

EASY SERVI

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Presentado por:

Arlen Julián Amaya Céspedes

Bogotá D.C

2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	7
Índice de Ilustraciones.....	8
INTRODUCCION.....	10
1.1 Introducción y justificación.....	10
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Descripción del producto	12
1.4 Declaración estratégica de la empresa	15
1.4.1 Razón social.....	15
1.4.2 Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Simplificada	15
1.4.3 Misión	16
1.4.4 Visión	16
1.4.5 Valores corporativos.....	17
1.5 Organización de la empresa	18
Organigrama.....	18
1.6 Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).	18
1.6.1 Análisis global.....	18
1.6.2 Entorno socio cultural.....	23
1.6.3 Entorno Económico.	24

1.6.4	Entorno político y legal.....	24
1.6.5	Entorno tecnológico.....	27
2.	Fundamento teórico.....	27
2.1	Marco teórico.....	27
2.2	Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo).....	33
3.	Investigación de Mercado.....	34
3.1	Objetivo General de la Investigación de Mercado:.....	34
3.2	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	35
3.3.	Diseño de la investigación.....	35
3.3.1.	Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta).....	35
3.3.2.	Muestreo.....	35
3.3.2.1.	Grupo objetivo.....	36
3.3.2.2.	Tipo de muestreo.....	36
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra.....	36
3.4.	Resultados y análisis.....	36
	Resultados entrevista.....	54
3.5	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación:.....	54
4.	Plan estratégico.....	56
4.1	Análisis estático y dinámico.....	56
4.1.1	Análisis situacional:.....	56

Matriz DOFA	56
4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC):.....	57
4.1.3 Segmento de mercado.....	58
4.1.3.1 Cuantificación.....	59
4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados:	59
4.2 Planteamiento estratégico	60
4.2.1 Análisis estratégico.....	60
4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA:.....	60
4.2.1 Objetivo General del Plan de Mercadeo	64
4.2.1.1. Objetivos específicos del plan de mercadeo	65
4.2.1 Declaración estratégica:	66
4.2.1 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	66
5. Plan táctico	68
5.1 Tácticas de Producto	68
5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio:	68
5.1.1 Mapa del servicio	69
5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	70
5.2 Tácticas de Precio.....	72
5.2.1 Precio neto.....	72
5.2.1 Precio de venta al público	72

PRECIOS PLANTEADOS	73
5.2.3. Estrategias de precio	73
5.3 Tácticas de comunicación	74
5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	74
5.3.2.1 Declaración de identidad de marca	77
5.3.3 Publicidad	77
5.3.3.1 Promociones de ventas.	77
5.3.3.3. Marketing directo (Telemarketing)	79
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	79
5.4.1. Canales	79
5.4.2. Cobertura	80
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	81
6. Resultados Financieros	82
6.1. Punto de Equilibrio.....	82
6.1.1 Estado de resultados a 1 año.....	83
6.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial)	84
6.2 Costos directos e indirectos del servicio	84
6.5 Gastos de ventas.....	86
7. Referencias Bibliográficas	87
8. Anexos.....	91

ENCUESTA	91
Instrumento de Investigación Cualitativa. Entrevista a Arturo Gomez Fajardo.....	93

Índice de tablas.

Tabla 1: Especificaciones de los vehículos. Fuente: Autor.....	13
Tabla 2: Distribución de las personas en condición de discapacidad. Fuente: DANE (2010)	21
Tabla 3: Matriz MPC. Fuente: Elaboración propia.....	57
Tabla 4: Segmento de mercado. Fuente: Elaboración propia.....	58
Tabla 5: Cuantificación. Fuente: elaboración propia.....	59
Tabla 6: Estimación de la demanda. Fuente: Elaboración propia.	60
Tabla 7: Cruces estratégicos. Fuente: Elaboración propia.....	63
Tabla 8: Estado de resultados. Fuente propia.....	83
Tabla 9: Pronostico de ventas. Fuente propia	84
Tabla 10: Pronostico de ventas. Fuente propia	84
Tabla 11: Gastos de administración. Fuente propia.....	85
Tabla 12: Gastos de administración. Fuente propia.....	85
Tabla 13: Gastos de administración. Fuente propia.....	86

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Vehículos. Fuente: (Autocosmos, 2017)	13
Ilustración 2: Organigrama de la empresa. Fuente: autor.....	18
Ilustración 3: Crecimiento sector transporte Fuente: Dane, 2016.....	19
Ilustración 4: Distribución de la población discapacitada en Bogotá por localidades. Elaboración: Autor. Fuente DANE (2010).	22
Ilustración 5: Triangulo del servicio. Fuente: Carlzon J. Momentos de verdad	30
Ilustración 6: Género. Fuente Propia (2018).....	37
Ilustración 7: Rango de edad. Fuente Propia (2018)	37
Ilustración 8: Tipo de discapacidad. Fuente Propia (2018).....	38
Ilustración 9: Total de ingresos. Fuente Propia (2018).....	38
Ilustración 10: Uso de transporte. Fuente Propia (2018)	39
Ilustración 11: Problemas usando medios de transporte. Fuente Propia (2018)	40
Ilustración 12: Toma del servicio. Fuente Propia (2018)	41
Ilustración 13: Auxiliar de enfermería. Fuente Propia (2018)	42
Ilustración 14: Mejor alternativa de transporte. Fuente Propia (2018)	43
Ilustración 15: Tiempo de espera. Fuente Propia (2018)	44
Ilustración 16: Problemas por tiempo de espera. Fuente Propia (2018)	45
Ilustración 17: Modificaciones vehiculares. Fuente Propia (2018)	46
Ilustración 18: Inconformidad con la comodidad. Fuente Propia (2018)	47
Ilustración 19: Seguridad dentro del vehículo. Fuente Propia (2018).....	48
Ilustración 20: Confirmación de operador. Fuente Propia (2018)	49
Ilustración 21: Adquisición del servicio. Fuente Propia (2018).....	50

Ilustración 22: Tarifa. Fuente Propia (2018)	51
Ilustración 23: Frecuencia del servicio. Fuente Propia (2018)	52
Ilustración 24: Implementación de tecnología. Fuente Propia (2018)	53
Ilustración 25: Matriz de Ansoff. Fuente: Economipedia	63
Ilustración 26: Declaración estratégica. Fuente: Elaboración propia.....	66
Ilustración 27: Mapa del servicio. Fuente: Elaboración propia.....	70
Ilustración 28: Logo. Fuente: Propia.....	75
Ilustración 29: Punto de equilibrio. Fuente: propia	82
Ilustración 30: Punto de equilibrio. Fuente propia	82

INTRODUCCION

1.1 Introducción y justificación

Según el centro para el control y la prevención de enfermedades (CDC) las barreras por las que tiene que pasar una persona en situación de discapacidad se refieren a: la actitud, la comunicación, físicas, políticas, programáticas, sociales y de transporte; Sobre este último se resalta que:

“...se deben a la falta de transporte adecuado que interfiere con la capacidad de una persona de ser independiente y de funcionar en sociedad. Los ejemplos de barreras de transporte incluyen...falta de acceso a transporte accesible o conveniente para las personas que no pueden conducir debido a deficiencias visuales o cognitivas, y quizás no haya transporte público disponible o se encuentre a distancias o en lugares inconvenientes.” (CDC, 2017)

Es en este punto donde se hace necesaria una idea innovadora que haga frente a esta problemática, generando la prestación de un servicio de transporte especializado que se implemente bajo una estrategia de seguidor tipo adaptador; es así que emerge Easy Servi, una empresa que busca suplir la necesidad de movilidad enfatizada para población con algún tipo de condición de discapacidad física, sensorial, cognitiva o mental, integrando otros elementos como la asistencia, la seguridad y la comodidad para generar mejoras constantes en perímetros de la ciudad de Bogotá especialmente en las localidades de Kennedy y Bosa, mejorando la experiencia

de transporte dentro del vehículo por medio de varias modificaciones a este mismo y dando un valor agregado tal como un auxiliar de enfermería experimentado en la población foco.

Este trabajo desglosa el paso a paso de la conformación de Easy Servi, desde sus ideales de conformación conjuntas con las necesidades de servicio para movilizar personas en situación de discapacidad de manera segura, confortable y rápida. Para lo cual se diseñan cambios estructurales de automóviles con lo que se busca lograr la satisfacción de los usuarios y respetando la normatividad relacionada en el decreto 348 de 2015 y el código nacional de tránsito y transporte

Por otra parte el análisis es efectuado bajo la mirada estratégica de mercadeo que relaciona; la misión, visión, estadísticas, conceptualización y planes tácticos o análisis financieros. Generando un informe detallado que imprime la viabilidad y éxito de la idea inicial frente a la realidad del mercado objetivo.

1.2 Antecedentes

Easy Servi surge con la necesidad y la falta de compromiso del país con las personas en estado de discapacidad para facilitar su vida cotidiana y aún más en lo que respecta a sus dificultades en el desplazamiento dentro de la ciudad.

En las localidades de Kennedy, Rafael Uribe y Bosa se encuentran las mayores concentraciones de discapacitados en la ciudad con un 15,5%, 10,4% y 9,2% respectivamente, donde se espera tener la mayor concentración del servicio principalmente por los grandes desplazamientos que conlleva el vivir en estas zonas y las comodidades que puede brindar y Easy Servi como son espacios amplios, acompañamiento de dos funcionarios (enfermera y conductor). (Departamento administrativo nacional de estadística, 2017)

1.3 Descripción del producto

Easy Servi es una empresa prestadora de servicio de transporte especializado para personas con discapacidades diversas tanto física, mental, cognitivas y demás; está ubicada en la carrera 68M # 37 – 55 Barrio Carvajal en la ciudad de Bogotá. Correo electrónico

easyservi2017@gmail.com. Este servicio está enfocado en brindar comodidad, por esta razón cuenta con las siguientes características:

- En cada trayecto, el servicio cuenta con un conductor y un auxiliar de enfermería capacitados en atender las necesidades de los usuarios. en caso de ser requerido, ya que algunas discapacidades del tipo visual y auditiva no requieren necesariamente de este apoyo y se puede prestar el servicio a un menor costo.
- El punto de partida es en la sede principal carrera 68M #37-55 sur Barrio Carvajal.
- El costo del trayecto tendrá un valor mínimo aproximado de \$20.000, tarifa válida hasta los primeros 5 kilómetros del recorrido obteniendo un valor adicional de \$ 3.000 por kilómetro extra recorrido a partir del momento en el que la tarifa mínima es alcanzada y sobrepasada.
- El pago será entregado al conductor, y es asumido por el usuario del servicio; ya sea la persona con discapacidad o acompañante.
- La activación del servicio se hace por medio telefónico al PBX 4653791¹ EXT 102; ó por venta directa (señal de pare de usuarios).

¹ Otras extensiones detalladas son: Administración Ext. 101, Peticiones Quejas Reclamos y Sugerencias Ext.103.

Easy Servi cuenta con tres vehículos propios marca Renault **Master 2.3L Furgón vitrado** con un costo unitario de \$ 115,190.000. Que parquean en una bodega de 140 m²; a continuación algunas especificaciones del automóvil.

Característica	Especificación
Largo:	4899 mm
Ancho sin espejos:	1990 mm
Ancho con espejos:	2359 mm
Alto:	2252 mm
Distancia entre ejes:	3078 mm
Baúl:	13000 dm ³
Tanque de combustible:	100 l
Peso:	2007 kg
Capacidad de carga:	1493 kg
Altura de piso:	150 mm

Tabla 1: Especificaciones de los vehículos. Fuente: Autor.



Ilustración 1: Vehículos. Fuente: (Autocosmos, 2017)

El servicio de transporte se prestará en un horario de 5: 00 am a 10:00 pm de lunes a domingo en camionetas tipo Van diseñadas y modificadas específicamente para uso de las personas discapacitadas y acompañantes teniendo en cuenta cada una de las posibles necesidades específicas de cada usuario. Las van tendrán una capacidad máxima de 5 personas los cuales contarán con la mayor comodidad posible dentro del vehículo para lo cual se implementaran modificaciones para facilitar el desplazamiento y aumentar la comodidad de los usuarios dentro del vehículo. Las modificaciones dentro del vehículo son:

Acceso al vehículo. Debe contar con plataformas elevadoras laterales o posteriores, rampas o escalones escamoteables.

Superficie de alojamiento. Debes tener un espacio de anclaje para que entre la silla montada y obtenga total firmeza dentro del vehículo.

Seguridad del pasajero viajando en su silla de ruedas. Debes anclar la silla por el chasis en el espacio de anclaje en el que esté se ubique.

Adaptaciones para el control de los sistemas fundamentales y secundarios del vehículo: estas se refieren a la dirección, los frenos, el embrague, el acelerador, el cambio de velocidades y los mandos complementarios.

Asientos para vehículos y cojines elevadores: El vehículo contará con asientos giratorios y desplazables para subir y bajar de la silla de ruedas al asiento del conductor y viceversa.

Grúas de transferencia: También se tendrá grúas en el vehículo para subir y bajar de las sillas con facilidad.

Ayudas para ubicar sillas de ruedas sobre o dentro de un vehículo: se trata de grúas o dispositivos telescópicos para almacenar la silla de ruedas en el techo, maletero, o en el asiento trasero del vehículo.

Estas modificaciones tendrán un fin específico y fundamental mejorando las funciones básicas del transporte público dentro de la van como son:

- Prestar un servicio de transporte seguro.
- Mejorar el acceso de transporte a las personas que tengan algún tipo de discapacidad física o mental.
- Brindar y satisfacer las necesidades para personas en situación de discapacidad en el momento y hora de dirigirse a cualquier destino dentro de la ciudad.

1.4 Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón social

Easy Servi S.A.S. es la razón social por la cual se conocerá a nuestra empresa de transporte especializado.

1.4.2 Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Simplificada

Easy Servi es una empresa dinámica que necesita reajustes constantes en cuanto a sus accionistas y muy seguramente al ampliar servicios necesita una figura legal jurídica flexible de

tipo comercial independientemente de las actividades previstas en el objeto social (congreso de la república, 2008), en ese sentido la Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.) se ajusta a lo descrito anteriormente y sobre todo brinda estabilidad legal a la constitución de la empresa.

Las S.A.S. benefician al capital de la empresa debido a que contempla acciones flexibles como las (i) acciones privilegiadas; i) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; ii) acciones con dividendo fijo anual y iv) acciones de pago. Lo cual es posible establecer por mecanismos como actas de reunión donde el representante legal presida y se decida sobre a quién pertenece cada tipo de acción (Congreso, 2008). Además de funcionar legalmente, proporciona un ambiente de tranquilidad a los futuros inversionistas

1.4.3 Misión

Easy Servi es una empresa dedicada a la prestación de servicio de transporte especializado para personas discapacitadas en localidades de la ciudad de Bogotá. Estamos comprometidos con nuestros usuarios, por eso cada día desarrollamos, perfeccionamos e innovamos buscando siempre un mejor servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, garantizando un traslado seguro y eficaz a su lugar de destino.

1.4.4 Visión

Para el año 2022 nuestra compañía Easy Servi será la numero uno en el transporte de personas en situación de discapacidad para ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, manteniendo los más altos estándares de calidad y generando valor a sus accionistas por medio del prestigio y la excelencia en los procesos tecnológicos y de seguridad de tal manera que se resalte la responsabilidad social para el cierre de brechas entre los colombianos con o sin discapacidad.

1.4.5 Valores corporativos

Easy Servi es una empresa comprometida con el bienestar y satisfacción de nuestros clientes, por tal motivo enfatizara en valores como:

- **Responsabilidad:** Con nuestros clientes en el momento de prestar el servicio a personas con algún tipo discapacidad y sus acompañantes sin ninguna excepción.
- **Honestidad:** En el cobro de servicios teniendo siempre en cuenta posibles reclamos por inconformidades en el servicio prestado.
- **Respeto:** De nuestros conductores y auxiliares de enfermería para con nuestros pasajeros dentro y fuera del vehículo.
- **Puntualidad:** los usuarios necesitan tardar el menor tiempo posible en los desplazamientos, por ende los tiempos de espera reducidos y las alternativas de rutas son fundamentales a la hora de prestar un servicio de calidad.
- **Innovación:** Nuestro servicio constantemente buscará la forma de mantenerse a la vanguardia y a las necesidades de los clientes.

1.5 Organización de la empresa

Organigrama

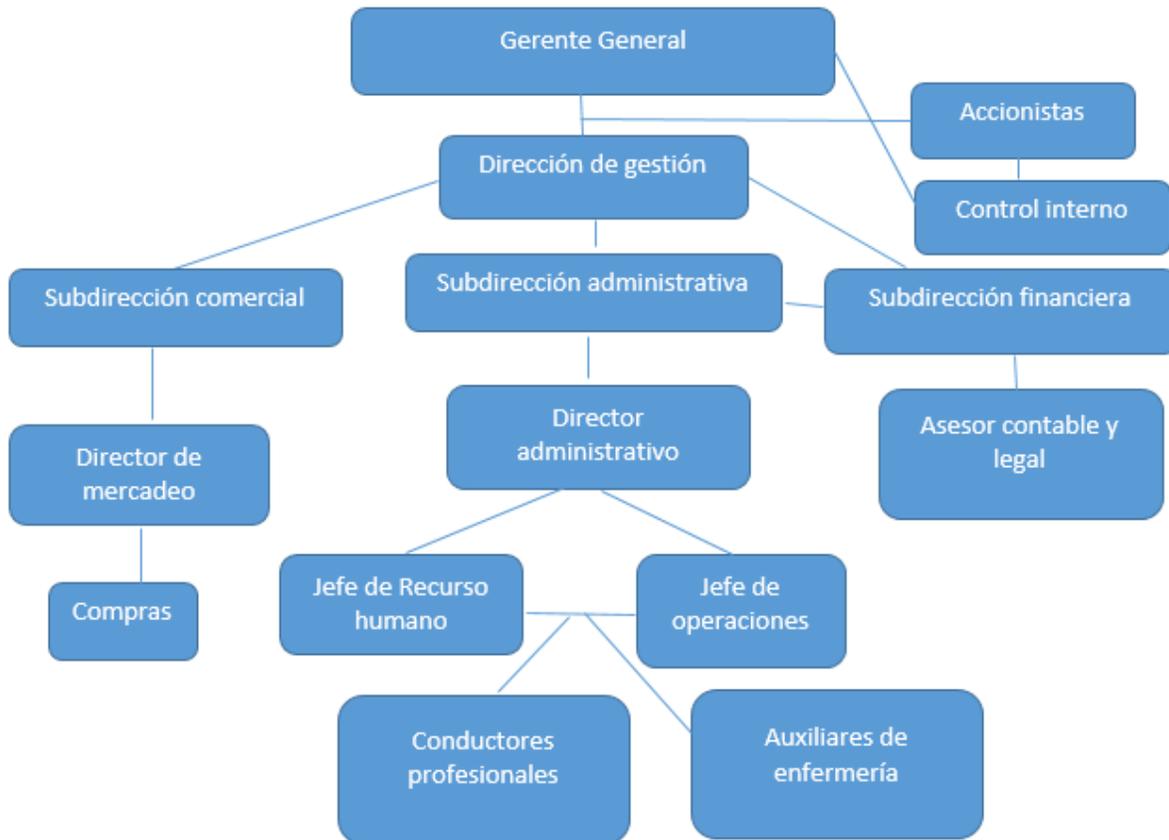


Ilustración 2: Organigrama de la empresa. Fuente: autor.

1.6 Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).

1.6.1 Análisis global

Según las cifras reveladas por el Dane (2016), el sector transporte registró un bajo crecimiento de 1,3% anual, desacelerándose de manera marcada frente a 3,8% anual observado un año atrás. Así, el desempeño del sector transporte fue incluso inferior al de la economía como un todo, la cual se expandió tan solo 2% anual en 2016 (vs. 4,5%-5% del período 2010-2014)



Ilustración 3: Crecimiento sector transporte Fuente: Dane, 2016.

Según la información anterior Easy Servi al formar parte del sector transporte por vía terrestre, no tendría un crecimiento mayor al 0,88 %² (2016) es decir que no existe un avance en la prestación de servicios acorde a la demanda evidenciada por ejemplo en el año 2015 con su respectivo crecimiento. Cabe anotar en este punto que la empresa se ubica en el sector económico terciario (el tiempo, 2009).

En Colombia según cifras del Observatorio Nacional de Discapacidad (OND) del Ministerio de salud y protección social hay alrededor de 1'387.044 personas con discapacidad, es decir el 2,8 % del total de habitantes con diferentes discapacidades como cognitivas, físicas, visuales, sordo ceguera, mentales, y discapacidades múltiples. Para la ciudad de Bogotá según (OND) marzo de 2018 el total de personas en condición de discapacidad es superior a 282,145, que equivale a cerca del 3.45% del total de discapacitados del territorio nacional.

² Dato obtenido de la ponderación entre el porcentaje del sector transporte vía terrestre de 68% y el crecimiento del 2016 correspondiente al 0,3. No se tiene en cuenta el dato 2017 debido a la aclaración de proyección que da un dato expectativo

Este es un valor bastante atractivo, sin embargo, dado que la empresa va a iniciar operaciones con apenas tres vehículos, es necesario enfocarse en las zonas de la ciudad donde hay una mayor concentración de personas en condición de discapacidad. Lamentablemente no se tienen datos actualizados donde se muestren cómo están segregadas las personas en esta condición en la capital del país.

Por lo tanto, para determinar dónde se va a especializar el servicio en la ciudad se van a tomar como base los datos del último censo realizado (DANE 2010), puede que esta información no esté totalmente actualizada pero se va a realizar la suposición de que el crecimiento de personas en condición de discapacidad es proporcional a la cantidad presente, lo cual indica que para el 2018, la cantidad de personas en discapacidad será mucho mayor pero su distribución a lo largo de Bogotá será la misma.

A continuación se presenta una tabla donde se puede apreciar la cantidad de personas discapacitadas por localidad.

Localidad	Total	Porcentaje
11 108 KENNEDY	29.394	15,5%
11 118 RAFAEL URIBE	19.682	10,4%
11 107 BOSA	17.434	9,2%
11 104 SAN CRISTOBAL	13.932	7,4%
11 110 ENGATIVA	12.409	6,6%
11 119 CIUDAD BOLIVAR	12.164	6,4%
11 116 PUENTE ARANDA	11.737	6,2%
11 111 SUBA	11.717	6,2%
11 101 USAQUEN	10.887	5,8%
11 105 USME	8.678	4,6%
11 109 FONTIBÓN	8.501	4,5%
11 106 TUNJUELITO	7.839	4,1%
11 112 BARRIOS UNIDOS	7.446	3,9%

11 102 CHAPINERO	3.825	2,0%
11 115 ANTONIO NARIÑO	3.491	1,8%
11 103 SANTAFÉ	3.131	1,7%
11 113 TEUSAQUILLO	3.122	1,7%
11 114 MARTIRES	2.277	1,2%
11 117 CANDELARIA	1.176	0,6%
11 120 SUMAPAZ	335	0,2%
Total	189.177	100,0%

Tabla 2: Distribución de las personas en condición de discapacidad. Fuente: DANE (2010)

Al observar detalladamente en la tabla, se encuentra que las tres localidades donde más se concentra la población en condición de discapacidad son las localidades de Bosa, Kennedy y Rafael Uribe, juntas suman cerca del 35.2% del total de discapacitados en la ciudad de Bogotá, esto quiere decir que son cerca de 98.750 personas en condición de discapacidad solo en esas tres localidades. Este valor es aproximado pero podrá ser actualizado con los resultados del censo que se está realizando este año.

Gráficamente se presentan los valores a continuación:

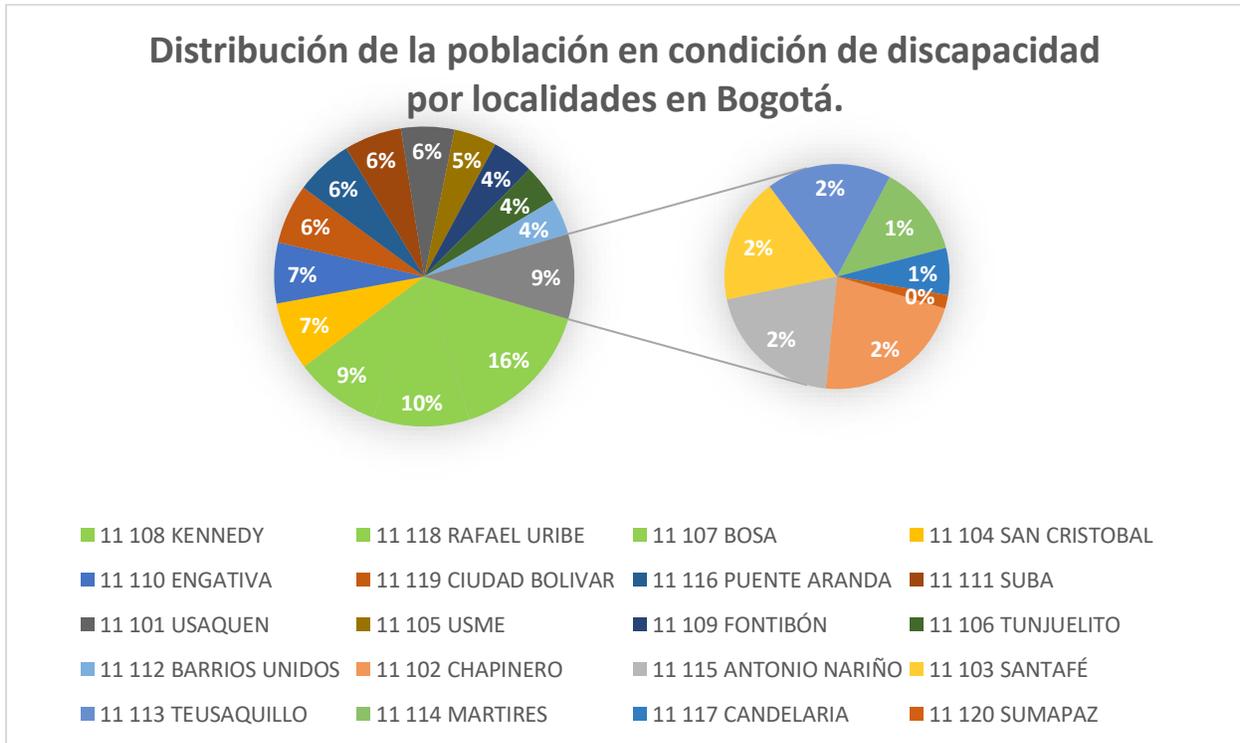


Ilustración 4: Distribución de la población discapacitada en Bogotá por localidades. Elaboración: Autor. Fuente DANE (2010).

En conclusión, la empresa iniciará labores en estas tres localidades donde se realizará la presentación del servicio, el trabajo con volantes y el proceso de marketing.

Al observar el gráfico se encuentra que las siguientes localidades con mayor concentración de personas en esta condición son San Cristobal y Engativá, en estas se realizarán los siguientes esfuerzos una vez la empresa haya tomado un poco más de fuerza y se tenga acceso a más vehículos.

Sin embargo, vale la pena resaltar que a pesar de que los esfuerzos comerciales y en ventas van a ser más fuertes en estas localidades, esto no quiere decir que se va a descuidar el resto de la ciudad.

1.6.2 Entorno socio cultural

El aspecto cultural en Colombia nos permite entender de mejor manera que las personas con discapacidad tienen un alto índice de discriminación donde los derechos que un colombiano discapacitado vive no son precisamente los que merecen. Estos mismos derechos vulnerados y el poco trabajo por mejorar su condición no le permiten entrar en condiciones amplias de igualdad en la sociedad.

La organización mundial de la salud y el banco mundial (2011) elaboran un informe detallado sobre la discapacidad, determinando y enfatizando una a una las limitaciones por las cuales las personas se ven afectadas en el entorno social, donde se resalta la falta de programas y servicios de transporte.

“El Informe mundial sobre la discapacidad propone medidas para todas las partes interesadas – incluidos los gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones de personas con discapacidad– para crear entornos favorables, promover la rehabilitación y los servicios de apoyo, asegurar una adecuada protección social, crear políticas y programas inclusivos, y aplicar normas y legislaciones, nuevas o existentes, en beneficio de las personas con discapacidad y la comunidad en general. Las personas con discapacidad deberán ocupar un lugar central en esos esfuerzos.” (OMS Et.al. 2011)

Una de las formas de atender al llamado en cuanto a la prestación de servicios, hecha por la OMS y otras entidades, se puede referenciar en la consulta por medio de encuestas abiertas o semiestructuradas (Sampieri, 2006), que en el presente trabajo se referencian más adelante y que se

justifican desde la necesidad de entender el contexto foco al que se pretende llegar (especialmente localidades de Bosa, Kennedy y Rafael Uribe Uribe).

Para enriquecer la consulta sobre el tema, se limita la muestra a personas con discapacidad de las localidades objetivo y eventualmente se indaga con otros proveedores de servicios similares (estudio de competencia); de tal manera que sea posible alianzas beneficiosas para los usuarios, otras entidades, la competencia y la empresa como tal.

1.6.3 Entorno Económico.

Según ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras) para el 2017 la tasa de crecimiento económico en Colombia fue del 1,8% y estimo que el PIB real del sector transporte exhibió una ligera recuperación hacia el 1,9% anual, superior al 1,3% registrado en 2016. En particular, el transporte terrestre se recuperaría hacia 1,3% anual (vs. 0,3% un año atrás) gracias a:

I) El efecto estadístico a favor que tendría este subsector dada la ausencia de paros de transportadores en 2017; y II) el soporte que le darían los sectores más intensivos en el uso de este modo como el agro (creciendo a 3% real proyectado para 2017) y el comercio (2%), cuyos desempeños lograrían contrarrestar el menor impulso que estaría proviniendo por el lado de la industria (2,4%) (ANIF 2017)

1.6.4 Entorno político y legal.

En el ámbito legislativo la constitución de Colombia de 1991 brinda protección y participación de las personas con discapacitadas, allí están incluidos en los artículos 13, 42, 47, 54 y 68 en la Constitución Política de Colombia. Por otra parte, los gobiernos mundiales y el gobierno

nacional permiten de manera exequible información acerca de la normatividad, técnicas, labores, informes para que la discapacidad en Colombia ya no sea un tema del cual el mismo se aleje.

Es notable que la sociedad y los gobiernos han realizado esfuerzos por mejorar sus condiciones de vida, buscando verlos como personas iguales a las demás, aunque con sus elementos diferenciadores, la pérdida permanente de alguna función física y los limitantes que esto acarrea han sido un factor presente en la experiencia humana. La existencia de la discapacidad depende de que sea considerada como tal, y en esa denominación se ve implicado el sistema de salud. (Naciones Unidas, 2016)

En Colombia se implementó el decreto número 1660 de 2003 Por el cual se reglamenta la accesibilidad a los modos de transporte de la población en general y en especial de las personas con discapacidad. Seguido de los siguientes informes en los cuales el gobierno, el ministerio de transporte y el ministerio de salud y protección y social han difundido el cuidado y acceso al transporte de esta población.

En el aspecto de transporte y accesibilidad, en el Informe sobre la implementación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, Colombia reporta que se encuentra implementando la Ley 1618 del 2013, donde se da un plazo máximo de diez años para garantizar el acceso de las personas con discapacidad al transporte público y ocho años para adecuar en términos de accesibilidad las vías, aeropuertos y terminales del país. Lo cual demuestra que se toman medidas a largo plazo, cuando se necesitan acciones inmediatas para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas con discapacidad. (Naciones Unidas, 2016)

Sala situacional de personas con discapacidad (PCD) Censo enfocado a las características y limitaciones de las personas con discapacidad en:

- Registro para la Localización y Caracterización de la Población con Discapacidad (en adelante RLCPD).
- Observatorio de Discapacidad de Colombia.
- Localización y caracterización de las personas con discapacidad.
- Para la constitución de la empresa se deben cumplir los requisitos de una SAS enmarcados en la ley MYPIME O Ley 590 del 2000
- En cuanto a la habilitación de empresas de transporte de servicio especial se tiene en cuenta la reglamentación que cita:

“Artículo 19. Requisitos. Para obtener la habilitación para la prestación del Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial, las empresas deberán demostrar y mantener los siguientes requisitos, que aseguren el cumplimiento del objetivo definido en el artículo primero del presente decreto: *1. Solicitud dirigida al Ministerio de Transporte*, suscrita por el representante legal. *2. Certificado de existencia y representación legal*, expedido con una antelación máxima de treinta (30) días hábiles, en el que se determine que dentro de su objeto social desarrolla la industria del transporte. *3. Indicación del domicilio principal y relación de sus oficinas*, señalando su dirección y adjuntando el certificado del registro mercantil de los establecimientos de comercio donde desarrollará la actividad. *4. Organigrama de la estructura organizacional de la empresa*, la cual deberá contar con una planta de personal en nómina” (congreso de la república, 2005)

1.6.5 Entorno tecnológico.

En tecnología para la población discapacitada Colombia está dando un paso adelante, por medio del ministerio de las tic's han implementado herramientas como dispositivos, aplicaciones web y programas, de esta manera brindan la forma específica de adaptar y mejorar los servicios que requieren las personas con algún tipo de discapacidad en Colombia, también existen hoy vehículos adaptados a cada una de las insuficiencias específicas de estas personas que con el paso del tiempo innovan para entregarles movilidad con inclusión.

Actualmente en la ciudad de Bogotá se encuentran distintos tipos de transporte para discapacitados. Por un lado, se encuentra el transporte público con la implementación de Transmilenio y SITP (sistema integral de transporte público), empresas de servicio público de transporte, además de empresas de servicio de transporte especial (autobuses blancos) plataforma UBER y taxis de servicio público.

Sin embargo, las experiencias de transporte suelen ser de insatisfacción además de tener un costo no relacionado a los resultados esperados por el usuario como se observa más adelante con las encuestas), por lo que además de ser un vehículo con adaptaciones, también debe ser uno que provea servicios que brinden comodidad y generen espacios de interacción amena para sopesar los niveles de estrés que una situación de discapacidad pueda generar.

2. Fundamento teórico

2.1 Marco teórico

La discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su

participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.

(Convención de la ONU, 2006).

La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud -CIF, desarrollada por la Organización Mundial de la Salud -OMS, utiliza un enfoque “biopsicosocial”, y define la discapacidad, desde el punto de vista relacional, como el resultado de interacciones complejas entre las limitaciones funcionales (físicas, intelectuales o mentales) de la persona y del ambiente social y físico que representan las circunstancias en las que vive esa persona. La CIF Incluye deficiencias, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Denotando los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y la de los factores contextuales individuales (factores ambientales y personales). (Convención de la ONU, 2006).

A pesar de las medidas que existen, las personas con discapacidad viven en su mayoría en difíciles condiciones de vida, casi siempre tienen mala alimentación, problemas en el momento de transportarse, desatención en salud, pobreza extrema, por lo general son discriminadas y poco aceptadas en campos laborales y educativos, por lo que según la Ft. Jackeline Agudelo, Coordinadora de Rehabilitación del Hospital de San José exaltó la importancia de que las instituciones prestadoras de salud "lleguen a consensos que permitan tener una estrategia de actuación unificada para mejorar la inclusión, atención, detección, tratamiento y/o rehabilitación de estas personas”.

Las personas con algún tipo de discapacidad ya sea física, cognitiva o mental siempre han tenido problemas al tomar el servicio de transporte debido a que los vehículos no tienen las

adecuaciones pertinentes para recibir este tipo de usuarios, esto como resultado de la poca importancia brindada por las compañías de transporte y la poca concientización que tiene y que brinda el gobierno y la sociedad a las dificultades que este tipo de personas presentan en su diario vivir.

A lo anterior Ft. Jackeline Agudelo agregó que es pertinente identificar “oportunidades de desarrollo en la sociedad para cada persona dependiendo de su limitación y fomentando el derecho fundamental que tienen como usuarios de un servicio”. (El espectador, 2014)

Entrando en el tema del servicio prestado por Easy Servi, según Jan Carlzon nos habla sobre los momentos de verdad los cuales son y se definen como intervalos que pueden durar hasta 15 segundos, en los que los empleados de una organización se ponen a prueba a sí mismos y la propia imagen de la empresa, entrando en contacto directo con sus clientes para realizar la entrega oportuna y correcta de un servicio, dejando satisfecho y con una gran impresión al cliente.

Ejemplos de momentos de verdad:

1. Presencia y atención del personal
2. Limpieza, orden y exhibición
3. Fachada e iluminación
4. Promociones
5. Atención a quejas y reclamos
6. Envíos a domicilio

Según Jean Carlzon estas situaciones no pueden ser previstas en cursos de capacitación y son estos momentos de verdad, los que constituyen la lealtad de los clientes. Jean Carlzon menciona que en un año, cada uno de sus 10 millones de clientes, entra en contacto con 5 empleados de su empresa, cada contacto dura alrededor de 15 segundos en promedio; esto representa 50 millones de momentos de verdad, que se dan de diferente manera. Y sólo si el empleado se siente confiado, libre y satisfecho con la empresa, ayudarán a lograr la lealtad de los clientes.

"Una persona sin información no puede asumir responsabilidades; una persona con información, tal vez no pueda ayudar, pero sí asumir responsabilidades". (Jean Carlzon, Momentos de verdad, 1991)

Para Jan Carlzon, el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio. Para describirlo ideó el triángulo del servicio.



Ilustración 5: Triángulo del servicio. Fuente: Carlzon J. Momentos de verdad

Lo que diferencia este concepto de los demás es el tomar el servicio como un todo, que se encadena, aferra y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

Resulta claro que si no existe una estrategia del servicio, diseñada y programada para cada servicio y empresa en particular que atienda las necesidades específicas de los clientes, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y su fin al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Por “sistemas” se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías, esto se incrementará en el futuro.

La “gente”, estas son las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los “sistemas” para sus labores.

El marketing de servicios por su parte según la Asociación Americana de Marketing la cual define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". (Escolme, 2014)

Las características que tiene el marketing de servicios son:

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.
- **La heterogeneidad/variabilidad:** dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.
- **Perecedero:** los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
- **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Kotler & Armstrong. (2007), nos dice que se tiene que partir de una definición muy sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente... Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo

mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos.

2.2 Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo).

Accesibilidad: De fácil acceso o trato. (Real Academia Española)

Discapacidad: Condición de discapacitado. Percibe una prestación por su discapacidad. Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona. (Real Academia Española)

Van: Es un término que puede emplearse con referencia a una camioneta o una furgoneta. (Real Academia Española)

Modificaciones: Transformar o cambiar algo mudando alguna de sus características. Cambiar una cosa variando su disposición o alguna característica sin alterar sus cualidades o características esenciales. (Real Academia Española)

Transporte especial: Categorizado y legalmente reglamentado como la modalidad del “TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL”, que atiende la movilización de la población más sensible como Los estudiantes (escolares); los empleados o transporte empresarial; los turistas nacionales que recorren el país y los extranjeros, que llegan a conocer todo lo hermoso de este país; los usuarios de la salud (personas con discapacidad y/o movilidad reducida, pacientes no crónicos); y grupos específicos de usuarios (Transporte de Particulares) (Acoltes, 2017)

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE es una entidad colombiana fundada en 1953 que tiene como propósito la producción y difusión de

investigaciones y estadísticas en aspectos industriales, económicos, agropecuarios, poblacionales y de calidad de vida.

Comodidad: Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso. Cosa (normalmente material) que hace la vida más fácil, hace sentirse cómodo o facilita la estancia en un lugar o la realización de ciertas tareas. (Real Academia Española)

Movilización: Poner en actividad o movimiento. (RAE, 2018)

Inclusión social: Tendencia a posibilitar que personas en riesgo de pobreza o de exclusión social tengan la oportunidad de participar de manera plena en la vida social. (Definiciones, 2017)

Limitaciones: Circunstancia o condición de algo o de alguien que limita, impide o dificulta su desarrollo. (Definiciones, 2017)

Organización mundial de la salud: Es un organismo especializado de las Naciones Unidas fundado en 1948, cuyo objetivo es alcanzar para todos los pueblos el máximo grado de salud, definida en su Constitución como un estado de completo bienestar físico, mental y social.

3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado:

Identificar la viabilidad y aceptación del servicio de transporte especializado ofrecido por Easy servi por parte de las personas discapacitadas en la ciudad de Bogotá, observando las expectativas y conformidad con servicios prestados.

3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Identificar las necesidades de un servicio especializado con valores agregados como tecnología y auxiliares de enfermería por parte de nuestro segmento de mercado.
- Conocer las necesidades y modificaciones que requiere el mercado con los servicios actuales.
- Distinguir la competencia directa e indirecta del servicio.
- Establecer la necesidad de la implementación de medios tecnológicos y auxiliares de enfermería para servicios de transporte especializado.
- Detectar el medio de preferencia para la adquisición de servicios de transporte.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

La metodología utilizada para nuestra investigación de mercados fue mixta, ya que de esta manera pudimos utilizar elementos de recolección cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevista), logrando de esta manera una mayor profundización en las preferencias y necesidades de nuestro mercado objetivo aumentando a su vez la precisión en los resultados y datos verificables como nos explica el señor Roberto Hernández Sampieri en su libro (Sampieri Et. Al. 2006)

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre los 10 y 90 años³ de la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Kennedy y Bosa con presencia de algún tipo de discapacidad las cuales utilicen cualquier tipo de servicio de transporte para su movilización y desplazamiento dentro de la ciudad.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo implementado en la investigación de mercados es no probabilístico, ya que la investigación exigía unas características específicas como la discapacidad de cualquier tipo, con el fin de obtener resultados puntuales que lograran contribuir al estudio específico del mercado, además de que la empresa no cuenta con una base de datos a fin con la investigación. Utilizando el tipo de muestreo discrecional, en el cual el investigador considera qué perfil (condición física, estrato, lugar, entre otros), es pertinente para la selección de la muestra.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se basó en el teorema del límite central de Sampieri, quien señala que una muestra 100 o más casos será un muestreo con distribución normal en sus características lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial. (Sampieri. Et,al. 2006.)

3.4. Resultados y análisis

³ Las edades se referencian como la población a la que los vehículos y servicios de la empresa están diseñados, sin embargo los costos y responsabilidades se relacionan directamente con la persona legalmente capacitada para tomar decisiones ya sea por incapacidad por discapacidad o por menores de edad.

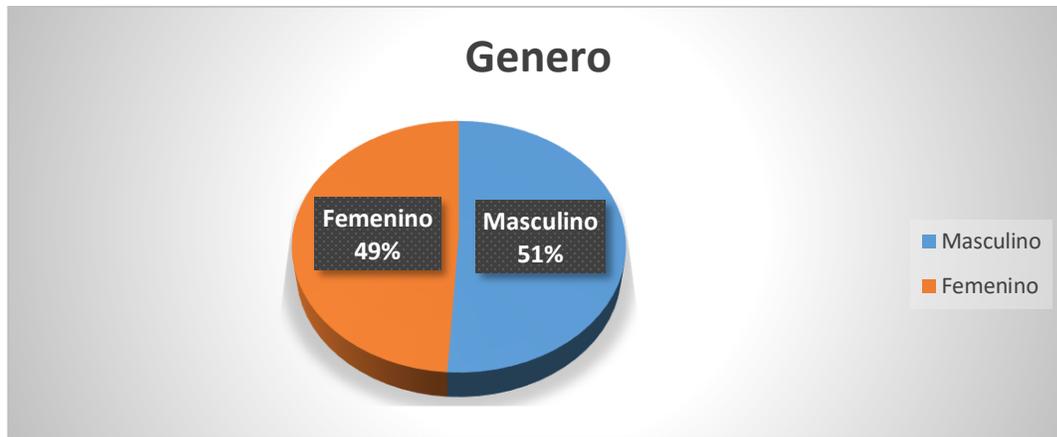


Ilustración 6: Género. Fuente Propia (2018)

El 49% de los encuestados son de género Femenino, con una diferencia del 51% frente al género masculino.

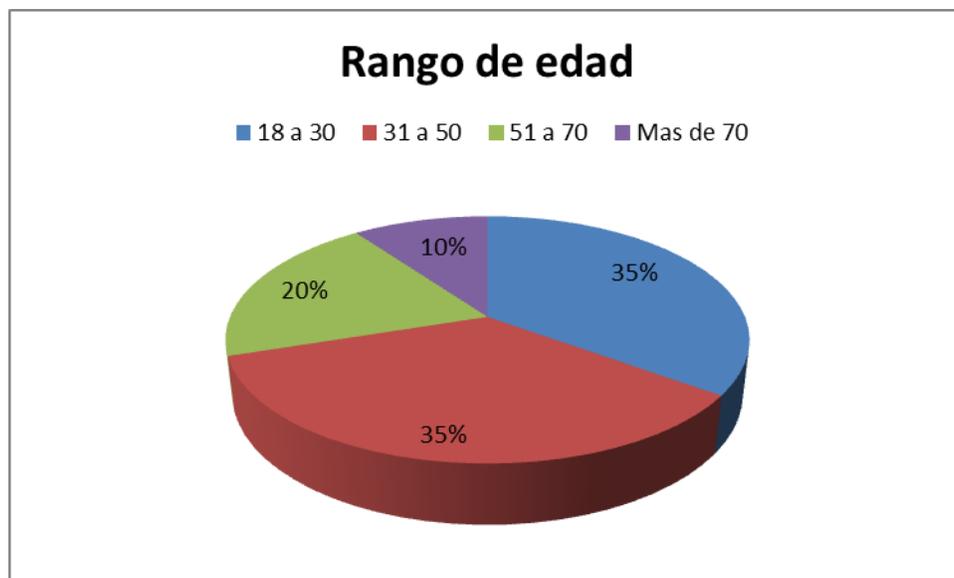


Ilustración 7: Rango de edad. Fuente Propia (2018)

Según el mayor rango de personas con discapacidad es del 37% entre 21 a 40 años, seguida muy de cerca por el 36% entre los 41 a 60 años.

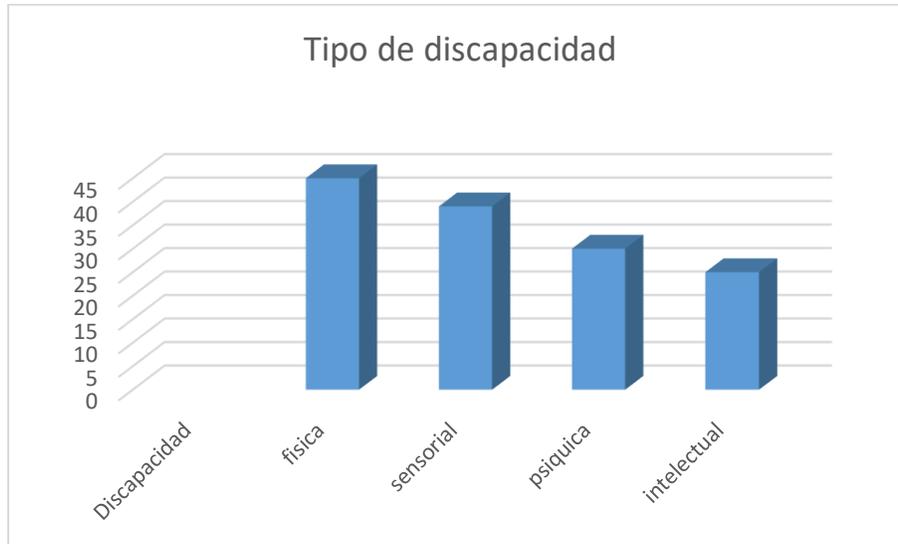


Ilustración 8: Tipo de discapacidad. Fuente Propia (2018)

Esta grafica nos muestra como la discapacidad física tiene el mayor rango en la encuesta con un total de 45 personas encuestadas con dicha discapacidad seguida muy descerca por las discapacidad sensorial, esto nos arroja un resultado a favor para la empresa debido a que las personas con discapacidades físicas son quienes utilizan el servicio especializado con más frecuencia debido a su dificultad en el momento de optar por movilizarse por sí mismos.

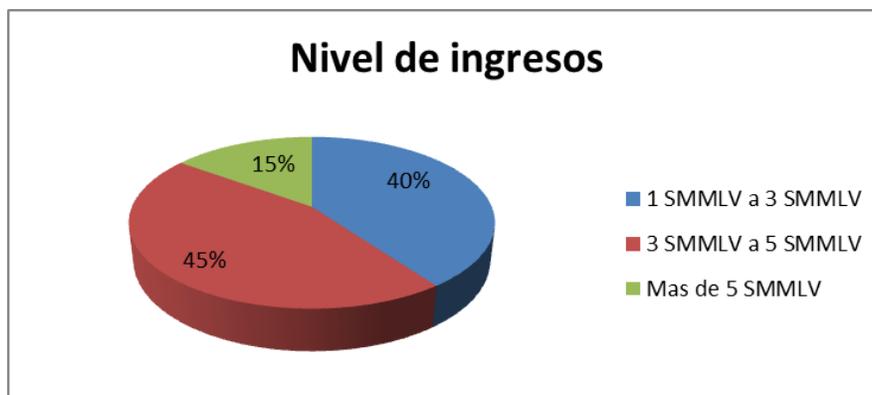


Ilustración 9: Total de ingresos. Fuente Propia (2018)

La gráfica nos muestra que el 40% de la población encuestada tiene ingresos de 1 SMMLV a 3SMMLV, el 45% de 3SMMLV a 5 SMMLV y el 15% más de 5SMMLV . Nos damos cuenta que la mayoría de la población tiene ingresos de más de tres SMMLV sean familiares o propios

lo que llevaría a esta población a determinar el precio a pagar un precio que sea acorde al servicio prestado por la empresa con tecnologías y demás.

1) *¿Es usuario habitual de empresas de transporte especializado?*

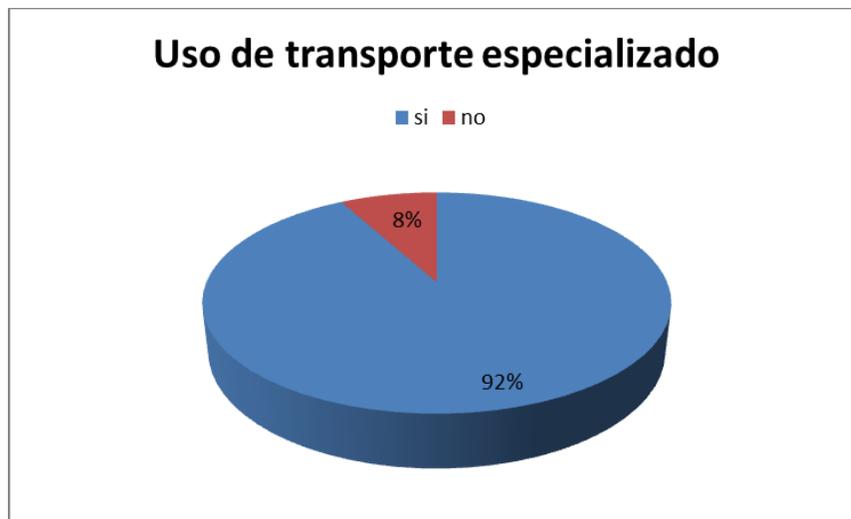


Ilustración 10: Uso de transporte. Fuente Propia (2018)

Según el 92% de los encuestados utilizan habitualmente servicio de transporte especializado, el 8% no lo hace debido a que no tienen la necesidad de utilizarlo, tienen vehículo particular (automóvil) y/o viajan en bicicleta, este amplio margen facilita a Easy servi el análisis de la necesidad del transporte para todas las personas en condición de discapacidad.

2) ¿Qué tipo de problema ha vivido usando medios de transporte?

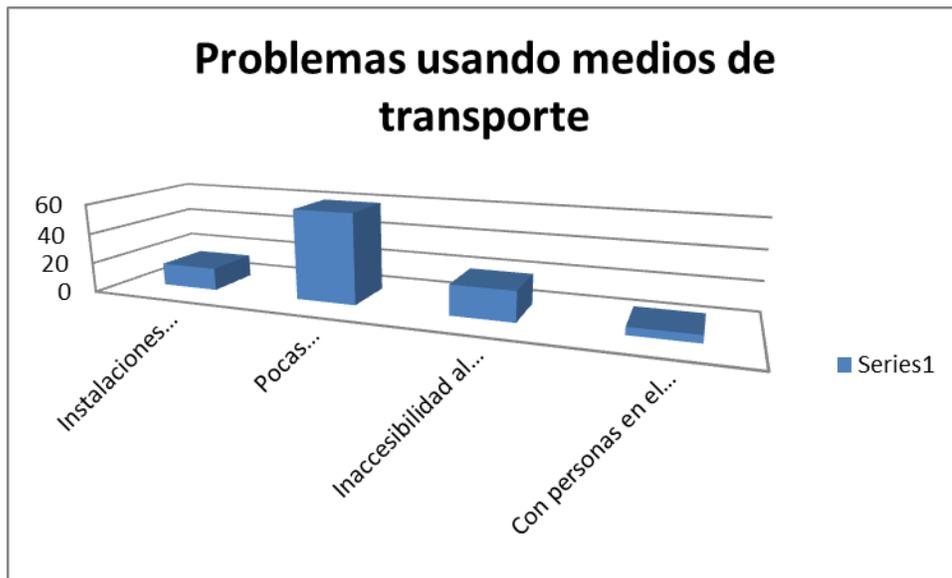


Ilustración 11: Problemas usando medios de transporte. Fuente Propia (2018)

Según 60% de los encuestados el problema con el que más puede toparse diariamente una persona discapacitada son las pocas modificaciones vehiculares las cuales causan incomodidad y poca seguridad para las personas quienes no pueden viajar confortablemente y con las mismas condiciones de igualdad que una persona normal evidenciando a su vez que las pocas modificaciones causan inaccesibilidad al transporte y a su vez a sus asientos, evidenciando que las modificaciones vehiculares para el transporte especializado son esenciales.

3) ¿Considera que la toma del servicio con un día de anticipación es importante?

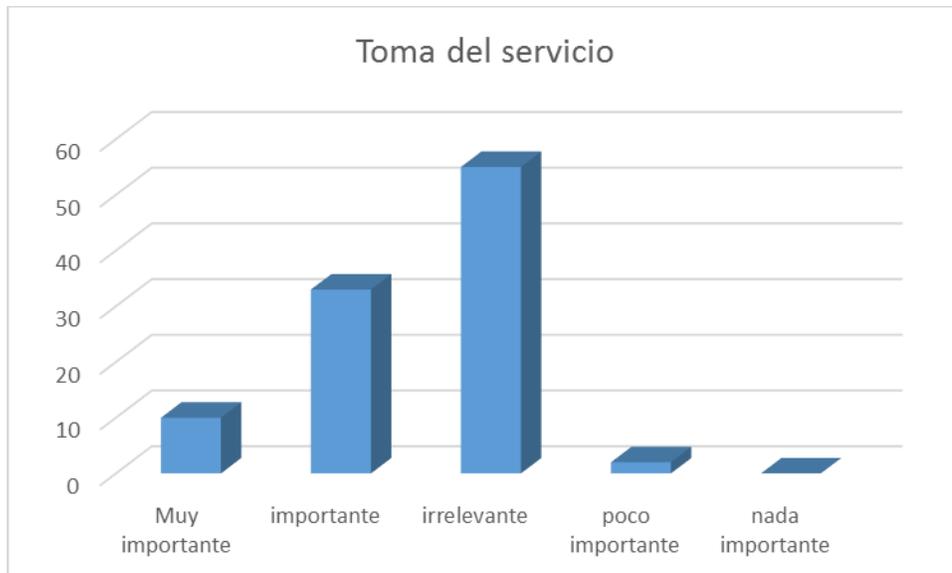


Ilustración 12: Toma del servicio. Fuente Propia (2018)

Según el 55% de los encuestados le es irrelevante que la toma del servicio sea con un día de anticipación por lo cual se asume que la mayoría de las personas pedirían el servicio el mismo día que lo necesiten ya que solo el 10% cree que es muy importante tener la seguridad de la toma del servicio con un día de anticipación, mientras que el 30% le es irrelevante el tiempo de toma del mismo.

4) *¿Considera pertinente el acompañamiento especializado de un auxiliar de enfermería aumentando la confiabilidad del transporte?*

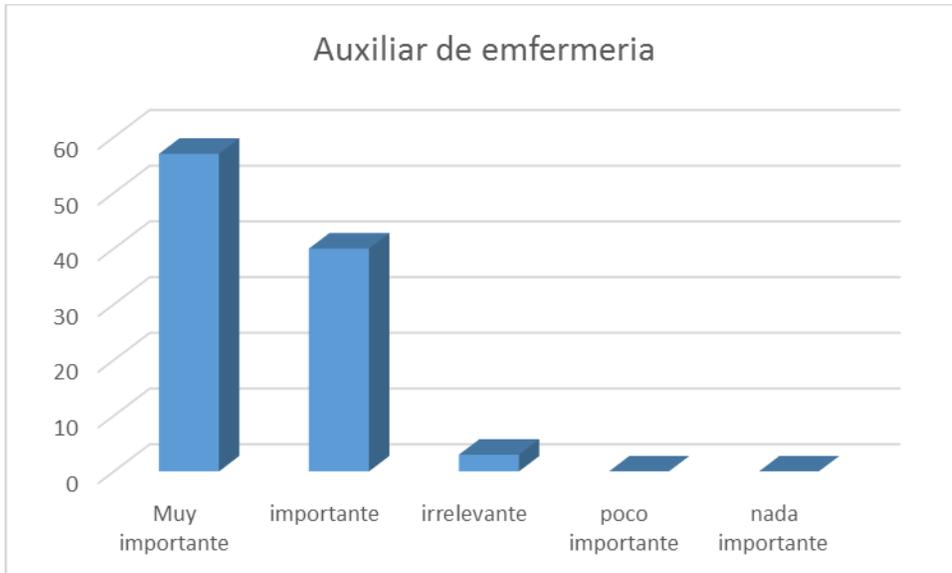


Ilustración 13: Auxiliar de enfermería. Fuente Propia (2018)

Del total de encuestados se puede deducir que todos creen que un auxiliar de enfermería además de ser necesario es un valor agregado muy grande por parte de Easy servi, el 57% de los encuestados han votado por que este servicio es muy importante, el 40% que es importante y el 3% restante ha dicho que le es irrelevante y aunque no creen que sea totalmente necesario el acompañamiento del auxiliar de enfermería tampoco están en desacuerdo con el mismo.

5) ¿Cuál cree que es la mejor alternativa de movilización para una persona con algún tipo de discapacidad?

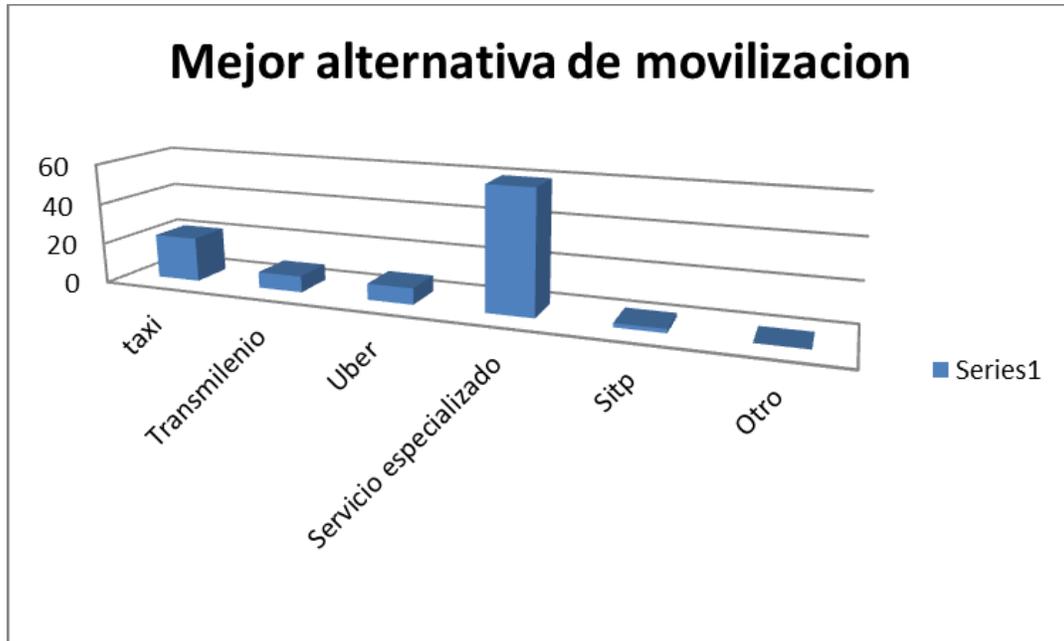


Ilustración 14: Mejor alternativa de transporte. Fuente Propia (2018)

Determinando que 60% los encuestados prefieren el servicio especializado para su movilización dentro de la ciudad evidenciamos a su vez que no solo tenemos competidores en el transporte con el servicio especializado si no a su vez con demás servicios tanto públicos como privados donde la comodidad es siempre es el factor más importante como lo es el taxi con un 22% de los encuestados. Easy servi quiere demostrar que con las modificaciones y adecuaciones en totalidad al servicio especializado que presta hará que las personas discapacitadas tomen como primera y última opción este servicio.

- 6) *¿Estaría dispuesto a esperar el servicio durante un periodo de 20 a 30 minutos cuando el servicio es adquirido el mismo día?*



Ilustración 15: Tiempo de espera. Fuente Propia (2018)

Con esta pregunta terminamos de evidenciar que las personas prefieren adquirir el servicio el mismo día que necesiten del mismo, donde el 90% de las personas están de acuerdo con esperar por el servicio en un tiempo estimado de 20 a 30 minutos mientras que el 10% cree que al ser un servicio especializado debería prestarse con mayor agilidad.

7) *Ha tenido algún tipo de problema llegando tarde a su destino debido al tiempo de espera del transporte como lo es:*

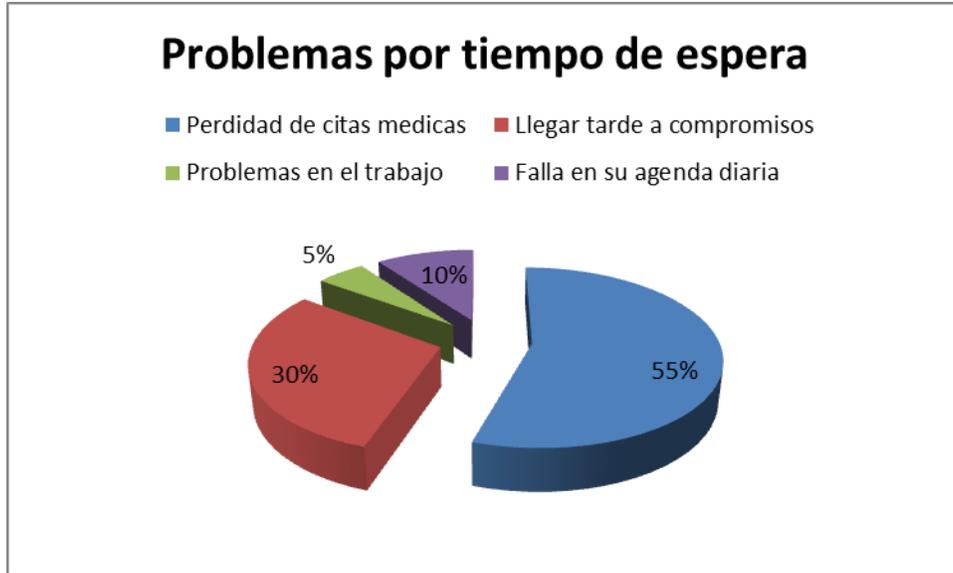


Ilustración 16: Problemas por tiempo de espera. Fuente Propia (2018)

Aquí se evidencia que el tiempo de espera para una persona discapacitada es mucho mayor al tomar algún tipo de transporte debido a diferentes aspectos, donde se producen problemas y molestias como fallas en sus agendas, problemas en el trabajo, llegar tarde a compromisos y la mayor de todas con un total de 55% de los encuestados es la pérdida de las citas médicas, evidenciado que además de prestar un buen servicio dentro del vehículo hay que ayudar a estas personas a hacer olvidar que sus discapacidades son un impedimento para vivir un vida normal.

8) ¿Cómo percibe la idea de un transporte con amplias modificaciones como mayor espacio, sillas movibles, grúas etc.?

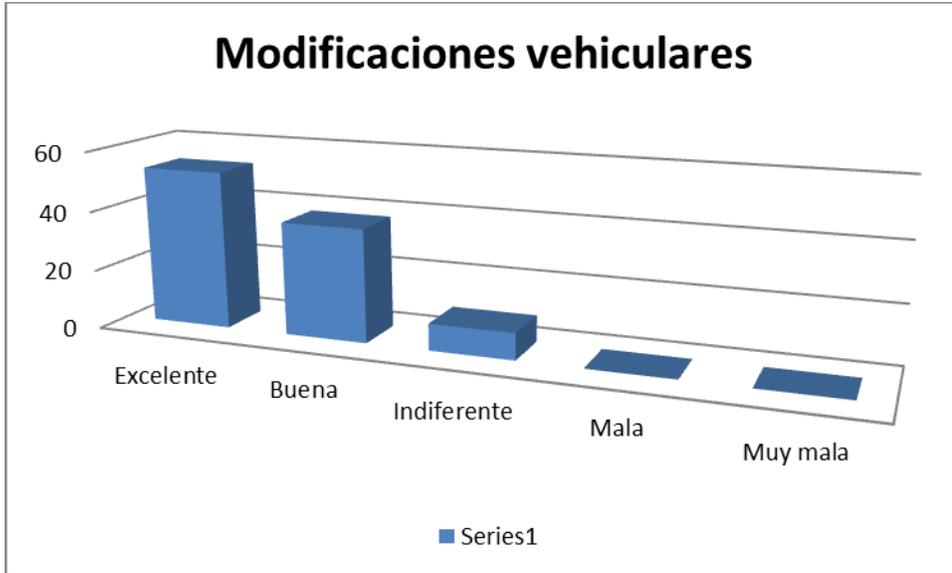


Ilustración 17: Modificaciones vehiculares. Fuente Propia (2018)

Como se ha visto, uno de los mayores problemas que evidencian las personas con discapacidad es la falta de comodidad y la falta de adecuaciones del vehículo para cada uno de las diferentes y posibles necesidades de cada discapacitado donde Easy servi tomo la decisión de aplicar amplias adecuaciones debido a la alta aceptación de las personas frente a un transporte con amplias modificaciones.

9) *¿Ha percibido inconformidad con vehículos de transporte por falta de comodidad?*



Ilustración 18: Inconformidad con la comodidad. Fuente Propia (2018)

El 65% de los encuestados evidencian y además nos demuestran que las personas discapacitadas necesitan un trato especial en el momento de ingresar en un vehículo y más cuando se trata de su confort, solamente el 10% dice que siempre se ha sentido cómodo; resaltando que son personas con discapacidades sensoriales las cuales tienen total capacidad de desplazamiento dentro y fuera de un vehículo. Easy servi buscara que las modificaciones implementadas satisfagan las necesidades de comodidad de cada una de las discapacidades según corresponda.

10) ¿Qué importancia tiene para usted la seguridad dentro el vehículo en el momento de movilizarse?

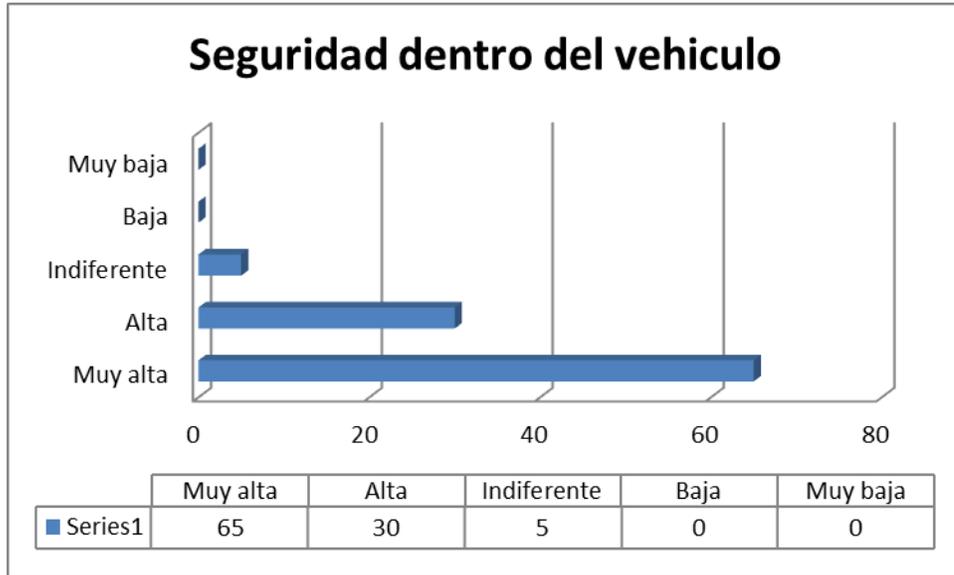


Ilustración 19: Seguridad dentro del vehículo. Fuente Propia (2018)

Se puede evidenciar a simple vista que además de la comodidad las adecuaciones tienen que ser basadas en la seguridad de cada uno de las personas dentro del vehículo, tanto de clientes como personas discapacitadas, acompañantes y personal de Easy servi, como se evidencia según el 65% observa la seguridad como un factor muy alto de importancia y el 30% que la considera como importante en el momento de buscar siempre la mejor movilización sin ningún contratiempo mientras que solamente un 5% considera que la seguridad es irrelevante.

11) ¿Cree usted que la adquisición del servicio por vía telefónica con la confirmación por parte de un operador brinda mayor seguridad y confiabilidad?



Ilustración 20: Confirmación de operador. Fuente Propia (2018)

Aquí se evidencia una controversia con respecto al método de adquisición del servicio ya que aunque la mayoría (50%) están de acuerdo con que el servicio se tome vía telefónica y sea confirmado por un operador, al 30% le es indiferente y el 20% cree que este no debería ser el único método para la adquisición del servicio. En este punto Easy servi buscara mejorar la toma del servicio abriendo nuevos métodos para a toma del servicio acaparando cada una de las diferentes opiniones.

12) ¿Por qué medio acostumbra a tomar servicios de transporte especializado?

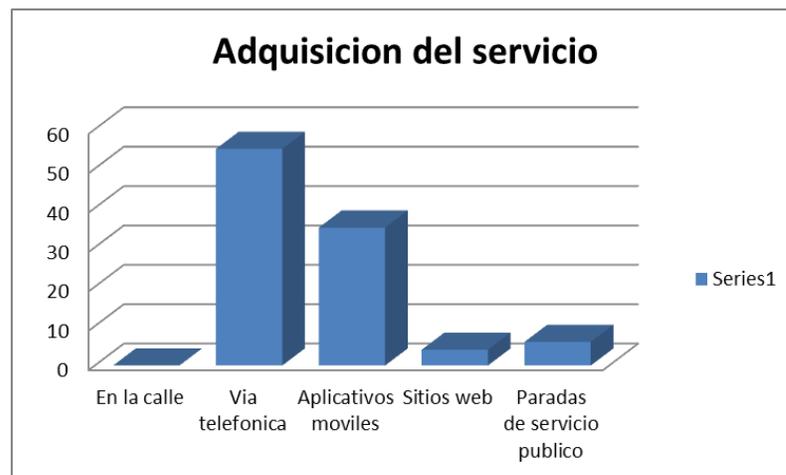


Ilustración 21: Adquisición del servicio. Fuente Propia (2018)

Con los resultados de esta pregunta podemos rectificar que Easy servi tiene que presentar más métodos para la adquisición del producto como aplicativos móviles en primera instancia debido a que la toma únicamente por vía telefónica podría causar malestar frente a la metodología de adquisición de algunas personas debido a la amplia variedad de opciones para la toma de un servicio en pleno siglo XXI.

13) ¿Cuál cree usted sería una buena tarifa para Easy servi como servicio de transporte especializado con todas sus adecuaciones en viajes cortos (5km)?

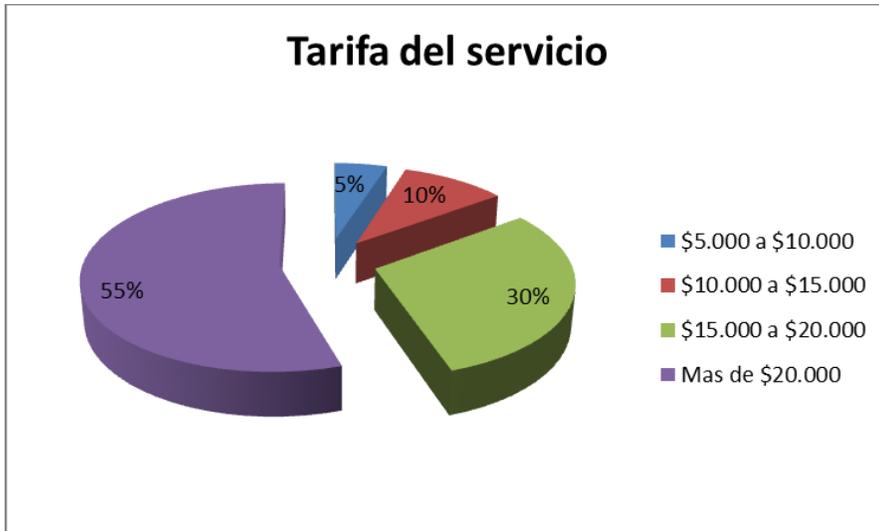


Ilustración 22: Tarifa. Fuente Propia (2018)

Aquí se puede apreciar por una parte una gran influencia de los ingresos debido a que siempre es un gran porcentaje un punto para decidir cuánto pagar por algo, aunque siempre se prefiera dar un poco más para quedar satisfecho y con grandes satisfacciones en el momento de recibir algo a cambio de tu dinero. Evidenciamos que la gente estaría dispuesta a pagar en su mayoría más de \$20.000 en viajes cortos dentro de la ciudad. Esto nos demuestra que los valores agregados que se imparten en el servicio de transporte causan gran confortabilidad en muchos aspectos para nuestros clientes por lo que los valores agregados incentivan al cliente a pagar un poco más que en otro servicio.

14) ¿Con qué frecuencia adquiere servicio de transporte especializado?

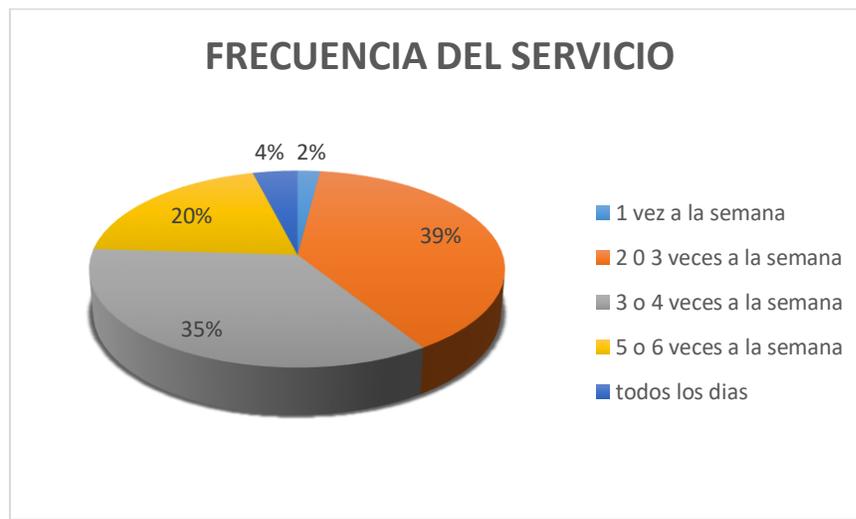


Ilustración 23: Frecuencia del servicio. Fuente Propia (2018)

Esta pregunta y sus resultados nos arrojan grandes resultados respecto al funcionamiento y crecimiento de Easy servi debido a la gran frecuencia de toma de servicios especializados donde el 35% toma el servicio de 3 a 4 veces por semana y el 39% lo adquiere entre 2 o 3 veces por semana y el 20% lo adquiere de 5 a 6 veces. Todo esto sin evidenciar el crecimiento diario de la frecuencia de servicios debido al crecimiento del mercado.

15) ¿Considera pertinente la implementación de una mayor tecnología dentro del vehículo para este tipo de transporte como grúas, asientos elevadores, espacios de anclaje, espacios amplios para mayor movilidad, Implementos médicos etc. ?

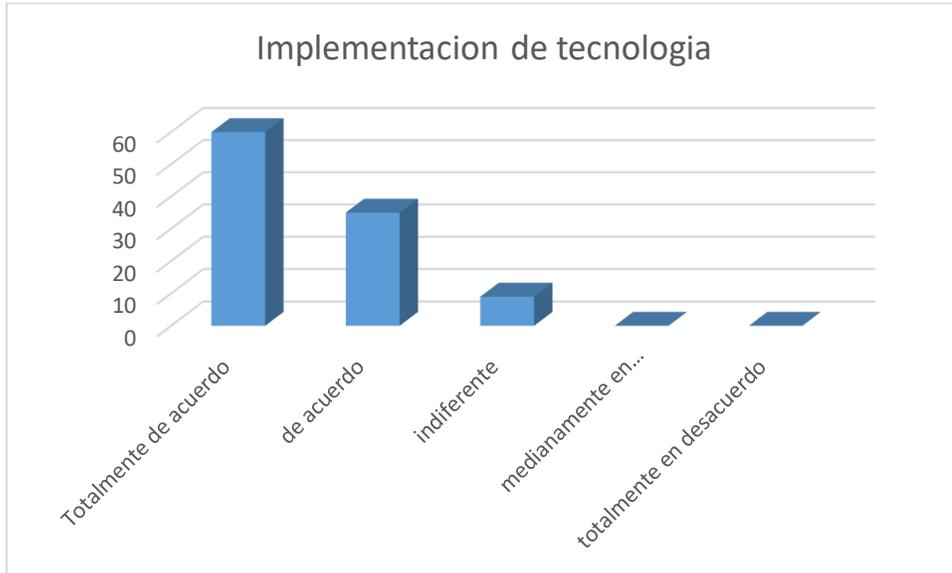


Ilustración 24: Implementación de tecnología. Fuente Propia (2018)

Aquí una vez más podemos evidenciar la gran fortaleza de Easy servi con sus modificación y aún más con la implementación de tecnología para brindar mayor seguridad, comodidad y capacidad de respuesta a cualquier inconveniente presentado dentro y fuera del vehiculó. Easy servi busca siempre la mejor implementación de cualquier tecnología buscado siempre el bienestar de la persona en discapacidad y como se puede evidenciar no lo ha hecho sin pensar debido a que la mayoría de encuestados cree que este es el mejor camino.

Resultados entrevista

La entrevista, por el contrario arroja un sin fin de preguntas para profundizar; pero también muchas aclaraciones como que la comodidad para una persona discapacitada es muy difícil de lograr en los medios de transporte y que los problemas culturales, sociales, de infraestructura y diseño de los vehículos son una constante odisea para ellos.

Nos hemos dado cuenta que al unificar las fortalezas de diferentes empresas de transporte las personas podrían adquirir el servicio sin prestarle mayor importancia al factor monetario (precio) ya que al observar el servicio creen que este valdría la pena.

También hemos evidenciado que el factor de inclusión social para estas personas es vital ya que sienten que a las personas no les importa nada más que su propio bienestar y las personas discapacitadas son excluidas junto con su integridad.

3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación:

- En el ámbito de discapacidades se puede no hay diferencia en la población en el género, también se puede evidenciar que la población que más necesita del servicio son principalmente, las personas con discapacidades físicas y psíquicas sin. Estas encuestas n permitieron determinar que los clientes estarían interesados en adquirir el servicio por más medios además de vía telefónica como lo son aplicaciones móviles y/o sitios web.
- Se evidencia que la población tiene unas necesidades puntuales como la comodidad, y adecuaciones específicas del vehículos, junto con un servicio de transporte innovador que implemente las tecnologías actuales y mejore temas como la seguridad y accesibilidad.
- Primero se determinó cual es la frecuencia de uso habitual del servicio y la necesidad de las personas discapacitadas por el uso del servicio especializado donde más del 85% de

los encuestados está de acuerdo con las tarifas planteadas por Easy servi. La encuesta nos arrojó un precio de referencia aproximado de \$15.000 en adelante.

- Se identifica una gran necesidad del servicio junto con una gran frecuencia de toma de servicios especializados por parte de las personas discapacitadas en la ciudad de Bogotá, generando así grandes expectativas por parte de Easy Servi frente a sus clientes potenciales.

4. Plan estratégico

4.1 Análisis estático y dinámico

4.1.1 Análisis situacional:

Matriz DOFA

FORTALEZAS			
CONCEPTO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1) Introducción al mercado de servicios de transporte.	0.07	4	0.28
2) Facilidad y alcance del servicio.	0.05	3	0.15
3) Accesibilidad y adaptación de vehículos para cubrir necesidades.	0.04	3	0.12
4) Personal capacitado en discapacidades.	0.05	4	0.2
5) Conocimiento del mercado.	0.04	3	0.12
SUBTOTAL	0.25		0.87
DEBILIDADES			
1) Concepto de marca poco potenciado.	0.06	4	0.24
2) Fomentación del crecimiento laboral.	0.04	2	0.08
3) Incapacidad propia para ver errores.	0.05	3	0.15
4) Baja Fuerza de ventas.	0.04	2	0.08
5) Falta de medios para la adquisición del servicio.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL	0.24		0.7
OPORTUNIDADES			
1) Crecimiento de población discapacitada en la ciudad.	0.07	4	0.28
2) Oportunidad de inclusión social del grupo objetivo	0.05	3	0.15
3) Crecimiento de demanda del servicio.	0.04	3	0.12
4) Compromiso ambiental.	0.06	4	0.24
5) Crecimiento empresarial.	0.04	2	0.08
SUBTOTAL	0.26		0.87
AMENAZAS			
1) Alta competencia en el precio de la prestación del servicio.	0.07	2	0.14
2) Aumento de Normas y leyes del gobierno en la prestación del servicio.	0.04	2	0.08
3) Incremento de impuestos.	0.06	3	0.18
4) Indicador de inflación.	0.04	3	0.12
5) Deterioro de la malla vial en la ciudad.	0.04	4	0.16
SUBTOTAL	0.25		0.68
	1		3.12

Imagen número 7. Matriz DOFA. Fuente: elaboración propia

4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC):

Identificación de competidores más importantes describiendo fortalezas y debilidades particulares.

Matriz de Perfil Competitivo Easy Servi									
		EASY SERVI		ASISTENCIA CODIGO DELTA		MOVILIZATE		FUERZA LIDER	
FACTORES	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	4	0.6
CALIDAD DEL SERVICIO	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6
SERVICIO POSVENTA	0.1	1	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2
TECNOLOGIA	0.22	3	0.66	2	0.44	3	0.66	3	0.66
PUBLICIDAD	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24	3	0.36
UBICACION	0.04	1.5	0.06	3	0.12	3	0.12	3	0.12
PERSONAL LABORAL	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4	3	0.3
POSICIONAMIENTO	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24
TOTAL	1	17.5	2.4	22	2.66	21	2.61	24	3.08

Tabla 3: Matriz MPC. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar claramente en la Matriz, la empresa "FUERZA LIDER" tiene la calificación más alta. Por esto, Easy Servi busca encontrar y alcanzar la similitud en aspectos relevantes como la participación del mercado, el servicio post venta, la publicidad, ubicación y personal laboral para alcanzar a la empresa anteriormente mencionada para de esta manera subir el indicador de 2.4 obtenido por parte de Easy Servi dentro de la matriz.

4.1.3 Segmento de mercado

SEGMENTO DE MERCADO Easy servi		
TIPO	VARIABLES	
SEGMENTACION GEOGRAFICA	País	Colombia
	Ciudad	Bogotá
	Departamento	Cundinamarca
	Población	Personas en condición de discapacidad que utilicen servicios de transporte tanto público, privado y/o especializado para su movilización en la ciudad de Bogotá.
	Densidad	Urbana
DEMOGRÁFICO	Genero	Hombres - mujeres
	Edad	Entre los 0 - 99 años
	Ocupación	Sin importar la ocupación
SEGMENTACION CONDUCTUAL	Razón de Compra	Mejorar la comodidad, calidad de vida y otorgando inclusión social a nuestros clientes.
	servicio esperado	Gran servicio de transporte con amplio margen de seguridad, comodidad y satisfacción.

Tabla 4: Segmento de mercado. Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.1 Cuantificación

Cuantificación del segmento de mercado		
Variable		
Pais	Colombia	49.170.580 Habitantes
Ciudad	Bogotá	7.363.782 Habitantes
Departamento	Bogotá	7.363.782 Habitantes
Localidad	Kennedy-Bosa-Rafael	2.069.870 habitantes
Rango de edad	0 - 99	2.069.870 habitantes
Cantidad de personas en condición de discapacidad en las localidades donde se va a enfocar la empresa.	Kennedy es la localidad que presenta el mayor porcentaje de población con discapacidad registrada con un 13,7%, Bosa con el 9.5%, Rafael Uribe posee el 10.4%	kennedy tiene un total de 29.394 personas en condicion de discapacidad.
		Bosa tiene un total de 17.434 personas en condicion de discapacidad
		Rafael Uribe pose un total de 19.682 personas en condición de discapacidad
		Total: 46.828 personas en condicion de discapacidad.
Ingresos economicos de personas con discapacidad	El Índice de Condiciones de Vida -ICV- en Kennedy se situó en 91,8 puntos mientras que en bosa se situo en 89,2 puntos. Rafael Uribe presenta un índice de 90 puntos	

Tabla 5: Cuantificación. Fuente: elaboración propia

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados:

El método de proyección establecido y usado por Easy Servi es el de modelo de serie de tiempo. Este método de proyección nos permitió establecer un patrón básico de ventas iniciales y de progresión al aumento de sus ventas y a su vez de sus beneficios.

Este método fue establecido debido y teniendo en cuenta ventas proporcionales de empresas competidoras obteniendo un promedio de ventas y crecimientos tanto trimestrales como anuales los cuales logran adelantar un análisis de recursos técnicos,

recursos humanos y financieros para que la empresa afiance su confianza y de este modo este seguro de que puede cumplir con la demanda de mercados.

trimestre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1	\$ 27.985.456,00	\$ 29.452.965,00	\$ 32.789.654,00	\$ 34.754.921,00
2	\$ 37.584.986,00	\$ 39.854.236,00	\$ 43.895.647,00	\$ 45.875.321,00
3	\$ 42.578.945,00	\$ 45.965.875,00	\$ 49.876.541,00	\$ 54.249.658,00
4	\$ 21.578.965,00	\$ 23.798.564,00	\$ 26.245.987,00	\$ 29.875.642,00
total	\$ 129.728.352,00	\$ 139.071.640,00	\$ 152.807.829,00	\$ 164.755.542,00
Promedio	\$ 32.432.088,00	\$ 34.767.910,00	\$ 38.201.957,25	\$ 41.188.885,50

Tabla 6: Estimación de la demanda. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Planteamiento estratégico

4.2.1 Análisis estratégico

4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA:

1. FO: Estrategias de ataque.	FA: Estrategias defensivas.
<p>Presentar un portafolio de servicios accesible, el servicio debe estar enfocado a todos los estratos socioeconómicos, la estrategia al inicio es una estrategia diferenciadora en precio y al alcance de todos.</p> <p>1. Por medio de los vehículos, la</p>	<p>1. Tratar de generar contratos con el estado, participación en licitaciones de transporte y demás convenios con entidades públicas que permitan obtener algún tipo de beneficio tributario disminuyendo en parte la carga de los impuestos.</p>

<p>facilidad en el desplazamiento entregada al cliente y el alcance del servicio se debe determinar si el servicio es 100% eficiente o si aún se presentan falencias, las cuales deben ser corregidas buscando una mejora continua en la prestación del servicio.</p> <p>2. Búsqueda de mayor cantidad de clientes, a través de convenios con hospitales y organizaciones. Esto sumado a la participación que debe tener la empresa en eventos especiales enfocados a la población discapacitada.</p> <p>3. Crear un plan de referidos en la prestación del servicio, ya que por lo general, los familiares de las personas en condición de discapacidad interactúan con muchos otros familiares que están en las mismas condiciones presentándose la oportunidad de</p>	<p>2. Cumplimiento en su totalidad de normas y leyes del gobierno en la prestación del servicio de transporte.</p> <p>3. Optimización de las rutas, pasajeros y trayectos que se realizan con cada vehículo, el enfoque en las localidades con mayor densidad de población en condición de discapacidad ayudará a optimizar los costos de operación y por tanto el impacto en el incremento de los combustibles.</p>
--	--

<p>que al ser un servicio especializado y de calidad, sea recomendado.</p>	
<p>DO: Estrategias de refuerzo y mejora.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentación del crecimiento laboral de nuestros empleados la cual se verá impulsada por parte del crecimiento constante de nuestra empresa. 2. Crecimiento laboral de nuestros empleados dentro de la empresa. 3. El crecimiento de la población discapacitada y la demanda de nuestro servicio será aprovechado buscando potenciar el concepto de nuestra marca en nuestros clientes potenciales sin dejar a un lado a nuestros clientes ya fidelizados. 	<p>DA: Estrategias.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios de la malla vial para nuestros conductores, proponiendo diferentes rutas, buscando siempre el menor impacto por parte de la malla vial tanto para nuestros vehículos como para nuestros clientes siempre dando a conocer las diferentes rutas, aumentando el concepto marca de la empresa. 2. Comunicar y demostrar los valores agregados al consumidor. 3. Mantener el sistema de brindar mayor cobertura del servicio en las localidades con mayor densidad de población en condición de discapacidad, el tratar de entrar en otras localidades puede incrementar los costos de operación, disminuir la cantidad de pasajeros y viajes hechos por

	<p>cada vehículo. Los esfuerzos deben darse primero en las localidades estudiadas y posteriormente continuar con las localidades de mayor densidad de población discapacitada (Engativá y San Cristobal.)</p>
--	---

Tabla 7: Cruces estratégicos. Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Matriz de Ansoff:



Ilustración 25: Matriz de Ansoff. Fuente: Economipedia

Desarrollo de nuevos productos: El desarrollo de nuevos productos es donde se ubica nuestra idea de negocio y el servicio que queremos implementar en nuestro mercado el cual está poco explorado.

4.2.1 Objetivo General del Plan de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo se van a dividir en tres ejes principales, el primero en las zonas donde se prestará el servicio y la forma en que se incrementará la El segundo en el plan de marketing y tercero en la constante mejora del servicio y la comparación con los competidores.

1. Enfocar el servicio en las localidades con mayor densidad de población de personas discapacitadas: Como ya se ha presentado, el posicionar la marca y brindar un mayor servicio en las zonas con mayor cantidad de personas en condición de discapacidad permitirá obtener una mayor rentabilidad en el negocio así como una buena optimización de los recursos. De igual forma el crecimiento y expansión hacia otras ciudades o localidades se debe realizar bajo el mismo principio.
2. Plan de marketing: El plan de marketing incluye: Presentación del servicio en eventos de salud, foros, páginas y redes sociales enfocadas a personas en condición de discapacidad. Volanteo en centros de salud, y en puntos de atención. Ofrecer los descuentos a los familiares por recomendar el servicio a otras personas en su misma condición.
3. Mejoramiento continuo del servicio y comparación del mismo con las empresas competidoras. Determinar si se necesita algún otro tipo de equipo especializado o herramienta para el transporte. Verificar las prácticas de la competencia, en qué sectores

se enfoca más para atender a quienes ellos descuidan y así mismo determinar por qué los clientes potenciales los preferirían a ellos.

4.2.1.1. Objetivos específicos del plan de mercadeo

- Incrementar las ventas gradualmente en un 10% mensual durante 1 año.
- Fomentar alianzas con al menos un establecimientos médicos de la ciudad de Bogotá al mes para movilizar a sus pacientes.
- Promover la constante retroalimentación acerca del servicio para de este modo mejorar e innovar constantemente.
- Aumentar las ventas a través de campañas promocionales en diferentes puntos de la ciudad y diferentes periodos de tiempo, así como fomentar el número de referidos.

4.2.1 Declaración estratégica:



Ilustración 26: Declaración estratégica. Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

- **Ventas mensuales:** Permite realizar una medición mensual de la toma del servicio por parte de nuestros clientes (personas discapacitadas) vs tomas del servicio establecidas por parte de Easy Servi.

Cumplimiento de metas = Cantidad de servicios realizados en el mes / presupuesto de viajes establecido para el mes.

- **Satisfacción de clientes:** Nivel PROMEDIO de satisfacción del cliente en mínimo el 90%, este Se mide a través del sistema de base de datos de la empresa llamando a cada cliente posteriormente al servicio, con el fin de tener una retroalimentación directa del cliente.
- **Recordación de la marca:** El objetivo de Easy Servi es movilizar a más del 50% de la población discapacitada que necesite el servicio de transporte en las localidades de Kennedy, Bosa y Rafael Uribe,
Top of mind= Personas que nombran primero una marca / Total de encuestados.
La información para determinar este indicador será recolectada a partir de un modelo de encuesta de estudio de imagen y posicionamiento. Año tras año este indicador debe crecer, se debe iniciar con mínimo el 10% de los encuestados para el 2018 y presentar un incremento constante año tras año del 10% hasta alcanzar el 50% en el 2022. Para el 2022 en adelante, se debe mantener el porcentaje mínimo en el 50%.
- **Número de clientes estables:** Mide la tasa de retención de clientes ya que este es el soporte para el crecimiento en ventas, este indicador se mide a través del uso constante de la misma persona en cuanto al servicio.

5. Plan táctico

5.1 Tácticas de Producto

5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio:

Easy Servi es una empresa de transporte especializado dirigido a personas en condiciones de discapacidad tanto físicas, sensoriales, psíquicas o intelectuales. Nuestro servicio está diseñado principalmente para mejorar la satisfacción de este tipo de personas en el momento de su movilización dentro de la ciudad, dirigiendo todas las discapacidades a nuestro medio de transporte con total tecnología como grúas, escaleras escamoteables, dispositivos médicos, sillas eléctricas y además de amplias modificaciones al servicio tradicional como lo son el mejoramiento de espacios dentro del vehículo, sitios de empotramiento y un auxiliar de enfermería ampliamente calificado para cualquier eventualidad.

De esta manera se busca brindar una mejor calidad de vida hacia empresa hacia las personas discapacitadas; implementada en la normalidad de su movilización y los casi nulos problemas que se presentaran en el servicio.

De este modo se evitaran constantes problemas para las personas discapacitadas como falta de comodidad, inaccesibilidad al medio de transporte, movilización dentro del medio de transporte y seguridad física de nuestros clientes.

Easy Servi ofrecerá de este modo un servicio de transporte especializado confiable, y con una gran preocupación por la satisfacción de los clientes y su seguridad con el fin de no solo

garantizar su movilidad dentro de la ciudad sino que esta se de en un entorno seguro y saludable.

5.1.1 Mapa del servicio

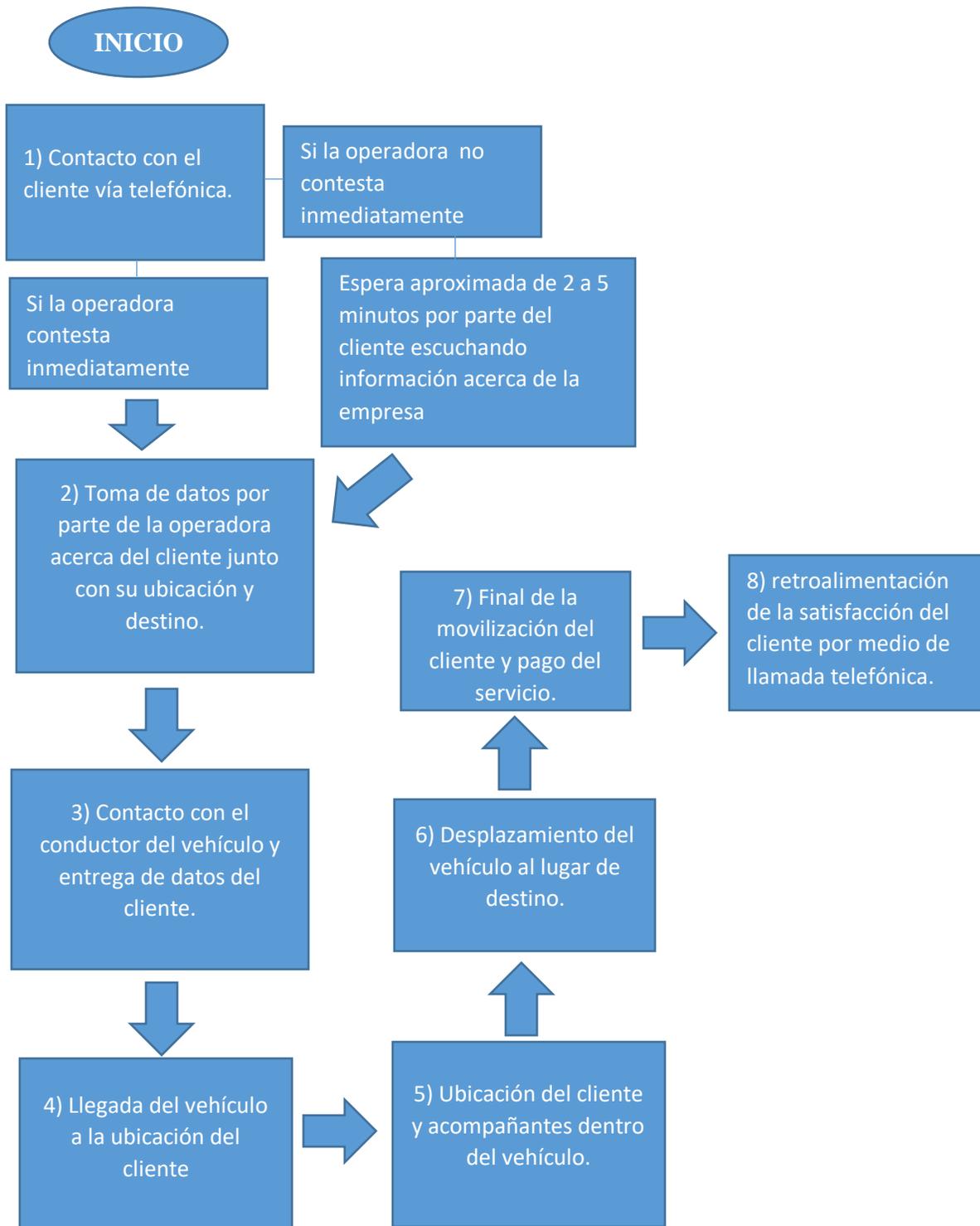


Ilustración 27: Mapa del servicio. Fuente: Elaboración propia

El servicio será adquirido por vía telefónica, medio por el cual podrán adquirir información del servicio y tomar o no una encuesta realizada por la empresa para tener certeza de cuál es el grado de satisfacción del cliente y posibles mejoras que ellos identifiquen, en caso de que la operadora no reciba la llamada inmediatamente el cliente esperara un promedio de 2 a 5 minutos en el cual escuchara información acerca de la empresa. Después de contactarse con la operadora esta misma tomara los datos del lugar del servicio y del cliente.

Después de tomados los datos, el vehículo se movilizara al lugar de recogida y dará inicio el recorrido de nuestro cliente y acompañantes a su lugar de destino finalizando nuestro servicio en el momento del pago monetario del mismo.

5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente

Easy Servi implementará un proceso de reclamos en el cual la alta dirección de la empresa debe evaluar y asignar los recursos, funciones y niveles pertinentes donde todo el personal esté en contacto con el cliente. Para que Easy Servi ofrezca un excelente servicio al cliente es necesario reconocer que los usuarios (clientes) son la razón de ser de la empresa. Easy servi presenta por medio de su imagen y presentación un ambiente de bienestar para con el cliente y su conformidad siempre con el servicio prestado, trabajadores y vehículos estando siempre abiertos a la posibilidad de recibir quejas, reclamos, sugerencias y/o felicitaciones. Estas posibilidades serán brindadas por medio de atención telefónica, correos electrónicos e implementando un

buzón de sugerencias; tácticas que corresponden a las tácticas de marketing directo. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM, 2017)

Para aumentar nuestro margen de servicio al cliente implementaremos el seguimiento de nuestro servicio verificando la conformidad sobre todo por parte de nuevos clientes por medio de llamadas después del servicio con preguntas como:

- ¿Estuvo a gusto con el servicio?
- ¿El automóvil cumplió con todos los requerimientos?
- ¿Está conforme con el trato prestado por parte de nuestros empleados?
- ¿Recomendaría nuestro servicio?
- ¿Califique de 1 a 5 el servicio prestado por nuestra empresa?

Easy Servi se hará responsable de dar la información pertinente para el cliente a la hora de presentar su reclamo, queja o recurso como es:

- ¿Dónde puede hacer los reclamos?
- ¿Cómo hacer los reclamos?
- ¿En qué consiste el proceso de manejo de los reclamos
- Tiempos límites asociados.
- Opciones de quien reclama para remediar la situación incluyendo medios externos.
- Retroalimentación del estado de la petición, queja o reclamos.
- Proceso del servicio al cliente

Buscando la comodidad y conformidad del cliente, Easy servi implementara una misma ruta a seguir para cualquier proceso de petición, queja o reclamo como lo es:

1. Definir y contar al cliente cómo acceder al proceso.

2. Recepción de los reclamos.
3. Rastreo del reclamo.
4. Confirmación del reclamo.
5. Evaluación inicial del reclamo.
6. Investigación del reclamo.
7. Respuesta.
8. Comunicación y decisión.
9. Cierre del reclamo.

Si en el procedimiento no se llega a una satisfacción del cliente por parte del servicio prestado y la solución o medidas llevadas a cabo, el procedimiento seguirá abierto hasta llegar al cierre total y conformidad por ambas partes. (Icontec, 2017)

5.2 Tácticas de Precio

5.2.1 Precio neto

5.2.1 Precio de venta al público

La empresa implementará un valor de precio de venta al público de \$3.000 por kilómetro recorrido a partir de alcanzar la tarifa mínima de \$20.000 a partir de los primeros 5 kilómetros debido a los valores agregados y costos del servicio como auxiliar de enfermería y modificaciones del vehículo y un valor mínimo por servicio ya que este mismo brindara mayores facilidades de pago a nuestro segmento de mercado, implementando una modalidad de cobro y de tarifas parecida a la de un taxi cotidiano “taxímetro”, donde el cliente podrá saber cuánto dinero costara su movilización. Esta tarifa fue determinada gracias al análisis de costos fijos y

variables de la movilización donde gracias a este precio se lograra la generación de ganancias para la empresa.

Las tarifas de las empresas competidoras no influyen en la decisión del precio debido a la diferencia de valores agregados al ser seguidores de tipo adaptador y adaptando el servicio frente a lo que ofrecen algunas compañías

PRECIOS PLANTEADOS

- 2 a 5 km: \$20.000
- 5 a 15 km: \$20.000 – \$50.000
- 15 km en adelante: \$50.000 hasta tarifa marcada y cobro del conductor.

Este precio fue fijado después de efectuar un análisis con factores como:

- Porcentaje estimado del costo de la prestación del servicio.
- Costo de nómina.
- Gastos operacionales, Gastos fijos.
- Costos de devaluación del producto.

5.2.3. Estrategias de precio

La empresa implementará un valor de precio de \$3.000 por kilómetro recorrido a partir de la tarifa mínima de \$20.000 utilizando una modalidad de cobro y de tarifas parecida a la de un taxi cotidiano “taxímetro”, donde el cliente podrá saber cuánto dinero podrá costarle su movilización.

Easy Servi promoverá la adquisición y toma de nuestro servicio ofreciendo descuentos a nuestros clientes más fieles y constantes para con nosotros. Los descuentos y el tipo de descuento que obtendrá el cliente dependiendo de factores como:

- Frecuencia de la toma del servicio.
- Cantidad de pasajeros transportados bajo una misma cuenta.
- Horas de trayecto (baja tarifa en horas valle).
- Convenios con centros asistenciales para discapacidades.
- Fechas especiales en relación a la discapacidad.
- Número de destinos por trayecto.

5.3 Tácticas de comunicación

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

El principal objetivo que Easy Servi quiere lograr en el ámbito comunicativo es la divulgación de sus servicios de transporte especializados, mostrando los acondicionamientos físicos y adecuaciones de servicio necesarias para la movilización de una persona con algún tipo de discapacidad y sus familiares, promoviendo de esta manera la velocidad de transporte junto a la confiabilidad, comodidad y seguridad de la misma, ofrecidas por medio de la solicitud directa o por vías telefónicas.

Partiendo de esta base Easy Servi buscara comercializarse como una empresa de transporte especializado a partir de un servicio innovador y de alta calidad, enfatizándose en ejes comunicativos como:

- **Social:** Se presenta cuando por diferentes factores las personas discapacitadas se sienten rechazadas dentro del medio de transporte.
- **Unidad familiar:** Se presenta en el momento por el cual la discapacidad es un impedimento para una convivencia armoniosa y la pocas posibilidades de llevar una vida normal. Por ende Easy Servi buscara fortalecer los lazos familiares demostrando que con la empresa no hay impedimento alguno.

5.3.2 Declaración de identidad de marca.

La diferenciación de la empresa a través de la imagen y recordación de la misma llegara al consumidor a través de un logo que cumple con las siguientes características:



Ilustración 28: Logo. Fuente: Propia

- *Mensaje singular:* Nuestro mensaje “Movilízate con seguridad, nosotros te cuidamos” buscara impactar en el cliente de forma en la que ellos sientan que no tendrán más problemas con su movilización, solo tendrán que contactarnos y confiar plenamente en nosotros.
- *Símbolos:* Los símbolos de nuestra imagen corporativa se enfatizan en los tipos de discapacidades que podría tener cada uno de nuestros clientes, brindando colores que busquen despertar la emocionalidad de los mismos haciéndoles olvidar sus problemas con el transporte.
- *Poder emocional: Nuestra empresa busca inspirar en la mente de nuestro consumidor las siguientes emociones según el color:*
 - a) *Rojo: Fortaleza, valor y determinación.*
 - b) *Azul: Libertad, armonía y progreso.*
 - c) *Naranja: Entusiasmo y creatividad.*
 - d) *Morado: Serenidad y elegancia.*
 - e) *Verde: Esperanza, equilibrio y crecimiento.*
 - f) *Amarillo: Energía, diversión e innovación.*
- Medios escritos

Easy Servi contratara a una compañía especializada en posicionamiento de marca con un costo mensual de (un millón de pesos (\$1'000.000)), por el periodo total de 3 meses. La empresa encargada será High Results, Agencia de Comunicación que elabora y ejecuta planes de comunicación y relaciones públicas según los objetivos corporativos y de marketing. Posicionando nuestra marca e imagen a través de sus servicios con comunicaciones corporativas, contenidos, publicidad digital y eventos o BTL.

5.3.2.1 Declaración de identidad de marca

Easy Servi busca ser percibido como una empresa de transporte especializado que a simple vista especifique sus objetivos, garantías e innovaciones vehiculares además del mismo servicio; invitando de esta manera a elegir un servicio de transporte con todas las características necesarias, convirtiendo estas características en experiencias positivas, aumentando de este modo la frecuencias del servicio gracias al sentimiento de seguridad, confianza, responsabilidad, inclusión, comodidad, entre otros que brinda el servicio de transporte especializado de Easy Servi.

5.3.3 Publicidad

5.3.3.1 Promociones de ventas.

La estrategia implementada por Easy Servi será la de atracción; concretando nuestro fin en el cliente, demostrando de esta manera que somos una empresa pensada y echa para ellos. Easy Servi buscara enfatizar en este grupo de promoción donde podemos enmarcar principalmente las estrategias de descuentos, regalos y obsequios frente a las personas con discapacidad, amigos y familiares de estas mismas.

- A nuestros clientes que obtengan el servicio el mismo día de su cumpleaños se les hará un descuento del 15% en la totalidad de la tarifa de desplazamiento.
- Por la adquisición del servicio frecuente se obtendrá un descuento del 10% cada 5 servicios finalizados. (La misma persona deberá solicitar el servicio 5 veces)
- Easy Servi implementara una promoción de lanzamiento en la cual nuestro cliente obtendrá un descuento del 10% la primera vez que pida nuestro servicio.

5.3.3.2 Activación de marca

Las técnicas de activación de marca dispuestas por Easy Servi tendrán el fin de brindar y consagrar la activación de marca de la empresa, todas ellas basadas en la propuesta de valor de la empresa la cual se realizara en el mes de enero de 2019 esperando de este modo que para el tercer trimestre del año la consolidación de la empresa sea sólida.

Debido a que Easy Servi implementara una estrategia de marketing de seguidor tipo adaptador se implementara una campaña de lanzamiento que se contará con 3 jóvenes que se contrataran y formaran parte de la campaña BTL, estos deben portar la camiseta diseñada especialmente para la campaña de lanzamiento de Easy Servi, además de tener una breve publicidad con material POP (Popman). Su función será la de brindar información del servicio además de invitar a las personas a conocer uno de los vehículos de Easy servi, el cual estará estacionado fuera de la clínica para que puedan observar con sus propios ojos y muy detalladamente las modificaciones e innovaciones del vehículo y de este modo puedan preguntar acerca de cualquier inquietud surgida a nuestros funcionarios como lo son el conductor y el auxiliar de enfermería con el fin de crear un deseo de consumo y expectativa para con la adquisición del servicio.

Esta campaña estará incluida dentro del servicio ofrecido por la empresa High Results, Agencia de Comunicación. La duración de la campaña será de 2 semanas descansando los domingos, todas las campañas se realizarán en horarios de 7am a 10am y de 2pm a 5pm.

5.3.3.3. Marketing directo (Telemarketing)

Marketing vía telefónica: Easy Servi contara con una jefatura de operaciones, las cuales por medio de la comunicación personal con nuestro público objetivo a través del medio telefónico nos permitirá conocer de primera mano sus necesidades, comentarios y sugerencias-

Este método nos permitirá alcanzar nuestro primer objetivo por el cual en el momento de la finalización de cada servicio una de nuestras operadoras contactara con la misma persona que adquirió el servicio y preguntara acerca de su satisfacción, comodidad, experiencia y en su caso recibir quejas, reclamos, sugerencias o consejos para la constante innovación del servicio.

El segundo objetivo es brindar información del servicio de transporte, especificando los beneficios, garantías e innovaciones de los vehículos y el mismo servicio, además de recolectar información de clientes potenciales, para alimentar la base de datos, que será usada para enviar información como promociones, descuentos, o actualizaciones del servicio mediante correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Easy Servi manejará una estrategia de distribución Directa debido a que nuestro servicio a ofrecer será prestado por automóviles propios y el cliente solo tendrá que tomar el servicio con nuestra empresa sin ningún tipo de intermediario. Easy Servi contara con medios para que nuestros clientes adquieran el servicio como pueden ser llamadas telefónicas tanto a

números fijos como a celulares y la comunicación directa con el conductor por temas de preferencias o confiabilidad.

Teléfono celular: 318723387/3118962371

Teléfono fijo: 4653791 Extensiones:

- Administracion 101
- Solicitud de servicios 102
- Peticiones Quejas Reclamos y Sugerencias 103

Correo: easyservi2017@gmail.com

El punto de venta y oficina principal estará ubicado en la localidad de Kennedy Barrio Carvajal, buscando la cercanía con nuestro segmento de mercado ayudando siempre a un menor desplazamiento empresa – cliente y cliente – empresa.

5.4.2. Cobertura

El servicio especializado de transporte para discapacitados prestado por Easy Servi estará concentrado primera y principalmente en las localidades de Kennedy y Bosa debido a la gran concentración de discapacitados en esta zona teniendo una cobertura de movilización por toda Bogotá.

Aunque el servicio tendrá mayor concentración en estas zonas no impedirá la adquisición del mismo en otras zonas para su movilización dentro de la ciudad debido al crecimiento exponencial que espera adquirir la empresa con el pasar de los días.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Nuestra empresa Easy Servi hará énfasis en fechas especiales como la primera semana de diciembre, (3 de Diciembre – día internacional de las personas con discapacidad) cumpleaños de los clientes discapacitados donde las personas que realicen la obtención del servicio en estos días obtendrán BONOS SALUDABLES donde las personas tendrán la adquisición de descuentos en sus tratamientos gracias a los convenios realizados con entidades medicas a las cuales también Easy Servi preste servicio.

Easy Servi buscara entregar al cliente la imagen clara de que esta es una empresa creada para ellos y por ellos; debido a esto se buscara el incentivo para nuestros trabajadores tanto dentro como fuera del vehículo por cada 5 retroalimentaciones positivas por parte de nuestros clientes acerca del servicio, trato y experiencias brindadas en cada una de las fases de nuestro servicio.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

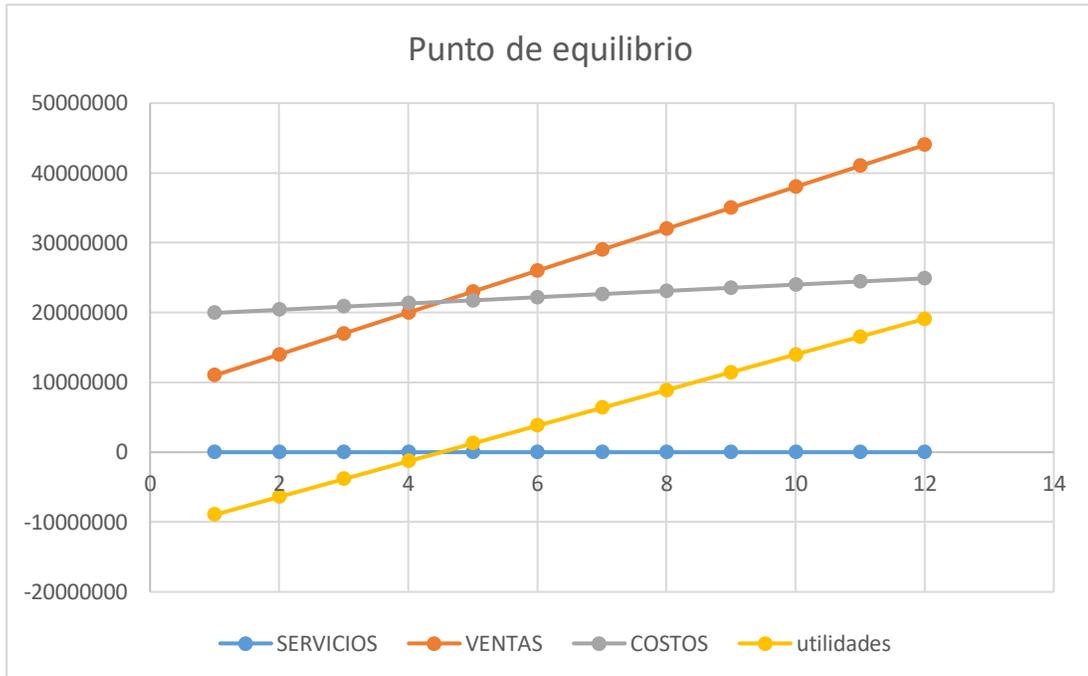


Ilustración 29: Punto de equilibrio. Fuente: propia

Punto de equilibrio	
costos fijos	\$ 18.300.000,00
precio de venta unitario	\$ 20.000,00
costo variable unitario	\$ 5.000,00
Qe: Costos fijos / Precio de venta - Costo variable x	
Qe:	18300000/(20000-5000)
Qe:	1220
PE: Qex PV	1220*20000
PE	\$ 24.400.000,00

Ilustración 30: Punto de equilibrio. Fuente propia

El punto de equilibrio se consolida en el momento de tener cubiertos los costos fijos y costos variables donde el beneficio será igual a cero variable que la empresa alcanzará al obtener \$24'400.000 mensuales repartidos en la función de 1220 servicios de transporte con un valor promedio de \$20.000 con los 3 vehículos y teniendo en cuenta el costo variable de combustible de \$250 por kilómetro recorrido los cuales se repartirán en 406 servicios mensuales necesarios para que cada uno tenga un promedio de 14 servicios diarios.

6.1.1 Estado de resultados a 1 año

ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESOS	\$ 330,000,000.00
(-)COSTOS DE VENTAS	\$ 219,600,000.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 110,400,000.00
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 49,500,000.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 60,900,000.00
OTROS GASTOS	\$ 15,000,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVA	\$ 75,900,000.00
(-)RESERVA LEGAL (10%)	\$ 4,590,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 71,310,000.00
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA (33%)	\$ 23,532,200.00
UTILIDAD NETA (40,7%)	\$ 47,777,800.00

Tabla 8: Estado de resultados. Fuente propia

6.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial)

MES	SERVICIOS	COSTOS	UTILIDADES
ENERO	700	\$ 21.800.000,00	-\$ 7.800.000,00
FEBRERO	850	\$ 22.550.000,00	-\$ 5.550.000,00
MARZO	1000	\$ 23.300.000,00	-\$ 3.300.000,00
ABRIL	1150	\$ 24.050.000,00	-\$ 1.050.000,00
MAYO	1300	\$ 24.800.000,00	\$ 1.200.000,00
JUNIO	1450	\$ 25.550.000,00	\$ 3.450.000,00
JULIO	1600	\$ 26.300.000,00	\$ 5.700.000,00
AGOSTO	1750	\$ 27.050.000,00	\$ 7.950.000,00
SEPTIEMBRE	1900	\$ 27.800.000,00	\$ 10.200.000,00
OCTUBRE	2050	\$ 28.550.000,00	\$ 12.450.000,00
NOVIEMBRE	2200	\$ 29.300.000,00	\$ 14.700.000,00
DICIEMBRE	2350	\$ 30.050.000,00	\$ 16.950.000,00

Tabla 9: Pronostico de ventas. Fuente propia

Easy Servi tiene un pronóstico de ventas de un año 2018/2019 donde al iniciar sus ventas tendrá pérdidas en los 4 primeros meses del año. A partir de abril Easy Servi alcanzara el punto de equilibrio y como pro del margen de ventas comenzara a obtener mayores utilidades donde estas mismas comenzaran a cubrir las pérdidas de los 4 primeros meses y hacer función de pago a deudas de la empresa.

6.2 Costos directos e indirectos del servicio.

COSTOS DE DIRECTOS E INDIRECTOS	
GASOLINA	\$16'200.000 = \$450.000 x 12
MANTENIMIENTO	\$6'480.000 = \$540.000 x 12
IMPUESTOS	\$4'500.000 = \$ 1'500.000 x 3
PUBLICIDAD	\$12'000.000 = 1'000.000 x 12
TOTAL	\$ 39,180,000.00

Tabla 10: Pronostico de ventas. Fuente propia

Los costos directos e indirectos del servicio se basan en gasolina anual de \$16'200.000 por vehículo, mantenimiento y ahorro por vehículo de \$6'480.000 anuales, impuestos vehiculares anuales por 4'500.000 y publicidad anual de 12'000.000 para un total de costos directos e indirectos de \$39'180.000.

6.1 Gastos de administración

COSTOS FIJOS	MENSUALES	ANUALES
AGUA	\$ 555,000.00	\$ 6,660,000.00
LUZ	\$ 700,000.00	\$ 8,400,000.00
TELEFONIA, TELEVISION, INTERNET	\$ 250,000.00	\$ 3,000,000.00
ARRIENDO	\$ 5,000,000.00	\$ 60,000,000.00
NOMINA	\$ 7,600,000.00	\$ 91,200,000.00
TOTAL	\$14,105,000.00	\$169,260,000.00

Tabla 11: Gastos de administración. Fuente propia

CONSTITUCION LEGAL	MENSUALES	ANUALES
CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00
IMPUESTO DE RIESGO	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
MATRICULA PERSONA JURIDICA	\$ 131,000.00	\$ 131,000.00
FORMULARIO DE REGISTRO MERCANTIL	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
PLANTA Y EQUIPO	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
TOTAL	\$ 251,500.00	\$ 251,500.00

Tabla 12: Gastos de administración. Fuente propia

6.5 Gastos de ventas

CATEGORIA	EVENTOS DE ACTIVACION DE MARCA	PENDONES Y VOLANTEO	POP MAN	MEDIOS BTL	TOTAL
ENERO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
FEBRERO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
MARZO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ -	\$ 370,000.00
ABRIL	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ -	\$ 370,000.00
MAYO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
JUNIO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
JULIO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
AGOSTO	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ -	\$ 370,000.00
SEPTIEMBRE	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ -	\$ 370,000.00
OCTUBRE	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
NOVIEMBRE	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
DICIEMBRE	\$ 370,000.00	\$ 70,000.00	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 870,000.00
					\$ 8,440,000.00

Tabla 13: Gastos de administración. Fuente propia

7. Referencias Bibliográficas

- Cámara de comercio de Bogotá. (2017). Cámara de comercio de bogota. Obtenido de Pasos para crear una empresa: <http://www.ccb.org.co/Cree-suempresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Carlzon J. (1991). Momentos de verdad. Madrid. España.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM. (2017). CEPAM. (05 de 09de 2017). Atencion al cliente ECXESOS.indd. Obtenido de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Organización de las naciones unidas, Convención de la ONU, 2006). Obtenido de <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>
- Salud, R. (19 de Diciembre de 2014). El espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/situacion-de-personas-discapacitadas-colombia-articulo-534178>
- Congreso de la república de Colombia (2008). Ley 1258 del 5 de diciembre, por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Colombia. Asociacion nacional de instituciones financieras . (05 de 09 de 2017). Anif. Obtenido de <http://www.anif.co/buscador/transporte>

Departamento administrativo nacional de estadística . (2017). *Discapacidad*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/discapacidad>

Departamento administrativo nacional de estadística. (2017). *comunicado de prensa- encuesta de transporte urbano de pasajeros (ETUP)*. Bogotá D.C.: DANE.

El tiempo. (2009). «Economía de Colombia». *Colombia Viva - Economía Colombiana: De la estabilidad a la crisis*. Casa Editorial El Tiempo. Colombia.

Gutiérrez, J. (2009). *Mercadeo Básico*. Bogotá: Universidad nacional Abierta y A distancia. <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

Icontec. (2017). *Paginas Icontec*. Obtenido de http://www.icontec.org/Paginas/e_normas.aspx

Icontec. (2017). *Quejas y reclamos*. Obtenido de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/quejasyreclamos.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, Mexico: Pearson Educación.

Mejorando la accesibilidad a las tecnologías de la información. (2017). *Que es la accesibilidad?* Obtenido de http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad&catid=13&Itemid=160

Mi bienestar.es. (2017). *Vehiculos adaptados a la discapacidad fisica* Obtenido de <http://www.mibienestar.es/transporte/10-general/75-vehiculos-adaptados-a-la-discapacidad-fisica.html>

Escolme. (s.f.). Obtenido de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u3.pdf

Ministerio de salud y protección social. (2016). Sala situacional de personas con discapacidad (PCD). Bogotá D.C: Ministerio de salud y protección social -oficina de promoción social.

Naciones Unidas (2016). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Extraído de http://www.un.org/disabilities/documents/COP/9/RT3/CRPD_CSP_2016_4-1603540S.pdf .

Observatorio Nacional de Discapacidad. (2018). Porcentaje de personas con discapacidad, mapa dinámico. Consultado de <http://ondiscapacidad.minsalud.gov.co/indicadores/Paginas/Mapa-dinamico.aspx>

Organización Mundial de la Salud, Banco Mundial Internacional. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. Ginebra, Suiza.

Periódico La Republica. (2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2016-y-perspectivas-2017-2528015>

Sampieri H. Collado F. Lucio B. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill
Bogotá, Colombia.

Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Personas_en_discapacidad.pdf*. Obtenido de
http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Personas_en_discapacidad.pdf

Bibliografía

8. Anexos

ENCUESTA

Muy buenos días el día de hoy estamos realizando una encuesta como elemento de recolección de información para elaborar una investigación de mercados, es muy importante para nosotros su opinión ya que nos facilitara la toma de decisiones correctas a nivel de transporte especializado para personas con algún grado de discapacidad.

Por favor complete la encuesta de manera sincera evaluando cuidadosamente al leerla por completo. Por favor marque con una "X" según su respuesta

Nombre: _____

Rango de edad: 18 a 30 31 a 50 51 a 70 más de 70

Tipo de discapacidad: Física Sensorial Psíquica Intelectual

Niveles de Ingresos: 1 a 3 SMMLV 3 a 5 SMMLV más de 5 SMMLV

Género: M F

1) ¿Es usuario habitual de empresas de transporte especializado?

SI NO

2) ¿Qué tipo de problema ha vivido usando medios de transporte?

Instalaciones inaccesibles Inaccesibilidad al medio de transporte
Pocas modificaciones vehiculares Con personas en el vehículo

3) ¿Considera que la toma del servicio con un día de anticipación es importante?

Muy importante Importante Irrelevante poco importante nada importante

4) ¿Considera pertinente el acompañamiento especializado de un auxiliar de enfermería aumentando la confiabilidad del transporte?

Muy importante Importante Irrelevante poco importante nada importante

5) ¿Cuál cree que es la mejor alternativa de movilización para una persona con algún tipo de discapacidad?

Taxi Transmilenio Uber Servicio especializado Sitp

Otro: _____

6) ¿Estaría dispuesto a esperar el servicio durante un periodo de 20 a 30 minutos cuando el servicio es adquirido el mismo día?

Sí No

7) Ha tenido algún tipo de problema llegando tarde a su destino debido al tiempo de espera del transporte como lo es:

Perdida de citas médicas Problemas en el trabajo
Llegar tarde a compromisos Falla en su agenda diaria

8) ¿Cómo percibe la idea de un transporte con amplias modificaciones como mayor espacio, sillas movibles, grúas etc.?

Excelente Buena Indiferente Mala Muy mala

9) ¿Ha percibido inconformidad con vehículos de transporte por falta de comodidad?

Siempre Algunas veces Nunca

10) ¿Qué importancia tiene para usted la seguridad dentro el vehículo en e momento de movilizarse?

Muy alta Alta Indiferente Baja Muy baja

11) ¿Cree usted que la adquisición del servicio por vía telefónica con la confirmación por parte de un operador brinda mayor seguridad y confiabilidad?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo Indiferente
Medianamente en desacuerdo Totalmente en desacuerdo

12) ¿Por qué medio acostumbra a tomar servicios de transporte especializado?

En la calle. Vía telefónica Aplicativos móviles Sitios web.
Paradas de servicio publico

13) ¿Cuál cree usted sería una buena tarifa para Easy servi como servicio de transporte especializado con todas sus adecuaciones en viajes cortos?

\$5.000 a \$10.000 \$10.000 a \$15.000 \$15.000 a \$20.000 más de \$20.000

14) ¿Conque frecuencia adquiere servicio de transporte especializado?

1 vez a la semana. 2 o 3 veces a la semana. 3 o 4 veces a la semana.
5 a 6 veces a la semana. Todos los días.

15) ¿Considera pertinente la implementación de una mayor tecnología dentro del vehículo para este tipo de transporte como grúas, asientos elevadores, espacios de anclaje, espacios amplios para mayor movilidad, Implementos médicos etc. ?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo Indiferente
Medianamente en desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Instrumento de Investigación Cualitativa. Entrevista a Arturo Gomez Fajardo.

Julián Amaya: Nos encontramos el día de hoy, realizando una entrevista a Arturo Gómez Fajardo del Proyecto de Grado Easy Servi, es el 25 de mayo a las 3:30 pm. Así que Arturo, primero que todo, muchas gracias por tu tiempo, por darnos todos estos consejos y esta información que nos va a servir mucho para el desarrollo de este proyecto. Así que primero cuéntanos un poco de ti y proseguiremos con las preguntas.

Arturo Gómez: Buenas tardes Julián muchas gracias a ti, como tú decías me llamo Arturo Gómez, tengo 19 años y en este momento presento una discapacidad física q se llama distrofia muscular.

Julián Amaya: Mmmm, bueno Arturo voy a realizarte la primera pregunta la cual es ¿Cuándo surge la necesidad de transportarte, cuál es tu primera opción; le gustaría poder tomar otra? ¿Por qué?

Arturo Gómez: bueno, mi primera opción siempre es Transmilenio por economía, pero para mí es muy difícil movilizarme dentro de este. Ehhhh me gusta mucho taxi y uber y los servicios especializados, aunque son muy costosos por mi discapacidad pero pues para ser un servicio especializado no me beneficia mucho por su costo; por su costo y esto no me parece acorde con los servicios que me brinda.

Julián Amaya: Muy bien, segunda pregunta 2) ¿Ha tenido dificultades en el momento de transportarse en vehículos que presten el servicio de movilización? ¿Cuáles han sido y cuáles cree podrían ser las soluciones en estos sistemas?

Arturo Gómez: si, pro mi discapacidad sobre todo en el momento de ubicarme dentro del vehículo es muy complicado pero también sufro otros problemas como el ingreso al vehículo o en Transmilenio me es difícil ingresar por mi situación y por todas las personas que se amontonan. Las soluciones yo creo que serían pensar más en las personas discapacitadas porque todas las personas se centran mucho en ellas y no piensan mucho en ellas, ya que nosotros necesitamos un trato diferente, un trato especial pero esto no quiere decir que nosotros debemos ser menospreciados por lo que somos o por el daño que hemos sufrido.

Julián Amaya: Muy bien Arturo, tercera pregunta ¿Cuál considera son los aspectos más importantes para un servicio especializado de transporte?

Arturo Gómez: Creo que para nosotros como personas discapacitadas lo mejor es la comodidad, la facilidad del transporte porque, ehhe los cuidados que se deben tener con nosotros como personas discapacitadas son un poco más exigente y yo creo que no se puede dejar de lado nuestra comodidad.

Julián Amaya: Muy bien Arturo, cuarta pregunta ¿Cuál cree es el aspecto que más lo afecta en el momento de adquirir el servicio de transporte? ¿Sociales, culturales, infraestructura, calidad y diseño de los vehículos? y ¿Por qué?

Arturo Gómez: Ehhe yo creo que la infraestructura de la ciudad y el diseño de los vehículos porque para mí es muy complicado con la parte cultural ya que hay muy pocos espacios para nosotros las personas discapacitadas y pues digamos te doy un ejemplo, cuando yo me subo a un Transmilenio a las 7am que tengo que ir a hacer algo o cualquier cosa , eso va lleno y me queda muy complicado entrar muchas veces o dentro del Transmilenio movilizarme y cuando no está lleno hay muchas personas que no le seden a uno el asiento o que hagan mala cara porque tengan

que levantarse por uno entonces muchas veces la gente no es consiente y no saben que uno necesita las cosas un poco más que ellos pero pues eso no quita el hecho que también hay muchas personas que lo ayudan a uno y son consiente de las discapacidades que uno tiene.

Julián Amaya: Muy bien Arturo, muchas gracias esta es la última pregunta. 5) ¿Qué le parece la idea de adquirir un servicio que ofrezca comodidad, confiabilidad, seguridad, adecuaciones al vehículo y acompañamiento de un auxiliar de enfermería como el que ofrece Easy Servi?

Arturo Gómez: Ehhh pues ya escuchando lo que tú me dices acerca del servicio ehhh la verdad me parece una idea muy buena. Pues no se todavía mucho sobre el precio pero creo que sería un servicio muy adecuado para nosotros y pues si nosotros no tenemos como pagarlo yo creo que con esto que tú nos dices haríamos el esfuerzo por hacerlo ya que yo creo que con esto uno estaría tomando un poco de cada cosa de los servicios públicos digamos la facilidad, el transporte, el acceso que vamos a tener nosotros como personas discapacitadas a esto, la facilidad para hacer recorridos largos o cualquier cosa con un acompañamiento adecuado y con los servicios que necesitamos nosotros. Ehhh también me llama mucho la atención que quieres sacar lo mejor de cada servicio de transporte para hacerlo uno solo y podernos brindar el apoyo que necesitamos nosotros las personas discapacitadas. Ehhh muchas gracias por su tiempo y por escucharnos.

Julián Amaya: Bueno, muchas gracias Arturo, espero estés muy bien y hasta luego.