	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(52)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DIANA PAEZ SUAREZ JANER DE JESUS MARQUEZ QUINTERO		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE ESTE TRABAJO ES CONOCER LA ACEPTACION DE UNA COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR, REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DONDE SE CUMPLAN LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS PLANTEADOS.</p> <p>COMO RESULTADO SE AFIRMA QUE LA COOPERATIVA DE MOTOCARROS SI ES ACEPTADA POR LA POBLACION DE RIO DE ORO CESAR, POR CONSIGUIENTE SE LOGRO ESTABLECER UN PRECIO JUSTO CONVENIENTE PARA LA POBLACION, UNAS RUTAS ESPECIFICAS PARA SU RECORRIDO CONTINUO Y EL MEDIO POR EL CUAL SE PUBLICITARÁ EL NUEVO SERVICIO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 52	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA
COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR.**

**JANER DE JESUS MARQUEZ QUINTERO
DIANA PAEZ SUAREZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA N/S
2016**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA
COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR.**

**JANER DE JESUS MARQUEZ QUINTERO
DIANA PAEZ SUAREZ**

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de tecnología en gestión
comercial y financiera**

**Directora
ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL
Administradora de empresas, Especialista.**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA N/S
2016**

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este proyecto, primero que todo a nuestro señor Dios porque él es quien nos ha dado la inteligencia necesaria para hacer las cosas, porque solo él nos ha acompañado de la mano en nuestro camino para lograr el éxito.

También a nuestros padres por su apoyo incondicional, quienes han luchado a nuestro lado constantemente para cumplir esta meta tan importante para todos pues nos han formado con valores para ser quienes somos hoy en día.

A nuestros profesores que nos han enseñado y han dedicado su tiempo para formarnos como profesionales y personas de bien.

“...Nadie triunfa sin esfuerzo. Aquellos que triunfan deben su éxito a la perseverancia”.
RAMANA MAHARSHI

JANER DE JESUS MARQUEZ QUINTERO
DIANA PAEZ SUAREZ

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar un inmenso agradecimiento a:

Dios por regalarnos la vida, nuestros padres, la oportunidad de formarnos como personas profesionales y darnos la Fé necesaria para creer que todo es posible cuando luchas por lo que quieres.

Nuestros padres quienes nos han apoyado económicamente e incondicionalmente para que nuestro sueño de ser profesionales se haga realidad.

La directora del proyecto: Adriana Mosquera Carrascal, por asesorarnos en el transcurso de la investigación, pues gracias a sus exigencias se hizo posible terminar el proyecto.

Los profesores Javier Numa, Wilder Quintero, por dedicarnos su tiempo en la corrección y asesoramiento de la investigación pues aportaron sus grandes conocimientos para que todo se hiciera realidad.

Para el personal administrativo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por su gran ayuda durante toda la carrera.

**JANER DE JESUS MARQUEZ QUINTERO
DIANA PAEZ SUAREZ**

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCION</u>	13
<u>1. ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR</u>	14
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	15
1.3.1 General	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN</u>	16
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	16
1.5.1 Delimitación conceptual	16
1.5.2 Delimitación operativa	17
1.5.3 Delimitación temporal	17
1.5.4 Delimitación geográfica	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	18
<u>2.1 MARCO HISTORICO</u>	18
2.1.1 El servicio de transporte público urbano en motocarro a nivel mundial	19
2.1.2 El servicio de transporte público urbano a nivel nacional	20
2.1.3 El servicio de transporte público urbano a nivel regional	21
2.1.4 El servicio de transporte público urbano a nivel local	22
<u>2.2 MARCO CONTEXTUAL</u>	22
<u>2.3 MARCO CONCEPTUAL</u>	23
2.3.1 Motocarro	23
2.3.2 Estudio de mercados	23
2.3.3 Cooperativas de transportes	23
2.3.4 Transporte colectivo urbano	23
2.3.5 Estrategia de servicio	24
2.3.6 Estrategia de precio	24
2.3.7 Estrategia de distribución	24
2.3.8 Estrategia de publicidad	25
2.3.8.1 Comunicación	25
<u>2.4 MARCO TEORICO</u>	25
2.4.1 Teoría del cooperativismo	25
2.4.2 Teoría del transporte	25
2.4.3 Teoría del producto	26
2.4.4 Teoría del precio	26
2.4.5 Teoría de plaza	27
2.4.6 Teoría de la publicidad	27
2.4.7 Teoría de la demanda	28
2.4.8 Teoría de la oferta	28
<u>2.5 MARCO LEGAL</u>	28
2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991	28

2.5.2 MINISTERIO DE TRANSPORTE. Decreto 4125 de 2008 (29 de octubre) por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor mixto en motocarro.	29
2.5.3 DECRETO 170 DE 2001(Febrero 5). Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor colectivo metropolitano, distrital y municipal de pasajeros.	31
<u>3. DISEÑO METODOLOGICO</u>	32
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	32
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	32
<u>3.3 MUESTRA</u>	33
<u>3.4 TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	34
<u>3.5 ANALISIS DE LA INFORMACION</u>	34
<u>4. PRESENTACION DE RESULTADOS</u>	36
<u>4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE MOTOCARRO COMO MEDIO DE TRANSPORTE PÚBLICO EN EL CASCO URBANO</u>	36
4.1.1 Análisis de la encuesta realizada a la población de Rio de Oro	36
<u>4.2 SE ESTABLECIÓ EL PRECIO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTES EN MOTOCARRO DE ACUERDO A LA COMPETENCIA EN EL MERCADO</u>	43
<u>4.3 SE ESTABLECIERON RUTAS ESPECÍFICAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EN MOTOCARRO</u>	44
<u>4.4 SE DEFINIERON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN MOTOCARRO</u>	44
<u>4.5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	46
<u>5. CONCLUSION</u>	48
<u>RECOMENDACIONES</u>	49
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	50
<u>REFERENCIAS ELECTRONICAS</u>	53
<u>ANEXOS</u>	55

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Conocimiento del nuevo servicio de transporte.	34
Tabla 2: Utilización del servicio de transporte en Rio de Oro Cesar.	35
Tabla 3: Reducción de accidentalidad con el nuevo servicio de transporte.	36
Tabla 4: Motivo de utilización del servicio de motocarro.	37
Tabla 5: Elección del servicio público.	38
Tabla 6: Inversión e integración a la cooperativa de motocarro.	39
Tabla 7: Seguridad al utilizar el servicio de mototaxismo.	40
Tabla 8: Precio que pagaría por utilizar el servicio de motocarro.	41
Tabla 9: Rutas específicas.	42
Tabla 10: Medio de publicidad del nuevo servicio de transporte.	44

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfica 1: Conocimiento del nuevo servicio de transporte.	34
Gráfica 2: Utilización del servicio de transporte en Rio de Oro Cesar.	35
Gráfica 3: Reducción de accidentalidad con el nuevo servicio de transporte.	36
Gráfica 4: Motivo de utilización del servicio de motocarro.	37
Gráfica 5: Elección del servicio público.	38
Gráfica 6: Inversión e integración a la cooperativa de motocarro.	39
Gráfica 7: Seguridad al utilizar el servicio de mototaxismo.	40
Gráfica 8: Precio que pagaría por utilizar el servicio de motocarro.	41
Gráfica 9: Rutas específicas.	43
Gráfica 10: Medio de publicidad del servicio de transporte.	44

RESUMEN

La realización del estudio de mercado, tuvo como propósito conocer la aceptación de una cooperativa de motocarro en el municipio de Rio de Oro, Para dar cumplimiento a este objetivo, se plantearon unos objetivos específicos que permite identificar la aceptación del servicio en el municipio, establecer estrategias de precio convenientes para ambas partes, proponer unas rutas específicas para la circulación de los vehículos de transporte y medios que se utilizaran para la publicidad y promoción de la cooperativa de motocarros.

Por ende, se desarrolló una investigación descriptiva, para la recolección de la información se aplicó una encuesta dirigida a la población del municipio de Rio de Oro, donde los resultados se analizaron de forma cuantitativa (tablas y graficas) y cualitativamente interpretando los resultados.

Los resultados mostraron una aceptación por parte de la población de rio de oro que estarían dispuestos a utilizar el servicio de motocarro ya que creen que es un servicio seguro y efectivo para ellos, Por último se hicieron las respectivas conclusiones y las recomendaciones demostrando resultados significativos.

INTRODUCCION

El estudio de mercado es una forma de obtener toda la información necesaria para tomar decisiones, hallar problemas e identificar todas las oportunidades sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Por lo que es necesario para obtener suficiente conocimiento por medio de la interpretación y análisis de resultados facilitando mejores decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Por lo tanto, en el presente proyecto se realizó un estudio de mercados para conocer la aceptación de una cooperativa de motocarros en rio de oro cesar, con la finalidad de saber si es viable crear este nuevo servicio de transporte que resuelva los problemas de desplazarse los habitantes dentro del perímetro urbano y poder tomar las decisiones pertinentes para favorecer tanto a la población como en el proceso de creación de la cooperativa.

Por consiguiente se evaluarán los resultados obtenidos por la investigación, a partir de la encuesta realizada a la población de Rio de Oro Cesar, con el fin de poder dar a conocer las conclusiones y recomendaciones por medio del análisis e interpretación de la información suministrada por la investigación y poder establecer una decisión que permita el desarrollo del proyecto.

1. ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA COOPERATIVA DE MOTOCARROS EN RIO DE ORO CESAR.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Rio de Oro, no cuenta con un transporte urbano de pasajeros legalmente constituido por lo que genera un problema de desplazamiento a sus habitantes quienes requieren movilizarse dentro del perímetro urbano de la población.

Dada las circunstancias de escasez de transporte público que se presentan en el municipio de Rio de Oro cesar y con el fin de aportar una solución a los problemas de los habitantes como lo es el retraso para realizar todas sus diligencias, la inseguridad de transportarse en medios ilegales como los moto transportadores, también cuando se requiere salir a cierta hora de la noche evitando inconvenientes como robos y para los estudiantes que necesiten llegar a tiempo al colegio lo hagan de una forma más rápida y segura.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, éste municipio debido al número de habitantes (20292 hab.) no es el permitido para la creación de cooperativas de trasporte urbano como busetas de acuerdo con la ley 7 de 1985, de 2 de abril, reguladoras de bases del régimen local art. 26 1d, debe ser una población con más de 50.000 habitantes y que su extensión geográfica sea la adecuada para implementar este medio de transporte necesario para los habitantes.

De persistir este problema, se seguirá incrementado tanto los niveles de inseguridad, cómo la proliferación del transporte ilegal en motocicletas, por lo que se requiere una pronta solución para la satisfacción de dicha necesidad imperante en el municipio de Rio de Oro Cesar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será aceptada una cooperativa de motocarros en el municipio de rio de oro cesar que solucione el problema de transporte urbano a sus habitantes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de una cooperativa de motocarros en rio de oro cesar.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar la aceptación del servicio de motocarro como medio de transporte público en el casco urbano.

Establecer la estrategia de precios para el servicio de transportes en motocarro de acuerdo a la competencia en el mercado.

Establecer la estrategia de distribución, esto es, rutas específicas del medio de transporte en motocarro.

Definir la estrategia de comunicación, publicidad y promoción del servicio de transporte en motocarro.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El transporte en motocarro se convierte cada vez más en parte fundamental para la movilidad de los habitantes en sociedades poco extensas que requieren de este servicio, como el municipio de rio de oro que no cuenta con servicio urbano necesario para dar solución a un problema social que afecta a la comunidad en cuanto a tiempo e inseguridad, es importante implementar esta opción de medio de transporte urbano económico, seguro y eficaz.

Por otra parte con la realización de este proyecto el número de accidentes se reduciría, y las ventajas que puede ofrecer un eficaz sistema de transporte público en términos de contaminación atmosférica y acústica provocada por el transporte ilegal ya que se utilizaran las normas legales donde los vehículos tendrán sus respectivos mantenimientos y revisiones exigidos por la ley además se reduciría en gran parte la congestión vehicular en el municipio.

Es fundamental realizar esta investigación debido a que con ella se puede resolver los inconvenientes de los habitantes de este municipio a la hora de moverse, se disminuirán los índices de inseguridad, violencia y riesgo de accidente de los habitantes de Rio de Oro.

Es necesario realizar la investigación para conocer la aceptación del servicio de transporte urbano en motocarro, los diferentes niveles de precios, las rutas mínimas necesarias y el sistema de comunicación, publicidad y promoción de éste servicio, que aportará una solución a la problemática presentada a los habitantes de Rio de Oro Cesar.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación conceptual. La temática del presente anteproyecto se enmarcará en los siguientes conceptos. El motocarro, estudio de mercado, cooperativa de transporte, transporte colectivo urbano, estrategia de servicio, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de publicidad y comunicación.

1.5.2 Delimitación operativa. En la realización del proyecto se pueden presentar inconvenientes debidos, a diversos factores como la veracidad de la información suministrada, la época de invierno y la resistencia de los encuestados para responder la encuesta formulada. Lo anterior puede ocasionar demoras y dificultades en el desarrollo de la presente investigación, por lo que se recurrirá al director del trabajo para que se den las posibles soluciones.

1.5.3 Delimitación temporal. El tiempo en el que se desarrollara esta investigación será durante ocho semanas donde se reunirá suficiente información para conocer qué tan favorable es la creación de una cooperativa de mototaxismo en el municipio de Rio de Oro cesar.

1.5.4 Delimitación geográfica. La investigación se realizara en el municipio de Rio de Oro Cesar con una extensión urbana de 1.150 y 1.120 metros sobre el nivel del mar Km2.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 El servicio de transporte público urbano en motocarro a nivel mundial. La invención del primer vehículo autopropulsado en 1768 en Francia por sus propios medios fue el ingeniero francés Nicolás Joseph Cugnot quien consiguió transformar el primer motocarro que trabajaba a vapor y era capaz de transportar 4 toneladas y de rodar a una velocidad de hasta 4 km/h. En 1886 el alemán Karl Friedrich Benz consiguió adaptar al prototipo del motocarro un motor dos tiempos de 958cc. Que aumento tanto la capacidad y velocidad de estos vehículos.¹

Bajaj Auto se fundó en la india el 29 de noviembre de 1945 como M/s Bachraj Trading Corporation Private Limited. Comenzó su andadura vendiendo motocicletas y motocarros de importación, y no fue hasta 1959 cuando obtuvo la licencia del Gobierno de la India para fabricar motocicletas y motocarros. En el año 1960 se convirtió en empresa pública. En 1970 salió de sus instalaciones su vehículo número 100.000. En 1977 consiguió producir y vender 100.000 vehículos en un solo año fiscal. En 1985 comenzó a producir en Waluj, en el distrito de Aurangabad.

En 1986, consiguió producir y vender 500.000 vehículos en un solo año fiscal. En 1995 salió de sus instalaciones su vehículo número diez millones y fabricó y vendió un millón de vehículos. En 1998 se introdujo la marca a México. En 2011 se concretó una fuerte alianza estratégica entre Grupo Autofin México y Bajaj Auto Limited.²

Luego su uso se extendió a otros países como Nueva Delhi uno de los medios de transporte más populares en las ciudades de la India. Bangladés son llamados baby taxi o CNG, por el combustible que utiliza y cuentan con un taxímetro, hay conductores que estipulan la tarifa de antemano. Camboya denominado tuk tuk, recibe el nombre de remolque, que consiste en un carro de dos ruedas traccionado por una moto. China junto a las paradas de tren y ómnibus de ciudades y grandes poblaciones suelen congregarse auto rickshaws llamados sãnlún mótuōchē, aunque también es habitual el pedicab o sãnlúnchē un triciclo sin motor utilizado como taxi.³

Filipinas llamado en español de Filipinas tricicleta. Hay más de tres millones de triciclos a gasolina, mientras el gobierno promueve los modelos eléctricos, más sustentables. India son conocidos con el nombre de autorickshaw y son muy populares en casi todas las ciudades. No están permitidos en el centro de Bombay. Indonesia recibe el nombre de bajaj. También hay un modelo llamado bentor o becak, que sólo se encuentra en la región

¹ CUGNOT, Nicolás Joseph. Online. Actualizado el 23 de octubre de 2014. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Nicolas-Joseph_Cugnot

² BAJAJ MOTOCICLETAS. Online. Citado el 8 octubre 2015. Disponible en: <http://www.bajajauto.mx/conocenos/?seccion=historia>

³ EL 'EMBAJADOR DE LA INDIA'. Motocarro de Bajaj – Archivo. Online. Citado el 13 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7486150>

de Gorontalo, en el que el conductor viaja detrás de la cabina de los pasajeros o a un costado.

En Laos suelen ser más largos, con dos asientos enfrentados (a la manera de los songthaew) y son llamados tuk-tuk, jāmbòh (jumbo), sakai-làep (skylab) o simplemente thaek-sii (taxi). Los denominados sām-lāaw (samlor) son una variante similar al sidecar. En Nepal los viejos auto-rickshaw con motores diésel fueron prohibidos por el gobierno en el año 2000, aunque continuaron utilizándose (en mucho menor número) los modelos propulsados a batería, llamados safa tempo. Con la prohibición se retiraron de circulación unos 600 vehículos de las calles de Katmandú.

En Pakistán denominados rickshaw, chand gari, taxi rickshaw o chingchi rickshaw (en referencia a los modelos de la compañía china Jinan Qingqi Motorcycle), el gobierno intenta desde 2008 reemplazar las antiguas unidades con motor a gasolina por modelos a GNC de cuatro tiempos. En algunas ciudades ha crecido desmesuradamente la cantidad de rickshaws, la mayoría trabajando de manera ilegal. En Palestina hacia fines de la primera década del siglo XXI, en Gaza reemplazaron a mulas y burros con tuk-tuk para el transporte interno. Los tuk-tuk entraron en el país de contrabando pero rápidamente fueron adoptados como medio de transporte habitual.

En Tailandia denominados tuk-tuk (tailandés: รถตุ๊กตุ๊ก o รถสามล้อเครื่อง), son uno de los medio de transporte más habituales principalmente en grandes ciudades con congestiones de tránsito como Bangkok y Chiang Mai. Los primeros tuk-tuk llegaron al país desde Japón a mediados de la década de 1950, reemplazando al samlor (สามล้อ en tailandés, literalmente tres ruedas, a tracción humana), y a principio de la década de 1960 comenzaron a producirse en Tailandia. Su popularidad entre los turistas los convirtió en uno de los íconos nacionales. Hay unos 35.000 tuk-tuk en todo el territorio tailandés. En Vietnam se les conoce localmente como xe lam o Lambretta (por la marca italiana Lambretta). Fue uno de los principales medios de transporte público en el país hasta 1975. Más habituales que los modelos de doble asiento son aquellos que se asemejan más al songthaew, de dos filas de asientos enfrentadas que permiten ubicar cómodamente hasta ocho pasajeros.⁴

En América se utiliza en países Cuba los llamados “cocotaxis” comparten con los auto rickshaw las tres ruedas pero con una carrocería redondeada, de donde deriva el nombre. Fue concebido para el turismo pero adoptado por los propios cubanos en La Habana, Ecuador, El Salvador son llamados Mototaxi o tuk-tuk, Honduras se conocen como Mototaxi, 'Piaggio', 'tuk tuk', Guatemala son tuk-tuk, México En el sureste mexicano son conocidos como pochi-movil, Nicaragua se conocen como mototaxi o caponera. Según estimaciones oficiales, en 2010 había 1.180 mototaxis en Managua y cerca de un millar que funcionaban de manera ilegal, Perú se utiliza una especie de autorickshaw creada con la parte delantera y el motor de una moto pegados a un carrito de dos ruedas. También existen modelos producidos comercialmente, como los de la empresa india Bajaj.⁵

⁴ EL EMBAJADOR DE LA INDIA. *Ibíd.*

⁵ EL EMBAJADOR DE LA INDIA. *Ibíd.*

En el continente Europeo son utilizados en países como España un prestigioso empresario, llamado Sinfiorano Echeverría realizó un acuerdo con Iso SpA para obtener las licencias de fabricación bajo dicha denominación en territorio español. Se fundaba así el 18 de abril de 1951 la empresa Iso Motor Italia S.A., con centro de fábrica en el actual barrio madrileño de Carabanchel. Las instalaciones ocupaban 12.000 metros cuadrados con una capacidad de producción de 20 motocarros al día, Francia en 2011 fueron estrenados en París recorridos con tuk-tuk eléctricos, que visitan las principales atracciones turísticas.

Algunos son gratuitos, financiados con publicidad en la carrocería, Inglaterra los tuk-tuk se pueden adquirir en el Reino Unido desde 2003 para uso privado. En 2005 sindicatos de taxistas se manifestaron en contra de los anuncios de adquirir una flota para el transporte público de Londres. En 2006 un empresario introdujo veinte unidades en Brighton para utilizarlos como transporte público, pero debido a las exigencias de la legislación del país abandonó el emprendimiento a principios de 2008, Italia se los conoce como ape (por el modelo Piaggio Ape) y son producidos desde 1948 por la marca italiana. Si bien fue creado como vehículo de carga, eventualmente también se lo utiliza para el transporte de pasajeros, Portugal desde la década de 2010 se implementó recorridos en modernos tuk tuk turísticos en ciudades como Lisboa o Coimbra.

Por último en África se utiliza en países como Madagascar: en muchas ciudades son muy habituales los pousse-pousse (que podría traducirse del francés como empuja-empuja, un rickshaw de dos ruedas y sin motor), pero también se pueden ver algunos autorickshaw y Sudán.

2.1.2 El servicio de transporte público urbano a nivel nacional. En julio de 1962, se inicia la fabricación de los llamados Motocarros en Colombia. Se inauguraron dos ensambladoras, Una en Pereira para los vehículos marca ROA y otra en Bogotá para los de la casa ISO. Estos equipos revolucionaron, en su momento, el transporte y distribución de productos. Eran económicos, necesarios y prácticos para una economía creciente como existía en Colombia en la década de los 60.

Con la inauguración de la moderna factoría en Pereira, en ese momento, la mayor y más completa de su clase en latino América. ROA HISPANO-COLOMBIANA S.A. comienza la producción de 250 motocarros mensuales, con el 51% de integración y el 97% de mano de obra nacional.⁶

Para esa época era un vehículo con muchos adelantos novedosos. Tenía motor silencioso flotante de 200 c.c., 10 H.P. a 4.500 R.P.M. Embrague especial ROA a disco múltiple en baño de aceite. Caja de velocidades de 4 cambios adelante y reversa. Transmisión de cardan directa del motor al diferencial. Suspensión tele hidráulica con resortes semielípticos y amortiguadores hidráulicos y frenos hidráulicos, cargan hasta 600 Kilos y dos pasajeros. A la fecha esta fábrica dejó de producir en Colombia, y en España la fábrica desapareció en 1967.

⁶ MAGANGUEHOY.COM- Archivo. Online. Citado el 16 de octubre de 2015. Disponible en: <http://maganguehoy.com/index.php/columnistas/1423-transeuntes-sin-espacio>

Podrán beneficiarse porque ya fue homologado el primer vehículo de este tipo en Colombia para prestar el servicio de transporte público como manda el decreto 4125 del 2008, es decir, si está afiliado a una empresa transportadora, si opera dentro del perímetro urbano de municipios que no excedan los 50 mil habitantes y si está pintado de blanco, con cero publicidad.

Se trata del Bajaj RE, un auto de tres ruedas -mitad moto mitad carro- importado de la India por Auteco, que los clientes podrán adquirir en varias versiones (capota de lona, descapotado, con techo y puertas de lona y hasta con carrocería en fibra de vidrio), todos de tres pasajeros (uno adelante y dos atrás), más el conductor.⁷

Esta actividad, es muy común en las ciudades colombianas donde se hace presente un gran porcentaje de personas desempleadas, como son **Cartagena, Barranquilla, Buenaventura**, Principalmente en **Sincelejo y Montería**, pero su origen se dio en la ciudad de **Lorica, Córdoba**. De acuerdo con el Ministerio de Transporte y el Gobierno Nacional esta actividad es ilegal si se presta en motocicletas (2 ruedas) mas no si se presta en motocarros como el Bajaj RE cuya matrícula de servicio público es permitida en ciudades de menos de 50.000 habitantes.

Este fenómeno nació Santa Cruz de Lorica en el corregimiento de Mata de Caña y se extendió a corregimientos vecinos como Los Morales, El Carito, Los Gómez y Cotorra (actualmente municipio), ubicados a 35 kilómetros al norte de la capital del departamento de Córdoba, Montería, en el año de 1980. El primer mototaxista fue Miguel Arteaga, quien empezó a darle ese uso a su moto personal, que antes de eso utilizaba para la venta de pescado.

Surge por la necesidad que tenían los moradores de estas poblaciones en desplazarse hasta la carretera que comunica a las ciudades de Montería y al casco urbano de la localidad. La práctica se masificó en los corregimientos más distantes como en el caso de Cotorra, que se encuentra aproximadamente 4.5 kilómetros de la carretera por donde transita el servicio de transporte público intermunicipal. Al poco tiempo en Lorica, se tomó como transporte urbano.⁸

En los últimos dos años el fenómeno de las mototaxis ha tomado unas dimensiones inimaginables, a tal punto que ya se han creado más de 160 empresas o cooperativas en todo el país, que presionan para legalizar y normalizar ante las autoridades de Tránsito locales y Nacionales la prestación de este servicio a la comunidad.

En Colombia se conocen como motocarros. Su uso se limita a la presencia de tres marcas: Piaggio (con su modelo Ape), Muravei (que incluso tuvo ensambladora propia en Colombia) y Bajaj RE (que intenta colocar Auteco con el apoyo del gobierno, que autorizó su uso para servicio público en ciudades de menos de 50.000 habitantes).⁹

⁷ EL 'EMBAJADOR DE LA INDIA. *Ibíd.*

⁸ MAGANGUE HOY. *Ibíd.*

⁹ MAGANGUEHOY. *Ibíd.*

2.1.3 El servicio de transporte público urbano a nivel regional. En el departamento de la Guajira, Atlántico, Bolívar, César, Córdoba, Magdalena y Sucre algunos de sus municipios cuentan con este servicio de transporte de personas y mercancías unos ya se encuentran vinculados en cooperativas y otros aún son ilegales.

2.1.4 El servicio de transporte público urbano a nivel local. En el municipio de Río de Oro todavía no se cuenta con este tipo de servicio de transporte público solo existen los medios de transporte ilegales los cuales brindan este servicio bajo ciertos parámetros pero no son seguros para la población.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se llevara a cabo en el municipio de Río de Oro que hace parte de la jurisdicción del departamento del Cesar desde 1967. Cuenta con una población estimada de 20.292 habitantes, Su posición en el mapa del Cesar corresponde a la región sur-oriental, distante a 385 km de la capital Valledupar. El municipio tiene un área de 613, 3 Km², que corresponde a 661.330 hectáreas y está situada a 1120 metros sobre el nivel del mar, con coordenadas 8°.17'.40" latitud norte y 73°.23'.18" longitud occidental.

Río de Oro es dueño de una hermosa geografía que combina la zona de montaña o cordillera en la parte alta y sabanas en la parte plana. Su clima, influenciado por las brisas del Catatumbo lo convierten en un espacio propicio y placentero para el espíritu y para la diversidad de flora y fauna. Su característica simbiótica (costeño y andino) lo hace único en el contexto del sur del Cesar y de la Provincia de Ocaña. Limita al norte con el municipio de González y Norte de Santander, por el sur con Ocaña y San Martín, por el oriente con Ocaña y por el occidente con Aguachica.

El municipio posee uno de los mejores climas del país, considerado como fortaleza turística del municipio. Tiene tres pisos térmicos que son clima frío en las cumbres de las montañas de la cordillera oriental con temperatura media que varía entre los 10°C y los 15°C, clima templado en su área urbana con temperaturas entre los 18°C y los 25°C y por ultimo un clima caliente, húmedo y seco en la región plana, zona rural, donde la temperatura oscila entre los 28°C y 37°C.¹⁰

La actividad agropecuaria presenta moderada rotación de actividades, variando de cultivos a potreros y viceversa, principalmente sobre la zona plana se desarrollan cultivos en gran escala, algo tecnificados, de maíz, siembra de yuca, fríjol, papaya, caña y frutales (mango, aguacate, patilla, cítricos y otros).

En la zona alta se presenta una alta rotación agrícola por los cultivos transitorios de cebolla, tomate, fríjol, hortalizas, café y yuca en menor escala, los suelos son de baja productividad y requieren de abonos orgánicos.¹¹

¹⁰ RÍO DE ORO-PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL. Online. Actualizado el 29 de febrero de 2012. Citado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.riodeoro-cesar.gov.co/apc-aa-files/62313238363062316530613636346338/PDM_RIO_DE_ORO__listo__1_.pdf

¹¹ RÍO DE ORO-PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL. Ibíd.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de esta investigación se analizarán los conceptos que serán base fundamental en la construcción y comprensión del proyecto, brindando un mayor conocimiento sobre los temas relacionados al estudio de mercados donde se desea conocer la aceptación de una cooperativa de transporte particular de motocarros.

Se iniciará con conceptos básicos relacionados a la investigación.

2.3.1 Motocarro. De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito. Ley 769 del 2002, se define como: vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante.¹²

2.3.2 Estudio de mercados. Para RANDALL, Geoffrey define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".¹³

2.3.3 Cooperativas de transportes. Tienen por objeto organizar y/o prestar servicios de transporte o bien realizar actividades que hagan posible dicho objeto. Pueden ser cooperativas de trabajo asociado o de transportes propiamente dicha, que agrupa a transportistas, conductores u otro personal con el fin de llevar a cabo el objeto social. También pueden ser cooperativas de servicios o de transportistas, que tienen por objeto facilitar la actividad empresarial a los mismos. Por último, las cooperativas de transporte pueden ser de naturaleza mixta, incluyendo a socios transportistas y a otros que no disponen de dicho título.¹⁴

2.3.4 Transporte colectivo urbano. El transporte es colectivo cuando tiene capacidad para transportar un número elevado de pasajeros, aunque sea gestionado de modo privado, como ocurre con los servicios de autobús de empresa o los escolares. El transporte es público cuando ofrece un servicio abierto a cualquier ciudadano bajo las condiciones de pago establecidas, aunque no sea colectivo, como sucede con el taxi.¹⁵

¹² MINISTERIO DE TRANSPORTE. Transporte automotor. Bogotá, D.C- Colombia. Online. Actualizado el 22 de enero de 2016. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.mintransporte.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=18#a335>

¹³ RANDALL, Geoffrey. El estudio de mercado. Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. Publicado en Junio de 2008. Online. Citado el 10 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

¹⁴ FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE SERVICIOS Y TRANSPORTES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. CIRIEC-España. Online. Citado el 12 de octubre 2015. Disponible en: http://www.observales.org/index.php?page=cifras_entidades-cooperativas_servicios_transportes

¹⁵ ASOCIACIONAPIE. Guía de A PIE para pensar en la movilidad. Online. Citado el 12 de octubre 2015. Disponible en <http://www.asociacionapie.org/apie/Guia04.html>

2.3.5 Estrategia de servicio. En la prestación de un servicio, se dan las mismas relaciones entre precio y servicio que en los productos, con la diferencia de que las dimensiones: “despreocupación” y “valor añadido” se sustituyen por la calidad de la “prestación” y de la “experiencia”.

Cuanto más desee el que presta el servicio intensificar la “interacción” con el cliente, más deberá “personalizar” el servicio. Si, por el contrario quiere reducir el precio de la prestación, deberá tratar de “estandarizar” más la prestación.¹⁶

2.3.6 Estrategia de precio. Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto o en este caso que sería la prestación de un servicio. Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general. En resumen el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.¹⁷

2.3.7 Estrategia de distribución. La distribución es una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos q puedan haber en todo tipo de empresas. Es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales.

Estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución.

Consiste en trasladar el producto o servicio hasta el consumidor permitiendo su disponibilidad, informando de las características y prestaciones que ofrece, así como de otros servicios adicionales.

Ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al productor, este debe ser adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.¹⁸

¹⁶ PUBLICACIONES VERTICE S.L. La calidad en el servicio al cliente. C/Ter 2-4-6 Pol. Ind. El viso. ISBN: 978-84-92533-71-8. Online. Citado el 17 de octubre de 2015. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA53&dq=Estrategia+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNzJ7q58jKAhUBJR4KHXk_ArYQ6AEIIDAB#v=onepage&q=Estrategia%20de%20servicio&f=false

¹⁷ FISCHER DE LA VEGA Laura, Mercadotecnia McGraw-Hill 2 edición. Pag-182.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 222.

2.3.8 Estrategia de publicidad. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.¹⁹

2.3.8.1 Comunicación. La comunicación es la trasmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.²⁰

2.4 MARCO TEORICO

En el marco teórico se conocerán nuevas ideas sobre los temas que fundamentaran la investigación analizando las teorías, perspectivas e hipótesis de distintos investigadores que serán relacionados con base a los datos del problema a investigar.

2.4.1 Teoría del cooperativismo. Tiene un sentido determinado y preciso. Corresponde a un sistema económico y social con base en una doctrina y en unos principios normativos, cuya aplicación está representada en la sociedad cooperativa. Es también un movimiento por la fuerza que representa en la actividad universal.²¹

2.4.2 Teoría del transporte. Medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.²²

¹⁹ LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. MORAÑO, Xavier. Online. Publicado el 17 de Agosto de 2010. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

²⁰ STANTON WILLIAM J, ETZEL MICHAEL J, WALKER BRUCE J “fundamentos de marketing” 13 edición. Pág.-575.

²¹ GUERRERO DE BURGOS, MARIA, Libro “ Cooperativismo y cooperativas”.

²² LIENDRO, NF. – 2012. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.economicas.unsa.edu.ar/iie/Archivos/RD192.pdf>

2.4.3 Teoría del producto. Para Stanton²³ el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades y para Kotler el producto está conformado por tres componentes que son producto básico (es la necesidad que ese producto va a cubrir), producto tangible (aspectos formales del producto como calidad, marca, envase, estilo y diseño) y producto ampliado (aspectos añadidos al producto real como servicio de postventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación).

En sentido riguroso el producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento.²⁴

2.4.4 Teoría del precio. Smith²⁵, analiza los precios de mercado y los precios naturales en términos reales. El precio de mercado es un precio momentáneo, resultado de la confrontación entre la oferta y la demanda efectivas, mientras el precio natural es un precio que permite la reproducción del sistema económico. Y es precisamente en la relación que existe entre estos dos precios, es decir, en la teoría de la gravitación, donde el precio natural adquiere toda su relevancia:

El precio de mercado de cada mercancía particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar el precio natural o el valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado [Smith 1981 (1776), i.vii.8].

2.4.5 Teoría de plaza. Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.²⁶

²³ STANTON, William. "Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones" Autor, JAIME RIVERA CAMINO, LOPEZ –RUA, Mencía de Garcillán. Tercera edición, Madrid 2012. pág. 225

²⁴ STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. Edición McGraw-Hill. México. Undécima edición. Pág. 210

²⁵ SMITH, Adam. Cuadernos de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. vol.22 no.38 Bogotá Jan./June 2003. Autora, Jimena Hurtado Prieto. Online. Citado el 14 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722003000100002&script=sci_arttext

²⁶ URDIAIN, Rodolfo. Consultoría Las 4 P. Online. Citado el 14 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p.html>

2.4.6 Teoría de la publicidad. Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas.

La publicidad desborda en la actualidad no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa. Sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos.²⁷

2.4.7 Teoría de la demanda. Para MARSHALL, La concepción marshalliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc.²⁸

2.4.8 Teoría de la oferta. La teoría Marshalliana de la empresa tiene dos aspectos principales. El primero se refiere al modo en que el empresario combina los factores de producción. El segundo a los ajustes que pueden efectuarse cuando se modifican las condiciones de mercado.

El primero puede tratarse inmediatamente: los empresarios son racionales y tratan de maximizar sus beneficios bajo restricciones. En tanto prevalecen las condiciones de la competencia, crecen de poder sobre los precios de sus productos y sobre las remuneraciones de los factores. De modo que, para un nivel dado de producción, la racionalidad conducirá a elegir el método menos costoso de producción. El segundo punto, el de las posibles respuestas de una empresa a la modificación de su entorno, es más complejo²⁹

2.5 MARCO LEGAL

En este marco se darán a conocer las normas legales, estatutos, reglamentos que se rigen para el transporte público urbano y su derecho de poder ejercer este tipo de trabajo en el territorio colombiano lo cual es fundamental sustentar la investigación.

²⁷ EGUIZÁBAL, Raúl. "Teoría de la publicidad" Madrid 2007. Online. Citado el 26 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>

²⁸ GÓMEZ, C.M. Historia del pensamiento Económico. Online. Citado el 26 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>

²⁹ GÓMEZ, C.M. Ibíd. Teoría de la oferta.

2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991. En desarrollo de lo dispuesto por la Constitución Política de Colombia:

Artículo 24: Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.

NOTA: El artículo 24 fue modificado por el Acto Legislativo 02 de 2003, el cual fue declarado INEXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-816 de 2004, por el vicio de procedimiento ocurrido en el sexto debate de la segunda vuelta.

El texto del Acto Legislativo 02 de 2003 era:

Artículo 2. El artículo 24 de la Constitución Política quedará así: Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.

El Gobierno Nacional podrá establecer la obligación de llevar un informe de residencia de los habitantes del territorio nacional, de conformidad con la ley estatutaria que se expida para el efecto.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.³⁰

2.5.2 MINISTERIO DE TRANSPORTE. Decreto 4125 de 2008 (29 de octubre) por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor mixto en motocarro.

Artículo 1°. Objeto. El presente decreto tiene por objeto reglamentar la habilitación de las empresas de servicio público de transporte terrestre automotor mixto en vehículos clase motocarro y el procedimiento para otorgar el permiso para la prestación de dicho servicio público de forma eficiente, segura, oportuna y económica, bajo los criterios básicos de cumplimiento de los principios rectores de transporte tales como la libre competencia y la iniciativa privada.

³⁰ SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Constitución Política de Colombia 1991. Asamblea nacional constituyente. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Artículo 2°. Servicio público de transporte terrestre automotor mixto en motocarro. Es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada y autorizada, a través de un contrato celebrado entre la empresa de transporte y cada una de las personas que utilizan el servicio para su traslado simultáneo con el de sus bienes o carga del sector veredal al centro urbano de acopio dentro de la jurisdicción de un municipio.

CAPITULO II

Habilitación y prestación del servicio

Artículo 3°. *Población*. En los municipios del territorio nacional con población total inferior a 50.000 habitantes, a partir de la vigencia del presente decreto el servicio público de transporte mixto veredal podrá prestarse en motocarros a través de empresas o cooperativas legalmente constituidas y habilitadas en el municipio correspondiente que tengan por objeto único el transporte, en las cuales los propietarios del parque automotor de motocarros sean dueños del ciento por ciento (100%) de la empresa.

Parágrafo. El servicio público de transporte en motocarro se autorizará para el radio de acción municipal. Excepcionalmente, cuando la prestación del servicio de transporte sea insuficiente o precaria en zonas de operación conformadas por varios municipios del territorio nacional con población total inferior a 50.000 habitantes, el Ministerio de Transporte podrá autorizar la prestación del servicio público de transporte en motocarro, en las condiciones y mediante el mismo procedimiento previsto en el presente decreto.³¹

Artículo 4°. *Requisitos para la habilitación*. Las personas jurídicas interesadas en obtener habilitación para la prestación del servicio público de transporte mixto en motocarro a las que se refiere el artículo anterior, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida a la autoridad de transporte competente suscrita por el representante legal.
2. Certificado de existencia y representación legal, expedido con una antelación máxima de 30 días hábiles.
3. Descripción de la estructura organizacional de la empresa relacionando la preparación especializada y/o la experiencia laboral del personal administrativo profesional, técnico y tecnológico contratado por la empresa.
4. Relación del equipo de transporte con indicación del nombre y número de cédula del propietario, clase, marca, placa, modelo y demás especificaciones que permitan su identificación de acuerdo con las normas vigentes.

³¹ SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Decreto 4125 de 2008 Nivel Nacional. 29 de Octubre de 2008. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3350>

5. Descripción y diseño de los distintivos de la empresa.
6. Certificación suscrita por el representante legal sobre la implantación de programas de revisión y mantenimiento de los equipos, sistemas de abastecimiento de combustible y los mecanismos de protección de pasajeros y carga.
7. Balance general a la fecha de solicitud firmado por el representante legal certificado por contador público y revisor fiscal si de conformidad con la ley está obligado a tenerlo.
8. Demostración de un capital pagado o patrimonio líquido, de un (1) salario mínimo mensual legal vigente por cada motocarro que haga parte de la capacidad transportadora de la empresa.
9. Duplicado de la consignación a favor de la autoridad de transporte competente por el pago de los derechos que se causen, debidamente registrado por la entidad recaudadora.³²

2.5.3 DECRETO 170 DE 2001(Febrero 5). Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor colectivo metropolitano, distrital y municipal de pasajeros.

ARTÍCULO 1º-Objeto y principios. El presente decreto tiene como objeto reglamentar la habilitación de las empresas de transporte público colectivo terrestre automotor de pasajeros del radio de acción metropolitano, distrital y/o municipal y la prestación por parte de éstas, de un servicio eficiente, seguro, oportuno y económico, bajo los criterios básicos de cumplimiento de los principios rectores del transporte, como el de la libre competencia y el de la iniciativa privada, a las cuales solamente se aplicarán las restricciones establecidas por la ley y los convenios internacionales.

CAPÍTULO II

Ámbito de aplicación y definiciones

ARTÍCULO 2º-Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto se aplicarán integralmente a la modalidad de transporte público colectivo terrestre automotor de pasajeros del radio de acción metropolitano, distrital y municipal de acuerdo con los lineamientos establecidos en las leyes 105 de 1993 y 336 de 1996.

ARTÍCULO 3º-Actividad transportadora. De conformidad con el artículo 6º de la Ley 336 de 1996, se entiende por actividad transportadora un conjunto organizado de

³² SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. *Ibíd.*

operaciones tendientes a ejecutar el traslado de personas o cosas, separada o conjuntamente, de un lugar a otro, utilizando uno o varios modos, de conformidad con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes, basadas en los reglamentos del Gobierno Nacional.

ARTÍCULO 4º-Transporte público. De conformidad con el artículo 3º de la Ley 105 de 1993, el transporte público es una industria encaminada a garantizar la movilización de personas o cosas, por medio de vehículos apropiados, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios y sujeto a una contraprestación económica.

ARTÍCULO 5º-Transporte privado. De acuerdo con el artículo 5º de la Ley 336 de 1996, el transporte privado es aquél que tiende a satisfacer necesidades de movilización de personas o cosas dentro del ámbito de las actividades exclusivas de las personas naturales o jurídicas.

Cuando no se utilicen equipos propios, la contratación del servicio de transporte deberá realizarse con empresas de transporte público legalmente constituidas y debidamente habilitadas.

ARTICULO 6º-Servicio público de transporte terrestre automotor colectivo de pasajeros. Es aquél que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en ésta modalidad, a través de un contrato celebrado entre la empresa y cada una de las personas que han de utilizar el vehículo de servicio público a ésta vinculado, para recorrer total o parcialmente una o más rutas legalmente autorizadas.³³

³³ SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Decreto 170 de 2001 Nivel Nacional. Online. Citado el 13 de octubre 2105. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=6104>

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación más conveniente para aplicar en el presente estudio de mercado es descriptiva, por medio de ella podrá determinar el grado de aceptación en la creación de una cooperativa de motocarro en el municipio de Rio de Oro de igual forma poder prescribir y comprobar las situaciones en las que se encuentra el servicio de transporte publico actualmente.

3.2 POBLACIÓN

Para el desarrollo del proyecto de investigación la población tomada como referencia es el total de los habitantes del municipio de Rio De Oro.

La información suministrada por el DANE³⁴ hasta el 2013 es una población de 20.292 habitantes.

De la percepción tomada por la opinión de los habitantes del municipio y la observación por parte de los investigadores se realiza la encuesta con una muestra de la población objeto.

3.3 MUESTRA

Teniendo como base la población anteriormente descrita, se aplica la formula estadística para una población finita, buscando dar equilibrada participación a los habitantes del municipio de Rio de Oro Cesar, la cual nos permite tomar la muestra significativa que proporcione la información necesaria para la realización de la encuesta.

FORMULA

$$n = \frac{(Zc)^2 \times N \times P \times Q}{(e)^2 \times (N-1) + (Zc)^2 \times P \times Q}$$

³⁴ DANE, Rio De Oro, 2013.

Dónde:

n= Muestra

Zc= Nivel de Confianza

P= Proporción de aceptación

q= Proporción de rechazo

e= Error de estimación

N= Población.

Entonces, la aplicación de la muestra para el total de habitantes de Rio de Oro es:

n=?

Zc= 95% (1,96)

N= 20.292

p= 50% (0,5)

q= 50% (0,5)

e= 5% (0,05)

$$n = \frac{(Zc)^2 \times N \times p \times q}{(e)^2 \times (N-1) + (Zc)^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (20292) \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (20292-1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{19488.4368}{51.6879}$$

$$n = 377.04 = \mathbf{377}$$

Muestra= 377 personas.

3.4 TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica e instrumentos que se implementó para recolectar la información necesaria es la encuesta que va dirigida a los habitantes de Rio de Oro Cesar, la cual proporcionara la información verídica, confiable y oportuna para resolver este problema y saber la aceptación de una cooperativa de transporte particular en motocarros en el municipio de Rio de Oro Cesar.

De esta forma el método que se utilizó para poder obtener toda la información es el cuestionario, pues es un medio más claro y conciso el cual ayuda para que los habitantes no tengan inconvenientes a la hora de responder las preguntas. (Anexo A)

3.5 ANALISIS DE LA INFORMACION

Después de realizadas las encuestas, se tomó toda la información obtenida por medio del cuestionario haciéndose un análisis adecuado de las respuestas que proporcionaron los habitantes de Rio de Oro, Cesar para saber si se obtuvo un resultado satisfactorio de acuerdo al problema.

Las encuestas se analizaron cuantitativamente a través de gráficas y tablas, y cualitativamente mediante la interpretación de los resultados obtenidos.

4. PRESENTACION DE RESULTADOS.

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE MOTOCARRO COMO MEDIO DE TRANSPORTE PÚBLICO EN EL CASCO URBANO.

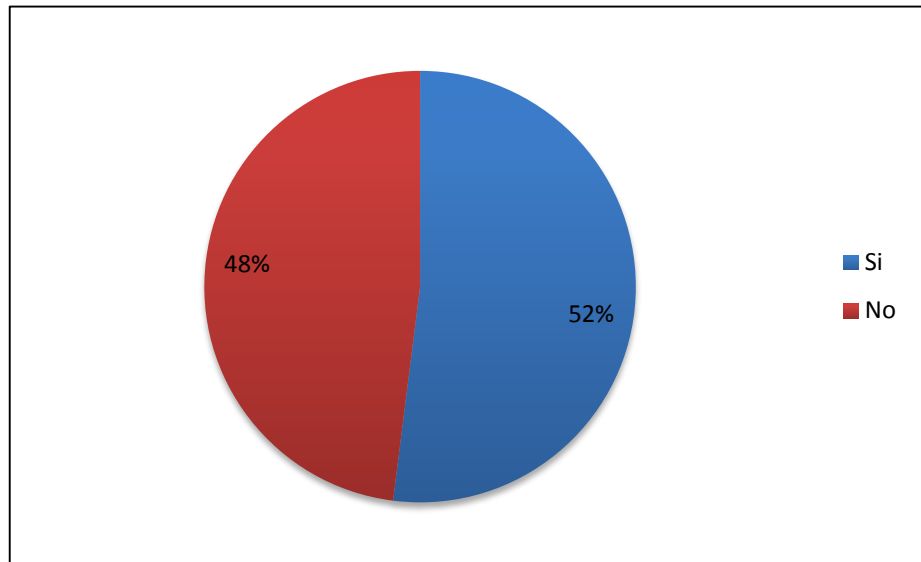
4.1.1 Análisis de la encuesta realizada a la población de Rio de Oro.

Tabla 1: Conocimiento del nuevo servicio de transporte.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	52%
No	182	48%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 1: Conocimiento del nuevo servicio de transporte.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Con respecto a la gráfica, puede decirse con respecto a los resultados que la población de Rio de Oro Cesar el 52% Si tiene conocimiento sobre que es un motocarro mientras que

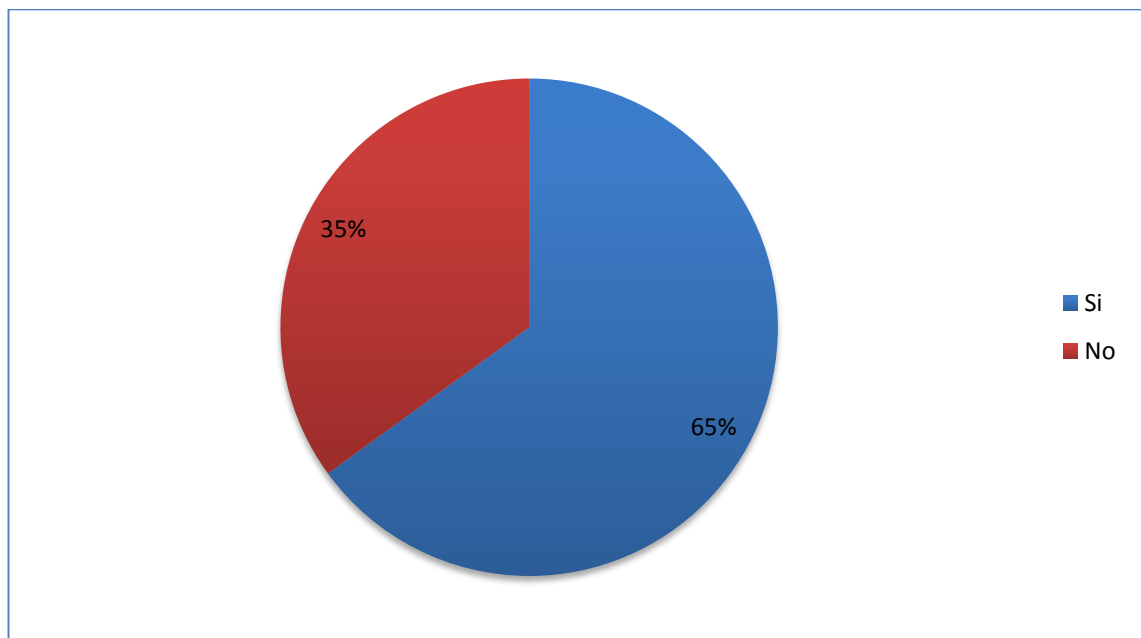
el 48% no tiene un conocimiento claro sobre este medio de transporte que se desea implementar en el municipio.

Tabla 2: Utilización del servicio de transporte en Rio de Oro Cesar.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	65%
No	132	35%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 2: Utilización del servicio de transporte en Rio de Oro Cesar.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

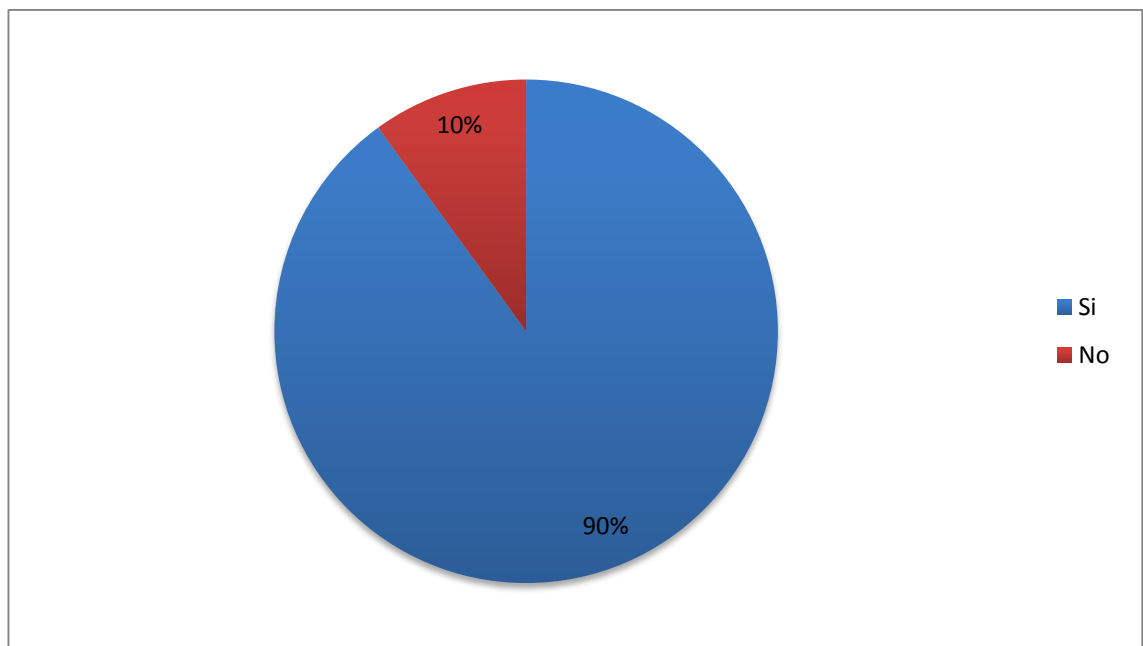
Según la información, el 65% de la población de Rio de Oro si utilizaría el servicio de transporte en motocarro ya que consideran que con una empresa establecida garantizarían su seguridad en cambio el 35% de la población no lo utilizarían este servicio porque consideran que sigue siendo aún más económico transportarse por medios propios.

Tabla 3: Reducción de accidentalidad con el nuevo servicio de transporte.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	90%
No	36	10%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 3: Reducción de accidentalidad con el nuevo servicio de transporte.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

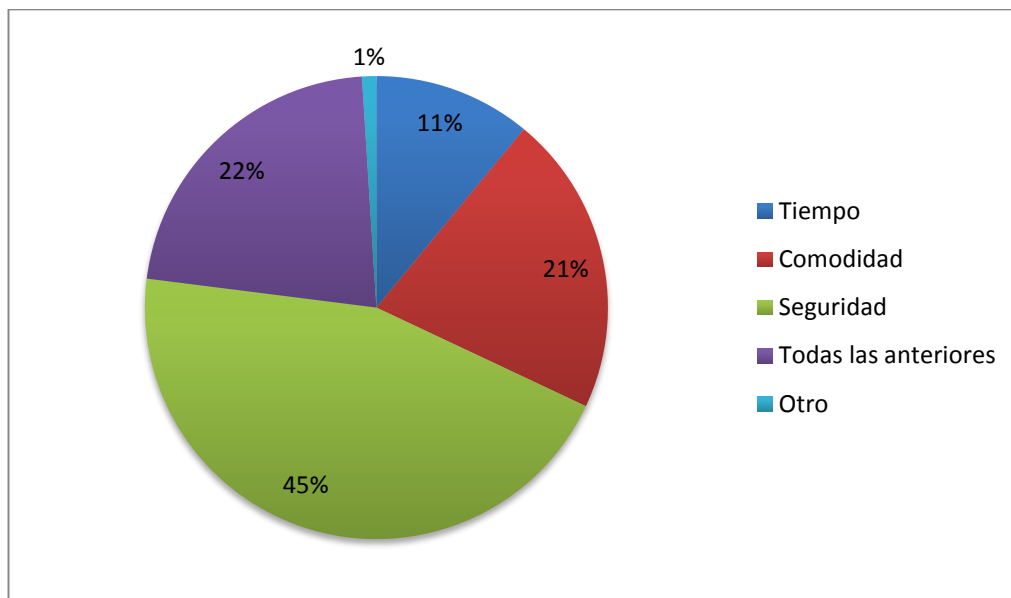
Según la gráfica, el 90% de la población de Rio de Oro si creen que se reduciría la accidentalidad en el municipio ya se habrá más control, responsabilidad y compromiso por medio de una empresa legalmente constituida, pero el 10% de la población no cree que se reduciría la accidentalidad por que este se debe a otros factores como exceso de velocidad o alcohol por parte de la población mas no por el servicio de transporte ilegal que se presta en el municipio.

Tabla 4: Motivo de utilización del servicio de motocarro.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo	43	11%
Comodidad	78	21%
Seguridad	169	45%
Todas las anteriores	82	22%
Otro	5	1%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 4: Motivo de utilización del servicio de motocarro.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

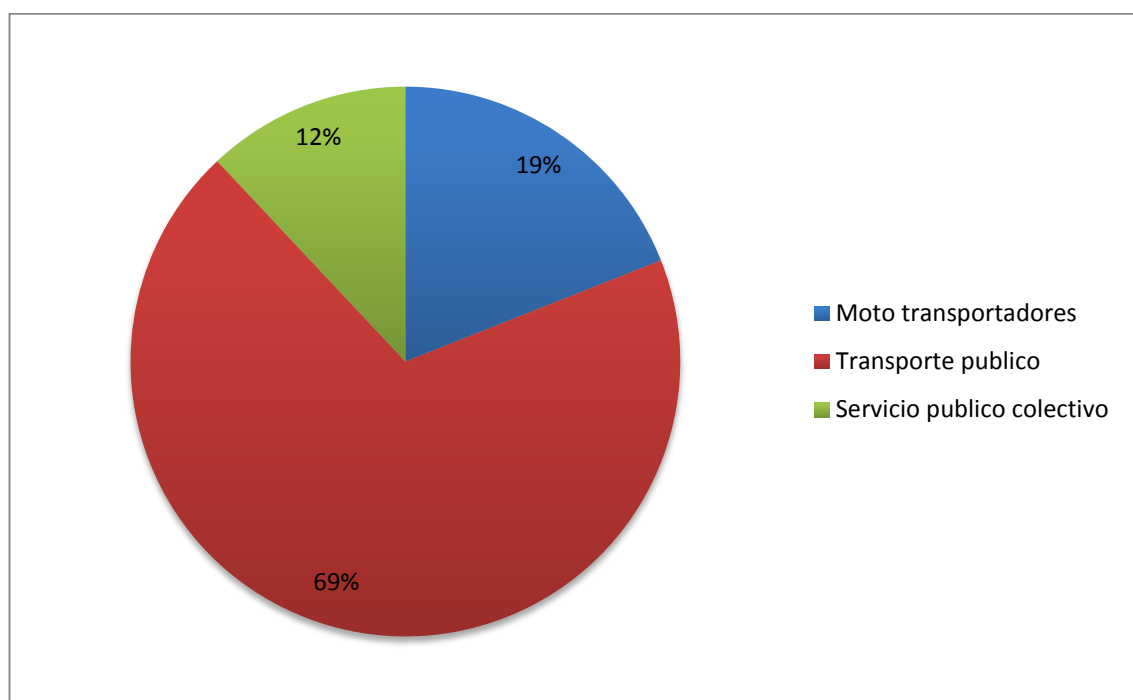
De acuerdo con la gráfica, el 45% de la población opta por escoger este servicio porque es más seguro para realizar sus diligencias cuando estas sean por la noche, el 22% de la población considera que todos los factores anteriores serian satisfechos y por ese motivo elegirían este servicio, el 21% de los habitantes considera que escogerían este servicio ya que es más cómodo ya que se sentirían estables y sin miedo de caerse del vehículo, el otro 11% escogería este servicio ya que es un modo más rápido para hacer sus diligencias cuando tienen que salir de urgencia por cualquier motivo y por último el 1% de los habitantes de Rio de Oro dijeron que su motivo de elegir este servicio es por ser más económico y también que responde por cualquier situación que se presente.

Tabla 5: Elección del servicio público.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moto transportadores	70	19%
Transporte propio	262	69%
Servicio público colectivo	45	12%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 5: Elección del servicio público.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

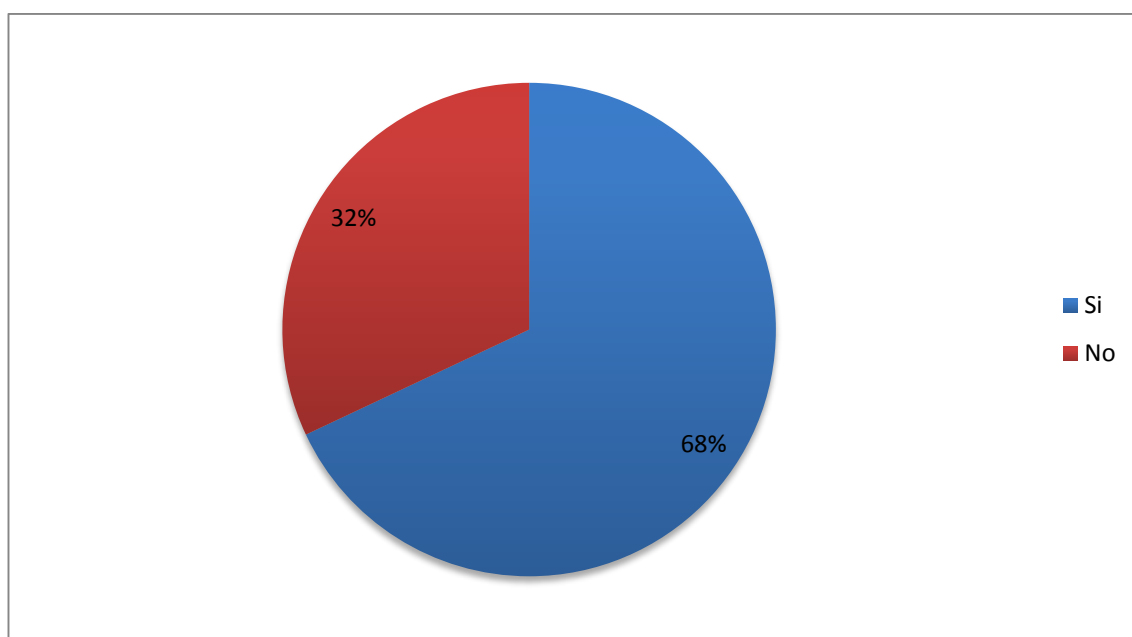
De acuerdo con la gráfica, se puede apreciar que el 69% de la población elige su transporte propio para salir a realizar todas sus diligencias, el 19% utiliza los moto transportadores aun así siendo un medio de transporte ilegal y riesgoso y el 12% de la población utiliza el servicio público colectivo siendo este un transporte muy costoso para la población.

Tabla 6: Inversión e integración a la cooperativa de motocarro.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	68%
No	120	32%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 6: Inversión e integración a la cooperativa de motocarro.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

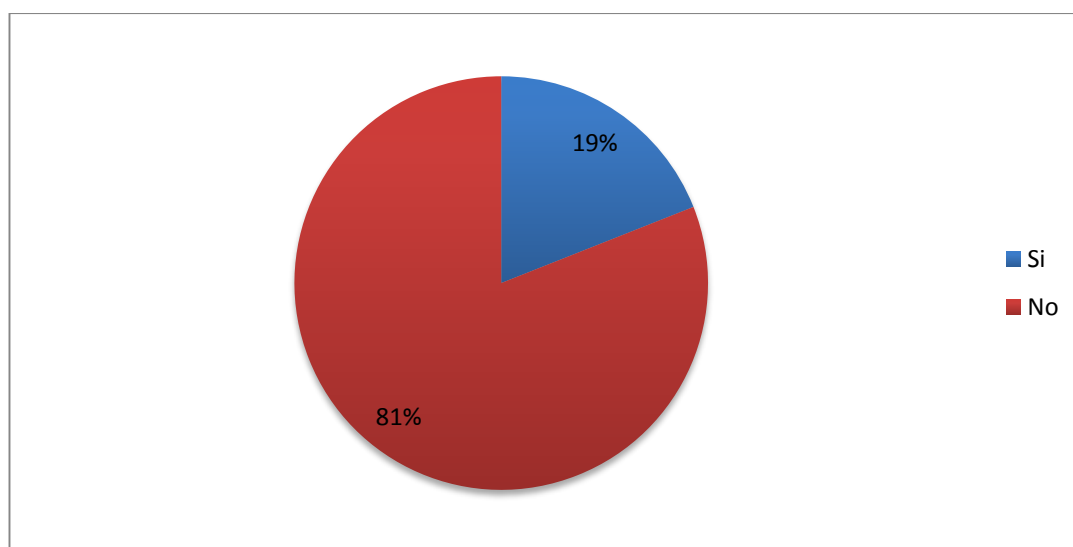
Según la información, la gráfica muestra que el 68% de la población si estaría dispuesto a invertir e integrarse a una cooperativa de motocarros pues sería una forma de generar más empleo en el municipio y el 32% no está de acuerdo con integrarse a una cooperativa porque no tienen los recursos suficientes para poder invertir en este tipo de transporte público.

Tabla 7: Seguridad al utilizar el servicio de mototaxismo.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	19%
No	304	81%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 7: Seguridad al utilizar el servicio de mototaxismo.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Con respecto a la gráfica anterior, se puede decir que el 81% de la población encuestada si siente inseguridad al utilizar este servicio de transporte ilegal pero no tienen más opción porque no existe un transporte legal y económico, en cuanto al 19% de los habitantes de rio de oro no sienten inseguridad porque es costumbre hacer sus diligencias por medio de este transporte ya que es mucho más rápido y económico.

Análisis General

Cabe destacar que los medios de transporte público son indispensables para cualquier país, región o municipio, teniendo en cuenta que Rio de Oro, Cesar presenta este problema de movilidad dentro del perímetro urbano, objeto de investigación se pudo observar esta necesidad de transporte publico donde más de la mitad de la población encuestada tiene un conocimiento profundo sobre este nuevo servicio de transporte que se desea implementar en el municipio también afirmaron que harían uso de este nuevo servicio gracias a las garantías que ofrece como seguridad, comodidad, economía y rapidez

evitando peligros como robos o que los moto transportadores ilegales les ocasionen algún daño.

Por otra parte se observó un interés en vincularse a esta nueva cooperativa ya que existirán más fuentes de empleo en el municipio y se podrá transitar libremente sin inconvenientes porque será una empresa que prestara un servicio dentro de la legalidad, sin embargo no toda la población estará dispuesta hacer uso de este nuevo servicio ya que cuentan con transporte propio para movilizarse dentro del municipio aunque gran parte considera que si sería benéfico porque se reduciría mucho la accidentalidad y las imprudencias que muchas veces los moto transportadores ilegales no tienen en cuenta.

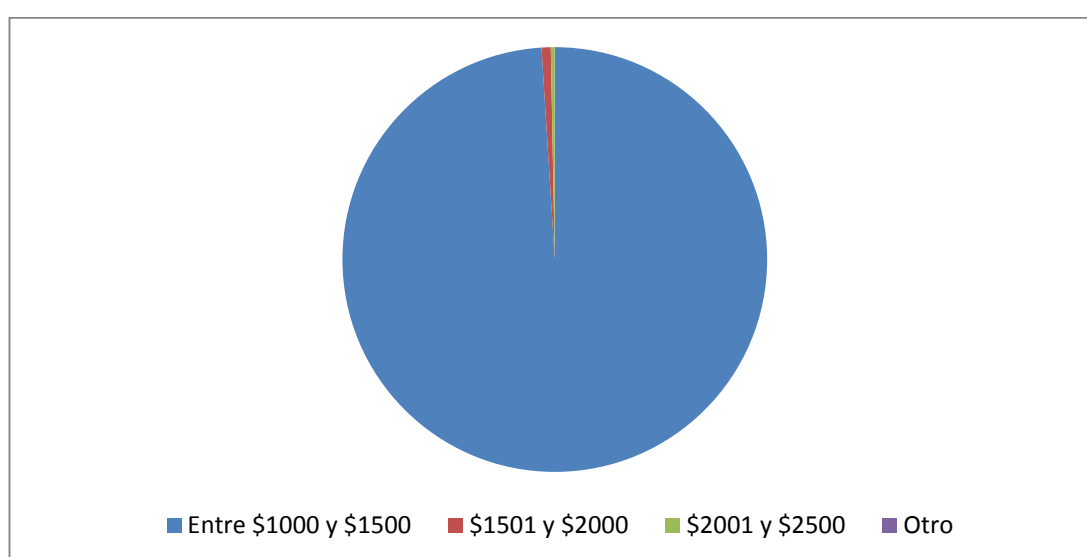
4.2 ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTES EN MOTOCARRO DE ACUERDO A LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.

Tabla 8: Precio que pagaría por utilizar el servicio de motocarro.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$ 1000 y \$ 1500	373	99%
\$1501 y \$2000	3	0.7%
\$2001 y \$2500	1	0.3%
Otros	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 8: Precio que pagaría por utilizar el servicio de motocarro.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Según la gráfica, el 99% de la población solo está dispuesto a pagar por este servicio de transporte de motocarro entre \$1000 y \$1500 ya que este es el precio justo por utilizar este servicio debido a que todo está cerca en Rio de Oro, el 0.7% de la población estaría dispuesto a pagar \$1500 y \$2000 porque consideran que no es tan costoso este servicio por la seguridad que brinda y el 0.3% de los habitantes estaría dispuesto a pagar entre \$2000 y \$2500 por utilizar este servicio si este les presta todas las garantías de seguridad, comodidad y rapidez.

Análisis General

Teniendo en cuenta la extensión geográfica del municipio y la cercanía entre los lugares más frecuentados por los habitantes se estipularon precios convenientes y accesibles donde se acordó que el precio por utilizar este nuevo servicio de transporte publico oscilara entre \$1.000 y \$1.500 por persona que es lo que la población estaría dispuesta por pagar ya que todo se encuentra relativamente cerca y los otros precios estipulados son muy altos puesto que la situación económica de los habitantes no es tan buena para utilizar un servicio de transporte tan costoso, aunque para una pequeña parte de la población encuestada si estaría dispuesta a pagar los otros precios estipulados por que consideran que es un servicio más seguro, cómodo y rápido con todas las garantías en cuanto a situaciones como accidentes puesto que la cooperativa asumirá la responsabilidad.

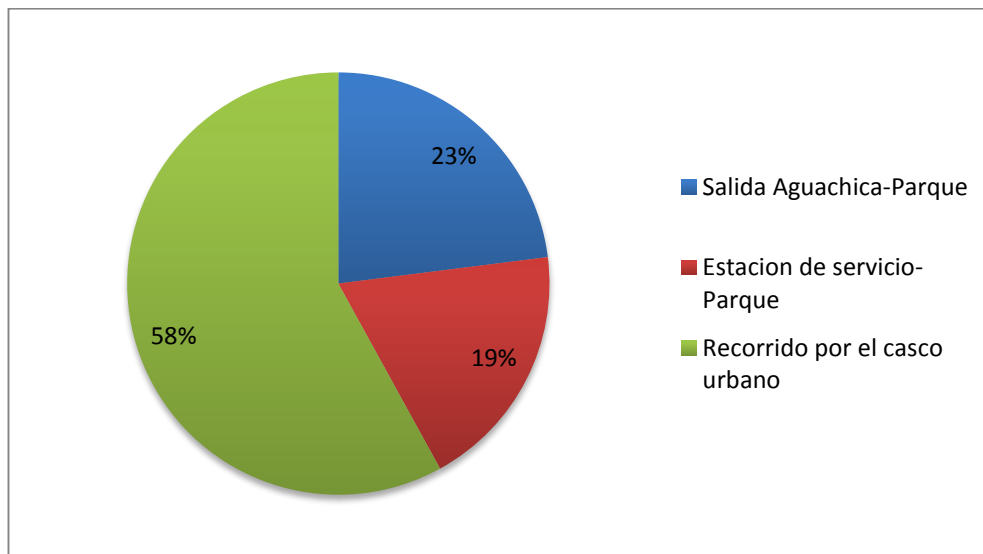
4.3 ESTABLECIMIENTO DE RUTAS ESPECÍFICAS PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN MOTOCARRO.

Tabla 9: Rutas específicas.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salida Aguachica-Parque	87	23%
Estación de servicio-parque	70	19%
Recorrido por el casco urbano	220	58%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 9: Rutas específicas.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

De acuerdo con la gráfica anterior, las personas especificaron sus rutas de acuerdo a sus necesidades el 58% como preferencia quieren que el recorrido sea continuo por todo el municipio debido a que cuando necesiten hacer una diligencia puedan tomar el transporte en la puerta de sus casas, el 23% prefiere la ruta de la salida de Aguachica al parque porque son zonas muy transitadas y el otro 19% eligió que la ruta fuera de la estación de servicio al parque para las personas que viven retiradas del parque y necesitan llegar rápido algún lugar.

Análisis General

Rio de Oro es un municipio con pocas calles para transitar por ende la población no tiene una guía específica ni puntos concretos donde considere que se debería iniciar o terminar un recorrido de un servicio de transporte público, entonces se acordó con más de la mitad de la población que el recorrido se hiciera continuo porque las personas desean tomar el transporte público en sus casa y que así mismo puedan regresar por este medio sin tener que caminar desde donde estas empiecen o terminen sus recorridos ya que sería mucho más rápido y sencillo hacer sus diligencias y regresar a casa, a su vez este medio de transporte beneficiaría a la población estudiantil que necesiten llegar a tiempo al colegio para iniciar sus jornadas estudiantiles, por otra parte para conveniencia de los que viven cerca de la carretera central prefieren rutas desde la entrada y salida de Rio de Oro puesto se afirman que son las más transitadas por toda la población.

Por consiguiente para la prestación del servicio se inicia con 4 vehículos para realizar recorridos continuos por todo el perímetro urbano con el fin de satisfacer todas las necesidades de la población.

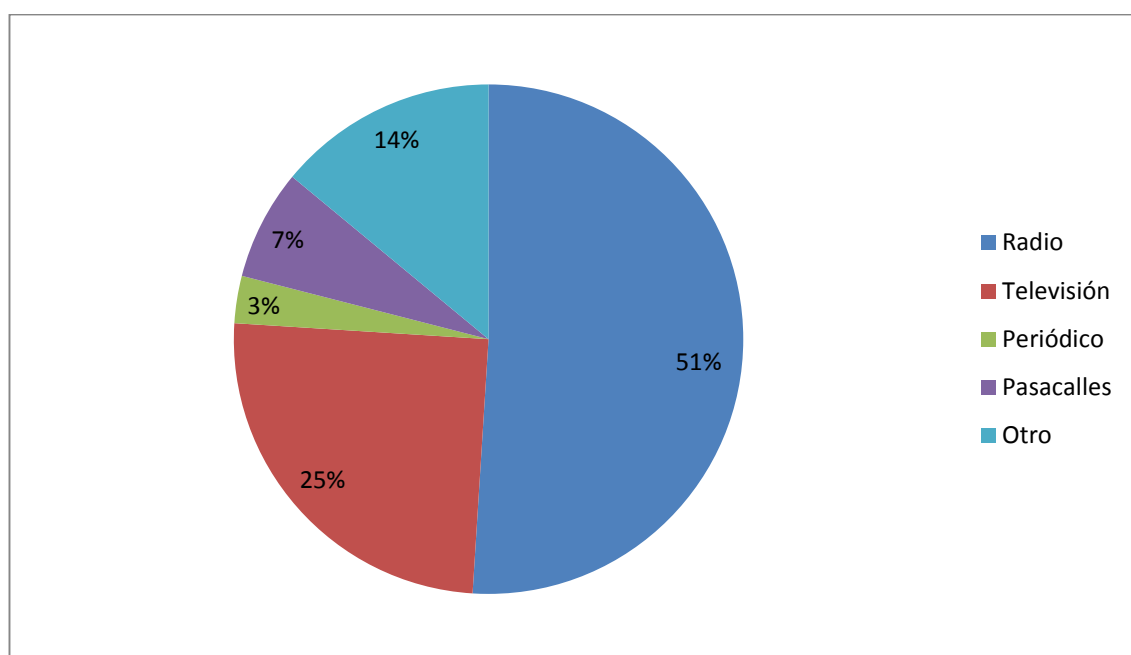
4.4 DEFINICION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN MOTOCARRO.

Tabla 10: Medio de publicidad del nuevo servicio de transporte.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	191	51%
Televisión tv norte y Parabólica el rosario	93	25%
Periódico	11	3%
Pasacalles	28	7%
Otro	54	14%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

Gráfica 10: Medio de publicidad del servicio de transporte.



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Rio de Oro, Cesar. Realizada por autores del proyecto.

De acuerdo con la gráfica, la población prefiere que el medio de publicidad que se elija para conocer el servicio de transporte sea radio obteniéndose un resultado de 51%, el otro 25% prefiere por televisión tv norte y parabólica el rosario porque le gusta más este medio de publicidad, el 14% prefiere otro medio como internet, pantallas visuales o

folletos debido a la disponibilidad de tiempo, el 7% prefiere pasacalles y el 3% elige el periódico ya que su costumbre es leer noticias por este medio.

Análisis General

Teniendo en cuenta que la publicidad es uno de los factores más importantes para que cualquier producto o servicio logre una máxima participación en el mercado y sea aceptado en su totalidad se debe elegir el medio de publicidad o comunicación más utilizado por la población donde se implementara el servicio o producto por consiguiente con la investigación se logró determinar que el medio de publicidad más conveniente para que el servicio sea conocido por el municipio de Rio de Oro es la radio puesto que las amas de casa escuchan la radio debido a la poca disponibilidad de tiempo y a su vez todos los integrantes de la cada por obligación tienen que escucharla, también las personas que tienen que trabajar recurren a este medio para cualquier información o por relajación de igual manera para todos la situación no es así ya que algunos prefieren la televisión tv norte y parabólica el rosario, pasacalles, internet o pantallas visuales donde con casualidad pasen y vean la información.

4.5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Con la globalización las sociedades cada día tienen más necesidades y expectativas, con ansiedad de cambios en lo económico, político y social. Hoy Rio de Oro, Cesar presenta unos de esos problemas ya que no existe un servicio de transporte público que garantice la seguridad de las personas que utilicen ese servicio y que este sea rápido y cómodo.

Por esto surgió la necesidad de hacer una investigación para saber qué tanta aceptación tendría un nuevo servicio de transporte público colectivo dentro del perímetro urbano que satisfaga todas estas necesidades y poder determinar los motivos por el cual utilizarían este servicio, el precio que estarían dispuestos a pagar y por cual medio es más fácil recibir la información del servicio.

Por medio de esta investigación se determina que si hay una aceptación por parte de la población donde se manejen precios convenientes ya acordados, se conoce la ruta que el servicio realizara durante el día y el medio de publicidad como la radio que es el medio que la población más utiliza debido a la disponibilidad de tiempo.

Gracias a la realización de este proyecto se conoce que es viable implementar este nuevo servicio de transporte en Rio de Oro, Cesar que con el tiempo hará parte de la cultura y en un futuro indispensable para la población.

5. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que existe una aceptación del servicio de transporte en motocarro en el municipio de Rio de Oro Cesar, por consiguiente se destaca que los factores más importantes por el cual las personas si están de acuerdo con la implementación del servicio es por la inseguridad que últimamente se ha presentado en el municipio y sus alrededores, la necesidad de transportarse de una forma más rápida y poder utilizar un servicio de transporte que cumpla con todas las normas de seguridad y comodidad que merece los habitantes y poder satisfacer todas sus necesidades como hacer sus diligencias y llegar a tiempo a su lugar de destino.

Con respecto a las expectativas de los habitantes de Rio de Oro y la valoración del precio que se podría estipular, se observa que ellos prefieren una tarifa económica que oscile entre \$1000 y \$1500 puesto que es el precio justo por utilizar este servicio ya que las distancias por recorrer en el perímetro urbano no son tan largas, pero si desearían que se implementara este nuevo servicio el cual es indispensable para cualquier municipio, ciudad o región.

De acuerdo a la distribución se concluye que las rutas específicas propuestas por los habitantes es que se haga un recorrido continuo por todo el municipio y que no se estipulen puntos concretos de inicio o terminación del recorrido que tendrá el nuevo servicio pues es más conveniente tomar el transporte público en la puerta de sus casas.

Por último la publicidad se realizara principalmente por radio ya que los habitantes de Rio de Oro cuentan con más disponibilidad por este medio de comunicacion, aunque para una parte de la población prefieren por pasacalles, internet e imágenes audiovisuales para recibir información en sus puestos de trabajos o cuando transiten por las calles.

RECOMENDACIONES

Por sugerencia de la población de Rio de oro, se realizaran las siguientes recomendaciones:

Que se implemente el nuevo servicio de transporte y cumpla con todos los requisitos necesarios para la prestación del servicio en cuanto a comodidad, rapidez y compromiso social y ambiental.

Que se establezcan precios económicos que sean convenientes para los habitantes pues las distancias son cortas para recorrer y que oscile entre \$1.000 y \$1.500.

Que la ruta no sea especifica sino que se realice un recorrido continuo por todo el perímetro urbano.

Que el medio de publicidad de la cooperativa sea por televisión, radio e internet porque son los medios más utilizados por los habitantes que disponen de corto tiempo ya sea por razones personales.

BIBLIOGRAFIA

FISCHER DE LA VEGA Laura, Mercadotecnia McGraw-Hill 2 edición. Pag-182.

Ibíd., p. 222.

STANTON WILLIAM J, ETZEL MICHAEL J, WALKER BRUCE J “fundamentos de marketing” 13 edición. Pág.-575.

GUERRERO DE BURGOS, MARIA, Libro “ Cooperativismo y cooperativas”.

STANTON, William. “Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones” Autor, JAIME RIVERA CAMINO, LOPEZ –RUA, Mencía de Garcillán. Tercera edición, Madrid 2012. pág. 225

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. Edición McGraw-Hill. México. Undécima edición. Pág. 210

REFERENCIAS ELECTRONICAS

CUGNOT, Nicolás Joseph. Online. Actualizado el 23 de octubre de 2014. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Nicolas-Joseph_Cugnot

BAJAJ MOTOCICLETAS. Online. Citado el 8 octubre 2015. Disponible en: <http://www.bajajauto.mx/conocenos/?seccion=historia>

EL 'EMBAJADOR DE LA INDIA'. Motocarro de Bajaj – Archivo. Online. Citado el 13 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7486150>

MAGANGUEHOY.COM- Archivo. Online. Citado el 16 de octubre de 2015. Disponible en: <http://maganguehoy.com/index.php/columnistas/1423-transeuntes-sin-espacio>

RÍO DE ORO-PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL. Online. Actualizado el 29 de febrero de 2012. Citado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.riodeorocesar.gov.co/apc-aa-files/62313238363062316530613636346338/PDM_RIO_DE_ORO__listo__1_.pdf

MINISTERIO DE TRANSPORTE. Transporte automotor. Bogotá, D.C- Colombia. Online. Actualizado el 22 de enero de 2016. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.mintransporte.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=18#a335>

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE SERVICIOS Y TRANSPORTES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. CIRIEC-España. Online. Citado el 12 de octubre 2015. Disponible en: http://www.observales.org/index.php?page=cifras_entidades-cooperativas_servicios_transportes

ASOCIACIONAPIE. Guía de A PIE para pensar en la movilidad. Online. Citado el 12 de octubre 2015. Disponible en <http://www.asociacionapie.org/apie/Guia04.html>

PUBLICACIONES VERTICE S.L. La calidad en el servicio al cliente. C/Ter 2-4-6 Pol. Ind. El viso. ISBN: 978-84-92533-71-8. Online. Citado el 17 de octubre de 2015. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA53&dq=Estrategia+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNzJ7q58jKAhUBJR4KHXk_ArYQ6AEIIDAB#v=onepage&q=Estrategia%20de%20servicio&f=false

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. MORANO, Xavier. Online. Publicado el 17 de Agosto de 2010. Citado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

LIENDRO, NF. – 2012. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.economicas.unsa.edu.ar/iie/Archivos/RD192.pdf>

SMITH, Adam. Cuadernos de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. vol.22 no.38 Bogotá Jan./June 2003. Autora, Jimena Hurtado Prieto. On line. Citado el 14 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722003000100002&script=sci_arttext

URDIAIN, Rodolfo. Consultoría Las 4 P. Online. Citado el 14 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p.html>

EGUIZÁBAL, Raúl. “Teoría de la publicidad” Madrid 2007. Online. Citado el 26 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>

GÓMEZ, C.M. Historia del pensamiento Económico. Online. Citado el 26 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>

SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Constitución Política de Colombia 1991. Asamblea nacional constituyente. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Decreto 4125 de 2008 Nivel Nacional. 29 de Octubre de 2008. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33505>

SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Decreto 170 de 2001 Nivel Nacional. Online. Citado el 13 de octubre 2015. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6104>

DANE, Rio De Oro, 2013.

RANDALL, Geoffrey. El estudio de mercado. Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. Publicado en Junio de 2008. Online. Citado el 10 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

ANEXOS

TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

Encuesta para determinar la aceptación de una cooperativa de Motocarros dedicada al transporte público en el casco urbano del municipio de Rio de Oro, como alternativa de movilidad.

Anexo A. Encuesta dirigida a la población de rio de oro cesar.

Marque con una x

1. ¿Sabe usted que es un motocarro?
 - a) Si _____
 - b) No _____

2. Utilizaría el servicio de moto-carro en rio de oro Cesar.
 - a) Si _____
 - b) No _____

3. ¿Cree que la accidentalidad del transporte informal en moto se reduciría con la creación de una cooperativa de moto-carro?
 - a) Si _____
 - b) No _____

4. Al utilizar el servicio de transporte de motocarro lo haría por:
 - a) Tiempo _____
 - b) Comodidad _____
 - c) Servicio _____
 - d) Seguridad _____
 - e) Todas de las anteriores _____
 - f) Otras _____ ¿cuáles? _____

5. A la hora de salir ¿Qué tipo de servicio público escoge?
 - a) Moto transportadores _____
 - b) Transporte propio _____
 - c) Servicio público colectivo _____

6. Estaría dispuesto a invertir e integrarse a una cooperativa de transporte de moto-carro
 - a) Si _____
 - b) No _____

7. Siente total seguridad cuando utiliza el servicio de mototaxismo sabiendo que es un transporte público ilegal
- a) Si _____
 - b) No _____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte colectivo urbano de motocarro?
- a) Entre \$1000 y \$1500
 - b) \$1500 y \$2000
 - c) \$2000 y \$2500
 - d) Otros _____
9. ¿Que rutas específicas le convienen que se establezcan para el servicio de transporte colectivo urbano de motocarro?
- _____
- _____
- _____.
10. ¿Por qué medio le gustaría que se publicitara la creación de la cooperativa de servicio de transporte colectivo urbano de motocarro?
- a) Radio _____
 - b) Televisión _____
 - c) Periódico _____
 - d) Pasacalles _____
 - e) Otros _____ ¿Cuáles? _____