia S.A.S, 2014).

- Para el primer año se determinó un costo aproximado por mantenimiento de \$2'957.090 (por vehículo) y en total \$ 17'742.537; Así pues, al dividir el costo del mantenimiento por vehículo entre los 74.460 que recorre en promedio un vehículo al año, se determina un costo promedio por kilómetro de \$ 39.7.

Cuadro 45

Mantenimientos por kilómetros según BYD y su valor.

Kilometraje de mantenimiento	Tipo de mantenimiento	Valor 2018	Costo por km
10.000	A	\$242.347	\$24
20.000	B	\$242.347	\$12
30.000	C	\$501.595	\$17
40.000	D	\$826.681	\$21
50.000	E	\$242.347	\$5
60.000	F	\$659.424	\$11
70.000	G	\$242.347	\$3
80.000	H	\$826.681	\$10
90.000	I	\$501.595	\$6
100.000	J	\$242.347	\$2

Fuente: (BYD Motor Colombia S.A.S, 2014).

- En cuanto a la recarga de la batería, se debe aclarar que la recarga completa es de 80 kilowatt (kw), el precio por kw es de \$ 530, lo que arroja un precio de recarga de \$ 42.400. La recarga completa de la batería permite una autonomía de 400 kilómetros; es decir, cada recarga permite 1.8 jornadas laborales al vehículo. En el mes se deberán realizar 15.33 recargas con un costo aproximado de \$ 649.992; siendo el costo promedio por kilómetros de \$ 106.

En conclusión los costos directos – variables de producción, que están determinados por los costos de las llantas, el mantenimiento y la recarga de la batería, tienen un costo por kilómetro de \$ 264, como se puede evidenciar (Véase cuadro 46 y 47).

Cuadro 46

Costos directos variables.

	Costos por km	Prom. km día	Prom. km año	total
Llantas	\$47	219	74460	\$3.499.620
Mantenimiento vehículos	\$111	219	74460	\$8.265.060
Recarga batería	106	219	74460	\$7.892.760

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 47

Costos de producción para funcionamiento de la oficina.

	costo día por 6 vehículos	costo mes por 6 vehículos	costo día por 1 vehículo	costo mes por 1 vehículo	costo año por 1 vehículo	costo total año 1
Nómina admón. y ventas	\$241.036	\$6.829.366	\$40.173	\$1.138.228	\$13.658.732	\$81.952.392
Servicios de comunicación y oficina.	\$25.058	\$709.990	\$4.176	\$118.332	\$1.419.980	\$8.519.880
Servicios públicos	\$11.279	\$319.584	\$1.880	\$53.264	\$639.168	\$3.835.009
Servicios generales	\$10.489	\$297.200	\$1.748	\$49.533	\$594.400	\$3.566.400
publicidad	\$14.706	\$416.667	\$2.451	\$416.667	\$833.333	\$5.000.000
Página Web	\$14.706	\$416.667	\$2.451	\$416.667	\$833.333	\$5.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el cuadro anteriormente expuesto se aclara que:

En la primera etapa del proyecto y en razón a la viabilidad financiera del mismo, se consideró que la nómina de administración y ventas estará compuesta en un principio por un (1) gerente general, una (1) secretaria y un (1) vendedor; cuyo salario esta expresado en salarios mínimos legales vigentes (SMLV):

- Gerente general: 4
- Secretaria: 1.5
- Vendedor: 1

Los servicios de comunicación en el vehículo y oficina están determinados por la adquisición de un Modem Mifi Huawei E5377 y un Plan de internet de 8 Gigabit (GB) Movistar (por cada vehículo) y para la oficina un Plan DE internet DE 10 GB.

El costo de los servicios públicos están determinados por un cálculo promedio del costo para los servicios de Acueducto, Alcantarillado, Aseo y Energía para un predio con similares características al inmueble objeto de arrendamiento.

El costo en los servicios generales está determinado por el pago de un contrato de tercerización que se realizará a la empresa HOGARU por la prestación del servicio de 3 días a la semana y una jornada de 8 horas por día. Se evaluó la opción de contratación directa; sin embargo la opción financieramente más viable fue la mencionada en primera instancia.

Los gastos en publicidad, estarán determinados por la inversión que se realizará en la página web con un costo de \$ 5'000.000 y la inversión en afiches, banners y pautas en diarios de gran circulación, información que esta explicada con más detalle en el capítulo IV plan de mercadeo.

Inversión en infraestructura

El (cuadro 48) presenta la inversión en infraestructura que asumirá ECOVIP S.A.S, para funcionamiento de la oficina y operación de los vehículos al momento en que los clientes de ECOVIP S.A.S, soliciten el servicio de la empresa por medio de la aplicación.

Cuadro 48

Costos infraestructura.

Descripción	Costo total
Equipo de computación	\$ 14.159.300
Equipamiento oficina	\$ 15.888.500
Desarrollo de aplicación	\$ 40.000.000
TOTAL	\$ 70.047.800

Fuente: Elaboración propia.

- Para esta variable no se tiene en cuenta los costos de arrendamiento de la oficina ya que fue un valor que se tuvo en cuenta en los Costos de producción Directos – fijos (antes mencionados). En cuanto a la inversión requerida para el equipamiento de oficina y computación,

se realizó una cotización en la empresa de librería y papelería Panamericana S.A, donde se calculó el costos de los elementos básicos como: impresoras, portátiles, computadores de escritorio, teléfonos, Tablet, licencias de Windows y antivirus, papelería, escritorios, sillas, etc.

- En cuanto al costo asociado al desarrollo de la aplicación (cuadro 48), se tuvo en cuenta la cotización solicitada a través de la página web www.cuantocuestamiapp.co., donde informó el costo de una aplicación con las siguientes características:

Cuadro 49

Características de la aplicación móvil de ECOVIP S.A.S.

Criterio	Respuesta
Nivel de Calidad	Buena relación calidad/precio
Tipo de aplicación	Android + IOS
Diseño de la aplicación	Interfaz replicada de la web
Como quiere sacar beneficios a la APP	Compras dentro de la App
La APP necesita un sistema de Login	si, con redes sociales y email
Tu APP tiene que estar integrado con un sitio web	si
Los usuarios tienen sus propios perfiles	Si
tu APP necesita un panel de administración	Si
Qué idioma usará en la aplicación	Bilingüe
En qué estado se encuentra su proyecto	solo es una idea

Fuente: Elaboración propia y www.cuantocuestamiapp.co.

4.3 Inversión en capital de trabajo

A continuación se muestra (cuadro 50) la inversión total para que ECOVIP S.A.S pueda entrar comercialmente a desarrollar la actividad de transporte individual de pasajeros en el sector lujo.

Cuadro 50*Inversión total ECOVIP S.A.S.*

Concepto	Costo total
Equipo de computación	\$ 14.159.300
Equipamiento oficina	\$ 15.888.500
Compra de vehículos	\$ 1.047.000.000
Desarrollo de aplicación	\$ 40.000.000
Página Web	\$ 5.000.000
Cobertura de costos (2meses)	\$ 79.766.680
TOTAL	\$ 1.201.814.480

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el nivel de capital requerido para empezar con el desarrollo de la idea de negocio, se pretende obtener un crédito del 50 % del capital de trabajo requerido (\$600'907.240) por medio de la entidad financiera BANCOLDEX, la cual ofrece una tasa DTF + 3.8 % EA (aproximada a una tasa de 9.68 % EA) ¹. De este modo, se calcula que se tendrá una cuota mensual de aproximadamente \$ 12'554.301 y un pago de intereses totales \$152'350.845, según el (cuadro 65) siguiente plan de amortización:

Cuadro 65*Cálculo de la Cuota Fija y Plan de Amortización de un crédito.*

TASA DE INTERES POR PERIODO	\$ 600.907.240
TASA DE INTERES POR PERIODO	0,80%
NUMERO DE PERIODOS DE PLAZO	60
VALOR DE LA CUOTA FIJA	\$12.662.580,41
DTF	6,28%
Interes por capital de trabajo	3,80%
Total	10,08%
Tasa mensual	0,00804

Fuente: Elaboración propia y Superintendencia Financiera.

¹ El plan de amortización se elaboró con base al DTF registrada para el mes de julio de 2017 de 5.88 % EA.

El 50 % restante se otorgará a inversionistas los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas que estén interesados en obtener una rentabilidad del 12 % EA, sobre el capital aportado (en el numeral 1.8 Quiénes son los propietarios o inversionistas se desarrolla la idea de los posibles socios capitalistas). En todo caso se ofrecerá acceso a seis accionistas que deben presentar un aporte de \$ 100'151.203 para un total de \$ 600'907.240, cada accionista tendrá voz y voto conforme al capital aportado. Cabe señalar que la tasa promedio ofrecida en renta fija (CDT Certificado de Depósito a Término) es del 7.9 % EA (efectivo anual). Por lo cual y a manera de incentivar la inversión en el proyecto, se pretende entregar 410 puntos básicos adicionales a lo ofrecido en un CDT (véase Cuadro 66). El (cuadro 67) refleja un comparativo de las tasas que manejan las entidades bancarias más representativas con un CDT a 360 días, tasas ofertadas entre el mes de enero de 2.016 al mes de marzo de 2017. Como resultado se encontró que la tasa promedio ofrecida por los bancos para un CDT a 360 días fue de 7.9 %.

CAPITULO 5

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Inicialmente solo para aclarar, los autores de este modelo de negocio entienden que toda organización tiene diferentes niveles de jerarquía en la estructura organizacional. Ellos son: nivel ejecutivo, nivel gerencial, nivel dirección, nivel especialista, nivel profesional, nivel asesor, nivel técnico y nivel operativo. A continuación se desarrollaran los perfiles de cargo que requerirá ECOVIP S.A.S, en un futuro cuando ya haya cumplido con la tasa interna de retorno. Sin embargo, en un comienzo la empresa funcionará con la siguiente nómina: gerente general, secretaria, conductores, vendedor, mecánico y técnico electrónico.

5.1 Perfiles de cargo

Gerente General:

Educación: Formación Académica, profesional graduado en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial preferentemente con Maestría en Finanzas o Administración de Empresas.

Experiencia: Experiencia Previa De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General) relacionadas con el mercado de transporte terrestre.

Descripción Del Cargo

Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además, presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

Descripción Funcional Administración General

- Ejercer la representación legal de la Empresa.

- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- Participar en reuniones con los socios de la empresa, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.
- Participar en reuniones con Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.

Finanzas y Administración

- Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.
- Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
- Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por los socios.
- Gestión de Compras
- Controlar los niveles de inventarios.

Competencias

- Visión de Negocios
- Orientación a Resultados
- Planificación estratégica

- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel.

Contador

Cargo del Jefe Directo: Gerente General.

Educación: Profesional en Contaduría Pública con estudios complementarios en computación, finanzas y contabilidad.

Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Descripción Del Cargo:

Responsable de la planificación, organización y coordinación con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

Descripción Funcional:

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados.
- Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.

- Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad.
- Verificar que cada uno de sus colaboradores desarrolle en forma correcta las funciones que demanda su puesto de trabajo, capacitándolos constantemente en destrezas técnicas, actitudes y conocimientos.
- Determinar y controlar parametrizaciones dentro del sistema contable de la empresa para la generación de información oportuna.
- Realizar las declaraciones de impuestos de ventas.
- Realizar las declaraciones de retención impuesto de renta.
- Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- Revisar y firmar conciliaciones bancarias.
- Revisar y comparar gastos mensuales.

Competencias:

- Responsabilidad.
- Iniciativa
- Pensamiento Analítico
- Buena organización
- Capacidad y Criterio en toma de decisiones.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Formador de Equipos de trabajo

Secretaria:

Educación: Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de últimos semestres relacionados con el cargo.

Experiencia:

- Manejo de los programas de Office (Word, Excel)
- Conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece.

Descripción del cargo: Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia.

Funciones Específicas

- Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.
- Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa.
- Atender todas aquellas personas que necesiten información.
- Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera.
- Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

Competencias:

- Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.
- Orientación al servicio.

Conductor:

Educación: Bachiller.

Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares.

Descripción Del Cargo

Desarrollar y ejecutar eficientemente las funciones de conductor y optimizar los tiempos en el traslado de productos y bienes de la compañía.

Funciones:

- Mantener una bitácora con los movimientos del vehículo.
- Estar siempre dispuesto para los requerimientos que se le soliciten.
- Encargado de transportar lo que requiera la compañía.
- Transportar personal cuando la administración lo determine.
- En caso que se requiera servir de apoyo en cualquier actividad que determine la compañía.

Competencias:

- Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.
- Orientación al servicio.

Serán quince conductores: doce trabajarán diurno, tres relevos para los días de descanso de los conductores diurnos y uno nocturno para cubrir demanda nocturna.

Asesor Comercial

Educación: Bachiller, tecnólogo en mercadeo y ventas.

Experiencia: Mínimo 2-3 años en cargos similares

Descripción Del Cargo

Desarrollar y ejecutar eficientemente las funciones comerciales ampliando el portafolio de nuevos clientes ejecutivos y empresarios, para la empresa en la capital del sector privado y público.

Funciones

- Mantener y conseguir los clientes para la compañía.
- Estar siempre dispuesto para los requerimientos que se le soliciten.
- Encargado de atender las dudas y requerimientos de los usuarios de la compañía.
- Desarrollar estrategias para alcázar metas comerciales.
- Actividades de mercadeo.
- Consecución y fidelización de clientes.
- Cumplimiento de metas por ventas del portafolio de servicios.

Competencias

- Actitud de servicio.
- Habilidad comercial.
- Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.
- Orientación al servicio.

Mecánico

Educación: Técnica en mecánica automotriz.

Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares.

Descripción Del Cargo

Desarrollar y ejecutar eficientemente las funciones mecánicas de mantenimiento de los vehículos al momento de requerirlo.

Funciones

- Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.

- Mantener los vehículos a su cargo en perfecto estado mecánico, presentación, funcionamiento y conservación.
- Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de los vehículos, todo tipo de fallas o daños presentados en el mismo y en caso de ser necesario realizar algún trámite ante compañías aseguradoras, deberá adjuntar toda la documentación necesaria.
- Solicitar oportunamente los insumos necesarios para la conservación de los vehículos.
- Cumplir estrictamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.

Competencias

- Organización y métodos.
- Orientación al servicio.
- Habilidad mecánica.
- Iniciativa y creatividad.

Técnico electrónico

Educación: Técnico electrónico.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares.

Descripción Del Cargo

Desarrollar y ejecutar eficientemente las funciones como técnico eléctrico de los vehículos al momento de requerirlo.

Funciones

- Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.

- Mantener los vehículos a su cargo en perfecto estado electrónico, presentación, funcionamiento y conservación.
- Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de los vehículos, todo tipo de fallas o daños presentados en el mismo y en caso de ser necesario realizar algún trámite ante compañías aseguradoras, deberá adjuntar toda la documentación necesaria.
- Solicitar oportunamente los insumos necesarios para la conservación de los vehículos.
- Cumplir estrictamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.

Competencias

- Organización y métodos.
- Orientación al servicio.
- Habilidad Electrónica.
- Iniciativa y creatividad.

Servicios Generales

Educación: Bachiller.

Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares.

Descripción Del Cargo

Desarrollar y ejecutar eficientemente las funciones de servicios generales, mantenimiento, aseo, atención clientes al momento de requerirlo.

Funciones

- Atender a las solicitudes de servicios generales que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.

- Mantener las instalaciones a su cargo en perfecto estado, aseada, presentación, funcionamiento y conservación.
- Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de las instalaciones locativas.
- Solicitar oportunamente los insumos necesarios para la conservación de las instalaciones.
- Cumplir estrictamente con las normas de aseo, seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas.

Competencias

- Organización y métodos.
- Orientación al servicio.
- Iniciativa y creatividad.

5.2 Requisitos legales del Proyecto

El (Decreto 2297, 2015) dice que el servicio de transporte individual de pasajeros de Lujo es: “aquel que ofrece a los usuarios condiciones de comodidad, accesibilidad y operación superiores al nivel básico. Se caracteriza por ofrecer sus servicios utilizando únicamente medios tecnológicos con plataformas para la oportuna y eficiente atención a los usuarios. El pago solo se realiza por medios electrónicos y el servicio únicamente se presta en vehículos clase automóvil sedan, campero de cuatro puertas y/o camioneta cerrada. Este servicio contará con tarifa mínima regulada, que en ningún caso será igual o inferior a la del nivel básico”.

Más adelante el (Decreto 2297, 2015) en el Artículo 2.2.1.3.2.9. Menciona los “requisitos para la habilitación en el nivel de lujo. Las empresas, personas naturales o jurídicas, interesadas en modificar la habilitación u obtener la habilitación para la prestación del servicio en el nivel de lujo deberán demostrar los siguientes requisitos adicionales:

1) Tener un capital pagado o patrimonio líquido en un porcentaje adicional del treinta por ciento (30 %), sobre los montos establecidos en el numeral 11 del *artículo 2.2.1.3.2.3.* del presente Decreto.

2) Acreditar que cuentan de manera directa, o a través de contratos con terceros, con plataformas tecnológicas debidamente habilitadas por el Ministerio de Transporte. Dichas plataformas deberán garantizar el monitoreo, control de la tarifa, así como la disponibilidad y el cumplimiento de los servicios requeridos por los usuarios. Así mismo, esas plataformas deberán ser interoperables con todos los vehículos del nivel de lujo de la empresa y garantizar las condiciones previstas en el presente decreto y en la regulación que para el efecto expida el Ministerio de Transporte.

3) Demostrar que los conductores que atiendan la prestación del servicio individual de pasajeros en el nivel de lujo están certificados en competencias laborales para el transporte de pasajeros y cuentan con capacitación en atención al usuario, en un mínimo de 50 horas.

4) Cumplir con los indicadores de servicio que establezca para el efecto el Ministerio de Transporte, y llevar su registro.

5) Contar con una base de datos de los usuarios que utilicen el nivel de servicio lujo, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y en las demás normas sobre hábeas data y tratamiento de datos personales”.

Según el Decreto 1079 (Decreto 1079, 2015) en el *artículo 2.2.1.3.2.2.*, menciona “ninguna empresa nueva podrá entrar a prestar el servicio hasta tanto la autoridad de transporte competente otorgue la habilitación correspondiente. Cuando las autoridades de control y vigilancia constaten la prestación del servicio sin autorización, esta se le negará y no podrá presentar una nueva solicitud de habilitación hasta antes de doce meses”.

“Artículo 2.2.1.3.2.3. Requisitos para personas jurídicas. Para obtener la habilitación y la prestación del Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Individual de Pasajeros en Vehículos Taxi, las empresas deberán acreditar los siguientes requisitos, que aseguren el cumplimiento del objetivo definido en el artículo 2.2.1.3.1. Del presente Decreto:

1. Solicitud dirigida a la autoridad de transporte competente suscrita por el representante legal.
2. Certificado de existencia y representación legal, expedido con una antelación máxima de 30 días hábiles, en el que se determine que dentro de su objeto social desarrolla la industria del transporte.
3. Indicación del domicilio principal, señalando su dirección.

Las empresas que tengan sucursales en varios municipios que formen parte de un Área Metropolitana, podrán disponer de una sede para la atención de sus vehículos vinculados, enviando esta información a la Autoridad de transporte competente.

4. Descripción de la estructura organizacional de la empresa relacionando la preparación especializada y/o la experiencia laboral del personal administrativo, profesional, técnico y tecnólogo contratado por la empresa.
5. Certificación firmada por el representante legal, sobre la existencia de los contratos para la vinculación del parque automotor que no sea de propiedad de la empresa. De los vehículos propios, se indicará este hecho.
6. Relación del equipo de transporte propio, de socios o de terceros, con el cual se prestará el servicio, con indicación del nombre y cédula del propietario, clase, marca, placa, modelo, número de chasis, capacidad, y demás especificaciones que permitan su identificación de acuerdo con las normas vigentes.

7. Descripción y diseño de los distintivos de la empresa.

8. Certificación suscrita por el representante legal sobre la existencia del programa de revisión y mantenimiento preventivo que desarrollará la empresa para los equipos con los cuales prestará el servicio.

9. Estados financieros básicos certificados de los dos últimos años con sus respectivas notas. Las empresas nuevas solo requerirán el balance general inicial.

10. Declaración de renta de la empresa solicitante de la habilitación, correspondiente a los dos años gravables anteriores a la presentación de la solicitud, si por Ley se encuentra obligada a cumplirla.

11. Demostración de un capital pagado o patrimonio líquido equivalente a los salarios mínimos mensuales legales vigentes establecidos para cada nivel, teniendo en cuenta el último censo poblacional adelantado por el DANE, debidamente ratificado por la ley de acuerdo con los siguientes montos.

- Nivel 1. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas de más de 1.500.000 habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 200 SMMLV.

- Nivel 2. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas entre 1.000.000 y 1.500.000 habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 150 SMMLV.

- Nivel 3. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas entre 501.000 y 1.000.000 de habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 125 SMMLV.

- Nivel 4. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas entre 201.000 y

500.000 habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 100 SMMLV.

- Nivel 5. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas entre 101.000 y 200.000 habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 75 SMMLV.

- Nivel 6. En los Distritos, Municipios o Áreas Metropolitanas de menos de 100.000 habitantes, las empresas deben acreditar 0.25 SMMLV por vehículo vinculado. En todo caso no puede ser inferior a 50 SMMLV.

El salario mínimo mensual legal vigente a que se hace referencia, corresponde al vigente al momento de cumplir el requisito.

El capital pagado o patrimonio líquido de las empresas asociativas del sector de la economía solidaria, será el precisado en la Legislación Cooperativa, Ley 79 de 1988 y las demás normas concordantes vigentes.

Durante los primeros cuatro meses de cada año, las empresas habilitadas ajustarán su capital pagado o patrimonio líquido de acuerdo con el número de vehículos vinculados con que finalizó el año inmediatamente anterior.

La habilitación para empresas nuevas no estará sujeta al análisis de los factores financieros, pero sí a la comprobación del pago del capital o patrimonio líquido exigido.

Las empresas existentes o que se constituyan en municipios que hagan parte de un área metropolitana, deberán acreditar el capital pagado o patrimonio líquido igual al exigido para la ciudad principal.

12. Copia de las Pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual exigidas en el presente Capítulo.

13. Comprobante de la consignación a favor de la Autoridad de transporte competente por el pago de los derechos que se causen, debidamente registrado por la entidad recaudadora.

Parágrafo 1°. Las empresas que cuenten con revisor fiscal, podrán suplir los requisitos establecidos en los numerales 9, 10 y 11 de este artículo con una certificación suscrita por el representante legal, el contador y el revisor fiscal de la empresa, donde conste la existencia de declaraciones de renta y estados financieros con sus notas y anexos, ajustados a las normas contables tributarias en los dos últimos años y el cumplimiento del capital pagado o patrimonio líquido requerido. Con esta certificación deberá adjuntar copia de los dictámenes e informes y de las notas a los estados financieros presentados a la respectiva asamblea o junta de socios durante los mismos años.

Parágrafo 2°. Las empresas nuevas deberán acreditar los requisitos establecidos en los numerales 5, 6 y 12, dentro de un término no superior a seis meses improrrogables, contados a partir de la ejecutoria de la resolución que le otorga la correspondiente habilitación, de lo contrario, será revocada.

(Decreto 172, 2001).

Artículo 2.2.1.3.2.4. Requisitos para personas naturales. El propietario o tenedor hasta de cinco vehículos que tenga interés de prestar el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Individual de Pasajeros en Vehículos Taxi, deberá obtener la correspondiente habilitación, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- 1) Solicitud dirigida a la autoridad de transporte competente suscrita por el interesado.
- 2) Certificado de registro como comerciante, expedido con una antelación máxima de 30 días hábiles, en el que se determine que dentro del objeto social desarrolla la industria del transporte.
- 3) Indicación del domicilio principal, señalando su dirección.

4) Acreditar la propiedad o la existencia de los contratos de arrendamiento financiero de los respectivos vehículos.

5) Certificación sobre la existencia del programa de revisión y mantenimiento preventivo que desarrollará para los equipos con los cuales prestará el servicio.

6) Descripción de los vehículos con los cuales prestará el servicio, con indicación de la clase, marca, modelo, número del chasis, capacidad y demás especificaciones que permitan su identificación, de acuerdo con las normas vigentes. En todo caso el vehículo deberá cumplir con las condiciones técnico - mecánicas y con las especificaciones requeridas por las autoridades competentes para transitar.

7) Copia de las pólizas vigentes de responsabilidad civil contractual y extracontractual, exigidas en el presente Capítulo.

8) Presentar los distintivos que portarán los respectivos vehículos, los cuales deben acompañarse con la expresión “persona natural”.

Las empresas de persona natural deberán sujetarse a todos los requisitos establecidos en el presente Capítulo para la prestación del Servicio Público de Transporte”.

Ley 1258 del 2008 Código de Comercio 29ª Edición. (LEGIS EDITORES, 2013)

¿Qué es la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S?

Es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus

accionistas y que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

¿Qué beneficios y ventajas ofrece la S.A.S?

- a) Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad:

La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

En ese sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

- b) El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente:

Como la Sociedad por Acciones Simplificada se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrándoles a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.

- c) La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima:

Mediante la S.A.S, las empresas pueden beneficiarse de la limitación de responsabilidad de los socios, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima.

- d) Es posible crear diversas clases y series de acciones:

Con la S.A.S existe libertad para crear diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo; acciones de pago. Debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.

Dado que las acciones de las S.A.S no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores, la negociación de las mismas se realiza de forma directa de acuerdo con las normas señaladas en los estatutos y, en silencio de estas, con las previsiones legales sobre sociedades anónimas.

e) Es un buen vehículo de negocios que facilita el desarrollo de inversiones extranjeras:

La amplia posibilidad de estipulación, la simplificación de trámites para su constitución y la posibilidad de establecer una estructura administrativa simplificada benefician al inversionista extranjero, quien puede iniciar negocios en Colombia creando reglas de juego ajustadas a sus intereses (reduciendo costos de administración y de iniciación formal de la actividad empresarial).

f) No se requiere establecer una duración determinada para la S.A.S:

Como en la S.A.S el término de duración puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

g) El objeto social puede ser indeterminado:

En la S.A.S es más fácil hacer negocios. En la medida que su objeto social puede ser indeterminado, los terceros que van a contratar con la S.A.S no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que lo conforman, para saber si la sociedad tiene capacidad para hacer una determinada transacción económica.

Lo anterior se complementa con la autorización legal para que a través de las S.A.S se pueda realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.

h) El pago del capital puede diferirse hasta por dos años:

Entendiendo las dificultades del empresario que está iniciando sus actividades, la S.A.S da a sus accionistas la posibilidad de diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial. Esto facilita su

constitución y da a los socios un crédito de 2 años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

i) Se permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito:

La S.A.S es más fácil de gobernar, en la medida que se permiten los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito.

j) Por regla general no se exige revisor fiscal:

La S.A.S sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020, 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la S.A.S comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo.

k) Se establecen disposiciones que facilitan la operación y administración de las S.A.S:

Entre otras, se encuentran las siguientes:

- Los accionistas podrán reunirse por fuera del domicilio social, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando se cumplan las normas de convocatoria y quórum.
- Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados antes, durante y después de la sesión o reunión de socios. La ventaja de esta disposición es la de evitar la ineficacia de las determinaciones tomadas por los socios

- En el evento que los socios de la S.A.S decidan tener Junta Directiva, esta puede estar integrada por uno o varios miembros y pueden ser elegidos por cualquier método señalado en los estatutos sociales. No se requieren suplencias para los miembros de la junta directiva.

- A la S.A.S no le son aplicables las prohibiciones contenidas en los artículos del Código de Comercio relacionadas con (I) mayorías para la distribución de utilidades – Art. 155, (II) prohibición a los empleados y administradores de la sociedad para representar en asamblea o junta de socios acciones diferentes a las propias – Art. 185, (III) prohibición en sociedades por acciones para ejercer un cargo directivo en más de 5 juntas – Art. 202, (IV) prohibición para los administradores de adquirir acciones o cuotas de la sociedad – Art. 404, (V) prohibición en las juntas directivas para conformar una mayoría cualquiera con personas ligadas entre sí por matrimonio o parentesco, Art. 435 y (VI) obligación para distribución de utilidades, Art. 454.

1) El trámite de liquidación de la S.A.S es más ágil:

Para el trámite de liquidación de las S.A.S sometidas a vigilancia de la Superintendencia de Sociedades, no se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante esta entidad, con lo cual se logra un importante ahorro de tiempo para el empresario que está en el proceso de cierre de su empresa.

¿Quiénes pueden beneficiarse de la S.A.S? Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles, ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeños, medianos o grandes empresarios, pueden constituirse formalmente mediante la figura de la S.A.S.

¿Qué actividades económicas no pueden ser desarrolladas por una S.A.S?. La S.A.S no puede ser utilizada para el desarrollo de actividades donde la ley exige un determinado tipo societario, como es el caso de las entidades financieras.

¿Las acciones emitidas por la S.A.S pueden ser objeto de negociación en la Bolsa de Valores?

No. Las acciones y demás valores que emitan las S.A.S no pueden inscribirse en el registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en la Bolsa de Valores.

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

La Sociedad Por Acciones Simplificadas S.A.S

La ley 1258 de 2.008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el Artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2.009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

¿Cómo funcionara el contrato Business to business? El contrato de Transporte se encuentra regulado en el Código de Comercio en el título IV (LEGIS EDITORES, 2013). Allí en el Artículo 981 se define como aquel contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una prestación económica a conducir de un lugar a otro a través de un medio y plazo estipulado cosas o personas y entregar estas al destinatario.

El contrato de transporte se caracteriza por ser:

- 1) Consensual, puesto que se perfecciona con el simple acuerdo de voluntades.
- 2) Bilateral, ya que hay obligaciones recíprocas, por un lado de pagar el precio convenido y por el otro de conducir a las personas y cosas al lugar determinado.
- 3) Oneroso, debido hay que hay contraprestación económica por el transporte de cosas o personas.

En cuanto a las obligaciones del transportador este debe:

- 1) Conducir a las personas sanas y salvas al lugar y sitio convenido dentro del término y por medio del vehículo acordado en el contrato.

2) a recibir, conducir y entregar las cosas en el estado en el que se recibieron las cuales se presumen en buen estado, salvo estipulación en contrario.

A falta de estipulación se realizara conforme a los horarios, itinerarios y demás normas contenidas en los reglamentos oficiales, en un término prudencial y por una vía razonablemente directa.

En cuanto a la naturaleza de las empresas de transporte, estas son de servicio público o particulares. Las empresas de servicio público someterán sus reglamentos a la aprobación oficial y, si no prestan el servicio con vehículos de su propiedad, celebrarán con los dueños de éstos el respectivo contrato de vinculación, conforme a las normas reglamentarias del transporte.

Nota: El Decreto 1557 de 1.998 define el contrato de vinculación como aquel mediante el cual el propietario o tenedor de un vehículo lo sujeta la prestación del servicio público de transporte a través de una determinada empresa habilitada. El objeto de este contrato es la adición de una unidad al parque automotor de una empresa habilitada.

El contrato de transporte deberá ser llevado a cabo con transportadores autorizados quienes podrán encargar la conducción a terceros bajo su responsabilidad, lo cual no implica que se modifiquen las condiciones del contrato.

El transporte será combinado cuando aquel en que existiendo un único contrato de transporte, la conducción es realizada en forma sucesiva por varias empresas transportadoras por más de un modo de transporte. Su contratación se podrá llevar a cabo de las siguientes formas:

- Contratando el remitente con una de las empresas transportadoras que lo realicen, la cual será transportador efectivo en relación con el transporte que materialmente lleve a cabo por sí misma, y actuará como comisionista de transporte con las demás empresas.

- Mediante la actuación de un comisionista de transporte que contrate conjunta o individualmente con las distintas empresas transportadoras.

- Contratando el remitente conjuntamente con las distintas empresas transportadoras.

Ahora bien en cuanto a la responsabilidad de varios transportadores al intervenir sucesivamente en la ejecución de un único contrato de transporte se tiene que:

- Serán solidariamente responsables del cumplimiento del contrato en su integridad, como si cada uno de ellos lo hubiere ejecutado.

- Serán responsables de los daños ocurridos durante el recorrido a su cuidado.

- Cualquiera de los transportadores que indemnice el daño de que sea responsable otro transportador, se subrogará en las acciones que contra éste existan por causa de tal daño.

- En caso de que no pudiese determinarse el trayecto en el cual hayan ocurrido los daños, el transportador que los pague tendrá acción contra cada uno de los transportadores obligados al pago, en proporción al recorrido a cargo de cada cual, repartiéndose entre los responsables y en la misma proporción la cuota correspondiente al transportador insolvente.

Por otro lado en el transporte multimodal la conducción de mercancías se efectuará por dos o más modos de transporte desde un lugar en el que el operador de transporte multimodal (persona que por sí o por medio de otra que obre en su nombre, celebra un contrato de transporte multimodal y actúa como principal asumiendo la responsabilidad del cumplimiento del contrato.) las toma bajo su custodia o responsabilidad hasta otro lugar designado para su entrega al destinatario, en virtud de un contrato único de transporte.

En cuanto a la representación del transportador esta estará a cargo del último transportador para cobrar las prestaciones derivadas del contrato, para ejercer el derecho de retención y los privilegios que por el mismo les correspondan salvo estipulación en contrario.

En el evento en que la empresa de servicio público no sea propietaria o arrendataria del vehículo en que se efectúa el transporte, o no tenga a otro título el control efectivo de dicho vehículo, el propietario de éste, la empresa que contrate y la que conduzca, responderán solidariamente del cumplimiento de las obligaciones que surjan del contrato de transporte.

Frente a la exoneración de responsabilidad se tiene que el transportador sólo podrá exonerarse, total o parcialmente, por la inejecución o por la ejecución defectuosa o tardía de sus obligaciones, si prueba:

1. Que la causa del daño le fue extraña o que se debió a vicio propio o inherente de la cosa transportada.
2. Que adoptó todas las medidas razonables para evitar el perjuicio o su agravación.

Las violaciones a los reglamentos oficiales o de la empresa, se tendrán como culpa, cuando el incumplimiento haya causado o agravado el riesgo.

Si en el contrato se estipulan cláusulas para que haya exoneración total o parcial por parte del transportador de sus obligaciones o responsabilidades estas no producirán efectos.

En cuanto al término de prescripción de las acciones directas o indirectas provenientes del contrato se establece en la ley que es de dos años a partir del día en que haya concluido la obligación.

El gobierno nacional podrá exigir un seguro para las personas o coS.A.S contra los riesgos que puedan ocurrir. Este seguro podrá ser tomado por cuenta del transportador (teniendo en cuenta que este no podrá constituirse en asegurador), del pasajero o del propietario de la carga.

Frente a la reglamentación, el Gobierno nacional reglamentara el funcionamiento de las empresas de transporte con respecto a la seguridad de los pasajeros y la carga como bien ya se

había mencionado, higiene, seguridad de los vehículos, tarifas, horarios y las sanciones por violación de las normas.

Es de gran importancia tener en cuenta que las obligaciones del contrato de transporte no se extinguirán por la muerte o quiebra de alguna de las partes.

En el contrato de transporte los pasajeros también tienen obligaciones, dentro de ellas se encuentra:

- El pasajero estará obligado a pagar el pasaje.
- Observar las condiciones de seguridad impuestas por el transportador y por los reglamentos oficiales
- Cumplir los reglamentos de la empresa, estos últimos siempre y cuando estén exhibidos en lugares donde sean fácilmente conocidos por el usuario o se inserten en el boleto o billete.

Ahora bien, es de tener presente que el transportador responderá de todos los daños que sobrevengan al pasajero desde el momento en que se haga cargo de éste. Su responsabilidad comprenderá: los daños causados por los vehículos utilizados por él y los que ocurran en instalaciones de cualquier índole que utilice el transportador para la ejecución del contrato. Esta responsabilidad cesara en las siguientes circunstancias:

- Cuando los daños ocurran por obra exclusiva de terceras personas.
- Daños ocurridos por fuerza mayor.
- Daños ocurridos por culpa exclusiva del pasajero.
- Cuando ocurra la pérdida o avería de cosas que conforme a los reglamentos de la empresa puedan llevarse “a la mano” y no hayan sido confiadas a la custodia del transportador.

En el evento en el que el transportador se obligue a conducir enfermos, dementes, menores de edad, deberá prestarles dentro de sus posibilidades, los cuidados ordinarios que exija su estado o condición, haciéndose responsable de los perjuicios causados a ellos y los ocasionados por ellos.

Cuando se presente incumplimiento por alguna de las partes se debe agotar el requisito de procedibilidad consistente en la conciliación para así evitar la Litis, dicha conciliación podrá llevarse a cabo ante un centro de conciliación, notaría, o defensoría del pueblo. En el evento en el que se logre llegar a un acuerdo este debe quedar por escrito y se dará por terminado, pero en el evento en que no se logre conciliar entonces la parte cumplidora tiene según el artículo 1546 del Código Civil colombiano la facultad de exigir el cumplimiento de lo acordado o la resolución del contrato para que se declare resuelto el vínculo jurídico y así quedar liberada, en ambos casos con indemnización de perjuicios.

Con la resolución del contrato, este se extingue y produce efectos retroactivos además de que se suspenden los efectos futuros del mismo. Por otro lado la parte incumplida debe hacer devolución de las prestaciones recibidas y sus frutos con indemnización de perjuicios.

¿Quién va usarlo? Las personas, ejecutivos, empresarios que quieran trasladarse con un servicio de primera clase y un vehículo de alta gama, eco amigable, no genera partículas de gas carbónico ni ruido y sin restricciones de pico y placa.

Se pretende tener ingresos con dos tipos de modalidades. Modalidad Uno “business to business”: prestando los servicios de transporte a compañías dentro de la ciudad de Bogotá que sean legalmente constituidas por la Ley, Dian, Cámara de Comercio de Bogotá privados o públicos, ligados al sector primario (producción básica), sector secundario (producción de bienes) y sector terciario (servicios), por medio de contrato notariado. La segunda modalidad “business to

consumer” por medio de aplicación móvil desde el móvil ligado a la tarjeta de crédito del usuario que quiere usar nuestro servicio.

La compañía se registrará en temas de administración de personal de acuerdo al código sustantivo del trabajo. Con contratos a término fijo por tres meses. En el segundo vencimiento del contrato se pasarán los empleados a contrato indefinido.

5.3 Gastos administrativos de personal

Los costos asociados a la estructura organizacional están discriminados como lo muestra (véase Cuadro 68). En donde encontrará los costos asociados que son: cargos, salarios básicos, auxilio de transporte, prima, cesantías, vacaciones, intereses de cesantías, pensión, caja, ARL (Administradora de riesgos laborales) de cada colaborador de la planta de personal.

Cuadro 68

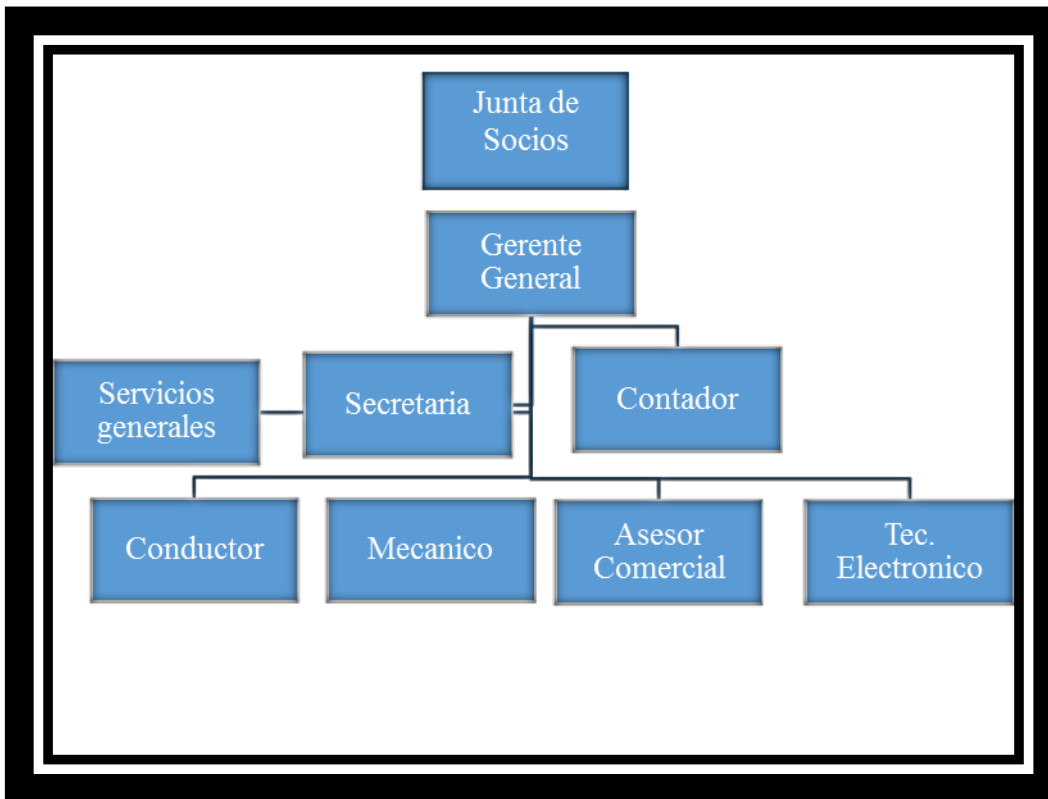
ECOVIP S.A.S contará inicialmente con una planta que consta de:

Perfil	SMLV	salario basico	Auxilio de transporte	Total salario	Provisiones					Seguridad social			Costo total por cargo		Cantidad cantidad	Costo total
					Prima	Cesantías	Vacaciones	Intereses Cesantías	Pension	Caja	ARL	mes	año			
Gerente General	4	\$ 2.950.868	\$ -	\$2.950.868	\$ 245.807	\$ 245.807	\$ 122.756	\$ 29.509	\$ 354.104	\$ 118.035	\$ 15.404	\$ 4.082.290	\$ 48.987.478	1	\$ 48.987.478	
Secretaria	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$1.189.716	\$ 99.103	\$ 99.103	\$ 46.034	\$ 11.897	\$ 132.789	\$ 44.263	\$ 5.776	\$ 1.628.681	\$ 19.544.174	1	\$ 19.544.174	
Conductor	1,0	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 68.377	\$ 68.377	\$ 30.689	\$ 8.209	\$ 88.526	\$ 29.509	\$ 3.851	\$ 1.118.395	\$ 13.420.740	14	\$ 187.890.356	
Mecanico	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	
Vendedor	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 68.377	\$ 68.377	\$ 30.689	\$ 8.209	\$ 88.526	\$ 29.509	\$ 3.851	\$ 1.118.395	\$ 13.420.740	1	\$ 13.420.740	
Electricista	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 38.

Estructura Organizacional –explicada, Organigrama de ECOVIP S.A.S.



Fuente: Elaboración propia.

5.4 Motivación y liderazgo

La motivación en las empresas es un factor importante dentro de las organizaciones, debido a que, es su capital humano e intelectual, los que generan recursos económicos en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Para que los colaboradores permanezcan motivados y unidos a la compañía la Psicología organizacional se apoya de dos formas de motivación: una llamada el salario o la remuneración económica y el otro es conocido como salario emocional, el cual no es necesariamente dinero.

“Hoy en día siete de cada diez colaboradores estarían dispuestos a sacrificar una parte del salario a cambio de mejorar su calidad de vida. Está comprobado que un trabajador feliz incrementa un 30% su productividad. Estos datos demuestran que las emociones impactan directamente en los resultados del negocio. Por estas razones y acentuado por la crisis que vivimos, cada vez cobra más fuerza el concepto de salario emocional o lo que es lo mismo: Como conseguir que los colaboradores produzcan más invirtiendo menos” (Sáenz, 2017). De esta manera, se impacta positivamente en la corporación al capital humano con una retribución no monetaria, en la vida de los colaboradores generando conciliación, vida laboral y personal, incrementando la innovación, motivación y productividad.

Emulando el modelo ECOVIP S.A.S, deberá identificar en su personal, información sociodemográfica, para poder construir sobre esos resultados las políticas de salario emocional. Estos son: Género (masculino y femenino); edades; estado civil (soltero, casado, unión libre, separado); estrato socioeconómico (Estrato 1, Estrato2, Estrato 3, Estrato 4, Estrato 5 y Estrato 6); tipo de contrato (fijo, indefinido y prestación de servicios); tiempo de vinculación, tipo de vivienda (propia pagada, propia la está pagando, arriendo); material de pisos de vivienda (cerámica o madera, alfombra, baldosa de vinilo o tableta, cemento); hijos (si o no), número de hijos, hijos asisten a (guardería, jardín infantil, colegio, hogar, cuidado familiar); nivel escolar (profesional, posgrado, maestría); nivel hablado de inglés (nulo, bajo, medio, alto); nivel lectura de inglés (nulo, bajo, medio, alto); nivel de comprensión de inglés (nulo, bajo, medio, alto).

Conociendo esto de los colaboradores ECOVIP S.A.S., generará calidad de empleo con políticas claves que aportan: estabilidad, bienestar, confianza, cultura y ocio en el capital humano. ¿Cómo? Por ejemplo: se pueden hacer salidas con los colaboradores, integrando a sus familias para compartir con los funcionarios de la empresa, así se construye proximidad con el capital

humano y sentido de pertenencia. Haciendo que el personal de la compañía se sienta integrado sea que tenga contrato fijo o indefinido.

En el área de bienestar se pueden construir actividades deportivas, actividades de bienestar (desayunos saludables), salud ocupacional (pausas activas), cercanía a altos directivos. Consultando a su personal se puede identificar la preferencia por las actividades que más disfruta realizar como: caminatas, torneos deportivos, fiesta de fin de año, clase de rumba, vacaciones recreativas, bolos, detalle del: día de la madre, día del padre y día de la mujer, yoga y oficina móviles (un día de la semana trabaja desde casa, permitiéndole a la persona ahorrar dinero).

Otra forma es indagar con el personal ¿cuál es la actividad que más disfruta desarrollar en su tiempo libre?, como por ejemplo: viajar, estar en familia, cine, paseos, teatro, labores domésticas, estudio, o video juegos entre otros. Si la persona practica algún deporte, ¿Qué deporte práctica? Fútbol, microfútbol, volleyball, baloncesto, natación, ciclismo gimnasio, atletismo, karate u otro.

De esta manera identificados los gustos o actividades que le gusta desarrollar al personal, se puede indagar ¿qué tipo de políticas le gustaría que implementara la empresa? Flexibilidad laboral, apoyo profesional, servicios sociales, beneficios extra salariales, posibilidades de trabajar desde casa e igualdad de oportunidades.

También se puede consultar que iniciativas desea que incluya la compañía en la dinámica de trabajo, por ejemplo: medio día libre al mes por elección propia, salir los viernes antes de las 3 de la tarde, salas de relajación y descanso e incluir hamacas en zona de descanso.

De esta manera se construye un vínculo fuerte entre los stakeholders internos y ECOVIP S.A.S., permaneciendo leales a la empresa, mejorando la productividad y el mejoramiento continuo, la imagen de la empresa se dará a conocer por sus colaboradores internos hacia los externos,

mejorando la relación organizacional con las empresas que ECOVIP S.A.S, tenga alguna relación comercial, alianza o de otro tipo.

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

Para el desarrollo del apartado financiero del presente plan de negocios se dio seguimiento a lo estipulado en la metodología Harvard y tomando como referencia el contenido de los libros Análisis financiero aplicado (Héctor Ortiz Anaya, 2011) y Contabilidad general (Hernando Díaz Moreno, 2011).

6.1 Propietarios o inversionistas

Del total de capital requerido para el funcionamiento de la empresa los socios creadores de la misma pretenden aportar el 50 % con recursos propios, de este modo el 50 % restante se otorgará a inversionistas los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas. El capital que se pretende convocar se buscará a través de propietarios de taxi que vean en esta idea de negocio una posibilidad de obtener ingresos en el mismo sector bajo la misma actividad económica (transporte individual de pasajeros). Esta estrategia permite reducir el riesgo y la incertidumbre de la inversión para este grupo de inversionistas ya que el perfil de los mencionados refleja un conocimiento en la industria.

Se pretende encontrar estos inversionistas a través de las asociaciones ya creadas en el gremio de los taxis como: la Asociación de propietarios y conductores de taxis de Bogotá ASOTAXISTAS, Sindicato Nacional de Taxistas SINALTAX, Mesa Nacional de Propietarios de Taxi. Igualmente, se pretende hacer vínculos con personajes reconocidos del gremio como: Hugo Ospina (Representante del Sindicato de Taxistas), Manuel Gil (Vocero del Sindicato de taxistas).

Por otro lado, se buscará contactar a representantes y presidentes de empresas de taxis como: Calos Eduardo Hernández (Presidente de Taxis libres), María Botero (Gerente de Radio Taxis Autolagos) y Clemente Hernández García (Presidente de TaxExpress SA.) entre otros.

Como siguiente estrategia se contactará a Los Ángeles Inversionistas a través de la Red Nacional de Ángeles Inversionistas R.N.A.I y mediante la presentación del proyecto ante entidades publico privadas como Bogotá Emprende.

Los inversionistas serán personas naturales o jurídicas de un máximo de seis (6), que consideren viable la idea de un servicio de transporte ecoamigable, y como una inversión de \$100.151.203 millones de pesos, donde se pretende ofrecer una tasa de rentabilidad del **12 %** efectivo anual (EA), momento en el cual comienzan a obtener rentabilidad. Se invitarán a los interesados por medio de la red de empresarios tomasinos de la Universidad Santo Tomás de Aquino.

Se hará una invitación a una rueda de negocios, acordándose el porcentaje de inversión sobre el capital inicial y presentándose las estimaciones sobre el retorno de inversión, por parte de ECOVIP S.A.S.

6.2 Presupuesto a 5 años (ingresos, costos y gastos)

Como primera medida, se da un breve resumen de los ingresos (resultado de la elaboración de un pronóstico de ventas resultado de los datos obtenidos en el plan de mercadeo), costos de venta, gastos operacionales y no operacionales y gastos financieros dentro de los 5 años en los que se evalúa el proyecto.

Cuadro 69

Presupuesto a 5 años (Ingresos, Costos y Gastos)

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$737.753.773	\$794.396.271	\$859.933.035	\$935.304.023	\$1.020.602.452
Costo de ventas	\$ 84.313.086	\$ 92.164.707	\$ 91.800.534	\$103.192.523	\$ 99.952.908
Gastos operacionales y no operacionales	\$501.125.671	\$517.085.735	\$540.231.440	\$563.503.613	\$ 588.001.673
Gastos financieros	\$ 53.684.827	\$ 43.777.427	\$ 32.871.142	\$ 20.865.263	\$ 7.648.925

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Flujo de caja a 5 años

Con el flujo de caja, se puede identificar flujos positivos y ascendentes para los 5 años; esto como resultado de un mayor crecimiento en los flujos de ingresos que de egresos, lo que permite anticiparnos en concluir una tasa interna de retorno (TIR) positiva.

Cabe señalar que el saldo inicial del año 1 (\$79.766.680) refleja el dinero en caja necesario para cubrir los costos de operación de los dos primeros meses, teniendo en cuenta las variables de Seguros de Vehículo, Nómina de operación, Arrendamiento oficina, Mantenimiento vehículos, Nómina admón. y ventas, lavado, servicios de comunicación taxi y oficina, Servicios públicos, Servicios generales.

Cuadro 70

Flujo de caja a 5 años.

	1	2	3	4	5
Flujo de caja					
Saldo inicial	\$ 79.766.680	\$176.969.406	\$ 292.406.227	\$446.751.840	\$ 624.792.948
Ingresos	\$ 737.753.773	\$794.396.271	\$ 859.933.035	\$935.304.023	\$ 1.020.602.452
Salidas	\$ 640.551.048	\$ 669.362.733	\$ 692.144.265	\$ 726.808.428	\$ 748.066.872
Costo de ventas	\$ 84.313.086	\$ 92.164.707	\$ 91.800.534	\$103.192.523	\$ 99.952.908
Gastos operacionales de ventas	\$ 266.933.196	\$280.909.611	\$ 296.710.237	\$312.256.918	\$ 328.629.078
Gastos operacionales de admon	\$ 137.353.801	\$144.337.450	\$ 151.682.529	\$159.408.022	\$ 167.533.921
Pago obligaciones financieras	\$ 151.950.965	\$151.950.965	\$ 151.950.965	\$151.950.965	\$ 151.950.965
Impuesto		\$ 9.596.717	\$ 13.443.156	\$ 30.454.488	\$ 143.615.667
Saldo final	\$ 176.969.406	\$292.406.227	\$ 446.751.840	\$624.792.948	\$ 753.712.862

Fuente: Elaboración propia.

Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios:

6.4 Balance general

Para una mejor comprensión del balance, es pertinente aclarar:

- La celda de “caja”, refleja los saldos finales del flujo de caja.
- La depreciación de los vehículos se causó a 10 años y la de equipo de cómputo se hizo a 5 años.
- El cálculo del impuesto se dio dando aplicación a lo establecido en el Artículo 100 de la ley 1819 de 2016.

Cuadro 71

Impuesto a aplicar según Artículo 100 de la ley 1819 de 2016.

Año	Porcentaje
1	9,00%
2	9,00%
3	15,00%
4	21,00%
5	27,00%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 72

Artículo 100 de la ley 1819 de 2016

Año	Tarifa
1	$9\% + (TG - 9\%) * 0$
2	$9\% + (TG - 9\%) * 0$
3	$9\% + (TG - 9\%) * 0,25$
4	$9\% + (TG - 9\%) * 0,50$
5	$9\% + (TG - 9\%) * 0,75$
6 y siguientes	TG

TG= Tarifa general de renta para el año gravable.

Fuente: Elaboración propia.

- Para el año 5 no se observa valor en la casilla de impuesto por pagar, ya que en el flujo de caja se consideró que el en año 5 se desembolsaría el pago del impuesto de año 4 y el anticipo del

año 5, el cual se debería pagar el año 6 sin embargo se parte del supuesto de que el año quinto se liquidará la empresa.

6.5 Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.

Cuadro 73

Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios

	0	1	2	3	4	5
Balance General						
Activo						
Caja	\$ 79.766.680	\$ 176.969.406	\$ 292.406.227	\$ 446.751.840	\$ 624.792.948	\$ 753.712.862
Inversiones						
Deudores						
Diferidos corto plazo						
ACTIVO CORRIENTE	\$ 79.766.680	\$ 176.969.406	\$ 292.406.227	\$ 446.751.840	\$ 624.792.948	\$ 753.712.862
Equipo de computacion	\$ 14.159.300	\$ 14.159.300	\$ 14.159.300	\$ 14.159.300	\$ 14.159.300	\$ 14.159.300
Equipamiento oficina	15.888.500	15.888.500	15.888.500	15.888.500	15.888.500	15.888.500
Vehiculos	\$ 1.047.000.000	\$ 1.047.000.000	\$ 1.047.000.000	\$ 1.047.000.000	\$ 1.047.000.000	\$ 1.047.000.000
Depreciacion	-\$ 75.838.674	-\$ 75.838.674	-\$ 151.677.348	-\$ 227.516.022	-\$ 303.354.696	-\$ 379.193.370
ACTIVO FIJO NETO	\$ 1.077.047.800	\$ 1.001.209.126	\$ 925.370.452	\$ 849.531.778	\$ 773.693.104	\$ 697.854.430
Diferidos Aplicación	\$ 40.000.000	\$ 32.000.000	\$ 24.000.000	\$ 16.000.000	\$ 8.000.000	\$ -
Diferidos Paguina web	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 1.201.814.480	\$ 1.210.178.532	\$ 1.241.776.679	\$ 1.312.283.618	\$ 1.406.486.052	\$ 1.451.567.292
Pasivo						
Obligaciones financieras	\$ 600.907.240	\$ 502.641.102	\$ 394.467.565	\$ 275.387.742	\$ 144.302.040	-\$ 0
Impuesto por pagar		\$ 9.596.717	\$ 13.443.156	\$ 30.454.488	\$ 53.705.951	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 600.907.240	\$ 512.237.819	\$ 407.910.721	\$ 305.842.230	\$ 198.007.991	-\$ 0
Patrimonio						
Capital	\$ 600.907.240	\$ 600.907.240	\$ 600.907.240	\$ 600.907.240	\$ 600.907.240	\$ 600.907.240
Utilidades retenidas	0	0	\$ 97.033.472	\$ 232.958.718	\$ 405.534.148	\$ 607.570.821
Utilidad del ejercicio		\$ 97.033.472	\$ 135.925.246	\$ 172.575.430	\$ 202.036.673	\$ 243.089.231
TOTAL PATRIMONIO	\$ 600.907.240	\$ 697.940.712	\$ 833.865.958	\$ 1.006.441.388	\$ 1.208.478.061	\$ 1.451.567.292
Total pasivo + patrimonio	\$ 1.201.814.480	\$ 1.210.178.532	\$ 1.241.776.679	\$ 1.312.283.618	\$ 1.406.486.052	\$ 1.451.567.292

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 74.

Estado de Pérdidas y Ganancias a 5 años

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 737.753.773	\$ 794.396.271	\$ 859.933.035	\$ 935.304.023	\$ 1.020.602.452
Costo de ventas	\$ 84.313.086	\$ 92.164.707	\$ 91.800.534	\$ 103.192.523	\$ 99.952.908
llantas	\$ 19.771.125	\$ 20.630.345	\$ 21.526.905	\$ 22.462.429	\$ 23.438.608
Mantenimiento vehiculos	\$ 17.742.537	\$ 22.701.114	\$ 19.318.169	\$ 27.560.195	\$ 21.033.724
Recarga bateria	\$ 46.799.424	\$ 48.833.249	\$ 50.955.461	\$ 53.169.900	\$ 55.480.575
Utilidad Bruta	\$ 653.440.687	\$ 702.231.564	\$ 768.132.500	\$ 832.111.500	\$ 920.649.545
Gastos operacionales de ventas	\$ 271.933.196	\$ 280.909.611	\$ 296.710.237	\$ 312.256.918	\$ 328.629.078
Seguros de Vehiculo	\$ 54.762.960	\$ 57.142.867	\$ 59.626.201	\$ 62.217.456	\$ 64.921.323
Nómina de operación	\$ 187.890.356	\$ 198.446.662	\$ 209.596.057	\$ 221.371.863	\$ 233.809.272
Revision Tecnomecánica	\$ -	\$ -	\$ 1.082.491	\$ 1.129.534	\$ 1.178.622
Lavado	\$ 5.760.000	\$ 6.010.320	\$ 6.271.518	\$ 6.544.068	\$ 6.828.463
Servicios de comunicación vehiculos	\$ 8.519.880	\$ 8.875.178	\$ 9.245.917	\$ 9.632.767	\$ 10.036.429
Publicidad	\$ 10.000.000	\$ 10.434.583	\$ 10.888.053	\$ 11.361.230	\$ 11.854.970
Paguina web	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos operacionales de admon	\$ 221.192.475	\$ 228.176.124	\$ 235.521.203	\$ 243.246.696	\$ 251.372.595
Arrendamiento oficina	\$ 48.000.000	\$ 50.086.000	\$ 52.262.654	\$ 54.533.902	\$ 56.903.854
Nómina admon y ventas	\$ 81.952.392	\$ 86.556.750	\$ 91.419.797	\$ 96.556.066	\$ 101.980.908
Servicios publicos	\$ 3.835.009	\$ 3.973.310	\$ 4.116.963	\$ 4.266.185	\$ 4.421.203
Servicios generales	\$ 3.566.400	\$ 3.721.390	\$ 3.883.115	\$ 4.051.869	\$ 4.227.956
Otros gastos (amortizacion)					
Amortizacion - Desarrollo de aplicación	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Depreciacion activos	\$ 75.838.674	\$ 75.838.674	\$ 75.838.674	\$ 75.838.674	\$ 75.838.674
Vehiculos	\$ 73.290.000	\$ 73.290.000	\$ 73.290.000	\$ 73.290.000	\$ 73.290.000
Equipos de computacion	\$ 2.548.674	\$ 2.548.674	\$ 2.548.674	\$ 2.548.674	\$ 2.548.674
Utilidad operacional	\$ 160.315.016	\$ 193.145.829	\$ 235.901.060	\$ 276.607.887	\$ 340.647.872
Gastos financieros	\$ 53.684.827	\$ 43.777.427	\$ 32.871.142	\$ 20.865.263	\$ 7.648.925
Utilidad antes de impuesto	\$ 106.630.189	\$ 149.368.402	\$ 203.029.918	\$ 255.742.624	\$ 332.998.947
Impuesto de renta y complementarios	\$ 9.596.717	\$ 13.443.156	\$ 30.454.488	\$ 53.705.951	\$ 89.909.716
Utilidad neta	\$ 97.033.472	\$ 135.925.246	\$ 172.575.430	\$ 202.036.673	\$ 243.089.231

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Indicadores de evaluación financiera

Cuadro 75

Escenario real

VPN	\$ 757.277.456
TIR	14,38%
TASA DE DESCUENTO	12%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 76

	1	2	3	4	5
WACC	9,72%	10,25%	10,83%	11,42%	12,00%
ROI	13,34%	15,96%	19,00%	21,08%	24,22%
ROE	13,903%	16,301%	17,147%	16,718%	16,747%
ROA	7,7%	9,9%	11,3%	11,9%	13,3%
EVA	\$ 82.880.436	\$ 94.224.003	\$ 96.450.356	\$ 84.905.690	\$ 76.550.081
EBITDA	\$ 244.153.690	\$ 276.984.503	\$ 319.739.734	\$ 360.446.561	\$ 424.486.546

Fuente: Elaboración propia.

Una vez diseñados los estados financieros en el plazo del proyecto (5 años) y con sus respectivas proyecciones, se logró determinar que el proyecto (evaluado con una tasa de descuento del 12%) presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 14.38 % y un Valor presente neto (VPN) de \$757.277.456;. Lo que permite evidenciar los altos niveles de beneficio y rentabilidad que el presente generaría para un inversionista.

Rendimiento del patrimonio (ROE). Utilidad neta/Patrimonio: El rendimiento sobre la inversión para el año 1 será de 13.9 % y para el año 5 será de 16.7 %, teniendo un promedio de rendimiento en los 5 años de 16.16 %; en otras palabras, de cada peso \$ 1 invertido el socio obtendrá una utilidad promedio de 16.16 centavos.

Rendimiento del activo total (ROA). Utilidad neta/ activo total bruto²: El indicador calculado refleja que la utilidad neta, respecto al activo total, corresponde al 7.7 % en el año 1 y al 13.3 % en el año 5. En otras palabras por cada peso \$ 1 invertido en el activo total genera una ganancia neta de 7.7 centavos en el año 1 y 13.3 centavos en el año 5. De esta manera se evidencia la capacidad del activo para producir utilidad independiente a la forma con la que el proyecto fue financiado.

Valor Económico Agregado (EVA). Utilidad neta – costo de capital (wacc) * capital. El EVA nos permite determinar si se creó o destruye valor en la empresa, teniendo en cuenta las ganancias netas de la operación descontando el costo de capital empleado para el ejercicio. Así pues, para el presente caso se obtuvo que el primer año ECOVIP SAS creó valor a lo largo del proyecto con unos flujos positivos de \$ 82.880.436, \$ 94.224.003, \$ 96.450.356, \$ 84.905.690 y \$ 76.550.081.

EBITDA. Utilidad de operaciones + gastos por depreciación + gastos por amortización: este indicador evidencia el valor de la utilidad operacional en términos de efectivo. En otras palabras, a pesar de reportar una utilidad operacional contable de \$160.315.016 (para el año 1) y \$ 340.647.872 (para el año 5) donde se contemplan costos y gastos de operación donde algunos rubros no implican salida de efectivo, en realidad para los mencionados años la empresa realmente dispondrá de \$ 244.153.690 (año 1) y \$ 424.486.546 (año 5) en caja.

Escenario pesimista

El presente escenario se realizó bajo el supuesto de una meta de 110 kilómetros diarios y una afectación por tasa de interés bancario que pasa del 10.08% EA al 13.08% EA, dejando fijo el precio empleado en el escenario real. Con ello se presenta los resultados de los indicadores

² Corresponde al valor de los activos totales, sin descontar la depreciación no las provisiones de inventarios y deudores.

financieros y el impacto en los mismos bajo la idea que no se logre cumplir la meta de kilómetros diarios de 120.

Cuadro 77

VPN	-\$ 67.710.639
TIR	-1,46%
TASA DE DESCUENTO	12%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 78

	1	2	3	4	5
WACC	10,44%	10,70%	11,06%	11,49%	12,00%
ROI	8,22%	10,48%	13,43%	15,76%	19,80%
ROE	4,306%	8,288%	11,391%	12,625%	14,209%
ROA	2,3%	4,6%	6,8%	8,2%	10,4%
EVA	\$ 30.633.874	\$ 40.475.903	\$ 45.894.778	\$ 37.876.130	\$ 33.095.864
EBITDA	\$ 182.674.209	\$ 203.207.589	\$ 230.703.258	\$252.994.328	\$294.809.555

Fuente: Elaboración propia.

Escenario optimista

El presente escenario se realizó bajo el supuesto de una meta de 130 kilómetros diarios dejando fijo el precio empleado en el escenario real. Con ello se presenta los resultados de los indicadores financieros y el impacto en los mismos bajo la idea que se logre sobrepasar la meta de kilómetros diarios de 120.

Cuadro 79

VPN	\$ 1.483.778.113
TIR	25,85%
TASA DE DESCUENTO	12%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 80

	1	2	3	4	5
WACC	9,82%	10,41%	10,99%	11,52%	12,00%
ROI	18,45%	20,99%	23,69%	25,19%	27,46%
ROE	20,292%	21,220%	20,599%	19,229%	18,458%
ROA	11,6%	13,5%	14,3%	14,3%	15,3%
EVA	\$ 132.623.529	\$ 147.219.400	\$ 148.712.239	\$135.900.084	\$125.816.389
EBITDA	\$ 305.633.171	\$ 350.761.417	\$ 408.776.211	\$467.898.793	\$554.163.536

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se logró evidenciar y comprobar que una de las problemáticas que enmarca la prestación del servicio individual de transporte actual en vehículos taxi, está relacionada con los factores o acciones vinculadas al vehículo y el conductor, pues el 98% de los encuestados prefieren prudencia al manejar, el 99 % valora la seguridad en el servicio, el 85 % valora el confort, el 98% desea llegar lo más pronto a su lugar de destino. Resultados coherentes con los datos ofrecidos por las oficinas de servicio al cliente de la Secretaría Distrital de Movilidad y de las Empresas de transporte legalmente habilitadas en cuanto al reporte de quejas de los usuarios de taxi, donde las principales razones de la inconformidad fueron: porque los conductores se negaron a prestar el servicio, por alteración del taxímetro, por cobros excesivos en el servicio y por agresiones del conductor.

El resultado de la investigación permitió encontrar que el 35% de los encuestados no está satisfecho con el servicio individual de pasajeros en la ciudad, por lo cual se concluyó la existencia de necesidades insatisfechas para los usuarios de este servicio de transporte y con ello una oportunidad de negocio en este mercado.

Una vez analizados los datos de las encuestas, la información de la industria, la información del mercado, el comportamiento de la oferta y demanda del sector, se logró estructurar una idea de negocio basado en las actividades clave en donde los usuarios del transporte individual perciben valor. De este modo se da creación a la idea de negocio de ECOVIP S.A.S una empresa de transporte de pasajeros que basa su innovación en la prestación de servicio en vehículos eléctricos, bajo la modalidad de oficina móvil y a través de conductores calificados para la adecuada prestación del servicio.

Teniendo en cuenta el perfil del cliente de ECOVIP S.A.S encontrado a partir de los resultados de la encuesta aplicada (Empresarios y ejecutivos con alto nivel educativo, alto nivel de ingreso, que les gusta llegar pronto a su lugar de destino, que se movilizan con alta frecuencia hacia el lugar de trabajo), se logró determinar que la demanda a considerar está ubicada en el subgrupo de medianas y grandes empresas de las Localidades de Chapinero, Fontibón, barrios unidos, Suba, Puente Aranda, Engativá, con un universo total de 3.589 empresas; de las cuales 1.190 son grandes empresas distribuidas en las mencionadas localidades y 2.399 corresponden a medianas empresas.

Aplicando la distancia promedio de un viaje en taxi en Bogotá (6.6 kilómetros), según lo indicado en el libro ¡TAXI!: el modo olvidado de la movilidad en Bogotá (Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012), y teniendo en cuenta la estructura organizacional básica de cualquier empresa (gerente general, gerente de finanzas, gerente de recursos humanos, gerente de producción y gerente de mercadeo), se determinó que el público a atacar en un primer escenario (nicho) estará ubicada en la localidad de Chapinero por sus 1.228 empresas (436 grandes y 792 medianas), lo que refleja un público aproximado de 6.1140 personas que pueden demandar un aproximado de 40.524 kilómetros.

Una vez determinado la oferta y demanda del proyecto y mediante el método de costeo más margen de ganancia, se encontró que el precio de ECOVIP S.A.S estará determinado en kilómetros recorridos, cuyo valor estará en \$ 3.014. De este modo, los costos totales diarios, por vehículo, asociados a la operación de la actividad (\$ 284.759) podrán ser recuperados al realizar el kilómetro 95 (teniendo en cuenta el precio de \$ 3.014). Es decir, que el punto de equilibrio sin utilidad alguna se obtendrá cuando se realice un recorrido con pasajeros de 95 kilómetros.

Teniendo en cuenta que un vehículo taxi recorre 219 kilómetros diarios en promedio en una jornada de 5:00 a.m. a 9:00 p.m., donde en promedio el 55 % se hacen en kilómetros con carga y el otro 45 % en vacío, se logró estimar que para alcanzar la viabilidad del negocio es necesario el recorrido diario por vehículo de una meta de 120 kilómetros.

Finalmente y de acuerdo a lo expuesto anteriormente, se logró generar un modelo financieramente viable, sostenible y sustentable; en el que se ofreció una tasa de rentabilidad al inversionista del 12 %. Sin embargo, el modelo promete una tasa interna de retorno (TIR) del 14.38 % efectivo anual. Además, de ser un modelo implementado bajo un precio del servicio que es competitivo frente a los servicios de lujo nacientes, con la empresa legalmente constituida, de acuerdo con las normas legales que existen hasta este momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham H. Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez. (2012). *¡Taxi! El Modo Olvidado De La Movilidad En Bogotá*. Bogotá: Universidad De Los Andes.
- Beltrán B, A. (2015, Febrero 17). Entrevista. (J. C. Durán, Interviewer)
- BYD Motor Colombia S.A.S. (2014, Diciembre 01). *Aspectos y consideraciones para la masificación de taxis eléctricos en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- BYD Motor Colombia S.A.S. (2015). *Ficha técnica BYD e6*. Bogotá D.C.
- Cabify. (2017, abril 11). <https://cabify.com/colombia/bogota#tariffs-group>. Retrieved from www.cabify.com/: <https://cabify.com/colombia/bogota#tariffs-group>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011, Octubre 23). *Resultados encuesta de percepción sobre las condiciones, calidad y servicio a los usuarios de TransMilenio, TPC y SITP*. Retrieved from www.ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/content/download/3810/43926/file/Encuesta>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). <http://www.ccb.org.co/>. Retrieved from CCB_Balance de la economía de la región Bogota Cundinamarca 2016: file:///C:/Users/Usuario/Documents/Downloads/CCB_Balance%20de%20la%20economía%20de%20la%20región%20Bogotá%20Cundinamarca%202016.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017, 02 28). *Empresas en Bogotá según Localidad y UPZ. 1972 - 2017*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Carlos Alfonzo Pereira Fenández. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Chiavenato, I., & Villamizar, G. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Código Sustantivo del Trabajo. (2017, 05 11). *Artículo 47*. Retrieved from <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Código Sustantivo del Trabajo. (2017, 05 11). *Artículo 22*. Retrieved from <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Código Sustantivo del Trabajo. (2017, 05 11). *Artículo 45*. Retrieved from <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Código Sustantivo del Trabajo. (2017, 05 11). *Artículo 46*. Retrieved from <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Código Sustantivo del Trabajo. (2017, 05 11). *Artículo 6*. Retrieved from <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

- DANE. (2016, 10 10). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Retrieved from www.dane.gov.co:
http://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (09 de Octubre de 2016). <http://www.dane.gov.co/>. Obtenido de Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- David, Fred R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Decreto 019, D.O 48.380 (Ministerio de Transporte enero 10, 2012).
- Decreto 1047, Artículo 117 (Ministerio de Transporte Junio 04, 2014).
- Decreto 1079, Decreto 1079 (Ministerio de Transporte 05 26, 2015).
- Decreto 2297 (Ministerio de Transporte Noviembre 27, 2015).
- Decreto 439 , Decreto 439 (Alcaldía Mayor de Bogotá Octubre 10, 2016).
- DECRETO 575 (Alcaldía Mayor De Bogotá Diciembre 17, 2013).
- DECRETO 575 Capitulo 2, Art. 4, Inciso 2 (Alcaldía Mayor De Bogotá Diciembre 17, 2013).
- Decreto 600, 600 (Alcaldía Mayor de Bogotá Diciembre 30, 2015).
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, OFICIO 001084 DE (Respuesta derecho de petición DICIEMBRE 16, 2016).
- Eco Inteligencia. (2011, Septiembre 06). <http://www.ecointeligencia.com/>. Retrieved from El primer coche de la historia fue eléctrico: <http://www.ecointeligencia.com/2011/09/el-primer-coche-de-la-historia-fue-electrico/>
- Estatuto Nacional de Transporte, Ley 336 (Congreso de Colombia Diciembre 20, 1996).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fred R. David . (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gordon, J. G. (1997). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, Quinta edición.
- Graham Friend y Stefan Zehle. (2008). *Cómo Diseñar Un Plan de Negocios*. Buenos Aires: 4 Medía The Economist.
- Héctor Ortiz Anaya. (2011). *Análisis Financiero Aplicado*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, BaptistaLucio. (2014). *Metodología de la Investigación. 6a edición*. México: Mc Graw Hill.

- Hernando Díaz Moreno. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá D.C.: Pearson Educación Colombia.
- Hugo Andrés Gutiérrez. (2009). *Estrategias de Muestreo*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Idalberto Chiavenato. (2008). *Gestión del Talento Humano*. España: McGraw Hill.
- Instituto de Desarrollo Urbano. (2016, 10 10). *Estado de la Malla vial - 2015 I -*. Retrieved from www.idu.gov.co/: <http://app.idu.gov.co/geodata/IntenasMain/estadisticas.html>
- Jairo D. Murcia Murcia, Flor N. Diaz P. Victor M. Duarte. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá D.C: ALFAOMEGA COLOMBIA S.A.
- José Ignacio Vélaz Rivas. (1996). *Motivos y Motivación en la Empresa*. España: Diaz de Santos.
- Juan Luis Urcola Tellería. (2008). *La motivación empieza en uno mismo*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1997). *Marketing: an introduction*. London: Prentice-Hall.
- LEGIS EDITORES. (2013). *Código de Comercio*. Bogotá D.C: LEGIS EDITORES.
- Ley 789 de 2002. (2017, 05 11). *Artículo 28*. Retrieved from <http://www.dane.gov.co/files/varios/legal/LEY%20789%20DE%202002%20DESEMPL EO1.pdf>
- Magic Markers, P. (2015, Abril 19). *¿Cuál es el problema con Uber?* Retrieved from www.magicmarkerspro.com/: <http://www.magicmarkerspro.com/videos>
- Maria Camila Uribe Sánchez. (2009). http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones_SDP/21_bogota_%20D_C_monografia_jul_2009.pdf. Retrieved from http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones_SDP/21_bogota_%20D_C_monografia_jul_2009.pdf
- McClelland David C. (1961). *The achieving society*. Princeton, Nueva Jersey: Van Norstrand Company. Inc.
- Mí Águila. (2017, Abril 11). *Ciudades y tarifas*. Bogotá D.C, Colombia.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2016, 08 15). <http://www.minambiente.gov.co/>. Retrieved from Resolución 610 marzo 24 de 2010: <http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/bf-Resoluci%C3%B3n%20610%20de%202010%20-%20Calidad%20del%20Aire.pdf>
- Ministerio de Transporte. (2008). *Ministerio de transporte*. Retrieved from <https://www.mintransporte.gov.co/>: [file:///C:/Users/TOSHIBA%20S55/Downloads/DIAGNOSTICO_TRANSPORTE_2008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA%20S55/Downloads/DIAGNOSTICO_TRANSPORTE_2008%20(1).pdf)

- Ministerio de transporte. (2008). *Ministerio de transporte*. Retrieved 05 09, 2015, from Ministerio de transporte: www.mintransporte.gov.co
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. ((1997)). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación. Naucalpán de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamerica SA.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Educación.
- MOLINA RUIZ, R. A. (2016, Abril 25). Gerencia de Autos. (J. C. Durán, Interviewer)
- Montezuma Enríquez, R. (2000). *Presente y futuro de la movilidad urbana en Bogotá: Retos y realidades*. Bogotá D.C: Ceja Centro Editoria Javeriano.
- Ramirez, F. J. (2016, Agosto 15). Asesoría. (Estadística, Interviewer)
- Ramos, J. C. (2016, Agosto 24). Asesor comercial cotización. (J. C. Durán, Interviewer)
- Respuesta derecho de petición, SDQS1308772016 (Secretaria Distrital de Movilidad agosto 02, 2016).
- Respuesta Derecho de Petición a CODENSA, 1970948 (Gustavo Adolfo Gómez Ramírez 07 04, 2017).
- Respuesta Derecho de Petición SDM, SDQS1308772016 (Secretaria Distrital de Movilidad 08 02, 2016).
- Ricardo Hoyos Ballesteros. (2013). *Plan de Marketing Diseño, Implementación y Control*. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Richard Lynch. (2006). *La estrategia corporativa*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Santiago Lopez Arrázola. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá D.C.: Ediciones USTA.
- Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2015, Enero 13). RESPUESTA A LA INFECCION RESPIRATORIA AGUDA. *VIGILANCIA DE MORBILIDAD POR IRA*. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Secretaria Distrital de Ambiente. (2016, 06 12). <http://www.ambientebogota.gov.co/>. Retrieved from Plan Decenal de Descontaminación del Aire Para Bogotá, 2010: http://ambientebogota.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=b5f3e23f-9c5f-40ef-912a-51a5822da320&groupId=55886
- Secretaria Distrital de Movilidad. (2015, Diciembre 30). *Luis Carlos Daza Velásquez, Director de Control y Vigilancia Movilidad en Cifras*. Bogotá D.C: SDM. Retrieved from www.simur.gov.co/: www.simur.gov.co/documents/10180/76627/MOVILIDAD_EN_CIFRAS_2011.pdf

- Secretaría Distrital de Movilidad. (2015). *Proyecto Piloto de taxis eléctricos*. Secretaría Distrital de Movilidad. Bogotá D.C.: Dirección de Estudios Sectoriales y de Servicios. Retrieved 07 28, 2015
- Secretaría Distrital de Planeación. (2014, enero 31). <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP>. Retrieved from Documento EMB 2014, No. 066 Caracterización socioeconómica - Encuesta Sisbén III:
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2015>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2015). <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP>. Retrieved from Proyecciones de Población 2015 - 2020:
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Skinner Burrhus Frederic. (2006). *la búsqueda de orden en la conducta voluntaria*. Barcelona: Universitas Psychologica.
- Superintendencia Financiera. (2016, 10 10). www.superfinanciera.gov.co. Retrieved from Instrucciones relativas a la administración del riesgo de lavado de activos y de la financiación del terrorismo:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xze-5UdKIEQJ:https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/Normativa/NormasyReglamentaciones/cir007/cap11lavadodeactivos.doc+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Uber. (2017, Abril 11). *Uber Tarifas*. Retrieved from <http://uber-tarifas-bogota-bogota-co.ubertarifa.com/>: <http://uber-tarifas-bogota-bogota-co.ubertarifa.com/>
- Una mancha amarilla de 480.000 taxis recorre las ciudades de Colombia, C. R. (2014, 09 05). <http://caracol.com.co/>. Retrieved from Caracol radio:
http://caracol.com.co/radio/2014/09/05/nacional/1409925000_401523.html
- Unidad Informática de Doctrina DIAN, Oficio 014750 de 2016 junio 13 (Respuesta Derecho de petición DECRETO 2909 DE 2013 Febrero 14, 2017).
- Vadillo, M. T. P. (2013). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. In M. T. Vadillo, *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid España.
- Velásquez, L. C. (2015, Junio 10). Director de Control y Vigilancia de la Secretaría Distrital de Movilidad. (J. C. Durán, Interviewer)
- Wikipedia. (2017, 07 11). <https://es.wikipedia.org/>. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
- Wilson Velastegui. (2017, 06 05). es.slideshare.net. Retrieved from https://es.slideshare.net/wilsonvelas?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 Formulario 1: Prueba piloto

1 - DATOS PERSONALES. A continuación encontrará información básica personal.

1.1. Nombre completo _____

1.2 Sexo. F _____ M _____

1.3 Edad _____ años. Si la respuesta no está en rango de 25 a 60 años, pasar a la pregunta 7.

1.4 Nivel Educativo: Bachiller (B) _____; Técnico (T) _____; Universitario (U) _____; Posgrado (P) _____.

2 - SITUACIÓN OCUPACIONAL. Marque solo una, de las siguientes opciones.

2.1 ¿Cuál es su situación ocupacional? Empleado (E) ____ Pensionado (P) ____ Trabajador independiente (T) ____ Desempleado (D) ____ Otro, cuál (O)? ____

3- INGRESOS FAMILIARES Y NÚCLEO FAMILIAR

3.1- ¿Cuánto suman los ingresos mensuales del núcleo familiar (IF)? _____

3.2- Incluyendo usted ¿cuántas personas conforman su hogar (QP)? _____

4- SITUACIÓN DE TRANSPORTE ACTUAL.

4.1- ¿Cuál es el tipo de transporte? Propio (P) _____ Bus (B) _____ Taxi (T) _____ Otro, cuál? (O) _____

4.2- ¿Tiene intención de usar el transporte individual e pasajeros en el próximo año? Si _____ No _____ Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 7.

4.3 ¿Qué lo motiva a comprar usar transporte individual? Trabajo (T) _____ Familia (F) _____ Otra, Cual (O) ? _____

5- CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE. Previamente se mostrarán los diseños preliminares de los tipos de autos.

5.1 ¿Qué tipo de le gusta? BYD (B) _____ Nissan (N) _____ BMW (W)

5.2 Cantidad de puestos prefiere al viajar: 1 _____ 2 _____ 3 _____ O, cuantos

5.3 Cantidad de Autos: 1 _____ 2 _____ 3 _____ O, cuantos _____

5.4 ¿Califique qué tan importante son para usted estas áreas? (Del 1 al 5 donde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 es importante y 5 es muy importante):

Parqueadero (P) _____ Deposito (D) _____ Sala de entretenimiento (E) _____ Biblioteca (B)

_____ Chimenea (C) _____

5.5 ¿Qué áreas comunes le gustaría tener en el conjunto residencial? (Ordene las opciones de 5 a 1, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante): Salón comunal (SC) _____ Gimnasio

(GM) _____ Guardería (G) _____ BBQ (B) _____ Zona húmeda (ZH) _____

5.6. ¿Qué tipo de fachada prefiere para su vivienda? Ladrillo a la vista (LV) _____ Aluminio y vidrio (AV) _____ Pañete estucado (PE) _____

6- PRESUPUESTO.

6.1 De acuerdo con la opción de vivienda anteriormente seleccionada ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? Inferior a 200 millones _____; Entre 200 a 300 millones _____; Entre 301 a 450 millones _____; Más de 451 millones _____ Otro valor _____

7- MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

1.1 Teniendo en cuenta las diferentes opciones existentes para promocionar el sector inmobiliario, cuando va a comprar vivienda, ¿A través de que medio se informa? (Marque al menos una opción): Radio (RD) _____ Prensa escrita (PE) _____ Televisión (TV) _____ Internet (IT) _____ Revista especializada (RE) _____ Familiar o amigo (FA) _____

Anexo 2. Formulario 2: Prueba Piloto

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

TRANSPORTES INDIVIDUAL PASAJEROS

ENCUESTA APLICABLE ESTUDIO DE MERCADO PROYECTO TIP

Fecha: _____; **Hora** _____; **Lugar encuesta** _____

Buen día, mi nombre es Juan Carlos Silva D y realizo una encuesta con fines académicos, en desarrollo de la Maestría de Administración de Negocios (MBA) de la Universidad Santo Tomás. Su opinión es muy importante para conocer cuáles son sus necesidades y aspiraciones vinculadas al modelo de vivienda, así como la composición, características e ingresos de su núcleo familiar, con el objeto de diseñar y desarrollar un proyecto Transporte Individual de pasajeros en la ciudad de Bogotá.

La información que usted proporcione será tratada de forma privada y no será divulgada a terceros. Agradecemos disponer 5 minutos de su tiempo para el diligenciamiento de esta encuesta.

1 - DATOS PERSONALES. A continuación encontrará información básica personal.

1.1 Nombre completo _____

1.2 Sexo. F _____ M _____

1.3 Edad _____ años. Si la respuesta no está en rango de 20 a 60 años, pasar a la pregunta 8.

1.4 Nivel Educativo: Bachiller (B) _____; Técnico (T) _____; Universitario (U) _____; Posgrado (P) _____.

2 - **SITUACIÓN OCUPACIONAL.** Marque solo una, de las siguientes opciones.

2.1 ¿Cuál es su situación ocupacional? Ejecutivo (E) _____ Pensionado (P) _____ Trabajador independiente (T) _____ Desempleado (D) _____ Otro, cuál (O)? _____

3- **INGRESOS FAMILIARES Y NÚCLEO FAMILIAR**

3.1- ¿Cuánto suman los ingresos mensuales del núcleo familiar (IF)? _____

3.2- Incluyendo usted ¿cuántas personas conforman su hogar (QP)? _____

4- **SITUACIÓN DE TRANSPORTE ACTUAL.**

4.1- ¿Cuál es el tipo de transporte? Próprio (P) _____ Bus (B) _____ Taxi (T) _____ Uber _____ Otro, cuál? (O) _____

4.2- ¿Tiene intención de usar el transporte individual e pasajeros en el transcurso del año?
Si _____ No _____ Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 8.

4.3 ¿Qué lo motiva a usar transporte individual? Trabajo (T) _____ Familia (F) _____ Otra, Cual (O) ? _____

5- **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INDIVIDUAL.**

Previamente se mostrarán los diseños preliminares de los tipos de los autos.

5.1 Calidad: ¿Está satisfecho con el servicio individual de pasajeros en la ciudad?

Si _____ NO _____

5.2 Sin tener en cuenta el tráfico y la hora pico en la ciudad cuando toma un transporte como usuario usted ¿quiere llegar lo más pronto posible a su lugar de destino?

Si _____ No _____

5.3 ¿Qué tal le parece la relación precio vs servicio en el transporte individual de pasajeros actualmente?

Le gusta _____ No le gusta _____

5.4. ¿Cómo usuario de transporte individual prefiere prudencia al manejar? Sí___ No___

5.5 ¿Al tomar un transporte individual solo o con dos personas más, valora usted la seguridad dentro del vehículo?

Si___ No ___

5.6 ¿Cómo percibe usted un transporte individual que al momento de pedirlo si le llegue? Bueno___ malo___

5.7 ¿Valora usted el confort en un servicio de transporte? Si___ No___

5.8. ¿Valora usted tomar un servicio de transporte que le colabore al medio ambiente? Si___ No___

5.9. Si como usuario existiera un servicio de transporte individual que le colabora al medio ambiente con servicio de conectividad ¿usaría este servicio? Si___ No___

5.9.1 ¿Usaría un servicio de transporte individual en su empresa? Si___ No___

6- PRESUPUESTO.

6.1 ¿Cuánto gastaría en su compañía para usar un servicio de transporte individual con energías limpias al mes?

De 500.000 a 1'000.000 ___

De 1'000.001 a 1'500.000 ___

De 1'500.001 a 2'000.000 ___

De 2'000.001 en adelante ___

7- MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

7.1 Teniendo en cuenta las diferentes opciones existentes para promocionar sector transporte, ¿A través de que medio, usted se informa habitualmente? (Marque una opción): Radio (RD)

_____ Prensa escrita (PE) _____ Televisión (TV) _____ Internet (IT) _____ Aplicaciones móviles (APM) _____ Familiar o amigo (FA) _____

8. Despedir al encuestado

Agradecemos su participación y el tiempo invertido en el desarrollo de la encuesta. Hasta una próxima oportunidad.

Equipo Responsable: Juan C. Silva

Anexo 3. Formulario 3, aplicado en prueba de campo.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

TRANSPORTES INDIVIDUAL PASAJEROS

ENCUESTA APLICABLE ESTUDIO DE MERCADO PROYECTO TIP

Fecha: _____; **Hora** _____; **Lugar encuesta** _____

Buen día, mi nombre es Juan Carlos Silva D y realizo una encuesta con fines académicos, en desarrollo de la Maestría de Administración de Negocios (MBA) de la Universidad Santo Tomás. Su opinión es muy importante para conocer cuáles son sus necesidades y aspiraciones vinculadas al modelo de transporte, así como la composición, características e ingresos de su núcleo familiar, con el objeto de diseñar y desarrollar un proyecto Transporte Individual de pasajeros de primera clase, con altos niveles de calidad, conectividad y ecoamigable en la ciudad de Bogotá.

La información que usted proporcione será tratada de forma privada y no será divulgada a terceros. Agradecemos disponer 5 minutos de su tiempo para el diligenciamiento de esta encuesta.

1. SITUACIÓN DE TRANSPORTE ACTUAL.

1. ¿Cuál es su tipo de transporte? (x) Particular (1) ___ Bus (2) ___

Taxi (3) ___ Uber (4) ___ Otro, cuál? (5) _____

1.2 Frecuencia: descartando el auto propio, ¿cuál es la frecuencia de uso sea taxi o Uber al mes? (x): Entre 1 y 5 veces al mes (1); ___ Entre 6 y 15 veces al mes (2) ___ Entre 16 y 30 veces al mes (3) _____

1.3 ¿Tiene intención de usar el transporte individual de pasajeros en el transcurso del año? (x) Si (1) ___ No (2) ___ Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 8.

1.4 ¿Qué razones lo motiva a usar transporte individual? (x) Trabajo (1) ___

Familia (2) ___ Otra, Cual (3) ? _____

2. AHORA VAMOS HABLAR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INDIVIDUAL. Marque con una (x)

2.1 Calidad, Servicio y Precio: ¿Está satisfecho con el servicio individual de pasajeros en la ciudad? Si Uber (1) ___ Si Taxi (2) ___ No Uber (3) ___ No Taxi (4) _____

No ¿Por qué? _____

2.2 Sin tener en cuenta el tráfico y la hora pico en la ciudad, cuando toma un transporte en los trayectos más frecuentes usted ¿quiere llegar lo más pronto posible a su lugar de destino? (x) Si (1) ___ No (2) _____

2.3 ¿Qué tal le parece la relación precio vs servicio en el transporte individual de pasajeros actualmente? (x) Le gusta (1) ___ No le gusta (2) ___ Uber (3) ___ Taxi (4) _____

2.4 ¿Cómo usuario de transporte individual prefiere prudencia al manejar? (x)

Si (1) ___ No (2) _____

2.5 ¿Al tomar un transporte individual solo o con dos personas más, valora usted la seguridad dentro del vehículo? (x) Si (1) ___ No (2) _____

2.6 ¿Cómo percibe usted un transporte individual que al momento de pedirlo si le llegue?

Tiempo de respuesta (entre 5 y 15 minutos) (x). Bueno (1) ____ Malo (2) ____

2.7 ¿Valora usted el confort en un servicio de transporte? (x) Si (1) __ No (2) ____

2.8 ¿Valora usted tomar un servicio de transporte que se identifique con el medio ambiente? (x)

Si (1) __ No (2) ____

2.9. Si como usuario existiera un servicio de transporte individual que le colabora al medio ambiente con servicio de conectividad ¿usaría este servicio? (x)

Si (1) __ No (2) ____

2.9.1 ¿Usaría este tipo de servicio de transporte individual en su empresa? (x)

Si (1) ____ No (2) ____

3. **PRESUPUESTO.**

3.1. ¿Cuál sería el presupuesto mensual para utilizar un servicio de transporte individual con energías limpias? (x)

De 1 a 2 smmlv (1) ____ de 3 a 4 smmlv (2) ____

De 5 smmlv a 6 smmlv (3) ____ De 7 smmlv en adelante (4) ____

4. **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

4.1 Teniendo en cuenta las diferentes opciones existentes para promocionar sector transporte, ¿A través de que medio, usted se informa habitualmente? (Marque una opción): Radio (1) __ Prensa escrita (2) ____ Televisión (3)____ Internet (4)____ Aplicaciones móviles (5) ____ Familiar o amigo (6) ____

5. **DATOS DEMOGRÁFICOS.** A continuación encontrará información básica personal

5.1 Nombre completo _____

5.2 Sexo. F (1) _____ M (2) _____

Rango de Edad: 25-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 56 en adelante _____.

5.3 Nivel Educativo: Bachiller (1) _____; Técnico (2) _____;

Universitario (3) _____; Posgrado (4) _____.

5.4 Es usted: Empresario (1) ____ Ejecutivo (2) ____ Turista (3) ____

6. SITUACIÓN OCUPACIONAL. Marque solo una, de las siguientes opciones.

6.1 ¿Cuál es su situación ocupacional? Empleado (1) ____ Pensionado (2) ____

Trabajador independiente (3) ____ Desempleado (4) ____ Otro, cuál (5)? _____

7. INGRESOS FAMILIARES Y NÚCLEO FAMILIAR

7.1 ¿Cuánto suman los ingresos mensuales del núcleo familiar? 689.455 pesos

1-2 smmlv (1) _____ 3-4smmlv (2) _____ 5-6smmlv (3) _____

7smmlv en Adelante (4) _____

7.2 Incluyendo usted ¿cuantas personas conforman su hogar (1)?# _____

7.3 A usted como persona natural o jurídica le interesaría adquirir los servicios de transporte individual de pasajeros con energías limpias y conectividad en su compañía. SI (1) ____ No (2) ____

¿Por qué? _____

8. Despedir al encuestado

Agradecemos su participación y el tiempo invertido en el desarrollo de la encuesta. Hasta una próxima oportunidad.

Responsable: Juan Carlos Silva Durán.

Cuadros

Cuadro 1. Estimaciones de proyecciones de población 2016 total departamental por área Colombia, Bogotá D.C.

2016			
	Total	Hombres	Mujeres
	7.980.001	3.861.624	4.118.377

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015.

Cuadro 2. Comparación Minambiente Resolución 610 marzo 24 de 2010, niveles permitidos de contaminación vs Secretaría Distrital de Ambiente “Plan Decenal de Descontaminación del Aire para Bogotá” 2010.

Contaminante	Nivel Permisible (ug/m3)	Máximo	Ultimo estudio año 2010
PST(MATERIAL PERTICULADO TOTAL)	100		150
PM10(Material particulado menor a 10 micras)	50		59
PM2.5 (Material particulado menor a 2.5 micras)	25		40
SO2 (dióxido de azufre)	80/250/750		1600
NO2 (óxido de nitrógeno)	100/150/200		150
CO (monóxido de carbono)	10.000-40000		490000±50000
CO2 (Dióxido de Carbono)	40000		6'000.000 ± 300.000

Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Resolución 610 de 2010 en contraste con los resultados del estudio de la Secretaría Distrital de Medio Ambiente “Plan decenal de Descontaminación del Aire para Bogotá” 2010. Bogotá Colombia.

Cuadro 3. Mortalidad Por enfermedades Pulmonares Obstructivas Crónicas Epoc por mes 2011-2014.

Meses	2.011	2.012	2.013	2.014
Enero	171	148	162	181
Febrero	112	138	114	119
Marzo	142	144	155	165
Abril	167	140	157	167
Mayo	174	188	174	171
Junio	167	182	162	134
Julio	139	135	176	156
Agosto	138	134	123	134
Septiembre	129	120	132	166
Octubre	122	130	122	139
Noviembre	130	131	144	148
Diciembre	144	140	160	184
Total	1.735	1.730	1.781	1.864

Fuente: Secretaría Distrital de Salud de Bogotá D.C, Dirección Epidemiológica, Análisis Gestión de y Políticas de Salud Colectiva, Subdirección de Vigilancia en Salud Pública, Luz Adriana Zuluaga Salazar, Subdirectora de Vigilancia en Salud Pública, Diciembre 01 de 2015 carta respuesta a derecho de petición Radicado 2015EE84940. Bogotá D.C.

Cuadro 5. Modelo Canvas, “El lienzo” aplicado a ECOVIP S.A.S.

<p>8) Nuestros principales socios son nuestros inversionistas, los colaboradores administrativos, conductores, secretarías técnicos y otros. Nuestros proveedores de servicio técnico en la marca BYD para servicio especializado de los autos. Condensa para poder abastecer de energía los autos. Entidades Bancarias para que como empresa recibamos trato preferencial en los productos que nos favorezcan al usar sus productos, al hacer pagos, recibir transacciones por prestar nuestros</p>	<p>7) Lograr alianzas estratégicas entre Ecovip, entidades Bancarias, Codensa y otras para que las transacciones tengan facilidad en el flujo, pagos transferencia o se pueda pagar por medio de la factura codensa.</p> <p>Recursos clave</p> <p>6) Aprovechamiento del mercado natural familiar, amigos, empresariales, laborales, adquiriendo una red, posicionando la marca y creando una cartera de clientes.</p>	<p>2) Mejorar la calidad con servicio al cliente de primera clase. Uso de rutas principales y vías alternas reduciendo tiempos de recorrido. Reducir la contaminación del medio ambiente y la Infección de Respiración Aguda en las personas. Transportar personas con servicios de oficina móvil.</p>	<p>4) Tener en la aplicación móvil para que la empresa conozca la percepción del conductor y del cliente. Mantener una comunicación telefónica o por email abierta con los clientes para resolver sus inquietudes mejorando los procesos de la empresa.</p> <p>Canales</p> <p>3) Portal Web, Aplicación móvil, campañas publicitarias en El Tiempo, Dinero y Semana. Usando redes sociales que no generen costos adicionales.</p>	<p>1) Ejecutivos o empresarios de 25 a 60 años públicos o privados, nacionales o extranjeros.</p>
<p>Estructura de Costes</p>		<p>Flujo de Ingresos</p>		
<p>9) Fijos: financieros, impuestos, amortización depreciación, Nómina, Servicios públicos, telefonía, agua, luz, gas, pagon de la eps para los colaboradores, pensiones y cesantías, arriendo de la oficina, cargar los autos. Pago oportuno de cutas de los autos adquiridos, pcs, escritorios, papelería, web site, aplicación móvil. Variables: insumos, suministros de oficina, costos de venta, gastos administrativos.</p>	<p>5) En los primeros meses con recursos de los inversionistas. Generar clientes con la campaña publicitaria en medios impresos, la aplicación móvil ligada a la tarjeta debito o crédito, redes sociales y enviando propuestas a las principales compañías publicas, privadas, nacionales y extranjeras que están establecieron en Bogotá. Cuota de suscripción o alquiler.</p>			


Fuente: Elaboración propia. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010)

Cuadro 6 Comportamiento del Transporte en el PIB, porcentaje de participación del transporte regular, incluido el especial, de pasajeros (urbano y suburbano) código 460101 y porcentaje de participación código 460103 Servicio de taxis en el P.I.B.

Miles de Millones de Pesos Corrientes								
Año	Código 460101	Variación Porcentual	Código 460103	Variación Porcentual	Total Reg/ Especial y taxi	% del sector en el PIB	PIB en Miles de millones de pesos	Inflación
2005	6184		3212		9396	1,59	\$340.156	4,85
2006	6705	7,77	3801	15,50	10506	1,58	\$362.938	4,48
2007	7701	12,93	4597	17,32	12298	1,66	\$387.983	5,69
2008	8505	9,45	5302	13,30	13807	1,66	\$401.744	7,67
2009	9187	7,42	5859	9,51	15046	1,76	\$408.379	2
2010	10100	9,04	6460	9,30	16560	1,80	\$424.599	3,17
2011	11102	9,03	7101	9,03	18203	1,74	\$452.578	3,73
2012	11923	6,89	7507	5,41	19430	1,74	\$470.903	2,44
2013	12475	4,42	7959	5,68	20434	1,72	\$492.932	1,94
Total	83882	8,37	51798	10,63	135680	1,69	\$3.742.212	4,00

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Cifras en miles de millones de pesos colombianos a precios constantes, aporte al sector transporte, del transporte individual de pasajeros dentro del PIB de Colombia de 2005 al 2013, El primero es el Código 460101 representa al Transporte regular, incluido el especial, de pasajeros (urbano y suburbano) y el segundo es Código 460103 Servicio de taxi según fuente: web site: www.dane.gov.co.

Cuadro 14. Cuadro comparativo de vehículos eléctricos en Colombia.

	 Nissan Leaf¹	 IMIEV²	 BYD e6²
Rendimiento	5,04 Km/KWh	6,2 Km/KWh	3,7 Km/KWh
Capac Batería	24KWh	16 KWh	61 KWh
Ciclos de la batería	2.000	2.000	6.000
Autonomía	120 km	100 Km	225 Km
Tamaño del motor	80 Kw	49 Kw	75 Kw
Opción de carga rápida	SI	SI	SI
Capacidad maletero (cu. Ft)	13	13,2	17

Fuente: Documento proporcionado por BYD, aspectos masificación taxis eléctricos Diciembre de 2.014 Codensa pdf. (BYD Motor Colombia S.A.S, 2014)

Cuadro 15. Proceso de contratación y verificación.

Consultas	Fuente de verificación
Verificación de experiencia.	Empresas registradas en la hoja de vida, como generadoras de experiencia laboral.
Consultar Hoja de vida y comprobar experiencia profesional, determinado empresas, vehículos, tiempo.	Plataforma creada, según lo dispuesto en el artículo 8 de la ley 1047 de 2014
Verificación de certificado sobre la licencia de conducción.	-Pase activo ww.runt.com.co/portel/libreria/php/01.0305.html
Verificación de antecedentes judiciales	https://antecedentes.policia.gov.co:7005/WebJudicial/index.xhtml
Verificación de antecedentes disciplinarios	http://www.procuraduria.gov.co/portal/antecedentes.html
Antecedentes de choques y partes	https://consulta.simit.org.co/Simit/index.html http://www.simur.gov.co/consultar-comparendos;jsessionid=22a3a4caf708ca574db821a56fe9
Verificación de las capacitación	Certificado de capacitación anual en: -Técnico – mecánica. -Servicio al cliente. -Normatividad de tránsito. -Administración del vehículo. -Ingles.
	ARTICULO 35 DE LA LEY 336 DE 1996


Fuente: Autores de la investigación.

Cuadro 16. Proceso de control a la actividad del conductor.

Consultas	Fuente de verificación
Verificación de certificado sobre la licencia de conducción.	-Pase activo - www.runt.com.co/portel/libreria/php/01.0305.html
Verificación afiliación a seguridad social (decreto 1047 de 2014)	http://ruafsvr2.sispro.gov.co/RUAF/Cliente/WebPublico/Consultas/D04AfiliacionesPersonaRUAF.aspx
Verificación de antecedentes judiciales	https://antecedentes.policia.gov.co:7005/WebJudicial/index.xhtml
Antecedentes de choques y partes	https://consulta.simit.org.co/Simit/index.html http://www.simur.gov.co/consultar-comparendos;jsessionid=22a3a4caf708ca574db821a56fe9
Verificación de quejas, reclamos y la calificación por el servicio prestado por parte de los usuarios.	-Aplicación de la empresa -Plataforma creada, según lo dispuesto en el artículo 8 de la ley 1047 de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17 Capacitación de conductores 1.

 <p>DIRECCIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO</p>		<p>NORMA DE COMPETENCIA LABORAL</p>		<p>F2-015 V.1 Página 1 de 5</p>	
<p>VERSION REGIONAL BOGOTÁ</p>		<p>MESA SECTORIAL TRANSPORTE CENTRO CENTRO DE TECNOLOGÍAS DEL TRANSPORTE</p>			
<p>METODOLOGO MANUEL ANTONIO MONTENEGRO MIER</p>		<p>VERSION 2 FECHA APROBACION 09/11/2012</p>		<p>EXPIRA EN 08/11/2017</p>	
<p>TITULO DE LA N.C.L. 280601042 Atender pasajeros en el servicio de transporte individual de acuerdo con normas éticas, de convivencia y normatividad legal vigente</p>					
<p>CODIGO ELEMENTO 01 Proporcionar la atención a los pasajeros de acuerdo con normas éticas, de convivencia y normatividad legal vigente.</p>					
<p>IMPORTANTE:</p>					
<p>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</p> <p>A. La apertura de la puerta es realizada de acuerdo con normas de seguridad y del servicio. B. El saludo al usuario es presentado de acuerdo con protocolos de la empresa, las normas de ética y de convivencia ciudadana. C. La ruta es concertada o sugerida de acuerdo con el destino e intereses del usuario. D. El recorrido es programado de acuerdo con intereses del usuario, condiciones del entorno, flujo vehicular y hora de desplazamiento. E. El diálogo con el cliente es propiciado de acuerdo con las normas de convivencia y reglamento de la empresa. F. La información requerida por clientes es suministrada de acuerdo con los procedimientos y normas del servicio. G. Las preguntas y sugerencias de los clientes son respondidas de acuerdo con los intereses, solicitud, inquietudes del cliente y normas de convivencia. H. Los clientes son orientados de acuerdo con las potenciales regionales. I. La frecuencia amplitud o el sonido ambiental interno es seleccionado de acuerdo con el interés del cliente. J. El volumen interno del sonido ambiental y de radioteléfono es concertado de acuerdo con los intereses del cliente y normatividad legal vigente. K. Los problemas con interlocutores son minimizados de acuerdo con las normas éticas y de convivencia. L. Los pasajeros y equipaje son ubicados de acuerdo con las normatividad legal vigente y controlado pactado. M. El cobro es realizado de acuerdo con la tarifa de las marcaciones o normatividad legal vigente. N. El saldo del cobro es devuelto de acuerdo con la tarifa autorizada. O. Frente a clientes internos, externos, autoridades y usuarios de la vía se practican las normas de comportamiento ético, de convivencia, de tránsito y del transporte. P. El servicio es prestado de acuerdo con normas de convivencia, reglamento de la empresa, confort y normatividad legal vigente. Q. Los pasajeros vulnerables y de movilidad reducida son ubicados de acuerdo con la necesidad y condiciones físicas del usuario. R. El traslado de los pasajeros se realiza de acuerdo con normas de calidad de servicio, convivencia, seguridad, legales vigentes y de la empresa.</p>					
<p>CONOCIMIENTOS Y COMPRENSIONES ESENCIALES</p> <p>01. Normas de seguridad en el transporte de pasajeros (a). 02. Fundamentos y características de la calidad en la prestación del servicio (todos). 03. Características de mapas viales urbanos, nomenclatura y estructura de la ciudad (c, d, h). 04. Características de protocolos y reglamentos de empresa, Normas de convivencia (f). 05. Características y finalidad de la información (todos). 06. Características e información de zonas: culturales, turística, de restaurantes y sitio turísticos y de interés para los usuarios (todos). 07. Operaciones matemáticas básicas: suma, resta, multiplicación y división (n). 08. Principios y valores éticos y normas de convivencia (todos).</p>					

Fuente: Sena.

Cuadro 18. Capacitación de conductores 2.

 <p>DIRECCIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO</p>		<p>NORMA DE COMPETENCIA LABORAL</p>		<p>F2-015 V.1 Página 2 de 5</p>	
<p>TITULO DE LA N.C.L. 280601042 Atender pasajeros en el servicio de transporte individual de acuerdo con normas éticas, de convivencia y normatividad legal vigente</p>					
<p>CODIGO ELEMENTO 01 Proporcionar la atención a los pasajeros de acuerdo con normas éticas, de convivencia y normatividad legal vigente.</p>					
<p>09. Fundamentos de relaciones interpersonales y solución de conflictos (c, n). 10. Características de la tarifa en zonas urbanas e interurbanas, duras y rebajas, equitativas, sencillas y transparentes (n, n). 11. Normas de tránsito en la prestación del servicio de transporte individual de pasajeros, Código nacional de tránsito y estatuto nacional de transporte (todos). 12. Convenciones ambientales (c). 13. Técnicas de comunicación oral y escrita (todos). 14. Normas de atención al cliente, de convivencia ciudadana y de policía (todos).</p>					
<p>RANGOS DE APLICACION</p> <p>TIPO DE PASAJERO vulnerable movilidad reducida usuarios comunes</p> <p>NORMAS: convivencia, ciudadana y de policía éticas planes código nacional de tránsito de seguridad reglamentos de la empresa.</p>					
<p>EVIDENCIAS REQUERIDAS</p> <p>DESEMPEÑO 1. Resultado de: verificación de un (1) proceso de prestación del servicio de transporte individual de pasajeros: ofertas e itinerarios, cumpliendo cada una de las ofertas del itinerario.</p> <p>CONOCIMIENTO 1. Evaluación verbal o escrita: respuesta a preguntas sobre cada uno de los conocimientos y comprensiones esenciales.</p> <p>PRODUCTO 1. Resultado del análisis de un (1) caso sobre toma de decisiones y comportamiento en situaciones de emergencia: incendios, accidentes, salud de los pasajeros y la ley. -listas de contribución vigente</p>					

Fuente: Sena.

Cuadro 8. Identificación de la población a entrevistar.

Población (Ejecutivos y dueños de empresas) en la Localidad de Chapinero	138.417	
Estrato Medio-alto	72%	99.660
Edad 25– 61 año	54%	53.817
Población Objetivo	53.817	4.843

Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2014).

Cuadro 9. Cálculo Del Tamaño De La Muestra.

Variables	Escenario 1	Escenario 2
ERROR	10,00%	5,00%
TAMAÑO POBLACIÓN	126	126
NIVEL DE CONFIANZA	90%	90%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	96	383

Fuente: (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009)

Cuadro 10. Error, Nivel De Confianza Y Alpha.

ERROR	10%
NIVEL DE CONFIANZA (1 - ALPHA)	95%
ALPHA	5%
ALPHA/2	2,50%
1-ALPHA/2	97,50%
N	96

Fuente: (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009)

Cuadro 11. Matriz Margen De Error – Confiabilidad.-

		MARGEN DE ERROR									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONFIABILIDAD	90	6764	1691	752	423	271	188	138	106	84	68
	91	7186	1796	798	449	287	200	147	112	89	72
	92	7662	1916	851	479	306	213	156	120	95	77
	93	8208	2052	912	513	328	228	168	128	101	82
	94	8843	2211	983	553	354	246	180	138	109	88
	95	9604	2401	1067	600	384	267	196	150	119	96
	96	10545	2636	1172	659	422	293	215	165	130	105
	97	11773	2943	1308	736	471	327	240	184	145	118
	98	13330	3382	1503	846	541	376	276	211	167	135
	99	16387	4147	1843	1037	663	461	339	259	205	166

Fuente: (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009).

Cuadro 12. Formulas aplicadas.

$$P\left(\left|\frac{\hat{P} - P}{\sqrt{\hat{P}(1 - \hat{P})/n}}\right| \leq Z_{1-\alpha/2}\right) = 1 - \alpha$$

De lo cual se puede decir que el margen de error c se define como:

$$c = Z_{1-\alpha/2} \sqrt{\hat{P}(1 - \hat{P})/n}$$

Despejando n se tiene que:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \hat{P}(1 - \hat{P})}{c^2}$$

Dado que no se conoce información acerca de \hat{P} , se maximiza la varianza haciendo que \hat{P} sea igual a 0.5.

Fuente: Estimador de Horvitz-Thompson.

Cuadro 13. Cálculo del error muestral para poblaciones infinitas.

CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES INFINITAS				
			$\alpha_c * 0,5$	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	100		$\frac{\quad}{\sqrt{n}}$	
NIVEL DE CONFIANZA	95%			
ERROR MUESTRAL	9,800%			

Fuente: (Hugo Andrés Gutiérrez, 2009).

Cuadro 21. Distribución de las matriculas temporales para vehículos eléctricos de servicio público individual tipo taxi.

Empresa	No. de matriculas
Taxatelite	26
Taxi Roxi	10
Teleclub	7
Radio taxi aeropuerto	5

Fuente: (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015).

Cuadro 19. Las principales empresas de transporte público individual de pasajeros Bogotá.

	Cód.	Nombre	Dirección	Teléfono
1	11997	Air Taxis S. A.	Av. 30 n.º 1-8	40799999
2	11982	Alo Taxis S. A.	Calle 135 n.º 49-54	48233333
3	9270	Asoc. Prop. Taxis Aeropuerto El Dorado (Astaxodorado)	Calle 19c n.º 32-97	24444444
4	9998	Auto-Taxi Ejecutivo S. A.	Av. 80 n.º 89-24	43420000
5	9391	Car Taxis S. A.	Cra. 5 n.º 131-44/52a-78	6256552/66666666
6	11972	Celutaxi Aeropuerto S. A.	Av. 116 n.º 71a-33	22622222
7	9320	Cia. De Taxis Verdes S. A.	Cra. 68d n.º 17-52/54	4111152
8	9075	City Taxi S. A.	Cra. 69p n.º 77-69	2252510
9	9350	Consotranscol Tele-Taxi Ltda./ Coop. Teletaxi	Cra. 69 n.º 70-75	2503670/61111111
10	9130	Coop. de la Confederación de Trabajadores de Colombia	Calle 31 n.º 33-01 / cra. 28 n.º 77-61	3117777
11	9065	Coop. Integral Transportadores Mixtos de Corabastos	Calle 42a sur no 89a-95 piso 2 (Patin Buzón)	2937721
12	9750	Coop. Multiactiva de Transportadores Ltda./Comfetrans	Cra. 35 n.º 63c-52	2211875
13	9290	Cooperativa Multiactiva de Santa Fe de Bogotá	Cra. 13 n.º 33-66	3117777
14	9370	Cooperativa de Transportes Radio Taxi Ltda.	Calle 48 n.º 17-26	2857223/2871111
15	13064	D&D Express	Tv. 49 n.º 8a-51	4823558
16	9380	Empresa de Transportes Coper Tax S. A.	Tv. 42 n.º 9-97	2686907/2688387
17	9390	Empresa de Transportes Gran Tax S. A.	Cra. 1 n.º 4-08 sur/av. Caracas 4-08 sur	2468523
18	9275	Movitax S. A.	Calle 2 sur n.º 27a-04	2244800
19	9400	Nuevo Taxi Mío S. A.	Calle 30 n.º 12b-27	4333333
20	9560	Promociones y Transportes Turísticos Prutarismo S. A.	Calle 69b n.º 70-80	2515665/2519550
21	9830	Radio Taxi Aeropuerto S. A.	Av. Américas 51-59	3111111/4202600
22	9730	Radio Taxi Autolagos S. A.	Calle 71a n.º 23-64	2100000
23	11990	Radio Taxi Bogotá Ltda./rtb Ltda.	Cra. 72a n.º 66-33	2247325
24	12039	Radio Taxi Bogotax On Line Ltda.	Cra. 106 bis n.º 142-21	6888888

Fuente: (Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012).

Cuadro 20. Las principales empresas de transporte público individual de pasajeros.

	Cód.	Nombre	Dirección	Teléfono
25	9740	Radio Taxi Internacional S. A.	Dg. 46a sur n.º 50-51	2048866/7108277
26	9410	Real Transportadora S. A.	Cra. 18a n.º 1a-18/calle 1c bis n.º 18-34	2891603
27	9190	Sidauto Soc. Imp. y Dist. Auto- motora S. A.	Av. Ciudad de Quito (cra. 37) n.º 74-84	3117221 ext. 230
28	11989	Sociedad de Taxistas Unidos Stu S. A.	Dg. 23 n.º 96g-50	4870000
29	9755	Super Taxi S. A.	Av. Américas n.º 51-39	4202600
30	9745	Tax Express S. A.	Calle 2 sur n.º 27a-04	2680499/4111111
31	9840	Taxi Radio Satelite Distrito Federal Taxatelite S. A.	Cra. 35 n.º 63a-62	2210338
32	9735	Taxi Móvil QAF S. A.	Calle 23 n.º 18-52	2211010
33	9450	Taxi Perla S. A.	Calle 17 bis n.º 28a-32	2010411
34	9460	Empresa de Transportes Taxi Roxi S. A.	Cra. 35 n.º 63a-62	2211010
35	14042	Taxis 2222222 S. A.	Cra. 35 n.º 63a-62	2210338
36	11245	Taxis Ath S. A.	Av. cra. 68 n.º 9-58	2625924
37	11944	Taxis Cab Ltda.	Cra. 42 n.º 10a-04	2685935/4069988
38	11836	Taxis Los Dos	Av. Américas n.º 51-39	7222222
39	9979	Taxis Ya S. A.	Calle 8 n.º 72a-35	4121153
40	11950	Taxivisión Ltda.	Cra. 18 n.º 1g-22	4085060/4077777
41	9860	Teleclub Limitada	Cra. 17 n.º 51-45	2357536
42	9960	Trans. Arimena	Calle 36 n.º 30-30	8620425
43	9765	Trans. Computaxi S. A.	Cra. 51 n.º 131-50	6256552
44	9940	Trans. Radio Taxi Confort S. A.	Cra. 101 n.º 72a-37	4351314
45	11973	Transportes @ Línea E. U.	Cra. 6 n.º 46-86-1-2	3311111
46	9430	Transportes de Colombia S. A./ Tax Colombia S. A.	Cra. 22 n.º 6-33 sur piso 2	2031542/2096618
47	9971	Transportes Distrito Capital S. A.	Cra. 14b n.º 0-49 sur	3333336/4449000

Fuente: (Álvaro Rodríguez Valencia y Jorge Acevedo Bohórquez, 2012).

Cuadro 41. Ficha técnica.

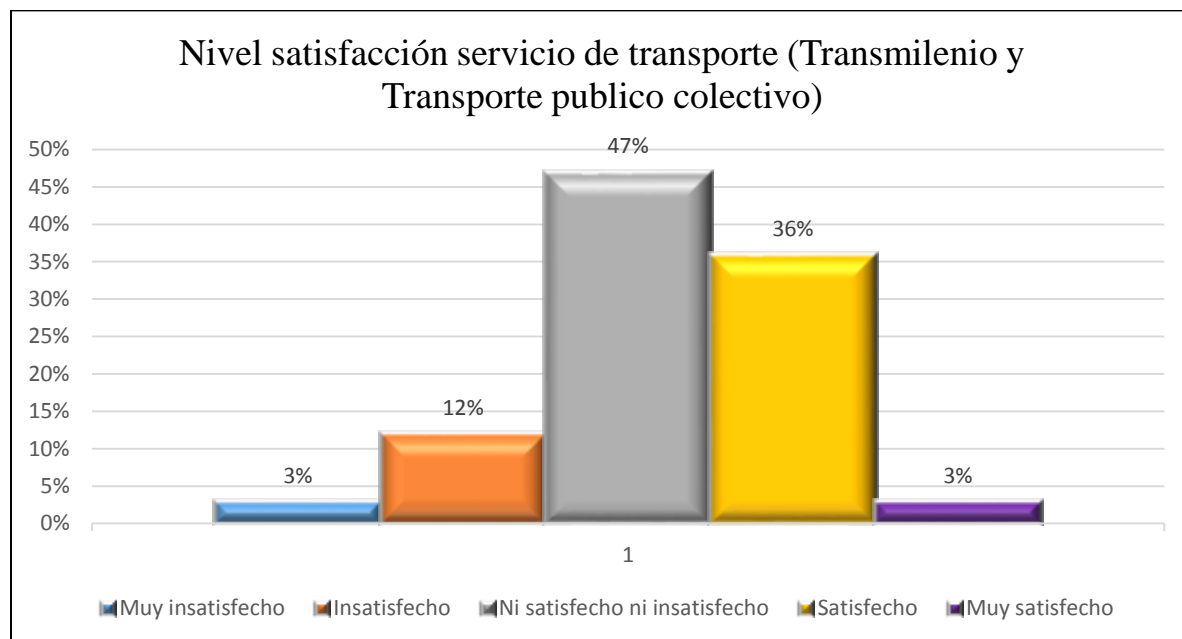
Descripción y caracterización de los clientes Social, Demográfica, Económica y Cultural	Población objeto de estudio: 100 ejecutivos y empresarios
Estrato Socio Económico	4,5 y 6
Ciudad	Bogotá D.C.
Localidad	Chapinero
Población Chapinero	138.417
Compañías en Bogotá (CCB)2017 Chapinero	69.373
Cámara de Comercio de Bogotá (empresas registradas)	704.012
Personas en edad de trabajar en Bogotá	5'115.500
Variable Geográfica:	De la Región oriental, Occidental, Norte y Central
Zona	Urbana
Clima	Frío
Densidad poblacional	Se encuentra entre 201 habitantes por km ² de superficie
Ciclo de vida familiar	Maduros solteros, maduros casados sin hijos, maduros casados con hijos pequeños, casados con hijos dependientes
Ocupación	Estudiante, empleado, ejecutivo o empresario
Edad	De 25 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años, 56 a 60 o más
Ingresos	1 smmlv – salario integral
Número de personas entrevistadas	100
Nivel educacional	Técnico, universitario, postgrado
Raza	Blanca, afrocolombiano, mestizos e indígenas.
Religión	católica y protestante,
Variable Demográfica: Genero	Masculino y Femenino
Estado Civil:	Soltero casado
Variable Pictográfica: Estilo de vida	“buscaposición”
Personalidad	Ambicioso
Beneficios buscados	Prestigio
Tipo de usuario	usuario por primera vez, usuario regular
Tasa de lealtad:	media y fuerte
Disposición (información)	interesado y con disposición de compra
Sensibilidad al factor mercadotecnia	Calidad, precio, servicio al cliente, promoción de cliente, promoción de ventas o publicidad

Fuente: Autores de la investigación y (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Gráficas

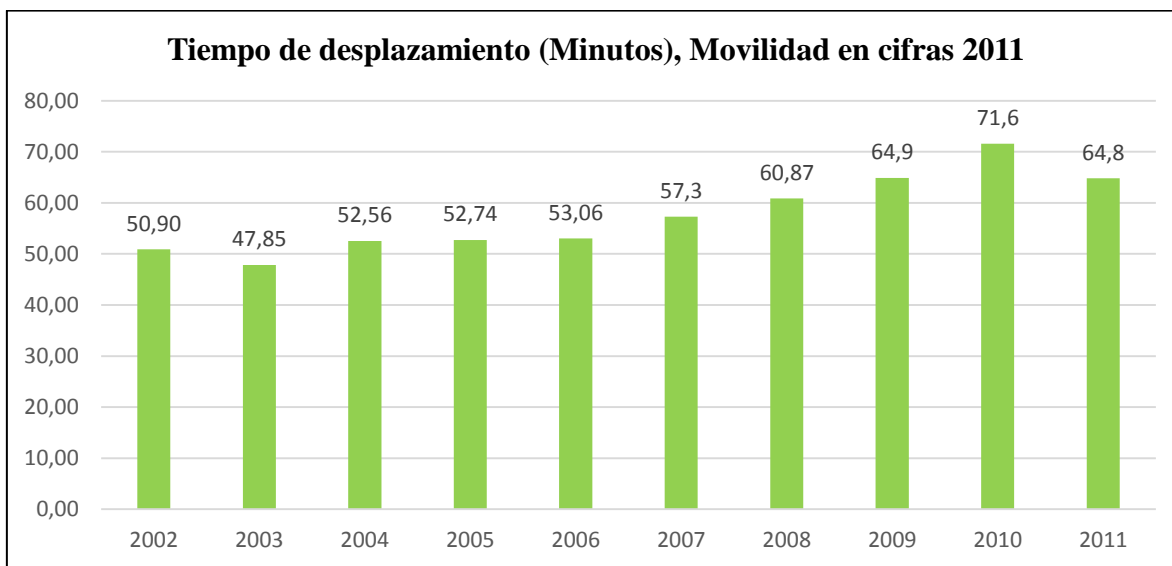
Gráfica 1.

Resultados Encuesta De Percepción Sobre Las Condiciones, Calidad Y Servicio A Los Usuarios De Transmilenio, Tpc Y Sitp. Octubre 3 al 23 de 2013. PDF 8 Páginas, Bogotá D.C.



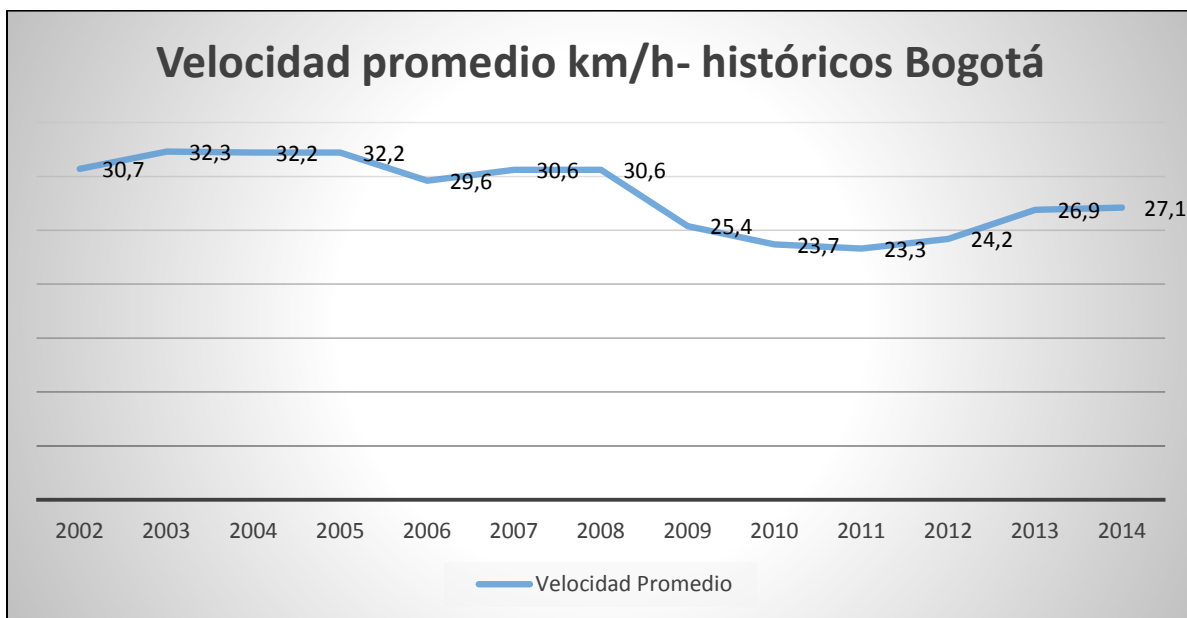
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá y Datexco Company S.A del 3 de octubre al 23 de Diciembre 2011.

Gráfica 2. Movilidad en Cifras 2011, tiempo de desplazamiento.



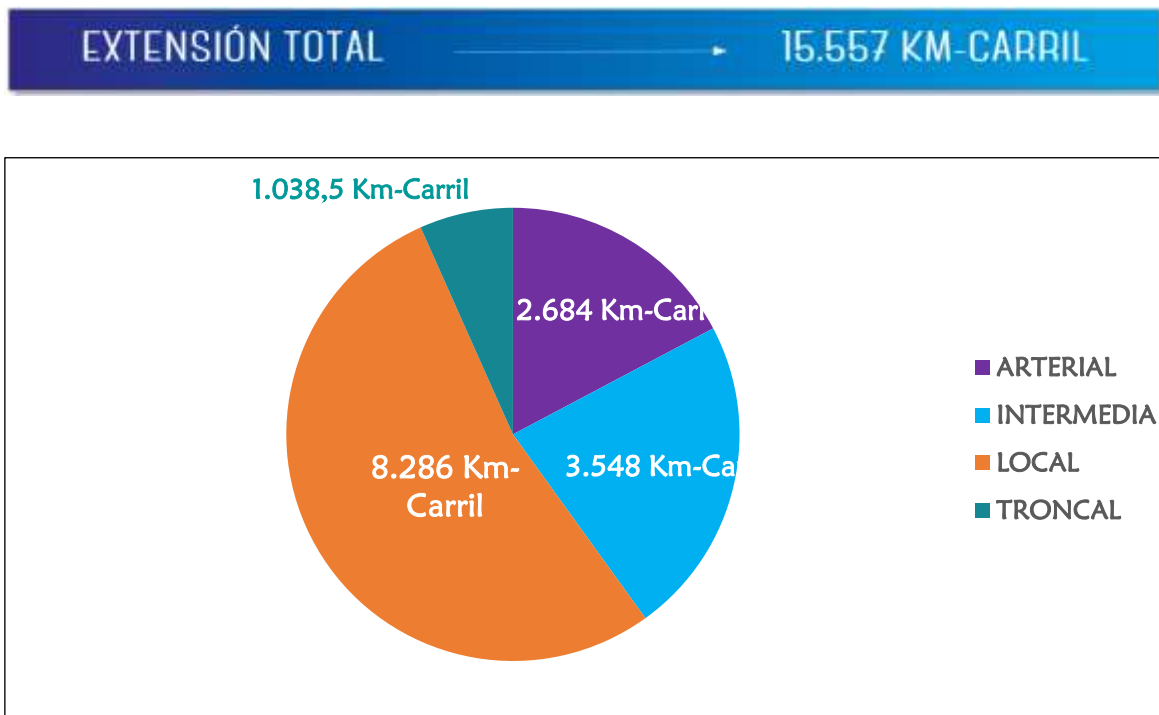
Fuente: Secretaría Distrital de Movilidad, Año 2011. Página 19/53.

Gráfica 3 Velocidades promedio históricas. Bogotá D.C, Colombia.



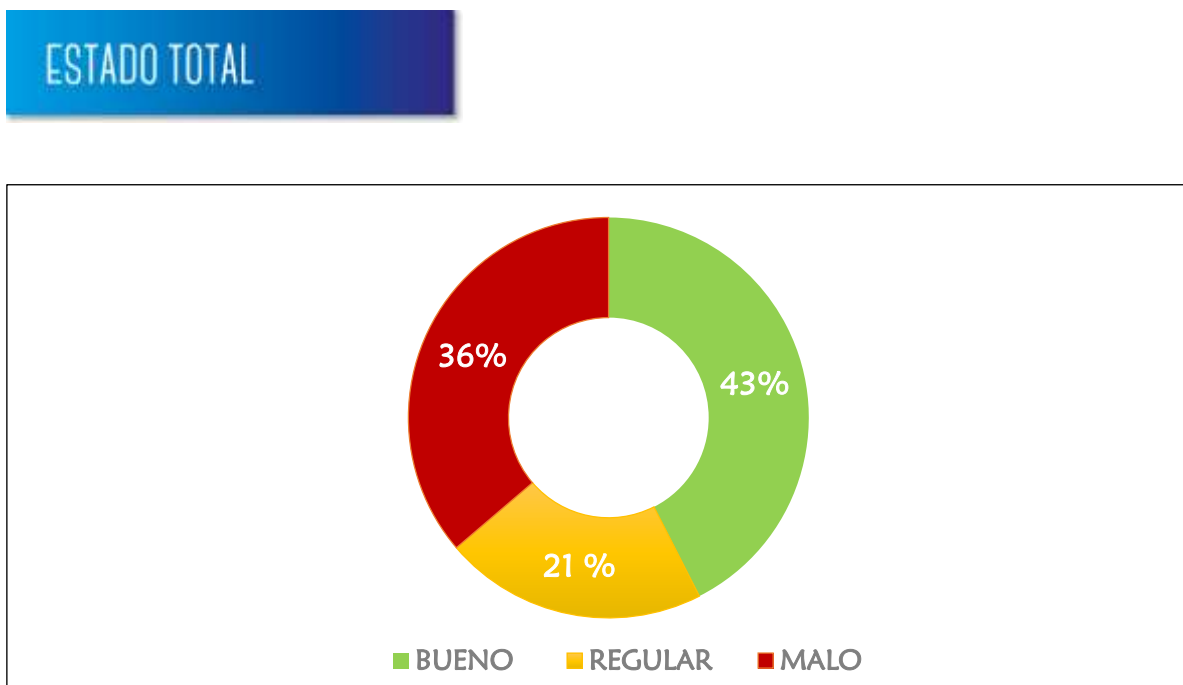
Fuente: Luis Carlos Daza Velásquez, Director de Control y Vigilancia, Secretaría Distrital de Movilidad. Junio 10 de 2015 Carta de respuesta.

Gráfica 4 Extensión total de la malla vial de Bogotá 2013.



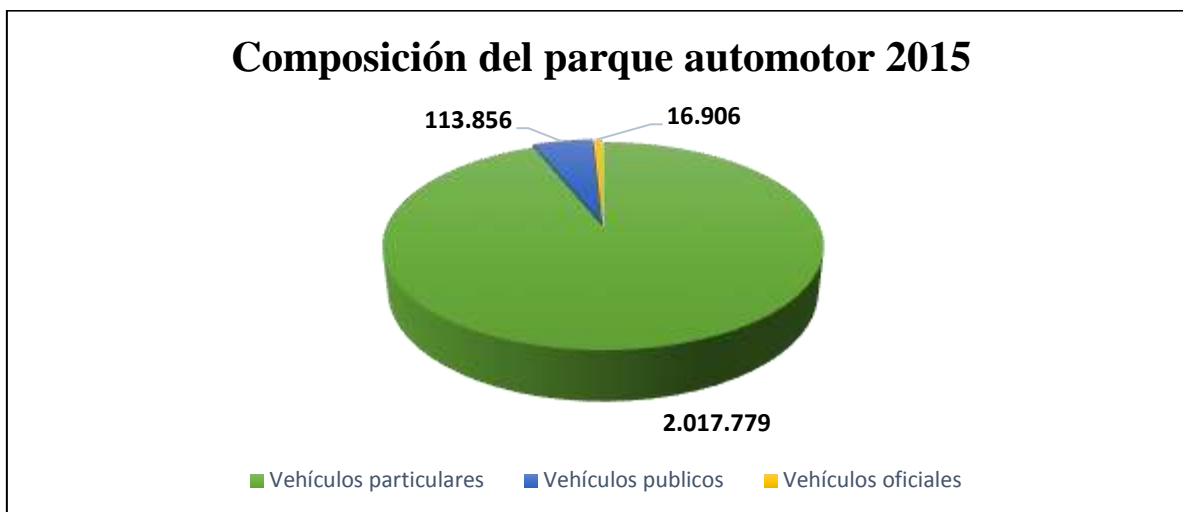
Fuente: Instituto de Desarrollo Urbano al año 2013.

Gráfica 5 Estado de la malla vial de Bogotá 2013.



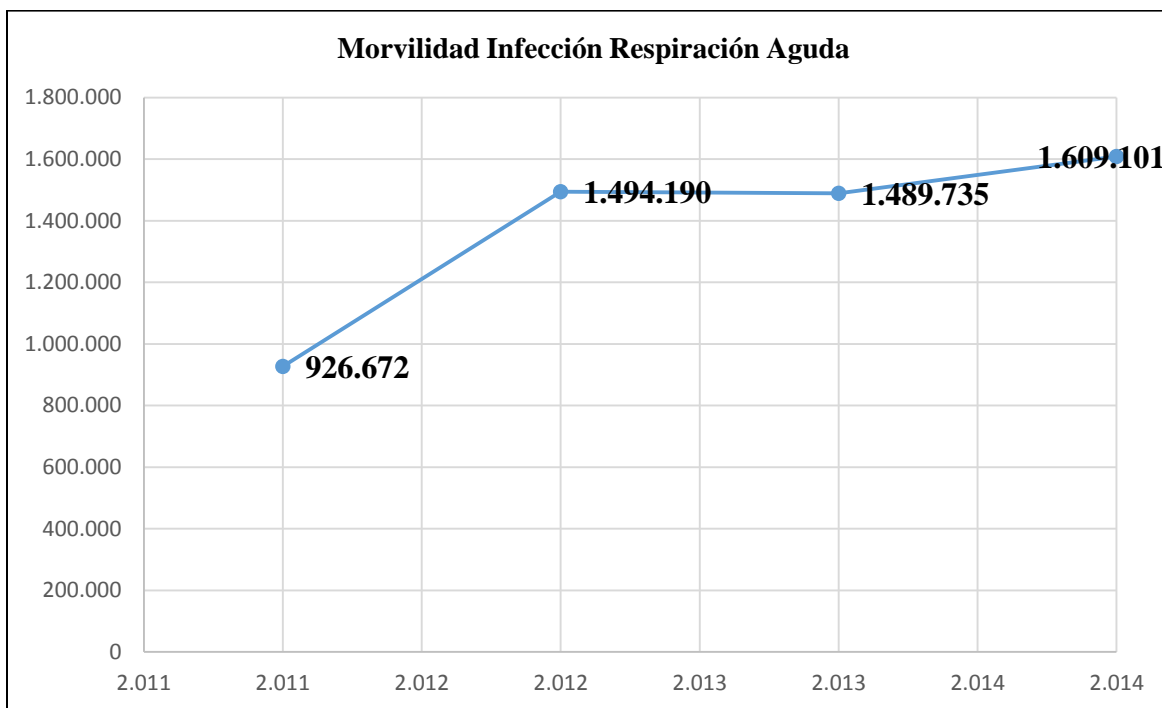
Fuente: Instituto de Desarrollo Urbano al año 2013.

Gráfica 6 Parque automotor en la ciudad de Bogotá 2015.



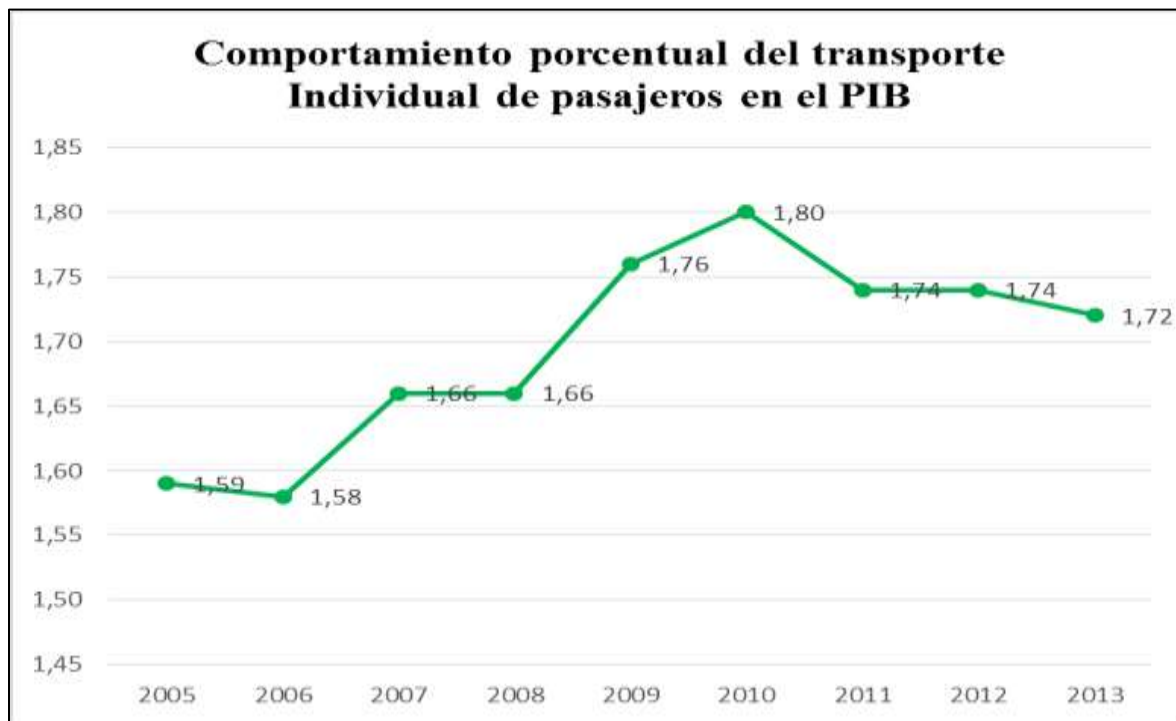
Fuente: Secretaria de movilidad Informe de resultados 2015, Karen Andrea Cortés Gutiérrez, Comunicadora Social Organizacional, Oficina Asesora de Comunicaciones. Bogotá D.C, Colombia.

Gráfica 7 Vigilancia De Morbilidad Por IRA 2011-2014.



Fuente: Secretaría Distrital de Salud de Bogotá D.C, Respuesta A La Infección Respiratoria Aguda Situación Epidemiológica De La Infección Respiratoria Aguda Bogotá D. C. ENERO 13 de 2015. Grupo ERA, Paula Borda. Diciembre 01 de 2015 carta respuesta a derecho de petición.

Gráfica 8 Comportamiento porcentual del transporte Individual de Pasajeros en el P.I.B.

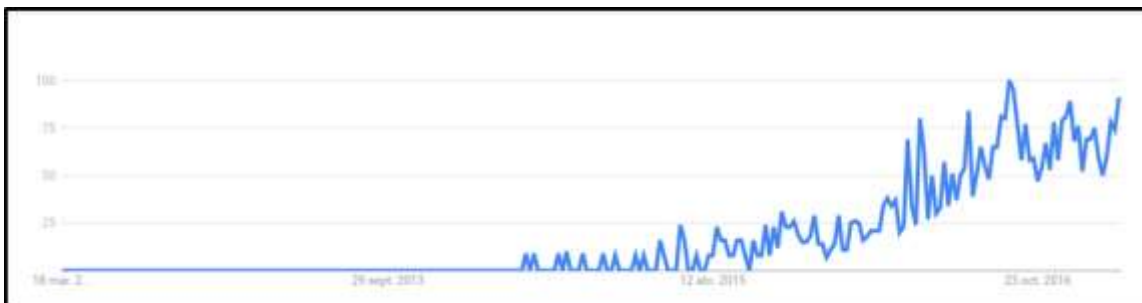


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Explicación porcentual del transporte Individual de pasajeros en el PIB de Colombia. Cuadro construido con base en la información suministrada en la web site www.dane.gov.co.

Gráfica 33. Búsqueda, quejas Uber Colombia.

Palabra: Quejas Uber.

Lugar: Colombia.

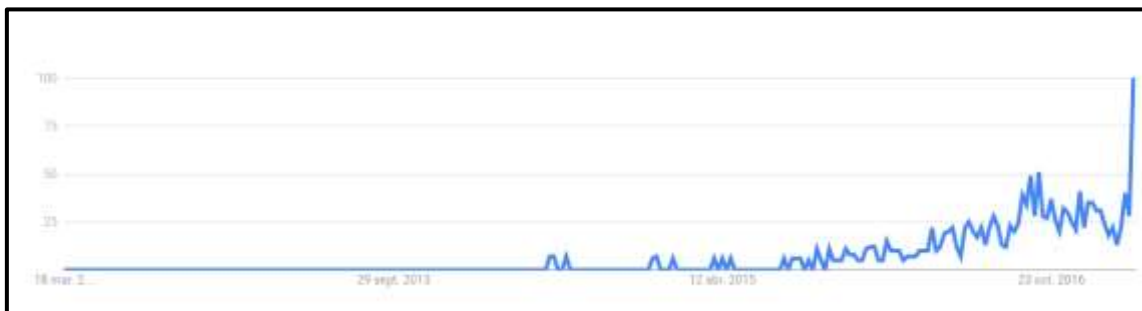


Fuente: *Google Trends.*

Gráfica 10. Búsqueda, reclamos Uber en Colombia.

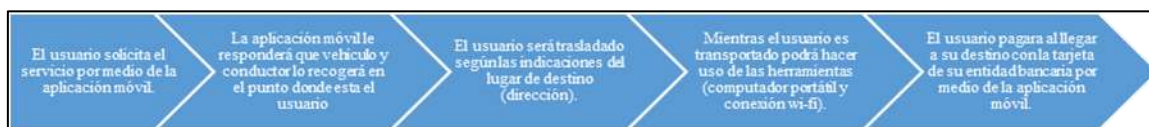
Palabra: Reclamos Uber

Lugar: Colombia.



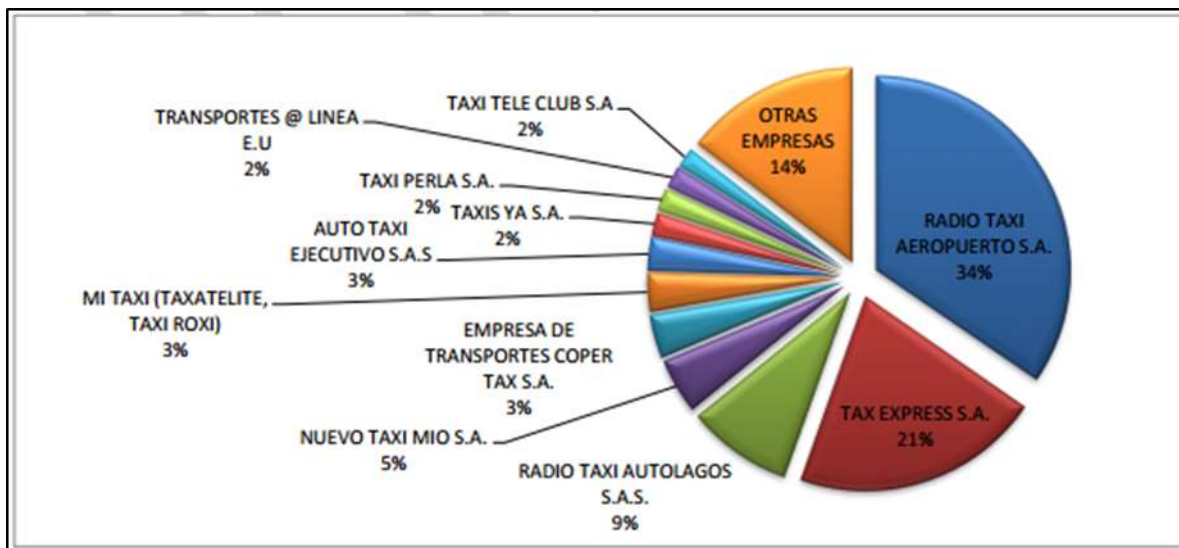
Fuente: *Google Trends.*

Gráfica 34. Logística de prestación del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 36. Distribución de la flota de taxis por empresa.



Fuente: (Secretaria Distrital de Movilidad, 2015).

Imágenes

Imagen 1. Cotización vehículo taxi a gasolina más cupo.

TAXI CUPOS S.A.S.		COTIZACION A2		015
Fecha	21/08/16			
Cliente:	Johan Cleves Silva			
Dirección:		Ciudad:	Bogotá	
Tel.:		Cel.:	316 422 64 85	e-mail:
Vehículo:	Chery Tigo	Modelo:	2016	
Precio de lista:	\$ 144.000.000	Descuento \$		
Precio Sugerido de Promoción				
Forma de Pago	Contado <input type="checkbox"/>	Crédito <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
CRÉDITO				
Cuota Inicial	\$ 43.200.000	Valor Retoma	\$	
Saldo a Financiar	\$ 100.800.000	<input type="checkbox"/> 12 Meses	\$	
<input type="checkbox"/> 24 Meses	\$	<input type="checkbox"/> 36 Meses	\$	
<input type="checkbox"/> 48 Meses	\$	<input checked="" type="checkbox"/> 60 Meses	\$ 2.890.000 Aprox	
Valor Seguro	\$	Valor Matrícula	\$	
ACCESORIOS	Incluye: # Vehículo # Cupo # y # papeles Soc. Seguros Contra y Retrocontractual, Rit Corret Rit Tapetes, asblemas, Taxímetro y 1 Año Rod.			
NOTAS	No Incluye # Póliza Contra Riesgo \$ 4.900.000 Aprox.			
COTIZACIÓN SUJETA A CAMBIO SIN PREVIO AVISO				
 311 288 60 40 ASESOR COMERCIAL		GERENTE COMERCIAL		
<small>ESTE DOCUMENTO ES UNA COTIZACION. NO REEMPLAZA HOJA DE PEDIDO, FACTURA NI RECIBO DE CAJA Calle 13 No. 44-20 - Telefax: 337.8230 - Bogotá, D. C.</small>				
www.taxicupos.com				
 Johan Cleves Ramos Asesor Comercial Externo Calle 13 No. 44 - 20 • Telefax: 337 8230 Ext. 112 Cel: 311 2886040 • asesorcomercial4@taxicupos.com.co				

Fuente: Taxi Cupos S.A.S Cotización A2 015, hecho por Johan Cleves Ramos, asesor comercial, en Bogotá Agosto 24 de 2016.

Imagen 2 Ficha técnica #1 BYD e6.



BYD e6 - NUEVA VERSIÓN 2016
 Vehículo eléctrico con mayor autonomía en Colombia
 De cero emisiones contaminantes, 100% eléctrico, para un aire más limpio

BYD e6 2016

- Vehículo utilitario totalmente eléctrico de largo alcance.
- Cruce entre maniobrabilidad de un sedán y con espacio interior superior a un SUV.
- BYD trajo 50 e6 para el "Proyecto piloto de taxis eléctricos" en Bogotá, ya se tiene un kilometraje mayor a 3 millones a la fecha.
- Se puede recargar completamente en 2horas con una autonomía superior a 400km.



<p>0 Emisiones </p>	<p>100% Eléctrico </p>	<p>2 Horas </p>
<p>Cero emisiones contaminantes y bajas en emisiones de ruido durante la conducción.</p>	<p>100% Eléctrico con baterías amigables al medio ambiente.</p>	<p>Ciclo de carga completa de 0 -100% SOC (estado de carga) en 2 horas.</p>
<p>≥ 30° </p>	<p>400 km </p>	<p>450 Nm </p>
<p>Excelente capacidad de ascenso (> 30°).</p>	<p>El de mejor autonomía en su segmento en Colombia.</p>	<p>450Nm de Torque, 0-50 Km/h en 5 seg.</p>

Fuente: BYD Motors Colombia S.A.S 2016.

Imagen 3 Ficha técnica #2 BYD e6.

Estudio de eTaxi: BYD e6 marcará el comienzo de una nueva era de movilidad limpia







BYD e6 Beneficios Ambientales

Kilometros acumulados	(km)	3,025,256
Ahorro de combustible	(litros)	884,918
CO ₂ evitado en la atmósfera	Ton/CO ₂	756,000

Los datos fueron calculados en base al kilometraje total de la flota de taxis e6 en Bogotá desde Set. 2013.

Especificaciones del e6

Descripción	Parámetros	
Dimensiones	Longitud	4560 mm
	Ancho	1822 mm
	Altura	1630 mm
	Distancia entre ejes	2830 mm
	Ancho de vía (Del/Tra)	1585 / 1560 mm
	Peso en vacío	2420 kg
	Carga máxima	450 kg
	Uñas	225 / 65 R17
Dimensiones Interiores	Capacidad de asientos	5
	Volumen interior de carga	1471/1454 mm
Rendimiento	Velocidad máxima	140 km/h
	0 - 50 km/h	5 segundos
	Radio de giro mínimo	5.7m
	Distancia mínima al suelo (con carga)	120 mm
	Enfoque / Angulo de salida	2.1° / 25°
Chassis	Voladizo (Del/Tra)	920 / 810 mm
	Frenos	Frenos regenerativos, disco en las 4 ruedas
	Direcciones	EPS
Motor	Tipo de motor	Motor AC Synchronous (sin escobillas)
	Max potencia	90 kW (121hp)
	Max torque	450 NM
Batería	Tipo Batería	Batería de Hierro fosfato de BYD
	Capacidad	82 kWh
	Autonomía	400 km
Cargador	A bordo del vehículo	440V 50 Amp - 2h / 220V 15 Amp - 8h (0-100% SOC)

Nota
 (1) El alcance real puede variar dependiendo del accionamiento / carga hábitos, velocidad, condiciones meteorológicas, la temperatura, y la edad de la batería.
 (2) Carga dependiente del tiempo en: potencia de salida de la interfaz de potencia, la edad de la batería, temperatura ambiente exterior.












Toda la información presentada en este documento se basa en los últimos datos disponibles de publicación. BYD se reserva el derecho a realizar cambios en cualquier momento sin previo aviso.

Nuevos PBX
 +571 7044947
 +571 7045042

Dirección: Calle 26 #69D-91, Oficina 605, Torre Peatonal, Bogotá, Colombia



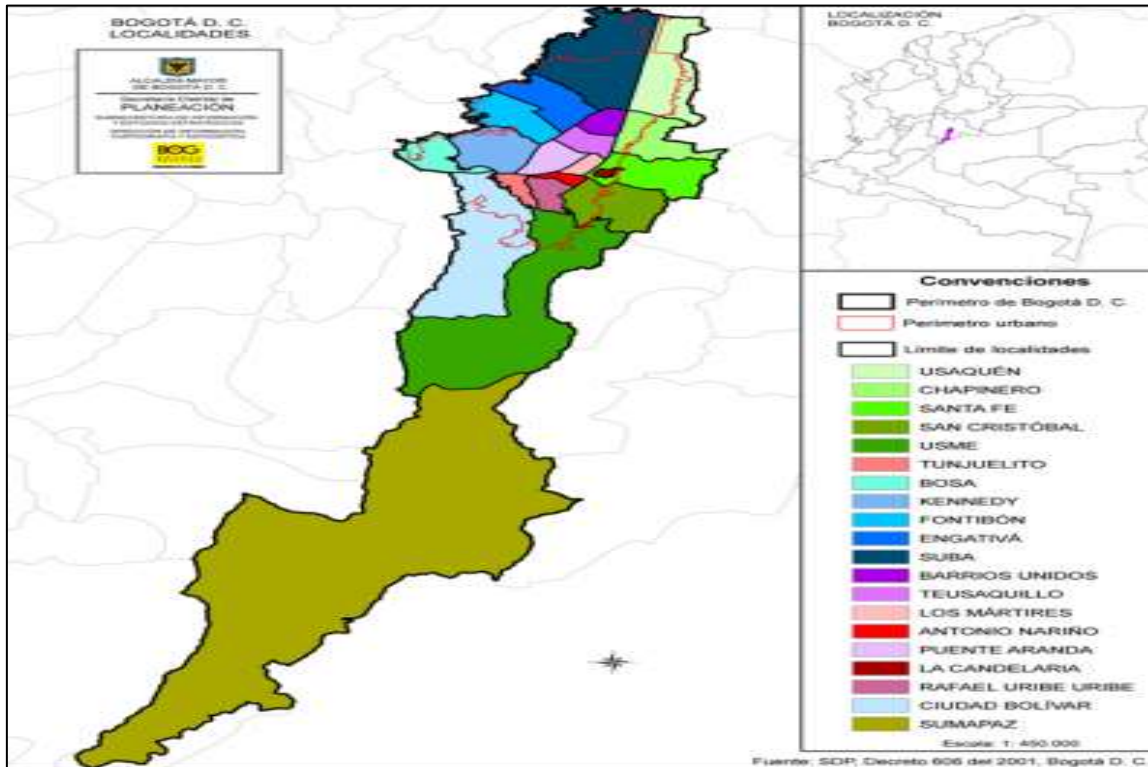
Fuente: BYD Motors Colombia S.A.S 2016.

Imagen 2. Web site ECOVIP S.A.S.



Fuente: Web Site ECOVIP S.A.S. Carlos Pabón Diseñador Gráfico, Valentina Grajales Ingeniera de sistemas, Imagen autoría de Juan Carlos Silva Durán, 2017.

Imagen 4. Bogotá y sus localidades.



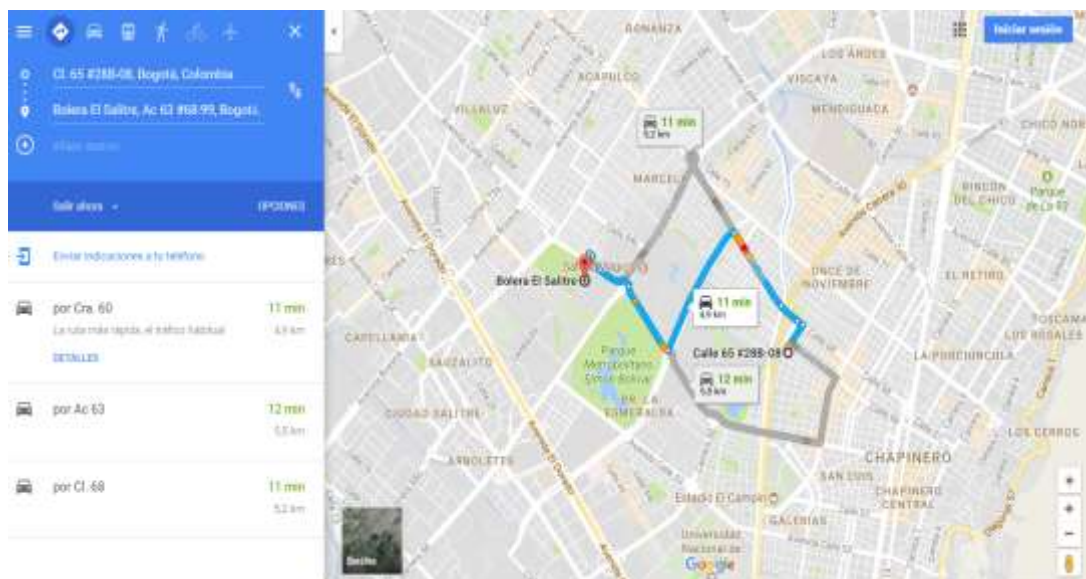
Fuente: Secretaría Distrital de Planeación y Alcaldía Mayor de Bogotá (Maria Camila Uribe Sánchez, 2009).

Imagen 5. Mapa de Bogotá y ubicación de las electrolineras en la capital.



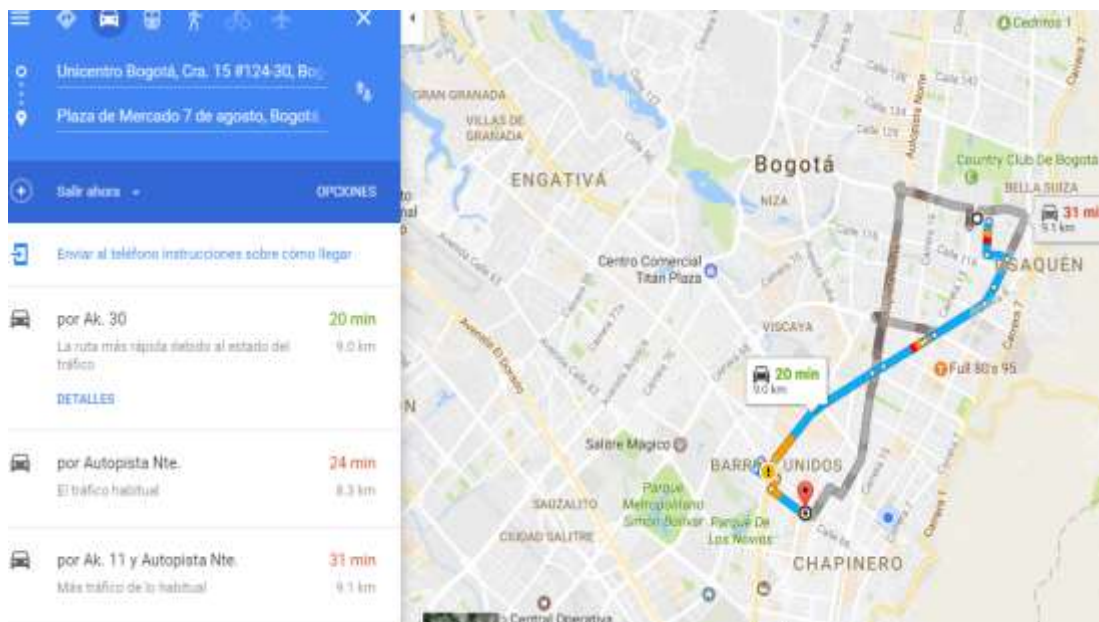
Fuente: Google maps.

Imagen 6. Distancia y recorrido de la sede de ECOVIP S.A.S hasta la bolera del Salitre.



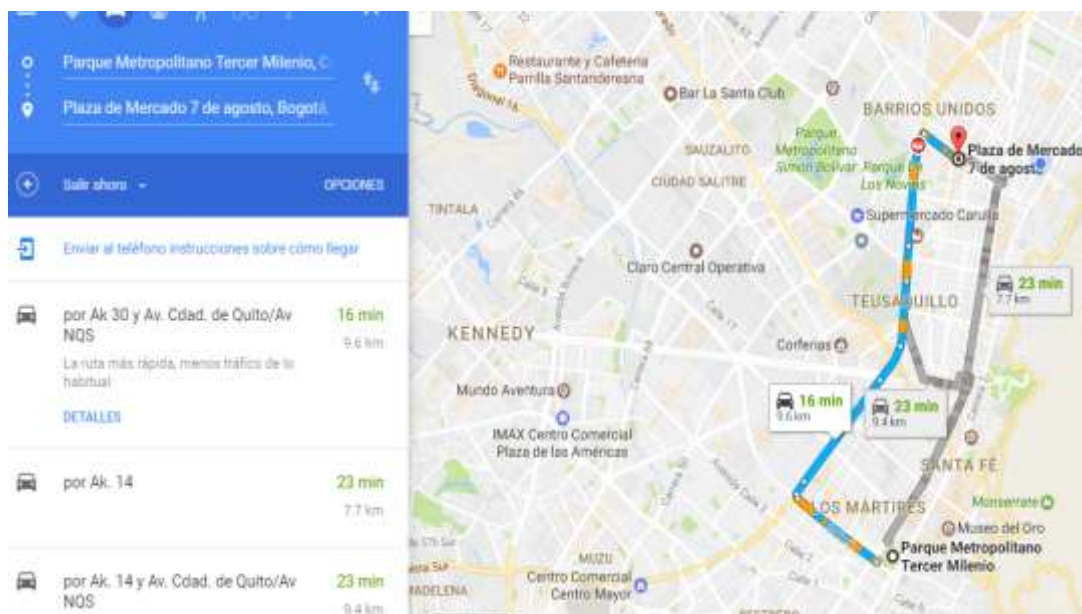
Fuente: Google maps.

Imagen 6. Distancia y recorrido de la sede de ECOVIP S.A.S hasta el centro comercial Unicentro.



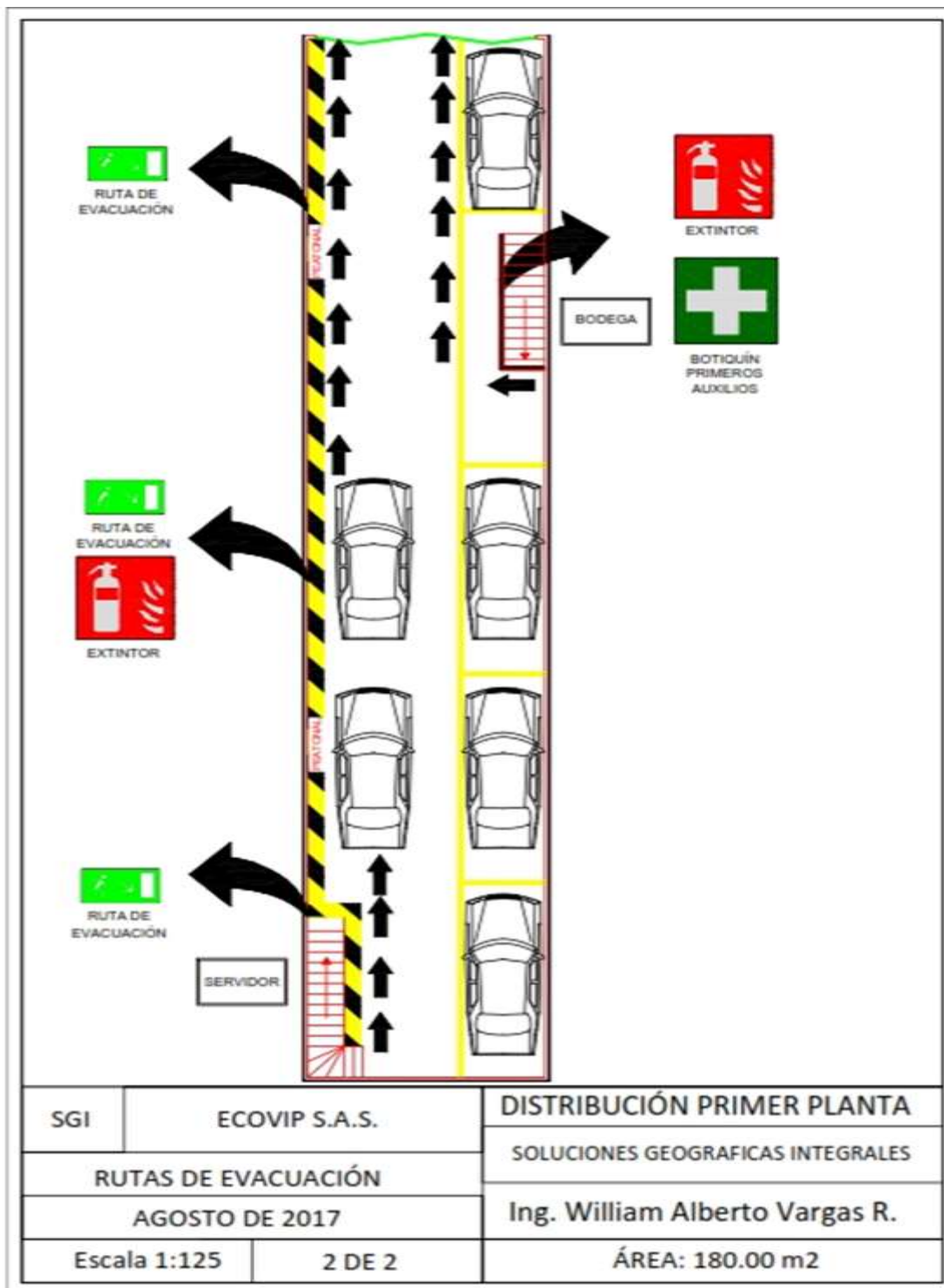
Fuente: Google maps.

Imagen 10. Distancia y recorrido de la sede de ECOVIP S.A.S hasta el Parque Metropolitano Tercer Milenio.



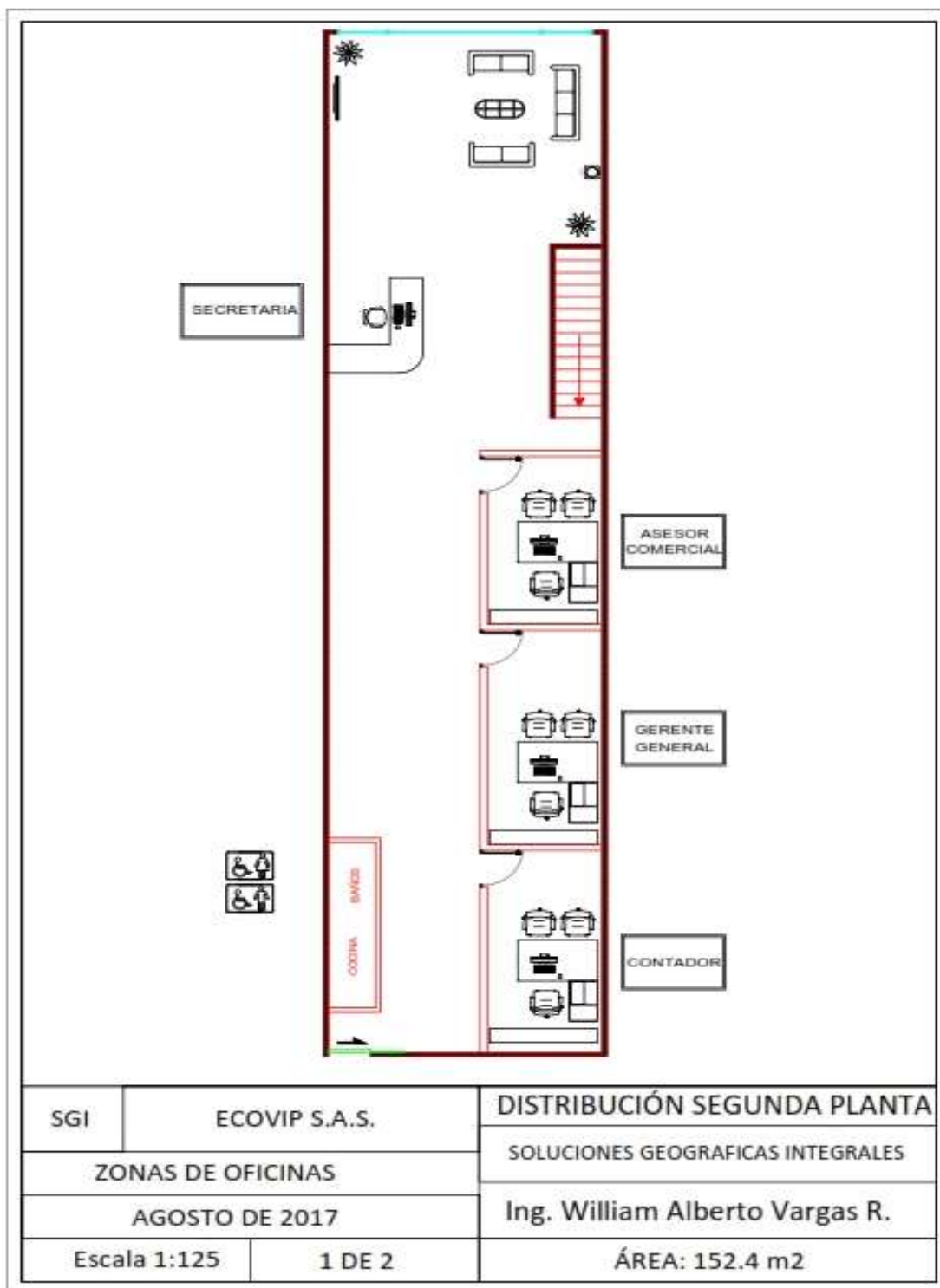
Fuente: Google maps.

Imagen 9. Plano 1 primer piso garaje.



Fuente: Ing. William Alberto Vargas R.

Imagen 10. Plano 2 Segundo piso Oficinas.



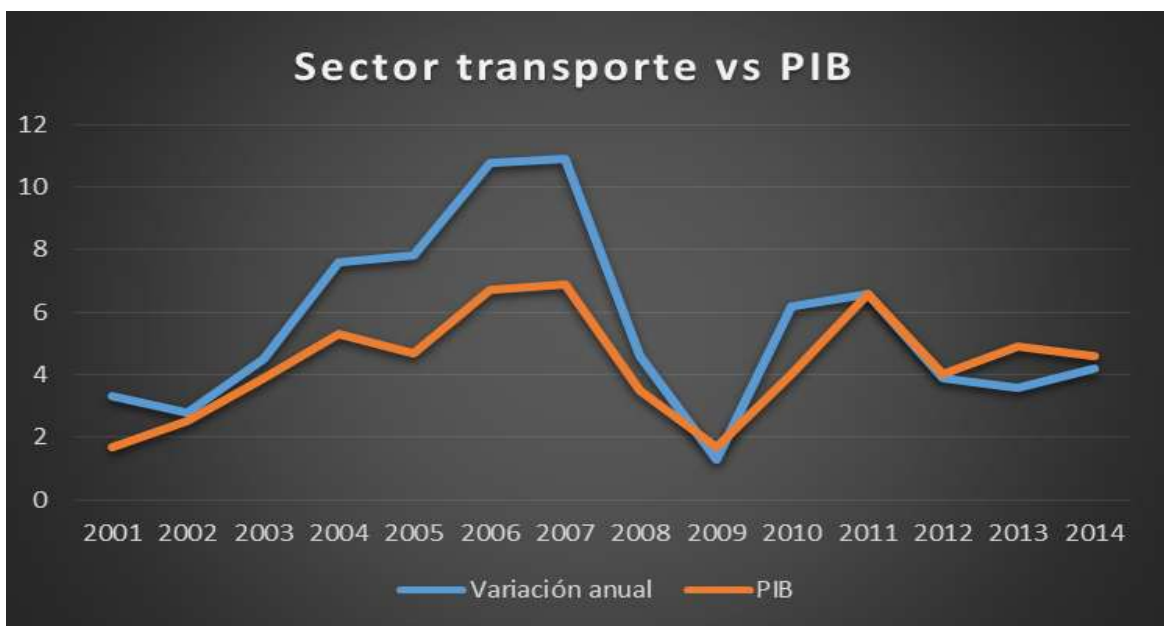
Fuente: Ing. William Alberto Vargas R.

Imagen 13. Fotos de la oficina primer y segundo piso.



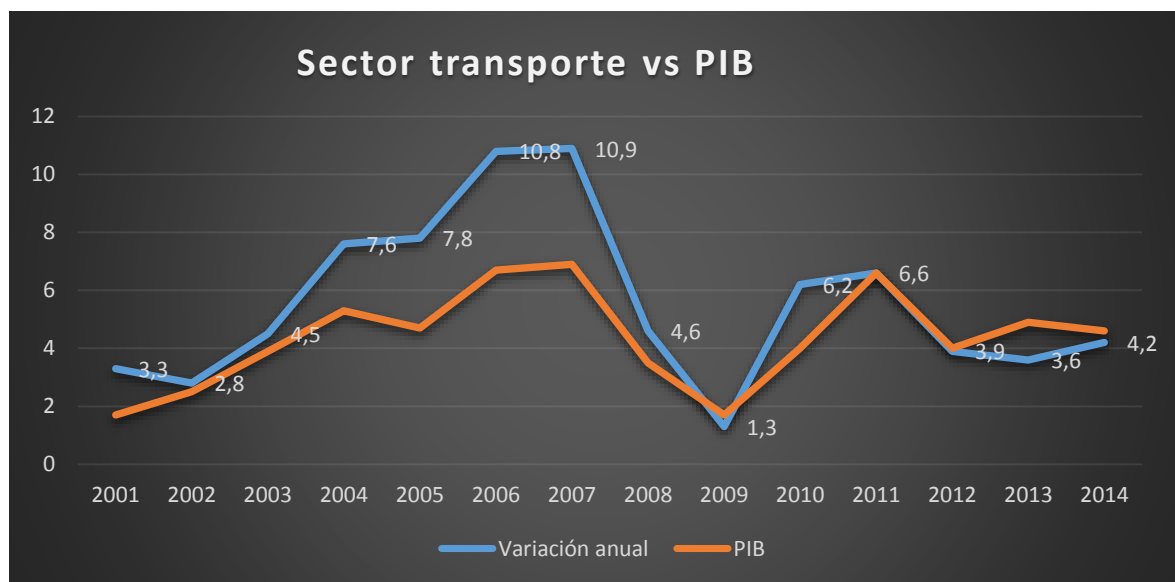
Fuente: Ing. William Alberto Vargas R.

Gráfica 9 Comparativo variación anual entre PIB y el sector transporte de 2001 a 2014.



Fuente: Ministerio de transporte, 2001 al 2014.

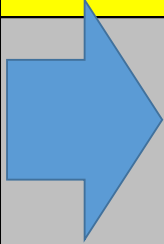
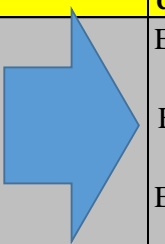
Gráfica 10 Comportamiento del Sector Transporte y Producto Interno Bruto. Cifras en miles de millones de pesos a precios corrientes.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Cifras en miles de millones de pesos colombianos a precios constantes, aporte al sector transporte. Desde el año 2001 al 2014.

Cuadro 46

Modelo de conducta del comprador en mercados de consumo.

Estimulo del Marketing	Otros estímulos		Características del Comprador	Proceso de decisión del comprador		Decisiones del comprador
Producto, Precio, Lugar, y Promoción.	Económicos, Tecnológicos, Políticos y Culturales.		Culturales, Sociales, Personales, y Psicológicas.	Reconocimiento del problema, Búsqueda de Información, Evolución, Decisión, y Conducta poscompra.		Elección del producto, Elección de la Marca, Elección del comercio minorista, Momento de la compra e Importe de la compra.

Fuente: Philip Kotler, *Gestión de la Comercialización* 1.997. (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008).

Cuadro 21. Proyección a 5 años escenario más probable.

Escenario más probable						
AÑO 1						
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehiculo día	Costos día por vehiculo	Utilidad día por 1 vehiculo	Utilidad día por 6 vehiculos	Utilidad año
120	\$ 3.014	\$ 361.644	\$ 284.759	\$ 76.885	\$ 461.310	\$ 156.845.290
AÑO 2						
Inflacion esperada	Crecimiento esperado	Crecimiento esperado respecto a la utilidad del año anterior	Meta de ingresos	Incremento por día	Incremento km por 1 vehiculo para obtener meta	
4,35%	15%	\$ 23.526.794	\$ 23.526.794	\$ 69.196	3,8	
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehiculo día	Costos día por vehiculo	Utilidad día por 1 vehiculo	Utilidad día por 6 vehiculos	Utilidad año
124	\$ 3.145	\$ 389.410	\$ 296.431	\$ 92.978	\$ 557.871	\$ 189.676.103
AÑO 3						
Inflacion esperada	Crecimiento esperado	Crecimiento esperado respecto a la utilidad del año anterior	Meta de ingresos	Incremento por día	Incremento km por 1 vehiculo para obtener meta	
4,35%	15%	\$ 28.451.415	\$ 28.451.415	\$ 83.681	4,6	
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehiculo día	Costos día por vehiculo	Utilidad día por 1 vehiculo	Utilidad día por 6 vehiculos	Utilidad año
128	\$ 3.282	\$ 421.536	\$ 307.599	\$ 113.937	\$ 683.622	\$ 232.431.334
AÑO 4						
Inflacion esperada	Crecimiento esperado	Crecimiento esperado respecto a la utilidad del año anterior	Meta de ingresos	Incremento por día	Incremento km por 1 vehiculo para obtener meta	
4,35%	15%	\$ 34.864.700	\$ 34.864.700	\$ 102.543	5,4	
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehiculo día	Costos día por vehiculo	Utilidad día por 1 vehiculo	Utilidad día por 6 vehiculos	Utilidad año
134	\$ 3.424	\$ 458.482	\$ 324.591	\$ 133.891	\$ 803.348	\$ 273.138.161
AÑO 5						
Inflacion esperada	Crecimiento esperado	Crecimiento esperado respecto a la utilidad del año anterior	Meta de ingresos	Incremento por día	Incremento km por 1 vehiculo para obtener meta	
4,35%	15%	\$ 40.970.724	\$ 40.970.724	\$ 120.502	6,1	
Km por 1 carro día	Precio	Total producido por 1 vehiculo día	Costos día por vehiculo	Utilidad día por 1 vehiculo	Utilidad día por 6 vehiculos	Utilidad año
140	\$ 3.573	\$ 500.295	\$ 335.012	\$ 165.283	\$ 991.700	\$ 337.178.146

Fuente: Autores de la investigación con base en (Santiago Lopez Arrázola, 2017).

Cuadro 50. Las cuatro pes.

Producto	Precio	Promoción	Posición
Diseño, Características, calidad, cantidad, variaciones, envase, marca y servicio	Lista de precios, Descuentos, Plazos de crédito, Compras repetitivas y formas de pago.	Publicidad, Marketing directo, promociones de ventas, cupones, empaquetado, Promoción conjunta, programas de fidelidad y relaciones públicas.	Geografía, Canales, Minoristas, horarios de apertura y cierre, toma de órdenes, entrega o distribución.

Fuente: (Graham Friend y Stefan Zehle, 2008).

Cuadro 33. Gastos Administrativos nomina ECOVIP S.A.S.

Perfil	SMLV	salario basico	Auxilio de transporte	Total salario	Provisiones				Seguridad social			Costo total por cargo		Cantidad cantidad	Costo total
					Prima	Cesantías	Vacaciones	Intereses Cesantía	Pension	Caja	ARL	mes	año		
Gerente General	4	\$ 2.950.868	\$ -	\$2.950.868	\$ 245.807	\$ 245.807	\$ 122.756	\$ 29.509	\$354.104	\$ 118.035	\$ 15.404	\$ 4.082.290	\$ 48.987.478	1	\$ 48.987.478
secretaria	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$1.189.716	\$ 99.103	\$ 99.103	\$ 46.034	\$ 11.897	\$132.789	\$ 44.263	\$ 5.776	\$ 1.628.681	\$ 19.544.174	1	\$ 19.544.174
Conductor	1,0	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 68.377	\$ 68.377	\$ 30.689	\$ 8.209	\$ 88.526	\$ 29.509	\$ 3.851	\$ 1.118.395	\$ 13.420.740	14	\$187.890.356
Mecanico	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -
Vendedor	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 68.377	\$ 68.377	\$ 30.689	\$ 8.209	\$ 88.526	\$ 29.509	\$ 3.851	\$ 1.118.395	\$ 13.420.740	1	\$ 13.420.740
electricista	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 67. Tasa promedio CDT.

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
BANCO DE BOGOTA S.A.	8,33	8,40	8,35	8,47	8,57	8,82	8,98	8,92	8,38	7,94	8,45	7,94	8,24	7,71	7,63
BANCO POPULAR S.A.	4,67	4,68	8,09	8,41	5,41	8,68	9,28	9,27	8,94	8,01	7,78	7,94	7,45	7,42	7,22
BANCO CORPBANCA S.A. (ANTES BANCO SANT	6,42	6,68	8,21	8,26	8,71	8,47	8,69	8,70	8,39	8,35	8,17	8,30	7,46	7,81	7,49
BANCO BANCOLOMBIA S.A.	5,51	5,49	6,28	6,30	7,64	6,75	7,55	7,97	7,81	7,49	7,62	7,87	7,33	6,98	7,17
BANCO CITIBANK COLOMBIA S.A.	7,51	5,62	6,45	7,50	7,87	7,72	7,91	8,19	8,21	7,87	7,98	7,45	7,71	7,52	7,32
BANCO GNB SUDAMERIS S.A.	7,86	7,93	8,26	8,62	8,92	8,51	9,37	8,59	8,00	8,32	8,19	8,09	7,27	7,58	8,16
BANCO BBVA COLOMBIA S.A.	7,56	8,00	8,00	7,19	7,50	8,48	7,55	8,31	7,43	7,72	7,62	7,75	7,62	8,14	6,61
BANCO DE OCCIDENTE S.A.	7,19	7,61	7,76	8,10	8,99	7,91	8,17	9,05	9,07	7,91	7,93	7,81	7,48	7,30	6,86
BANCO CAJA SOCIAL BCSC S.A.	5,20	7,99	6,16	6,03	6,50	7,91	7,94	7,15	7,93	8,15	6,99	6,97	6,85	6,68	6,54
BANCO DAVIVIENDA S.A.	6,96	7,96	8,04	8,21	8,62	8,55	8,53	8,35	8,50	7,69	7,42	7,69	7,46	7,26	7,26
BANCO RED MULTIBANCA COLPATRIA S.A.	7,02	7,59	7,96	8,42	7,97	8,74	8,63	8,58	8,22	8,01	8,21	8,37	8,15	8,37	6,97
BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A.	7,78	8,25	8,04	6,78	7,02	8,26	8,67	8,82	8,16	8,97	7,74	6,93	7,43	7,99	7,00
BANCO AV VILLAS S.A.	4,21	8,18	6,95	7,64	8,17	5,14	5,14	6,29	4,70	4,86	4,68	4,80	4,60	4,40	4,36
BANCO PROCREDIT COLOMBIA S.A.	7,98	8,31	7,67	8,74	8,87	8,50	8,17	9,47	8,42	8,70	8,84	8,22	8,29	8,56	7,63
BANCO DE LAS MICROFINANZAS BANCAMIA S	5,41	6,63	9,45	8,35	9,70	9,32	9,16	9,51	9,31	8,63	9,44	7,14	9,40	9,40	9,40
BANCO WWB COLOMBIA S.A.	7,90	7,72	8,44	8,23	9,04	9,77	9,77	10,26	10,22	9,52	9,78	9,81	9,37	9,23	8,76
BANCO COOMEVA - BANCOOMEVA S.A.	6,34	6,51	7,72	7,02	7,51	7,41	7,84	7,36	7,07	7,38	7,26	7,41	7,44	7,03	6,93
BANCO FINANDINA S.A.	6,12	8,20	7,45	7,65	7,93	8,72	8,41	9,03	8,59	8,23	8,41	8,40	8,76	7,62	7,47
BANCO FALABELLA S.A.	6,88	8,14	8,35	7,70	8,21	8,35	7,89	8,18	7,78	7,46	7,72	7,28	7,55	7,58	6,92
BANCO PICHINCHA S.A.	7,46	7,89	7,78	8,88	8,46	8,87	8,37	9,12	8,45	8,53	8,11	8,25	8,31	8,11	7,99
BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL S.A.	7,08	7,62	7,20	7,98	6,51	8,43	7,72	7,66	9,23	7,31	9,22	8,79	8,80	8,89	8,30
BANCO SANTANDER DE NEGOCIOS S.A.	8,13	7,40	8,09	7,83	8,01	8,54	8,55	8,51	8,23	7,95	8,00	7,50	8,72	7,69	7,33
BANCO MUNDO MUJER S.A.	6,16	6,77	7,23	7,77	8,04	8,14	8,43	9,07	8,22	8,31	8,08	8,86	9,35	9,11	8,82
BANCO MULTIBANK S.A.	6,85	7,30	8,35	8,50	8,76	8,78	9,24	9,43	9,29	9,35	9,21	9,11	8,76	8,72	8,17
BANCO COMPARTIR S.A.	6,42	7,40	8,66	8,12	8,18	8,62	8,33	9,17	8,49	8,33	7,99	8,88	8,75	8,35	8,16
Promedio	6,76	7,37	7,80	7,87	8,05	8,29	8,33	8,60	8,28	8,04	8,03	7,90	7,94	7,82	7,46

Fuente: Superintendencia Financiera.

Cuadro 41. Indicadores de Control del servicio.

No	Indicador	Siglas	Formula	Periodicidad	valor de referencia	Incumplimiento
1	Comparendos totales	ICT	Número de comparendos totales mes/número de vehículos vinculados	Mensual	0,04	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.
2	Comparendos por alcohol y sustancia psicoactivas	ICA	Número de comparendos impuestos por consumo de alcohol-sustancias psicoactivas.	Mensual	0	Si el indicador es mayor o igual a uno (1).
3	Comparendos por estacionamiento en sitios prohibidos	ICE	Número de comparendos por estacionamiento en sitios prohibidos / número de vehículos vinculados.	Mensual	0,01	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.
4	Quejas totales	IQT	Número de quejas totales / número de	Mensual	0,7	Si el indicador se mantiene 3

			vehículos vinculados.			meses por encima del valor de referencia.
5	Quejas por carreras negadas	IQN	Número de quejas por carreras negadas / número de vehículos vinculados.	Mensual	0,7	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.
6	Quejas por conducción peligrosa	IQP	Número de quejas por conducción peligrosa / número de vehículos vinculados.	Bimensual	0,7	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.
7	Quejas por adulteración del taxímetro	IQA	Número de quejas por cobros irregulares o adulteración del taxímetro / número de vehículos vinculados.	Mensual	0.53	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.
8	Accidentes totales	IAT	Número de accidentes de tránsito / número de vehículos vinculados.	Mensual	0,014	Si el indicador se mantiene 3 meses por encima del valor de referencia.

9	Capacitaciones a conductores	ICC	Número de conductores capacitados en el periodo (certificados) / número de vehículos vinculados.	Semestral	0,80	Si el indicador se incumple en el semestre.
10	Seguridad Social	ISS	Número de conductores reportados en el SIRC en el periodo / número de vehículos afiliados.	Mensual	1,47	Si el indicador se mantiene 3 meses por debajo del valor de referencia.

Fuente: (Decreto 600, 2015).