



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE UN MEDIO DE
TRANSPORTE URBANO MOTORIZADO ARTESANAL PARA LA LOCALIDAD DE
BERISSO, BARRIO VILLA ARGÜELLO, PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional – Facultad de
Ciencias Económicas – Universidad Nacional de la Plata

Profesor Director de Tesis:
Prof. Mg. Enzo Campana

Presentado por:
Nelson López
Calle 34 N° 895
(1900) La Plata

Fecha de entrega: 14-02-2023

PROYECTO DE TESIS

El objetivo general: de este estudio fue diseñar un plan de marketing estratégico para un medio de transporte urbano motorizado artesanal en la localidad de Berisso, provincia de Buenos Aires, Argentina. Para cumplir con este propósito se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Investigar el mercado para identificar la posibilidad de implementar un nuevo servicio de transporte privado de pasajeros en zonas de difícil acceso de la localidad de Berisso, y los segmentos de mercado más interesados.
- Describir las características del medio de transporte urbano motorizado artesanal para el cual se realiza el presente plan de marketing.
- Definir las estrategias para posicionar el servicio en el mercado en lo que se refiere a producto, precios, comunicación y canales de distribución.

Metodología: Para cumplir con estos objetivos se tuvo en cuenta la teoría relacionada con los temas abordados. En primera instancia, investigación de mercados (París, 2015)¹ en lo relativo a la forma de recolección de la información, diseño y aplicación del instrumento, análisis de resultados; en segundo lugar, se abordó el tema de la marca (Kotler & Armstrong, 2012)² y del producto (Rodríguez, Santana, & Pardo, 2015)³; también se abordó el tema de canales de distribución (Russo, 2022)⁴ y estrategia de precios (Baños, 2017)⁵.

El presente estudio se clasificó como descriptivo, exploratorio y explicativo, con enfoque mixto; se basó en fuentes secundarias provenientes de revisión documental y en fuentes primarias como los usuarios del servicio a quienes se aplicó encuesta y entrevistas.

Fase I: investigación de fuentes primarias y secundarias.

¹ París, José Antonio. (2015). Investigación mercadológica esencial. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Errepar.

² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing México: Pearson Educación

³ Rodríguez, Daniel; Santana, Manuel y Pardo, Carlos. (2015). La motocicleta en América Latina: caracterización de su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región. Bogotá: CAF.

⁴ Russo, Roberto M. (2022) GAF: Guía Argentina de Franquicias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Pausa Impresores S.R.L.

⁵ Baños, Ariel. (2017). 50 lecciones de precios de la vida real. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Conecta.

Fase II: caracterización del producto y del servicio.

Fase III: estrategias de precios, comunicación y canales de distribución.

A continuación, se presenta teoría sobre los temas abordados en este estudio:

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Kotler & Armstrong, 2012)⁶.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto; proceso en el cual las 5P juegan un papel de gran importancia:

Producto: es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrece al mercado. Esto incluye los siguientes aspectos: portafolio, diseño, marca, políticas de venta.

Precio: es la cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para disfrutar del bien o servicio ofrecido

Plaza o distribución: es el canal a través del que se pone a disposición del público objetivo tu producto.

Promoción o comunicación: las actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características del producto.

Publicidad: fuerza de ventas, relaciones públicas, publicaciones en medios masivos.

Otro concepto importante para el desarrollo de este trabajo fue el de investigación de mercados: Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones (Zikmund & Babin, 2008).

⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing México: Pearson Educación.

INDICE DE CONTENIDO

1. INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	1
1.1 Situación actual.....	1
1.2 Relevamiento en lo que está dando la vuelta al mundo	2
1.2.1 Perú	2
1.2.2 Colombia.....	3
1.2.3 Argentina.....	5
1.2.4 Paraguay.....	6
1.2.5 Bolivia	7
1.3 Investigación del mercado.....	8
1.3.1 Composición demográfica y características socio-económicas de la población de Berisso.....	9
1.3.2 Estado de calles y caminos	9
1.3.3 Sexo y trabajo	10
1.3.4 Preferencias de los usuarios	11
1.3.5 Otros medios de movilización.....	11
1.3.6 ¿Ha escuchado hablar sobre este producto: Mototaxi?	12
1.3.7 Recorrido	12
1.3.8 Innovación.....	13
1.3.9 Necesidad del consumidor.	14
1.3.10 Adentrarse en el Negocio y su nombre.....	15
1.3.11 Comunicación y tecnología	15
2. ESTRATEGIA GENERAL DEL NEGOCIO.....	17
2.1 Producto	17
2.1.1 Definición del producto.....	17
2.1.2 Producto básico	18
2.1.3 Producto ampliado	18

2.1.4 Características del mototaxi	18
2.1.5 Ficha Técnica del mototaxi o motocarro	18
2.1.6 Costo de la fabricación del producto	20
2.1.7 Usos y aplicaciones.....	20
2.1.8 Beneficios del servicio para el municipio de Berisso.....	20
2.1.9 Estrategia de este producto.....	21
2.1.10 Marca de comercio y marca de servicio	21
2.1.11 Presentación del producto y su marca.....	24
2.2. PRECIO	25
2.2.1 Servicio de colectivo.....	26
2.2.2 Servicio de taxi.....	28
2.2.3 Servicio de remisse	29
2.2.4 Servicio colaborativo	30
2.2.5 Servicio propuesto.....	32
2.2.5.1 Servicio de mototaxi	32
2.2.5.2 Empresas que brindan el recorrido.....	33
2.2.5.3 Balance económico actual y proyectado: Inversion, gastos por mes, ingreso por mes y utilidad por mes.	33
2.3 Promoción.....	35
2.3.1 Etapa 1. Dar a conocer el servicio, sus características y beneficios.	35
2.3.2 Etapa 2. Posicionar el concepto y la marca.....	37
2.3.3 Etapa 3. Mantener activo el posicionamiento a través de acciones que perduren en el tiempo.	38
2.3.4 Requerimientos de la estrategia de comunicación.....	41
2.4 Plaza.....	41
2.4.1 Montaje del local modelo.....	42
2.4.2 Habilitación de comercios (Municipalidad de Ensenada, 2022) para la municipalidad de ensenada.....	44
2.4.3 El sistema WIN-WIN.....	44
2.4.4 Segunda etapa del sistema	46

3. CONCLUSIONES FINALES	49
AGRADECIMIENTOS.....	51
INDICE BIBLIOGRÁFICO	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del mototaxi.....	19
Tabla 2. Costo de la fabricación del producto	20
Tabla 3. Tarifas de competidores.....	27
Tabla 4. Tarifas de Taxi en la Plata.....	28
Tabla 5. Precio por este servicio:.....	29
Tabla 6. Precio por este servicio:.....	31
Tabla 7. Inversión*	34
Tabla 8. Gastos por mes.....	34
Tabla 9. Ingreso por mes	34
Tabla 10. Utilidad por mes	34
Tabla 11. Costo de la publicidad y perifoneo del servicio por mes	37
Tabla 12. Requerimientos.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿En qué ciudad y/o región nació?	10
Figura 2. ¿Cuenta con los servicios básicos en su vivienda?.....	10
Figura 3. Sexo	10
Figura 4. ¿Actualmente está trabajando?	10
Figura 5. ¿Qué medio de transporte usas normalmente?	11
Figura 6. ¿Por qué usas el medio de transporte?	11
Figura 7. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar una tarifa adicional para que otro medio de transporte te pueda llevar a tu siguiente medio de transporte?	12
Figura 8. ¿Qué otros medios de movilización crees que puedan complementar al sistema de transporte público en tu barrio?.....	12
Figura 9. ¿Con frecuencia se usa el término “mototaxi” para describir este servicio de transporte público en motocicleta?.....	12
Figura 10. ¿Si se crearan un sistema de transporte urbano motorizado (motocarro/mototaxi), lo utilizaría?	12
Figura 11. ¿Con que frecuencia pagaría esa tarifa adicional al motocarro (mototaxi) para llegar a su destino habitual?	13
Figura 12. ¿En qué vías o sectores te gustaría que se implementara este sistema de transporte motorizado urbano?	13
Figura 13. ¿Cuáles de las siguientes razones tendría para adquirir este nuevo servicio de transporte urbano motorizado: motocarro (mototaxi)?.....	14
Figura 14. ¿Qué tan innovador es este servicio?	14
Figura 15. Cuando piensa en el servicio Mototaxi ¿Cree que es algo que usted necesita o que no necesita?	14
Figura 16. Menciona otro(s) atributo(s) o servicio(s) adicional(es) que te gustaría encontrar al viajar en este servicio de transporte: mototaxi.....	14

Figura 17. ¿Qué tan probable usted entraría al negocio de comprar una motocicleta y/o si la tiene y hacer este servicio de mototaxi?.....	15
Figura 18. ¿Qué es lo que primero que le viene a la mente cuando observa este producto para el servicio de transporte? Lo llamaría mototaxi o ¿Como lo llamaría?	15
Figura 19. ¿Con qué frecuencia suele utilizar aplicaciones en su <i>smartphone</i> para solicitar un transporte particular?	16
Figura 20. ¿Estarías dispuesto a utilizar el servicio de mototaxi a través de un aplicativo de acuerdo a los atributos que más valoras?	16
Figura 21. Vehículo a construir	17
Figura 22. Fuente <i>Seagle</i>	22
Figura 23. Fuente <i>Gotham</i>	23
Figura 24. Isologo	23
Figura 25. Modelo mototaxi.....	24
Figura 26. Mototaxi vista trasera	25
Figura 27. Mototaxi vista delantera	25
Figura 28. Mototaxi en CABA.....	25
Figura 29. Recorrido de la línea 202 AX60	27
Figura 30. Recorrido línea 214B	27
Figura 31. Recorrido del Remisse.....	30
Figura 32. Recorrido UBER	31
Figura 33. Recorrido Mototaxi.....	32
Figura 34. ¿Cuánto dinero en pesos estarías dispuesto(a) a pagar por este servicio?	33
Figura 35. <i>Flyer</i> (Volante) Cara.....	36
Figura 36. <i>Flyer</i> (Volante) Contracara.....	36
Figura 37. Recorrido que va a realizar los días de posicionar el concepto y la marca.....	37
Figura 38. Publicidad	38
Figura 39. Redes Sociales.....	39
Figura 40. Aplicación móvil	39
Figura 41. Montaje del local.....	42

Figura 42. Zonificación.....	45
Figura 43. Datos de la franquicia	48

1. INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.1 Situación actual

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina- INDEC (2010)⁷, Berisso es un municipio de la provincia de Buenos Aires (Argentina), que al 2010 tenía un total de 88.470 habitantes y 27.449 hogares aproximadamente; el crecimiento de la población de acuerdo al censo nacional de población del 2001 al 2010 fue del 10.5% y la densidad de población de 655 hab/km². Otro dato importante de la municipalidad de Berisso es la tasa de desocupación que corresponde a 4.6%, además del índice de necesidades básicas insatisfechas o pobreza estructural que corresponde a 3.2% de hogares con al menos un indicador de necesidades básicas insatisfechas por jurisdicción. Según datos del Observatorio Metropolitano⁸ y de la Municipalidad de Berisso⁹, hay 22 localidades, comenzando por la ciudad de Berisso como ciudad cabecera, y siguiendo con Villa Porteña, Villa Progreso, Villa San Carlos, Barrio El Carmen Este, Villa Dolores, Villa Independencia, Villa Corbalán, Villa Argüello, Villa Zula, Barrio Banco Provincia, Villa Nueva, Barrio Universitario, Los Talas, Palo Blanco, Villa Banco Constructor, Los Catorce, Villa España, La Balandra, Juan B. Justo, Barrio Obrero y Barrio Santa Teresita. En la actualidad, los barrios como: Villa Roca, El Carmen, Villa Progreso y Villa Argüello, se presentan como una solución para muchas familias. Los terrenos en su mayoría fiscales o de zonas bajas, no están preparados para el peso de los vehículos de gran porte, en muchos casos ni los pequeños vehículos pueden pasar los días de lluvia. Por ello, las calles embarradas se presentan como un obstáculo a la calidad de vida digna, el acceso a la educación, al trabajo y la salud. No pueden transitar colectivos, taxis, tampoco las ambulancias. Las familias se ven obligadas a caminar por el barro, con sus hijos, también cuando están enfermos.

⁷ INDEC. (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Estadístico, Observatorio del Conurbano Bonaerense, ICO-UNGS, Argentina.

⁸ Observatorio Metropolitano. (2020). Partido de Berisso. Estadístico, Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo, Argentina. Recuperado de <http://www.observatorioamba.org/planes-y-proyectos/partidos-rmba/berisso#datos>

⁹ Municipalidad de Berisso. (2020). Berisso. Recuperado de: <https://www.municipalidad-argentina.com.ar/municipalidad-berisso.html>

Villa Argüello nace justamente como conexión entre La Plata y Berisso, a partir de la construcción del camino que hoy es la calle 60. Se trata de un barrio de clase media-baja en la periferia de una ciudad fundada por una Ley Nacional y de urbanización planificada por el Estado; se trata de zonas con alta densidad de población que carecen de infraestructura y servicios públicos.

1.2 Relevamiento en lo que está dando la vuelta al mundo

En este punto se hace referencia a como se está resolviendo la situación del transporte y movilidad de personas en zonas de difícil acceso en otros países en los cuales se presentan situaciones similares, enfatizando en el uso del mototaxi como alternativa. A continuación, se describe dicha situación para Perú, Colombia, Argentina, Paraguay y Bolivia.

1.2.1 Perú

En Perú también ha crecido y se ha desarrollado el servicio del mototaxismo, en algunas poblaciones, como es el caso de Cajamarca, esta es una de las alternativas de empleo que permiten el sustento de muchas familias. El estudio de Osorio y Vargas (2018)¹⁰ se direccionó hacia el conocimiento de la situación que enfrenta este sector, se utilizó la encuesta con los mototaxistas y entrevistas con la gerente de la empresa de Transportes Plus SRL y con el coordinador del gremio de mototaxistas. Los resultados del estudio muestran que los mototaxistas en Cajamarca son microempresarios, el 72.6% son propietarios de sus unidades de transporte que son conducidas por ellos mismos o sus familiares cercanos, que el 66.4% tienen estudios secundarios; la mayoría, el 96.6% de mototaxistas cuentan con telefonía móvil, y sus ingresos están alrededor de 10 a 40 soles diarios por esta actividad y 960 soles al mes, monto superior a los 850 soles que representa el salario mínimo. Estos mototaxistas solamente tienen registro de su unidad en la empresa de transportes Plus SRL, se aprecia un alto grado de informalidad, como el no respeto a la jornada laboral de 8 horas diarias de trabajo como máximo, no entregar constancias del servicio (boleto), falta de control de asistencia por parte de la empresa y falta de manejo contable sobre las cuentas de los socios y de la empresa en su conjunto. De este estudio surgen una serie de recomendaciones enfocadas a la necesidad de formalizar el mototaxismo, pero a su vez se recomienda capacitar a los transportistas,

¹⁰ Osorio, Geilit., & Vargas, Adriana, C. (2018). Situación socioeconómica de los mototaxistas de la empresa de transportes Plus SRL. Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales. Licenciatura en Sociología, Cajamarca. Perú.

involucrar a las entidades competentes para garantizar el control y la formalidad del sector.

Como complemento a la actividad del mototaxismo se halló un estudio, en el cual se propone el uso de aplicaciones móviles para los mototaxis (Espinoza, Gamboa, Virhuez, & Zuñiga, 2017)¹¹, esta idea surge porque el mototaxismo se ha posicionado como medio de transporte en el distrito de San Juan de Lurigancho donde existen cuatro asociaciones de mototaxis, las más grandes del distrito, hay más de 15 empresas, cada una de ellas con un promedio de 100 conductores, quienes usan un *Smartphone*, más no lo utilizan para buscar mayores ingresos en el negocio. Considerando que el número de viajes diariamente es 26.000 y la gran demanda de este sistema de transporte se propone esta innovación tecnológica. Con el boom de UBER y su éxito rotundo en diferentes países, se busca aplicar la misma fórmula, sólo que orientada a nuevas necesidades en sectores diferentes. La plataforma permitirá unir a conductores de mototaxis con clientes que busquen transportarse de un punto a otro. También, buscamos combatir la informalidad y dar la oportunidad a nuestros asociados de incrementar sus ingresos y redefinir su imagen ante los pasajeros, lo cual les permitirá crecer económicamente y formar parte de una *red* que promete ser un éxito rotundo.

Los estudios referenciados dan fe que la alternativa del mototaxismo no solo es una solución de movilidad en zonas donde el transporte público tiene poco acceso, sino una solución de transporte para desplazarse en la ciudad. Aunque en Cajamarca se presenta informalidad en la prestación del servicio, están buscando formalizarse porque no solo generan empleo, sino que prestan un servicio de transporte; mientras en San Juan de Lurigancho se han logrado posicionar y legalizar.

1.2.2 Colombia

Para Castillo (2010)¹², el mototaxismo, surgió en varios municipios del departamento de Córdoba desde el año 2000, que al 2010 ya se había extendido a 26 de los 32 departamentos del país, se convirtió en una práctica de transporte de carácter informal. Las personas que trabajan en esta práctica son en su mayoría profesionales de todo orden, profesores de escuelas y conductores que han perdido su puesto de trabajo y no han logrado emplearse. Al 2009 habían alrededor de 8000 mototaxistas en Montería. El

¹¹ Espinoza, B. E., Gamboa, E. R., Virhuez, V. N., & Zuñiga, E. L. (2017). Aplicación móvil para mototaxis BIGA. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. División De Estudios Profesionales Para Ejecutivos (EPE), Santiago de Surco. Lima-Perú.

¹² Castillo, B. (Enero - diciembre de 2010). El mototaxismo ¿problema informal o un medio de generación de ingresos para resolver en parte el problema del desempleo en montería? *Económicas CUC*, 31(31).

gobierno ha querido acabar con esta práctica de transporte informal, pero son muchas las personas que dependen de este trabajo y que no tienen otras oportunidades, tampoco ha establecido reglas claras para dar solución de alternativas de trabajo o fuentes generadoras de ingresos para este sector que es parte integral de la economía informal.

Ha sido tanta la fuerza que ha tomado el mototaxismo que se han visto afectadas empresas del transporte público formal, debido a este fenómeno muchas de ellas han llegado a la quiebra; existe preocupación por la falta de seguridad en este tipo de transporte y se han presentado disturbios entre la fuerza pública y los mototaxistas.

En Colombia, como se expuso en los casos anteriores, el mototaxismo para la movilidad urbana tiene mucha fuerza en la costa Caribe, de esto da fe un estudio realizado en la ciudad de Montería denominado “Efectos del mototaxismo en la movilidad urbana de Montería (Colombia)” (Padilla, 2015)¹³, en el cual este servicio se presta desde la informalidad, y se originó ante las deficiencias del transporte público que llevan a las personas a recurrir a transportes informales y artesanales para poder movilizarse en la ciudad.

El problema del cual parte este estudio se respalda en la falta de conocimiento sobre las razones de la elección de un transporte informal, para darle una interpretación y conocer los efectos en el tejido urbano. El “mototaxismo es un elemento de inserción y oportunidades en la ciudad y su equipamiento” (Padilla, 2015, p.22)¹⁴, “que la práctica de desplazamiento informal es un componente importante para hacer rendir los recursos que disponen las familias” (Padilla, 2015, p.24)¹⁵ y que la “segregación residencial condicionan la movilidad” (Padilla, 2015, p.35)¹⁶.

Las características del mototaxismo en Colombia, especialmente en la costa caribe son las siguientes: movilizan gran parte de la población que, por falta o deficiencia en servicio del transporte urbano, se ven en la obligación de resolver sus necesidades inmediatas y significativas, de lo contrario perderán las oportunidades que se generan en la ciudad de Montería (Colombia). En los sectores con mayor vulnerabilidad social de la ciudad existe una gran aceptación, y uso del mototaxismo ya que hay una cifra importante de personas que dependen de este medio para llegar a los lugares de destino. Esta situación se presenta porque el transporte público no llega a todos los lugares, no resuelve todos los

¹³ Padilla, D. M. (2015). Efectos del mototaxismo en la movilidad urbana de Montería (Colombia). Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Montería, Departamento de Córdoba, Colombia.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

problemas de movilidad, aun así, esta actividad se mantiene en la informalidad, además las prácticas de desplazamiento a través de la moto-taxi en Montería (Colombia) por su costo son un componente para hacer rendir los recursos que dispone una persona o grupo familiar para suplir sus necesidades. “El mototaxismo no solo resuelve una necesidad de desplazamiento, también es la consecución de la subsistencia, variable principal del modo de vida de las personas de escasos recursos” (Padilla, 2015, p.72)¹⁷.

Las personas que viven en zonas de difícil acceso y que se movilizan lo hacen por el trabajo y el estudio consideradas como las actividades prioritarias para la movilidad urbana y razones de los usuarios para el uso del mototaxi en la ciudad de Montería (Colombia). Las deficiencias en el sistema de transporte público formal, la caída en el precio de las motocicletas y las facilidades de financiación han contribuido a la extensión y fortalecimiento del mototaxismo en Montería (Colombia). Cualquier modelo de ciudad o plan de desarrollo local que ejecute la alcaldía de Montería (Colombia) deberá tener el acompañamiento de la Movilidad urbana porque este es un elemento integrador al territorio.

1.2.3 Argentina

En el 2014 en Argentina se habló de un nuevo sistema de transporte (moto-taxi), económico y ágil que puede mitigar el problema de los altos costos del transporte y de la movilidad presente en este país (Parabuenosaires.com, 2014)¹⁸. Se hace referencia a que este servicio puede mejorar el tránsito en el centro y reducir la contaminación ambiental, además de agilizar el transporte de las personas; cabe resaltar que el sistema de moto-taxi es una tendencia a nivel mundial y se está popularizando en las grandes ciudades occidentales. No se trata de competencia desleal para los taxistas porque será regulado este tipo de transporte.

Cabe resaltar que el problema del transporte en las zonas mencionadas de difícil acceso en Argentina se ha abordado mediante el uso de motos avalado por UBER, la bicicleta y el monopatín. El nuevo plan de Uber: alquiler de motos (Gente De Moto, 2018)¹⁹, es un proyecto que surge a raíz de la problemática o la guerra entre los taxistas y Uber. Esta empresa después de cuantiosas pérdidas, ha optado por además de ofrecer el auto como medio transporte, incluir el servicio de motocicletas y bicis, que se adaptan mejor a las

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Parabuenosaires.com. (4 de Julio de 2014). ¿Llegan los mototaxis a Buenos Aires? Recuperado de <https://parabuenosaires.com/llegan-las-mototaxis-buenos-aires/#.XqwZ7M0aX-4.link>

¹⁹ Gente de Moto. (27 de Agosto de 2018). El nuevo Plan de Uber: alquiler de motos. Recuperado de <http://gentedemoto.com/el-nuevo-plan-de-uber-alquiler-d>

grandes ciudades. Uber compró Jump, empresa de bicicletas compartidas; y se asoció con Lime, que pertenece al negocio de los *scooters* eléctricas. Con ello se completaría la base para comenzar con el plan que ahora se hace público (Gente De Moto, 2018)²⁰. UBER busca convertirse en “plataforma urbana de movilidad”.

Se halló la siguiente información: Movo podría alquilar bicis y motos en Buenos Aires (Cané, 2019)²¹. Esta empresa que produce monopatines eléctricos prepara su lanzamiento en Argentina y analiza alquilar bicis y motos. Se afirma que las ciudades con alta densidad de autos son el objeto de las nuevas formas de movilidad, que empezaron en Argentina con aplicaciones de viajes con conductor, como Uber y Cabify; y las de alquiler de autos entre otras.

Se ha presentado un intento de introducir el mototaxismo en Argentina desde Paraguay, específicamente en el cruce del puente Posadas- Encarnación, por parte de los mototaxistas paraguayos quienes exigen poder cruzar con mayor rapidez (Román, 2019)²², piden a las autoridades argentinas realizar algún acuerdo para brindar el servicio partiendo del hecho que es una necesidad para los argentinos. Es importante resaltar que los mototaxistas paraguayos argumentan que ellos pueden trasladar hasta Posadas a sus pasajeros, pero piden que Aduanas agilice su paso por ser un servicio a la comunidad. En Paraguay el mototaxismo es formal, llevan 21 años con este medio de transporte, existen alrededor de 200 en la zona, pero solo cruzan la mitad, pero dentro de la informalidad.

1.2.4 Paraguay

En el caso de Argentina se presenta la problemática que hay en la frontera con Paraguay porque el mototaxismo que se practica en este país cruza la frontera entre Posadas y Encarnación; situación que ha llevado a realizar negociaciones y acuerdos que no concluyeron en nada y conllevaron a protestas y bloqueos. Se pretende:

...hacer una especie de censo de mototaxis, lograr que éstos pongan en orden toda la documentación necesaria como para poder hacer el ingreso por Migraciones y Aduanas, dejar a sus pasajeros y volver a salir en forma regular, pero dentro de la zona primaria: hacerles un canal especial para que puedan

²⁰ *Ibíd.*

²¹ Cané, S. (9 de Julio de 2019). *Argentina: Movo podría alquilar bicis y motos en Buenos Aires*. Recuperado de: [iproud: www.iproud.com](http://iproud.com)

²² Román, M. (12 de Julio de 2019). *Conflicto con mototaxis: Respuesta de Argentina no convence a mototaxistas paraguayos quienes exigen poder cruzar con mayor rapidez*. Recuperado de Red Ciudadana: <https://misionesonline.net/2019/06/12/conflicto-mototaxis-respuesta-argentina-no-convence-mototaxistas-paraguayos-quienes-exigen-poder-cruzar-mayor-rapidez/>

volver, haciendo otra vez los trámites de ingreso a Paraguay (República de Paraguay, 2019)²³.

Se están haciendo arreglos y acuerdos porque ya se tiene conciencia de la importancia de solucionar el problema del transporte en dicha frontera y el gobierno considera que se debe legalizar y documentar a las paseras de forma que, como los mototaxis, tengan la documentación necesaria para presentarla cada vez que cruzan, es un hecho que mototaxistas y paseras de Encarnación contarán con tarjeta vecinal fronteriza para el tráfico vecinal.

1.2.5 Bolivia

En la frontera entre Argentina y Bolivia, específicamente en el pueblo Salvador Mazza, los mototaxis “Frontera”, fueron los primeros totalmente legalizados (Sinatra, 2021)²⁴. Debido al cierre del paso internacional, los habitantes buscaron alternativas para generar nuevos ingresos. Salvador Mazza es una ciudad pionera al reglamentar un servicio totalmente novedoso en el traslado de pasajeros. Una persona de la comunidad tuvo la idea de unir los recursos que tenían, y crearon una asociación conformada por 50 familias, los asociados cuentan con edades que oscilan entre los 19 y los 60 años, con un heterogéneo abanico de realidades. Se presentó la propuesta comunitaria al Concejo solicitando una parada y la personería jurídica. Con los permisos, la Municipalidad les cedió un espacio para estacionar y contar con una parada organizada. Los mototaxis se colocan en fila a medida que van llegando y van tomando el turno correspondiente para prestar el servicio.

Próximos a cumplir un año de existencia, la Asociación de mototaxis “Frontera” sigue fortaleciéndose y peleando por nuevos objetivos. Así es como desde uno de los extremos norte de la Argentina, nace una experiencia pionera que tiene sus bases en la urgencia material, pero que logró trascender gracias a la constancia y la organización de sus integrantes, demostrando que son posibles las alternativas económicas y laborales pensadas desde y para los trabajadores. También hay experiencias de mototaxis versión dos ruedas. Algunas de ellas se cuelean en territorio argentino, pero tienen base en países vecinos. Este es el caso de los mototaxis de Foz de Iguazú, Brasil, que pasan a uno y otro lado de la línea fronteriza. En el país se dieron algunos intentos de incorporar esta

²³ República de Paraguay. (2019). Mototaxistas y paseras de Encarnación contarán con tarjeta vecinal fronteriza para el tráfico vecinal. Recuperado de página: <https://www.mre.gov.py/index.php/noticias-de-embajadas-y-consulados/mototaxistas-y-paseras-de-encarnacion-contaran-con-tarjeta-vecinal-fronteriza-para-el-trafico-vecinal>

²⁴ Sinatra, F. (9 de Mayo de 2021). Nucleados en una Asociación, se encaminan a ser pioneros en el país. Mototaxis, el novedoso servicio en Salvador Mazza. Recuperado de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/340611-mototaxis-el-novedoso-servicio-en-salvador-mazza>

movilidad al transporte público, sin embargo, ninguno de ellos logró consolidarse. Ciudades como Rosario, en Santa Fe, intentaron incorporar esta modalidad, pero no obtuvieron los permisos necesarios para transitar.

1.3 Investigación del mercado

Con la investigación se buscó conocer: ¿Cuál es la demanda por el nuevo Sistema de Transporte Privado Motorizado? El estudio estuvo limitado a las personas que viven en el Barrio Villa Argüello por varias razones. Primero, porque este producto se desarrolló en el Barrio Villa Argüello y además el aporte es para la comunidad, dándole la mejor oportunidad de éxito en este ambiente. Segundo, la limitación de presupuesto hacia improbable que cualquier investigación, que valiera la pena, pudiera ser realizada en más de una organización. Tercero, no se colocaron límites geográficos sobre el estudio, puesto que se pensó que la distancia del hogar desde la Av.122 y calle 9 / hacia la calle 35 con calle 8, (aproximadamente 14 cuadras); tendría solo una débil influencia sobre el interés individual en el STPM (Sistema de Transporte Privado Motorizado) propuesto. Y cuarto, por ser un nuevo producto y extranjero, se evaluó el trabajo de investigación, al darse cuenta que se necesitaba el desarrollo de entrevistas y encuestas junto con los objetivos de apoyo:

El planteamiento de la investigación se realizó desde lo descriptivo, pues encontrar información sobre Mototaxis ha sido de fuentes terciarias, estudios e investigaciones desde otros campos del conocimiento y noticias que pueden llegar a proveer elementos para el desarrollo de esta propuesta, por lo que al ver la multiplicidad de información que sería útil, se planteó realizar un método mixto el cual permitiera recoger información tanto cualificable como cuantificable, para que de esta manera se pudiera estructurar y proponer una pieza que se adecuará a los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de este instrumento se presentó un cuestionario o guion temático con el cual se realizó la entrevista, ya que se trató de una entrevista semiestructurada, según la cual se realizan una serie de preguntas con un tono informal y donde se abre un campo para el debate de las mismas. Por lo que algunas preguntas se enfocaron en temas que fueron surgiendo a medida que se fue desarrollando la entrevista y que ayudaron a percibir datos que no habían sido contemplados en un inicio. En el anexo A se presentan las entrevistas. La entrevista se aplicó a un total de seis (6) personas y la encuesta a 100 personas de Villa Argüello. El tamaño de la muestra se halló con base en

el dato de la población, la cual era en el 2001 de 5.662 habitantes en Villa Argüello²⁵; considerando que el crecimiento poblacional en Argentina corresponde aproximadamente al 1%, se proyectó este dato: $5.662 (1+0,01)^{26} = 6.840$

Con la calculadora del tamaño de muestra para su respectivo cálculo teniendo en cuenta un error máximo de 10% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo como tamaño de muestra un total de 95 (*SurveyMonkey*, 2022)²⁷. Cabe resaltar que se aplicaron 100 encuestas. El margen de error está al límite, teniendo en cuenta que la investigación se realizó en tiempos de pandemia, lo que limitó su mayor cobertura. Los resultados de este trabajo de campo se involucran al trabajo de acuerdo a las necesidades de información, a partir de este punto.

1.3.1 Composición demográfica y características socio-económicas de la población de Berisso

Se aplicó una encuesta a cien (100) personas para actualizarse en todo lo que se refiere a la composición demográfica, y, características socio-económicas de la población de Berisso; como se muestra en la figura 1, la mayoría de los encuestados, un 68% son nativos de Berisso; los otros, un 13% son de diferentes ciudades argentinas; y un 19% son extranjeros. Además, el 76,7% vive en casa propia y tan solo el 23,3% en alquiler, todos gozan de los servicios de agua y energía, desagüe, cable e *internet*, por encima del 80%; y telefonía fija esta por el 47,52% siendo ya un adorno para los hogares tal se muestra los datos en la figura 2.

1.3.2 Estado de calles y caminos

Villa Argüello presenta un crecimiento urbano del paisaje, definido por su topología con características parecidas a las del casco de la ciudad de La Plata. Villa Argüello, Partido de Berisso, “presenta una arquitectura no formalizada que se desarrolló en respuesta a la expansión desordenada de viviendas heterogéneas, y establecimientos comerciales para los trabajadores de los frigoríficos” (Deambrosi, 2009, p.9)²⁸. Berisso es una comunidad

²⁵ Deambrosi, N. (2009). “Ni Berisso, ni La Plata: Villa Arguello”: Territorio y organización social en barrio del Gran La Plata 1958-2008. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte575>

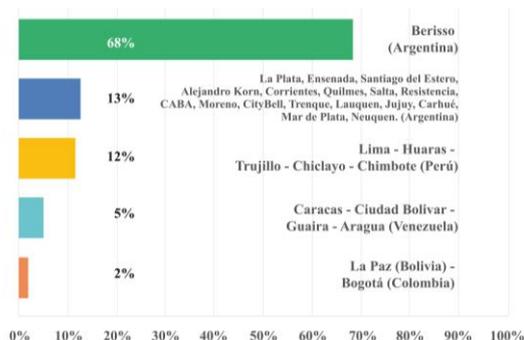
²⁶ SurveyMonkey,2022. Calculadora del tamaño de muestra. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

²⁷ SurveyMonkey,2022. Calculadora del tamaño de muestra. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

²⁸ Deambrosi, N. 2009. “Ni Berisso, ni La Plata: Villa Arguello”: Territorio y organización social en barrio del Gran La Plata 1958-2008. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, Buenos Aires.

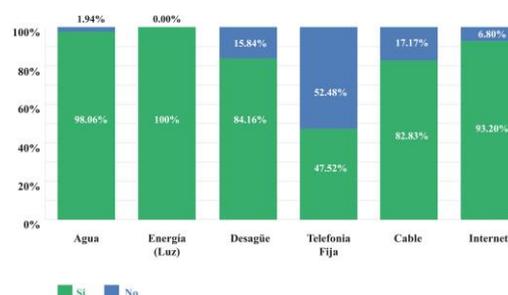
de trabajadores que brindó con oportunidades para la planificación urbana, por lo cual está conformado por masa edificada y áreas verdes.

Figura 1. ¿En qué ciudad y/o región nació?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 2. ¿Cuenta con los servicios básicos en su vivienda?

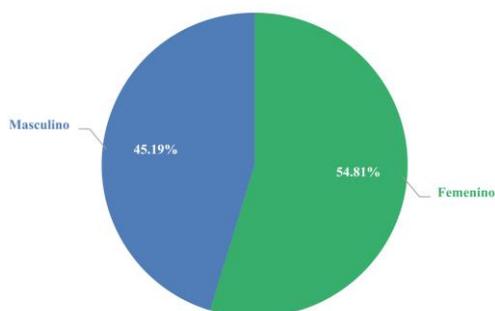


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.3 Sexo y trabajo

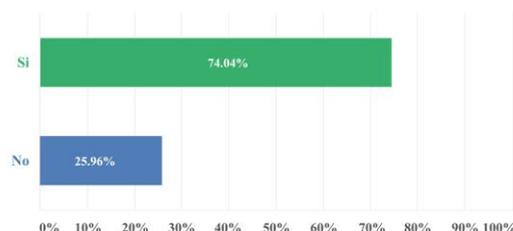
El 54,81% de la población encuestada son mujeres y el 45,19% son hombres, tal se muestra en la figura 3. Dentro del Barrio Villa Argüello la población encuestada, actualmente el 74.04% están trabajando, y el 25.96% “no laboran”, la falta de oportunidades laborales en la ciudad podría ser una de las razones donde pueden desempeñar esta labor, como se muestra en la figura 4.

Figura 3. Sexo



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 4. ¿Actualmente está trabajando?

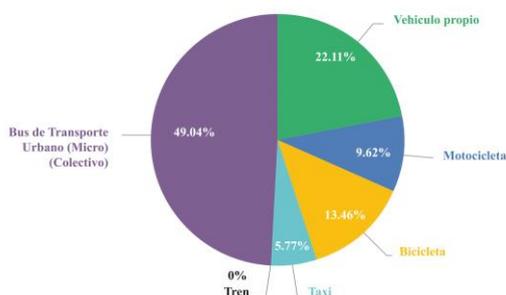


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.4 Preferencias de los usuarios

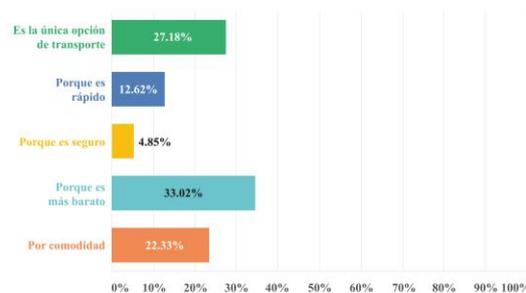
En cuanto a las preferencias y necesidades de los usuarios como se muestra en la figura 5; el 49.04% prefieren utilizar el bus de transporte urbano (micro y/o colectivo); con esta pregunta es fundamental identificar las necesidades y deseos de los consumidores al utilizar el medio de transporte a partir de la anterior pregunta como muestra en la figura 6; el 33.02% manifiesta que es más barato, el 27.18% porque es la única opción de transporte, el 22.33% por comodidad, el 12.62% porque es rápido y el 4.85% porque es seguro.

Figura 5. ¿Qué medio de transporte usas normalmente?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 6. ¿Por qué usas el medio de transporte?

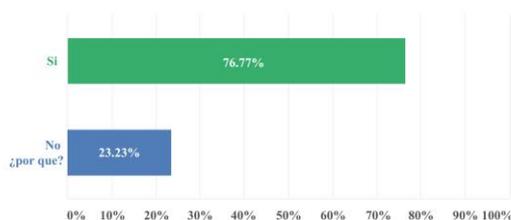


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.5 Otros medios de movilización

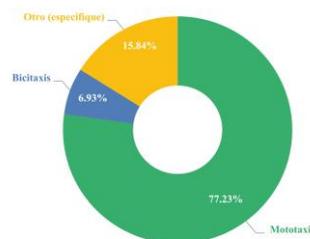
En la figura 7 de esta pregunta se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas en pagar otra tarifa adicional respondiendo el 76.77% que sí y el 23.23% respondieron negativamente, y no solo al llegar al paradero de colectivos sino para que lo trasladen a su destino final. A partir de los datos que se muestra en la figura 8, creen que el Mototaxi, la Bicitaxi u Otro (especificando) pueda complementar al sistema de transporte en el barrio, respondiendo que el 77.23% el servicio de transporte en mototaxis lo aceptan, mientras que el 15.84% señala que otro servicio de transporte: remises, mientras que el 6.93% los bicitaxis complementarían este sistema.

Figura 7. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar una tarifa adicional para que otro medio de transporte te pueda llevar a tu siguiente medio de transporte?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 8. ¿Qué otros medios de movilización crees que puedan complementar al sistema de transporte público en tu barrio?

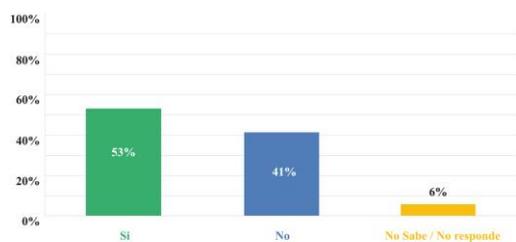


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.6 ¿Ha escuchado hablar sobre el Mototaxi?

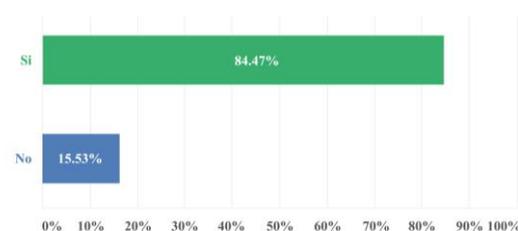
Se considera que la mayoría de la muestra encuestada dice, haber escuchado hablar sobre este producto: Mototaxi. Como se muestra en la figura 9, el 53%; mientras que el 41% señala que no lo han escuchado hablar acerca de este producto, y, el 6% No sabe / No responde. En la figura 10, el 84.47% está dispuesta a utilizar el mototaxi, mientras que el 15.53% considera que no utilizará el servicio.

Figura 9. ¿Con frecuencia se usa el término "mototaxi" para describir este servicio de transporte público en motocicleta?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 10. ¿Si se crearan un sistema de transporte urbano motorizado (motocarro/mototaxi), lo utilizaría?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.7 Recorrido

En cuanto la continuidad, el número de veces que los encuestados pagarían esa tarifa adicional al motocarro (mototaxi) para llegar a su destino habitual el valor de esta variable, informa de vez en cuando: el futuro consumidor realizará en intervalos irregulares, no muy a menudo y en ciertas ocasiones con un 43.68%; el 21.84% la mayor parte del tiempo, un 19.54% Siempre, un 9.20% aproximadamente la mitad del tiempo y caso contrario nunca un 5.74% (figura 11).

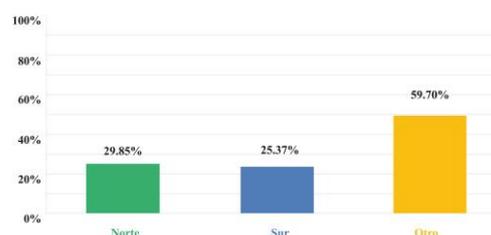
Además no solo se tomaría el barrio Villa Argüello, sino que se permite explorar un poco más de sus alrededores de la zona de Berisso, sobre qué vías o sectores les gustaría que se implementara este sistema de transporte privado motorizado; al observar los resultados de la encuesta se puede concluir que la mayoría se decidió por otro con un 59.70% (“zona de Berisso y donde vivo”) esto también sería un componente para pensar en el desarrollo de oficinas administrativas como se muestra en la figura 12.

Figura 11. ¿Con que frecuencia pagaría esa tarifa adicional al motocarro (mototaxi) para llegar a su destino habitual?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 12. ¿En qué vías o sectores te gustaría que se implementara este sistema de transporte motorizado urbano?

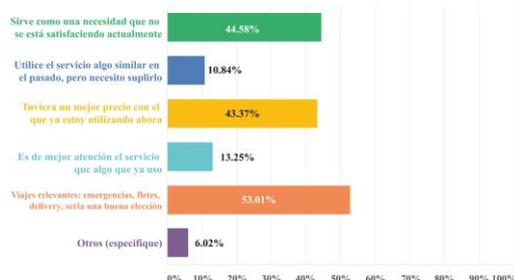


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.8 Innovación

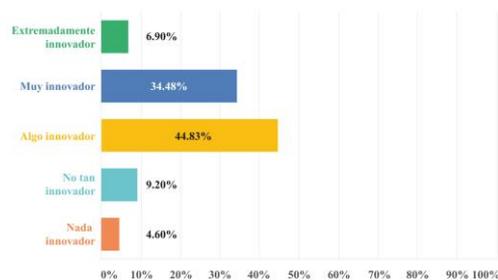
Se indagó acerca de cuáles de las siguientes razones, tendría para adquirir este nuevo servicio de transporte privado motorizado (STPM) como se muestra en la figura 13: el 53.01% de los encuestados tomarían este transporte en los viajes relevantes (emergencias, fletes, *delivery*, sería una buena elección), mientras que el 6.02% otros, lo analiza de la siguiente manera: “Si tendría mejor precio si lo usaría”, “Movilidad rápida en zonas con mucho tránsito”, “*Delivery* únicamente” y “Creo que sería para llegar más rápido al destino”. También la intención de este trabajo es abordar resultados en los conceptos de innovación en el sector de servicios del mototaxi a través del *marketing*. El 44.83% manifiesta que es algo innovador, y el restante 4.60% dijo que es nada innovador tal se muestra en la figura 14.

Figura 13. ¿Cuáles de las siguientes razones tendría para adquirir este nuevo servicio de transporte urbano motorizado: motocarro (mototaxi)?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 14. ¿Qué tan innovador es este servicio?

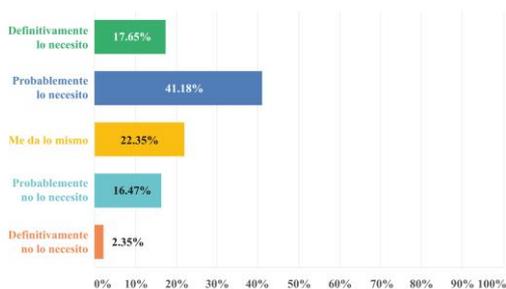


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.9 Necesidad del consumidor.

Para entender la toma de decisiones del consumidor como se muestra en la figura 15, cuándo piensa en el servicio Mototaxi, si satisface por parte este servicio el ofrecimiento del producto: Mototaxi en el mercado. El 41.18% considera que probablemente lo necesita y hay buenas razones para creer que ocurrirá y en cierta medida es buena en comparación con otras características; de esta manera se puede determinar que lo primordial y lo esencial, es la seguridad y la rapidez, con un 42.19% considera que el mayor atributo es la seguridad mientras que el 4.69% considera que es la rapidez tal se muestra en la figura 16.

Figura 15. Cuándo piensa en el servicio Mototaxi ¿Cree que es algo que usted necesita o que no necesita?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 16. Menciona otro(s) atributo(s) o servicio(s) adicional(es) que te gustaría encontrar al viajar en este servicio de transporte: mototaxi.

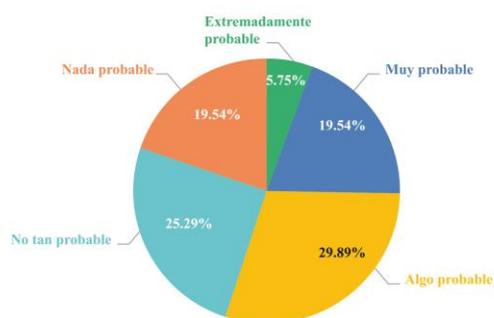


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.10 Adentrarse en el Negocio y su nombre

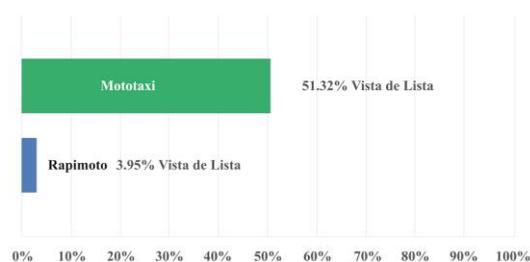
El 29.89% de los encuestados respondió que es algo probable adentrarse en el negocio y/o servicio, caso contrario el 25.29% afirma que no es tan probable acceder a la compra ni al servicio de mototaxi como se muestra en la figura 17. Dentro de la cultura argentina está la subcultura peruana, donde se conoce este producto con su nombre. Se puede determinar que el 51.32% lo denominarían Mototaxi. Cabe señalar que si están de acuerdo que se implemente este nombre le adicionarían una nueva palabra como alternativa para diferenciarse de la competencia; mientras que el 3.95% consideran que lo llamarían Rapimoto tal se muestra en la figura 18.

Figura 17. ¿Qué tan probable usted entraría al negocio de comprar una motocicleta y/o si la tiene y hacer este servicio de mototaxi?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 18. ¿Qué es lo que primero que le viene a la mente cuando observa este producto para el servicio de transporte? Lo llamaría mototaxi o ¿Como lo llamaría?

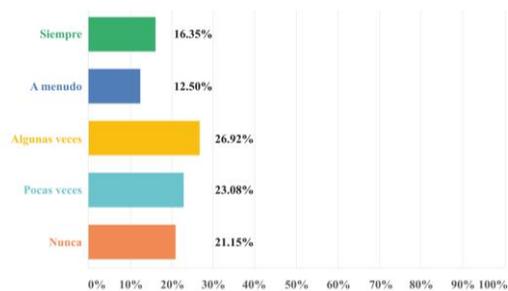


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

1.3.11 Comunicación y tecnología

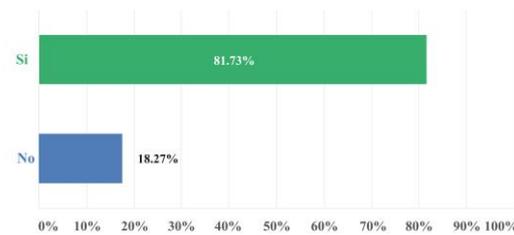
El 86.67% de los encuestados cuentan con teléfono inteligente (*Smartphone*), y como dato adicional, el 26.92% algunas veces suelen utilizar aplicaciones en su smartphone para solicitar un transporte particular, tal se muestra en la figura 19. De esta manera se puede concluir que la gran mayoría de la población encuestada que viven en el Barrio Villa Argüello el 81.73% estarían dispuestos a utilizar el servicio de mototaxi a través de un aplicativo de acuerdo a los atributos que se valoraron como dicho anteriormente, mientras que el 18.27% señala que no utilizarían ninguna actividad ni aplicación como se muestra en la figura 20.

Figura 19. ¿Con qué frecuencia suele utilizar aplicaciones en su *smartphone* para solicitar un transporte particular?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Figura 20. ¿Estarías dispuesto a utilizar el servicio de mototaxi a través de un aplicativo de acuerdo a los atributos que más valoras?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

2. ESTRATEGIA GENERAL DEL NEGOCIO

2.1 Producto

Un producto o un servicio es una oferta de valor que entrega una empresa al mercado; ¿Para qué? para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores (Hubspot, 2022)²⁹.

2.1.1 Definición del producto.

El término mototaxi o mototaxismo es definido por el diccionario de Real Academia de la Lengua como “motocicleta de tres ruedas y con techo que se usa como medio de transporte popular para trechos cortos” (RAE, 2020)³⁰ a cambio de dinero de la misma forma que un taxi.

Figura 21. Vehículo a construir



Fuente: Fabricación Moto-Carro (IAME, 2019)³¹

²⁹ Hubspot. (2022). Marketing. Crear propuesta de valor. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,un%20competidor%20no%20puede%20ofrecer>

³⁰ RAE. 2020. Mototaxi. Recuperado de página: <https://dle.rae.es/mototaxi>

³¹ IAME. 2019. Fabricacion Moto-Carro. 2019.

En la actualidad, este término ha sido acuñado ya en más de 25 países, de diferentes lenguas, para significar:

- El vehículo motocicleta (vehículo automotor de dos ruedas en línea).
- Motocarro (vehículo de 3 ruedas, carrozado, con componentes mecánicos de motocicleta), o moto tráiler (motocicleta adaptada con carroza trasera) destinado a la prestación del servicio de transporte público individual de pasajeros (Godoy, 2011)³².

2.1.2 Producto básico

El mototaxi es un medio de transporte público utilizado por personas que recorren distancias cortas en poco tiempo, es un transporte económico dicho anteriormente en relación a otro tipo de transporte debido a su bajo consumo de combustible. Igualmente es ecológico pues genera poca contaminación al medio ambiente; pero existen muchos riesgos al viajar en ellos (Hernández, López, & Gómez, 2016)³³.

2.1.3 Producto ampliado

Se puede decir también que, en Argentina, lo definen como “carro-moto” y su significado no es unívoco, todo depende del país donde se encuentre, no implica un número determinado de ruedas, sino que hace referencia a la utilización de un ciclomotor, o parte de este, sea original con algún tipo de modificación, que le otorgue la capacidad de transportar personas de forma segura.

2.1.4 Características del mototaxi

Las características físicas de los mototaxis: ligeros, rápidos y fáciles de estacionar; favorecen a que el usuario pueda recorrer trayectos cortos en poco tiempo.

2.1.5 Ficha Técnica del mototaxi o motocarro

La siguiente ficha técnica corresponde al mototaxi de la foto, la cual fue elaborada por el señor Freddy Corrales quien lo denomina “carro-moto”.

³² Godoy, Nomberto Fabián. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al ensamblaje y servicios de “mototaxi” en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

³³ Hernández, María José; López, Celia Alejandra; Gómez, Roberto. (2016). El mototaxi como medio de transporte público en Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. Lagunas.

Tabla 1. Ficha técnica del mototaxi

Item	Especificación
Tipo de moto	Corven Hunter 150
Motor	Mono cilíndrico, 4 tiempos, 2 válvulas, OHV, refrigerado por aire
Cilindrada	145 cc
Potencia máxima	10,7 cv a 9.000 rpm
Velocidad máxima	70 km/h (Modificada)
Alimentación	Carburador
Encendido	CDI (Ignición por descarga capacitiva)
Arranque	Eléctrico y pedal
Transmisión	5 velocidades
Bastidor / chasis*	Estructura reforzada con tubos doblados al frío strude 40 / Doblado de caños
Configuración*	Costos de chasis soldadura / placa de fenólico / cinta aisladora / llantas aleación / masa porta corona / eje de masa
Faro delantero	Halógeno
Faro trasero	Doble faro posterior 12V 21W / 5W
Frenos D / T	Disco / Tambor de zapatas expandibles
Frenos traseros	Doble tambor posterior de zapatas expandibles
Neumático delantero	2,75 R18 Pulgadas
Neumático trasero*	x 2 Unidades de 3,00 R18 Pulgadas
Suspensión delantera	Horquilla telescópica
Suspensión trasera*	Cuatro (4) Amortiguadores regulables / Perno superior Amortiguador
Largo / ancho / alto*	2960mm / 1350 mm / 1770 mm
Distancia entre ejes	1.281 mm - Eje trapecio diámetro 12 x 2 unidades, eje trapecio 15 x 2 unidades
Altura del asiento	N/D
Capacidad de carga	150 kg
Capacidad del tanque	10 a 12 litros (Modificada)
Consumo y autonomía	30 km x litro
Puerto USB	No
Bujes*	4 Unidades
Resortes Barras*	6 Unidades
Corona*	37 – 46 – 50 Dientes
Cadena*	3 Cajas x mts
Policarbonato*	2 Piezas
Burlete parabrisas*	180 (5mts)
Vidrio parabrisas*	Laminado de 3mm
Caño frente parabrisas*	x 4 caños de 15 mm
Cable*	2mm x 6 mts (delantero) - 2mm x 12 mts (trasero)
Rulemanes soporte de corona*	2 Unidades
Cinturón de seguridad*	2 Unidades Completo
Lona roja y amarilla*	10 mts
Tela cristal*	10 mts
Tela para asiento*	1,5 mts
Bisagras comunes*	2 Unidades

Item	Especificación
Cerrosjos*	2 Unidades
Pintura*	1 lt
Técnico*	x 2 días
Trapecio*	2 Unidades

*(este fue un boleto de compra venta de *kit* para motocicleta y hace referente del diseño que realizó el señor Fredy Corrales con las especificaciones dichas anteriormente.).

Fuente: (Zongshen, 2020)³⁴.

2.1.6 Costo de la fabricación del producto

Tabla 2. Costo de la fabricación del producto

Item	Valor \$ pesos ARS	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
Pintura 3 lt.	\$12.000	\$100,00
Ploteado.	\$10.000	\$83,33
*Montaje del <i>Kit</i> y Chasis por dos (2) días. (Ver ficha técnica).	\$54.600	\$455,00
Técnico por dos (2) días.	\$30.000	\$250,00
Ayudante por dos (2) días.	\$19.200	\$160,00
*Fabricación de ropa por tres (3) días. (Ver ficha técnica).	\$4.200	\$35,00
Total	\$130.000	\$1.083,33

2.1.7 Usos y aplicaciones

Los vehículos podrán utilizarse para lo que se considere más conveniente, dentro de los posibles usos se encuentran:

- Transporte de cargas en zonas de difícil accesibilidad.
- Transporte de pasajeros en la zona turística.
- Transporte de trabajadores municipales y herramientas.
- Transporte de Alquiler.

2.1.8 Beneficios del servicio para el municipio de Berisso

El municipio de Berisso podría utilizar este vehículo para transportar cualquier persona a lo largo del barrio Villa Argüello, mejorando la accesibilidad desde la Av.122 y calle 9 / hacia la calle 35 con calle 8, aproximadamente 14 cuadras.

³⁴ Zongshen. (2020). Trimóviles pasajeros. Recuperado de: <http://www.zongshenperu.com/moto/motocicleta-trimovil-zs-150-s-gle/>

Esta mejora de accesibilidad podría redundar en una ampliación de la zona turística y, por ende, atraer a mayor cantidad de visitantes.

Podría ser utilizado para colocar publicidad del municipio, sobre todo, haciendo énfasis en el compromiso del municipio con el desarrollo industrial local y el reciclaje.

Serán necesarios conductores para estos vehículos, así como también personal para realizar clasificación de los materiales disponibles en la construcción del vehículo.

2.1.9 Estrategia de este producto

Se necesitan los dos valores, tangible e intangibles.

Primero, el valor tangible con una muestra del producto en el barrio desde lo funcional y estético.

Segundo, el valor intangible: el servicio que se va a prestar en cuanto a las necesidades de movilidad, representado por la marca para el posicionamiento de la misma; eso quiere decir que se tiene una gama mixta.

Este producto ofrece las primeras utilidades directas y otras soluciones equivalentes que se originan de ella, para las personas que brindan el servicio de mototaxi y las personas que necesitan este servicio de tramos cortos

Seguridad; correspondiente al trabajo antes, durante y después del trayecto acordado.

Este producto industrial es para la generación de negocio a partir de la creación y el desarrollo del Mototaxi,

Sirve como pyme, se podría pensar en *startup* también, sin embargo, cada una tiene unas características diferentes en el mercado.

2.1.10 Marca de comercio y marca de servicio

Las marcas son el principal activo perdurable de una empresa; ya que son signos, con capacidad distintiva, permitiéndose diferenciar entre las demás empresas siendo un producto o un servicio (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, 2022)³⁵.

Se crearon dos marcas para representar este proyecto:

Marca de Comercio: "Froyride" empresa determinada a fabricar dicho producto.

Definición de la marca Froyride: Esta palabra inventada está inspirado en la letra de la canción «Joyride», dúo sueco *Roxette*, que significa "excursión en coche". A su vez es

³⁵ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (2022). Marcas. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas>

una fusión del nombre del creador del mototaxi “Freddy” este juego de palabra da un concepto a “buen viaje”.

Definición de los colores del logotipo:

Muestra los colores patronales de su bandera (Perú) que es el rojo y blanco. Es roja porque simboliza su patria, su historia; mientras que el blanco representa su independencia, y su armonía.

Definición de la familia tipográfica:

Se eligió esta tipografía: “*Seagle*” por tener un patrón ordinario, la dirección en las letras hace referencia a los bastidores o el chasis de la moto, tanto de izquierda a derecha y además son ideales cuando se busca un aspecto electrónico y técnico, pero también cuando quiere imprimir a sus diseños un toque moderno y quizás algo futurista (Fuente Tecno, 2022)³⁶.

Como no tiene una familia tipográfica principal se recomienda acompañar a la imagen corporativa, la siguiente fuente tipográfica: “*Gotham*” se destaca por ser bastante sobria y sin muchos detalles. Además, estas dos fuentes tipográficas se pueden usar para toda la comunicación interna y externa, como también señalética, redes sociales, páginas *web*, etc.

Figura 22. Fuente *Seagle*



Fuente *Seagle*

Fuente: elaboración propia

³⁶ Fuentes Tecno. (2022). Techno Fonts. Recuperado de: <https://www.linotype.com/es/8102/fuentes-techno.html>

Figura 23. Fuente *Gotham*

Froyride
Fuente Gotham
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !"#\$%&'()*+,-./:;<=>?
@[\]^_`{|}~¡¢£/¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿

Fuente: elaboración propia

Marca de Servicio: "Mototaxi" empresa determinada para suministrar el servicio de viajes llevando pasajeros en tramos cortos.

Definición de la marca Mototaxi: este isologo se encuentra agrupado por las dos letras principales: "M" que significa Moto y "T" que significa Taxi, tiene un ángulo de 45° grados que representa un cinturón de seguridad; ya que por obvias razones se utiliza los valores representados por los beneficios que los usuarios experimentaron al participar en la encuesta, y estas letras que están en forma de diagonales cuando se acercan, representan dicho concepto. Además, su forma de semiarco representa el hombro de un ser humano; pero si estas letras y los íconos son separados, no funcionaría la marca, ni los conceptos, ni los valores.

Figura 24. Isologo



Fuente: elaboración propia

Definición de los colores del isologo: los dos colores que tiene esta marca: amarillo y negro, sus características emblemáticas derivadas del concepto de las señales de

tránsito: amarillo: advertencias generales y negro: reglamentación y señales de ruta.

Definición de la familia tipográfica: la tipografía Arial es una fuente tipográfica que no pasa inadvertida. Se eligió esta tipografía por su buena legibilidad, y su estilo popular.

Según la encuesta realizada con fecha 19/06/2022 (ver 1.3.10 Adentrarse en el negocio y su nombre. figura 18): “El 51.32% considera que lo llamarían Mototaxi para el servicio de transporte, ...cabe señalar que si están de acuerdo que se implemente este nombre y le adicionarían una nueva palabra como alternativa para diferenciarse de la competencia...”.

Al poner a prueba estas dos marcas para verificar su eficacia, se termina adoptando la marca “Mototaxi” como el nombre, porque es más entendible.

2.1.11 Presentación del producto y su marca

Para esta presentación se toma como prototipo el mototaxi, desarrollado por el señor Freddy Corrales como se muestra en la figura 25. Los costos relacionados con la mano de obra, fabricación de textiles de cerramiento del vehículo y piezas no estándar, quedarían a cargo del emprendedor. El amarillo y el rojo en las lonas tiene mayor reconocimiento y en las noches es más visible, por eso es recomendable vestirlo de estos colores como se muestra en las figuras 26 - 27 y 28. Se hicieron pruebas con el color blanco y azul sin embargo fueron descartados. La idea es que este moto-carro, sea utilizado en el municipio de Berisso para realizar un servicio de transporte, específicamente en Villa Argüello bajo la marca “Mototaxi”. El modelo de explotación de este servicio quedará sujeto a las condiciones que determine el propietario en el municipio de Berisso y al plan de *marketing* estratégico.

Figura 25. Modelo mototaxi



Fuente: elaboración propia

Figura 26. Mototaxi vista trasera



Figura 27. Mototaxi vista delantera



Fuente: elaboración propia

Figura 28. Mototaxi en CABA.



Fuente: elaboración propia

2.2. PRECIO

Se define como precio a la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar un consumidor or un determinado producto o servicio (Sevilla, 2016)³⁷.

³⁷ Sevilla, A. (2016). *Precio*. Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

En la actualidad los usuarios de sistemas de transporte están pagando:

2.2.1 Servicio de colectivo

Distancia: 1.7 km

Producto básico: Transporte entre dos puntos fijos, parada de colectivo de origen y parada de colectivo de destino.

Producto ampliado:

- Frecuencia razonablemente pautada
- Transporte de pequeños bultos
- Transporte de niños y escolares sin cargo
- Posibilidad de viajar sentados, salvo horas picos

Empresas de buses/micros de corta distancia que brindan actualmente el recorrido:

La Unión tiene rutas de Colectivo que operan en toda la provincia de Buenos Aires incluyendo: La Plata, Berisso, Ensenada. La línea más larga de La Unión es la 202 G. El Colectivo ruta comienza en Empresa Línea 202 (Berisso) y termina en Avenida 31 y Calle 75 (La Plata), cubre 25 km y tiene 109 paradas. La línea más corta es la: 202 AST, esta línea de Colectivo comienza en Empresa Línea 202 (Berisso) y termina en Astilleros Río Santiago (Ensenada). Recorre 11 km con 52 paradas

Unión Platense SRL tiene rutas de Colectivo que operan en toda la Provincia de Buenos Aires incluyendo: La Plata, General Belgrano, Berisso, Magdalena, General Paz, Berazategui, Florencio Varela, Brandsen. La línea más larga de Unión Platense SRL es la 411. El Colectivo ruta comienza en Terminal Pipinas (Partido de Punta Indio) y termina en Terminal La Plata (La Plata). Cubre 134 km y tiene 70 paradas. La línea más corta es la: RONDÍN. Esta línea de Colectivo comienza en Calle 49 Y Avenida 7 y termina en Calle 49 Y Avenida 7. Recorre 6 km con 8 paradas (Moovit, 2022)³⁸

Precio por este servicio: con respecto a los precios o tarifas de los competidores, se presenta a continuación la siguiente información:

³⁸ Moovit. (2022). La Unión. Horarios, rutas y paradas. Recuperado de página moovit: https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_p%C3%BAblico-lines-Buenos_Aires-1602-1553538

Tabla 3. Tarifas de competidores

Tramo	Tarifa 2019	Tarifa 2020/2021	Tarifa 2022 ³⁹
0 – 3 Km	16,50	18	\$19,6 a \$27,44
3 – 6 Km	18	20	\$21,4 a \$29,96
6 – 12 Km	19	21	\$22,5 a \$31,5
12 – 27 Km	20	22	\$23,6 a \$33,04
27 - más	21	23	\$24,4 a \$34,16

Fuente: (Argentina.gob.ar, 2021)⁴⁰ (Terminal La Plata, 2019)⁴¹

Figura 29. Recorrido de la línea 202 AX60



Fuente: Moovit. 2022. Línea 202 AX60. Berisso. La Unión. Horarios, rutas y paradas. Recuperado de: https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_público-line-202_AX60-Buenos_Aires-1602-1553538-61854981-0

Figura 30. Recorrido de la línea 214 B



Fuente: Moovit. 2022. Línea 214 B. Berisso. Union Platense SRL. Horarios, rutas y paradas. Recuperado de: https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_público-line-214_B-Buenos_Aires-1602-1553537-62439143-2

³⁹ 0221. (2022). SUBE EL TRANSPORTE ¿A cuánto se irían los boletos en La Plata si avanza el 40% del aumento de los micros?. Recuperado de página 0221: . Obtenido de <https://www.0221.com.ar/nota/2022-6-3-11-15-0-a-cuanto-se-irian-los-boletos-en-la-plata-si-avanza-el-40-del-aumento-de-los-micros>

⁴⁰ Argentina.gob.ar. (2021). Tarifas de transporte público AMBA. Recuperado de página: <https://www.argentina.gob.ar/redsube/tarifas-de-transporte-publico-amba-2021>

⁴¹ Terminal La Plata, (2019). Aumento de transporte nuevas tarifas. Recuperado de página: <https://www.laplataterminal.com/2019/02/aumentos-de-transporte-nuevas-tarifas.html>

2.2.2 Servicio de taxi

Distancia: 1.7 km

Producto básico: transporte entre dos puntos fijos, domicilio del usuario y destino final del usuario.

Producto ampliado:

- Detenerlo en la vía pública
- Pedirlo telefónicamente
- Transporte de bultos tanto pequeños como medianos
- Transporte de hasta cuatro pasajeros, y algo más si son niños
- Viajar sentados
- Calefacción y aire acondicionado
- Recorrido adaptable

Empresas que brindan el recorrido: los usuarios de Berisso se comunican para pedir los viajes y/o pedidos a las dos agencias de radio llamado: ATB Taxis Berisso, Radio Taxi.

Precio por este servicio:

Tabla 4. Tarifas de Taxi en la Plata

	2018	*2019	2020 (Agosto / Diciembre)	2021 (Agosto / Diciembre)	*2022 (Infocielo, 2022) ⁴²
Bajada de Bandera	\$30	\$40	\$55 / \$60	\$65 / \$98	\$100 / \$120
Ficha cada 130 metros	\$3,50	\$4	\$5 / \$5,50	\$6 / \$ 8,50	\$10 / \$12

*Haciendo una comparación con los precios nocturnos que manejan los taxistas en Capital BA el valor que se aumentó en el período del 2019 fue de veinte pesos (\$20). Por las noches, viajar en taxi será todavía más caro: la bajada de bandera pasará a \$132 pesos y la ficha a 13.

*Las catorce (14) cuadras para llegar al paradero de bus (aproximado) Calle 35 hasta Av. 122 con Calle 9 la tarifa es de cuatrocientos pesos (\$400).

Fuente: (ADEPA, 2021)⁴³ (ADEPA, 2020)⁴⁴, (ADEPA, 2019)⁴⁵

⁴² Infocielo. (2022). OTRO GOLPE AL BOLSILLO. Los remises también aumentaron. Recuperado de página: <https://infocielo.com/taxis/fuerte-aumento-las-tarifas-taxis-la-plata-n735981>

⁴³ ADEPA. (2021). Ya rige una nueva tarifa para viajar en los taxis de La Plata. Recuperado de página: <https://www.0221.com.ar/nota/2021-2-1-16-10-0-ya-rige-una-nueva-tarifa-para-viajar-en-los-taxis-de-la-plata>

⁴⁴ ADEPA. (2020). Los taxistas vuelven a la carga por un nuevo aumento de la ficha y la bajada de bandera. Recuperado de página: <https://www.0221.com.ar/nota/2020-12-15-12-51-0-los-taxistas-vuelven-a-la-carga-por-un-nuevo-aumento-de-la-ficha-y-la-bajada-de-bandera>

⁴⁵ ADEPA. 2019. Se oficializó el aumento en la tarifa del taxi en La Plata: ¿cuándo empieza a regir?. Recuperado de página: <https://www.0221.com.ar/nota/2019-9-18-15-56-0-se-oficializo-el-aumento-en-la-tarifa-del-taxi-en-la-plata-cuando-empieza-a-regir>

2.2.3 Servicio de remisse

Distancia: 1.7 km

Producto básico: transporte entre dos puntos fijos, domicilio del usuario y destino final del usuario.

Producto ampliado:

- Pedirlo telefónicamente
- Pautar servicio diario o mensual
- Conocimiento de la empresa y del chofer
- Transporte de bultos tanto pequeños como medianos
- Transporte de hasta cuatro pasajeros, y algo más si son niños
- Viajar sentados
- Calefacción y aire acondicionado
- Recorrido adaptable

Empresas que brindan el recorrido: la Municipalidad de Berisso tiene también dos empresas de taxis que prestan el servicio de *remisse* y mensajería: Remi Taxi, y la empresa de mensajería “Marado”.

Tabla 5. Precio por este servicio:

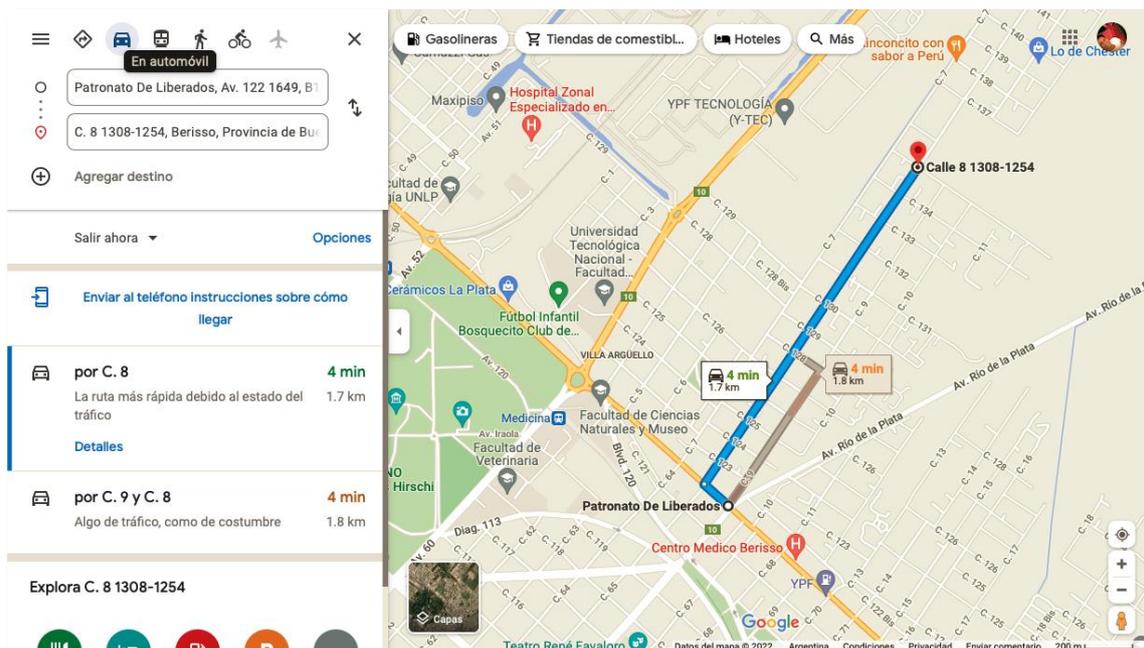
Tarifa base 2022	Pesos	Costo por km:	\$90 (Infocielo, 2022) ⁴⁶
Bajada de Bandera	\$100	14 cuadras para llegar al paradero de bus (aproximado) Calle 35 hasta Av. 122 con Calle 9, como se muestra en la figura 31 (Google, 2022) ⁴⁷ .	\$250 (aproximadamente)

Fuente: elaboración propia.

⁴⁶ Infocielo. (2022). OTRO GOLPE AL BOLSILLO. Los remises también aumentaron. Recuperado de página: <https://infocielo.com/taxis/fuerte-aumento-las-tarifas-taxis-la-plata-n735981>

⁴⁷ Google Maps. (2022). ¿A dónde quieres ir? Recuperado de página: <https://www.google.com.co/maps/dir/-34.9123684,-57.9200622/-34.8995427,-57.911335/@-34.9057374,-57.9268485,15z/data=!4m2!4m1!3e0>

Figura 31. Recorrido del Remisse



Fuente: elaboración propia. Indicaciones (Google, 2022)⁴⁸.

2.2.4 Servicio colaborativo

Distancia: 1.7 km

Producto básico: transporte entre dos puntos fijos: Domicilio del usuario y destino final del usuario

Producto ampliado:

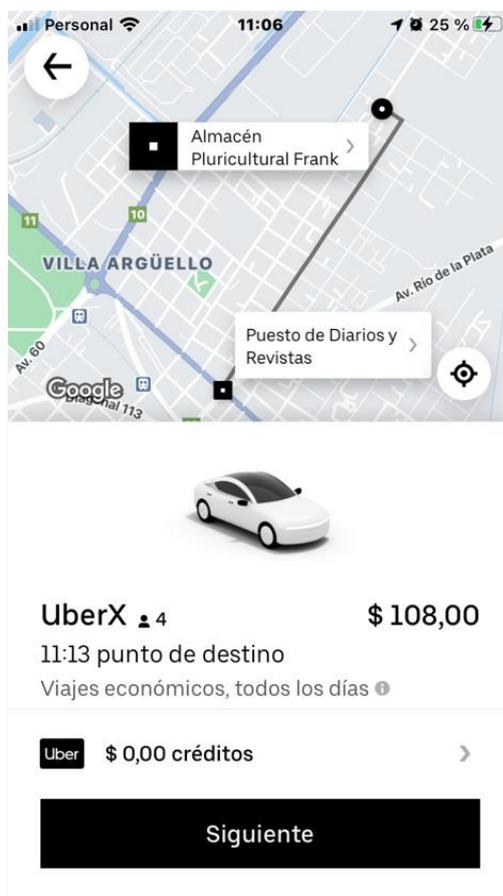
- Pedirlo telefónicamente o por aplicación
- Pautar servicio diario o mensual
- Conocimiento del chofer y su reputación
- Transporte de bultos tanto pequeños como medianos
- Transporte de hasta cuatro pasajeros, y algo más si son niños
- Viajar sentados
- Calefacción y aire acondicionado

⁴⁸ Google Maps. (2022). ¿A dónde quieres ir? Recuperado de página: <https://www.google.com.co/maps/dir/-34.9123684,-57.9200622/-34.8995427,-57.911335/@-34.9057374,-57.9268485,15z/data=!4m2!4m1!3e0>

- Recorrido adaptable

Empresas que brindan el recorrido: Uber

Figura 32. Recorrido UBER



Fuente: Aplicación UBER/Establece el destino en el mapa/Planifica tu viaje. (UBER, 2021)⁴⁹.

Tabla 6. Precio por este servicio:

Tarifa base 2021:	\$24	Costo por minuto:	\$2.65	Costo por km:	\$8.5
Tarifa mínima 2021:	\$60	Tarifa de cancelación:	\$30	14 cuadras para llegar al paradero de bus (aproximado) Calle 35 hasta Av. 122 con Calle 9. Como se muestra en la figura 32.	\$108

Fuente: UBER. (2021). *Tarifas UBER*. Recuperado de <http://uber-tarifas-la-plata-buenos-aires-province-ar.ubertarifa.com> (UBER, 2021)⁵⁰

⁴⁹ UBER. (2021). *Tarifas UBER*. Obtenido de <http://uber-tarifas-la-plata-buenos-aires-province-ar.ubertarifa.com>

⁵⁰ *Ibíd.*

2.2.5 Servicio propuesto

2.2.5.1 Servicio de mototaxi

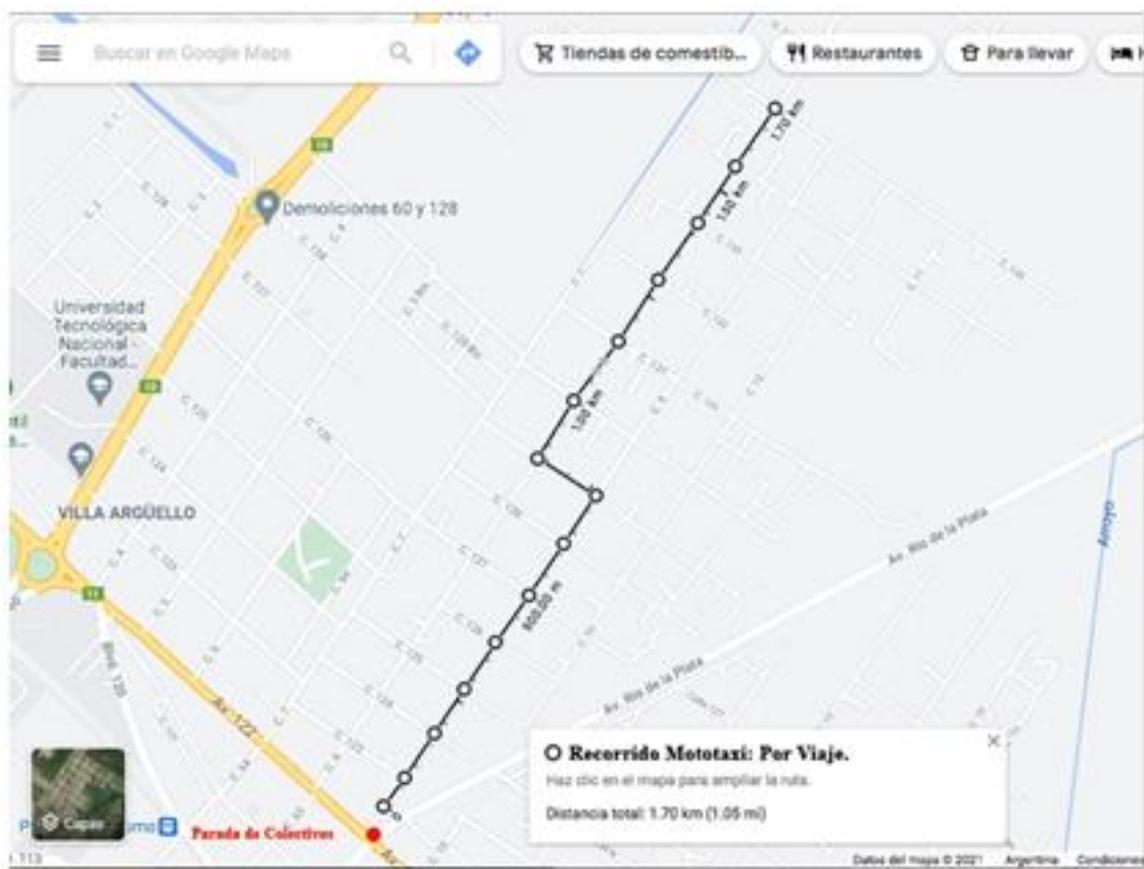
Distancia: 1.7 km

Producto básico: transporte entre dos puntos fijos: Domicilio del usuario y destino final del usuario

Producto ampliado:

- Pedirlo telefónicamente o por aplicación
- Pautar servicio diario o mensual
- Conocimiento del chofer y su reputación
- Transporte de hasta dos pasajeros, y algo más si son niños
- Posibilidad de transportar bultos muy pequeños
- Viajar sentados
- Recorrido muy adaptable

Figura 33. Recorrido Mototaxi.



Fuente: elaboración propia con base en Google Maps.

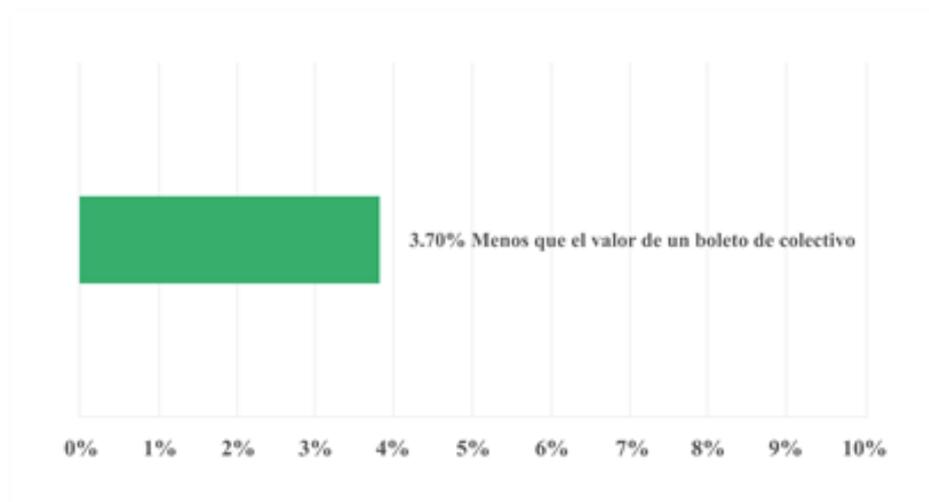
2.2.5.2 Empresas que brindan el recorrido

No hay ninguna empresa en Berisso, Buenos Aires, Argentina que preste los servicios dichos anteriormente.

Precio por este servicio: el precio de este servicio fue fijado en función a dos pautas.

Según una encuesta realizada con fecha 19/06/2022 (ver figura 11), el cliente está dispuesto a pagar: El 3.70% respondieron con criterio e igualmente colocaron un valor en pesos que será nuestro referente para el presente proyecto: "\$5 - \$22 - \$24 - \$70 - \$90 - \$110 - \$220 - \$330 - \$440 - \$500 - \$600".

Figura 34. ¿Cuánto dinero en pesos estarías dispuesto(a) a pagar por este servicio?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta 19/06/2022.

Costo del servicio más utilidad (punto de equilibrio).

Costo del servicio (\$90,23)

Costo más 78 % de utilidad = \$160 pesos

Como resultado de lo expuesto se fija el valor de este servicio en: \$160 por viaje.

2.2.5.3 Balance económico actual y proyectado: Inversión, gastos por mes, ingreso por mes y utilidad por mes.

Ver tabla 7.

Tabla 7. Inversión*

Conceptos	Valor \$ AR	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
Inversión moto <i>Corven hunter</i> 150	\$ 200.000,00	\$ 1.666,66
* <i>Kit</i> (carroza)	\$ 150.000,00	\$ 1.250,00
*Inversión total	\$ 350.000,00	\$ 2.916,66

*El *kit* consiste en el ensamblado, *kit* de seguridad; extintor de incendios de 2 kilos, tubos de escape con protección y fabricación de textiles de cerramiento del vehículo y piezas no estándar.

*Lo hago en \$40.000 por mes con intereses. Esto es para asociarse con el Banco Provincia que nos financie el dinero para comprar la moto y el *kit* a un año.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Gastos por mes

Conceptos	Valor \$ ar	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
*Inversión (1 año)	\$ 40.000,00	\$ 333,66
Seguro completo (con todo riesgo)	\$ 3.000,00	\$ 25,00
Póliza seguro responsabilidad civil	\$ 917,00	\$ 7,64
*Combustible + mantenimiento x 1000 km / 3000 km	\$ 25.000,00	\$ 208,33
Monotributo (jubilación-seguro de vida) 2022	\$ 3.334,24	\$ 27,78
Viáticos: (consumo en la calle \$500 x día)	\$ 15.000,00	\$ 125,00
Patente (bimestral)	\$ 333,00	\$ 2,75
Rodamiento (vtt)	\$ 400,00	\$ 27,78
Licencia profesional clase pa4	\$ 300,00	\$ 3,33
Publicidad (inversión a un año)	\$ 20.000,00	\$ 166,66
Gastos totales	\$ 108.284,24	\$ 927,93

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Ingreso por mes

Conceptos	Descripción	Valor \$ AR	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
5 viajes/60 minutos	\$160 viaje / hora	\$ 800,00	\$ 6,66
136 km/día	Ocho horas	\$ 6.400,00	\$ 53,33
4.080 km/mes	Ingreso por mes	\$ 192.000,00	\$ 1.600,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Utilidad por mes

Conceptos	Descripción	Valor \$ AR	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
Gastos por mes	Inversión (1 año) + costos fijos y costos variables	\$ 108.284,24	\$ 927,93
Ingreso por mes	Recaudo por mes	\$ 192.000,00	\$ 1.600,00
Utilidad total		\$ 83.715,76	\$ 697,63

Fuente: elaboración propia.

2.3 Promoción

Desde el punto de vista comunicacional, se decidió cumplir estas tres etapas:

Etapa 1. Dar a conocer el servicio, sus características y beneficios.

Etapa 2. Posicionar el concepto y la marca.

Etapa 3. Mantener activo el posicionamiento a través de acciones que perduren en el tiempo.

2.3.1 Etapa 1. Dar a conocer el servicio, sus características y beneficios.

Esta tarea se lleva a cabo durante dos meses antes de la puesta en marcha del servicio, y consiste en diseñar un *flyer* (volante) que contiene una noticia importante para muchos posibles clientes: (nuevo servicio. LLEGÓ PARA QUEDARSE “Mototaxi” perfecta para todo sendero); que se distribuirá por la zona de operaciones donde informará de un nuevo servicio que vendrá a resolver el problema de transporte en la zona. Se pretende con este *flyer* (volante) de dos caras como se muestra en la figura 35 y 36: cara y contracara, mantener un criterio objetivo, describiéndolo de la siguiente manera:

Con los intereses del cliente, redactando el texto con pleno conocimiento del producto y del servicio, apuntando a un determinado tipo de gente e incorporando los determinados objetivos del *marketing*; prometiendo la satisfacción de un deseo y/o necesidad, con esta frase de encabezamiento: nuevo servicio. LLEGÓ PARA QUEDARSE “Mototaxi” perfecta para todo sendero; formado por menos de doce palabras, los textos describen el producto y el servicio, a la vez dice como debe usarse el servicio (ver *flyer* anverso), prometiendo resultados, evitando así las exageraciones, los textos enfocan y comparan problemas y soluciones; contiene recuadros del diseño gráfico, su diagramación es limpia y nada recargada, sus herramientas gráficas digitales (*software*) diseñadas en *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Acrobat*; este aviso también expresa realmente imaginación, siendo original, comunicando fácilmente con los clientes claves, está bien diseñado, orientado hacia las ventas, no suena pretencioso, permitiendo que el posible cliente tome la decisión de utilizar el servicio, que al leer el aviso, la decisión de utilizar el servicio sea natural, e informando a los futuros clientes que es lo que deben hacer, las ilustraciones empleadas en el aviso, caracterizan al producto (o servicio) cabalmente, mostrándole al cliente las cualidades del producto y del servicio, también las ilustraciones afirman lo que se dice en el encabezamiento; identifica el producto y el servicio, muestra gente contenta de usarlo, esta ilustración es dinámica, sugiriendo acción, sirve de “punto de partida” para

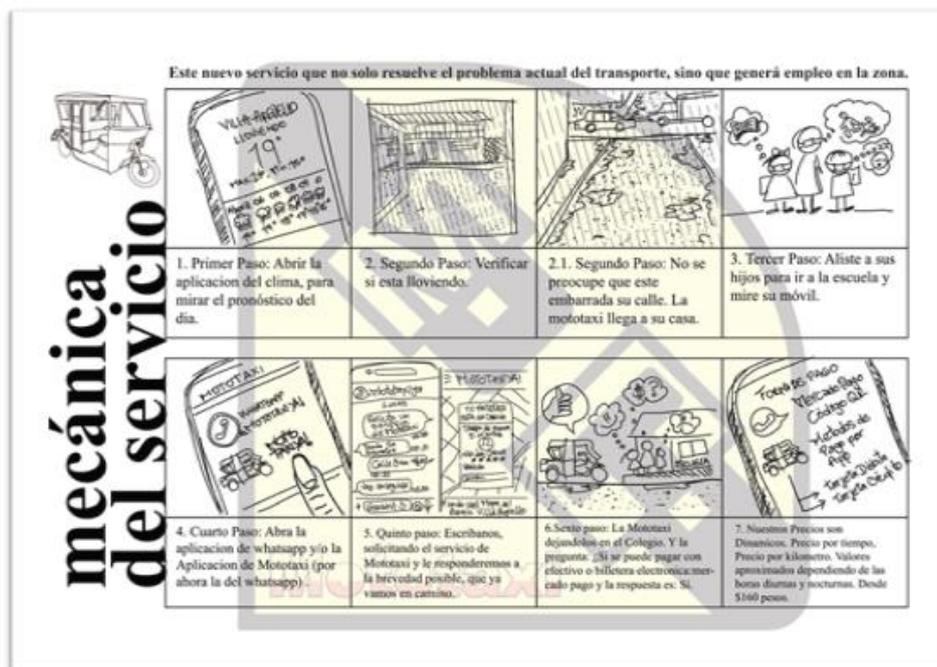
despertar interés en el *flyer*, además donde se ven varias ilustraciones, una de ellas es dominante y mucho más importante que las demás.

Figura 35. *Flyer* (Volante) Cara



Fuente: elaboración propia.

Figura 36. *Flyer* (Volante) Contracara



Fuente: elaboración propia

2.3.2 Etapa 2. Posicionar el concepto y la marca

Quienes intervinieron en la ejecución del *flyer* están satisfechos con el resultado y para ponerlo en marcha se realizará en ocho (8) días específicos: sábados y domingos en los dos (2) meses, con un recorrido haciendo uso de una publicidad sonora con viajes gratis y reparto de folletos con descripción del servicio y lista de precios como se muestra en la figura 37. Esto permite darle un sentido ordenado a esta declaración de posicionamiento y para esta estrategia de *marketing* se considera invertir una cantidad adecuada en publicidad, por los dos canales: clientes/usuarios y empresas, pues se cuenta con un mercado con un buen potencial de crecimiento tanto territorial como de vivienda.

Tabla 11. Costo de la publicidad y perifoneo del servicio por mes

Item	Cantidad/días	Valor \$ pesos ARS	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
Repartición de volantes (sábados y domingos)	500 / 8 días	\$10.000	\$83,33
Perifoneo (publicidad sonora): parlante – usb – batería – alquiler - seguro	1 / 8 días	\$3.200	\$26,66
Personal de volanteo	1 / 8 días	\$2.800	\$23,33
Total		\$16.000	\$133,33

Fuente: elaboración propia.

Figura 37. Recorrido que va a realizar los días de posicionar el concepto y la marca



Fuente: elaboración propia.

2.3.3 Etapa 3. Mantener activo el posicionamiento a través de acciones que perduren en el tiempo.

Cuando ya está el servicio en marcha, mantener a la gente enterada: nuevos aumentos, nuevos diseños, un servicio distinto que se va a prestar, mantener actualizados los teléfonos para comunicarse, mantener actualizados los nuevos precios. Y esta etapa se puede aplicar con las estrategias del *marketing* tradicional y de las que todavía se siguen utilizando, tal se muestra en la figura 38:

Figura 38. Publicidad

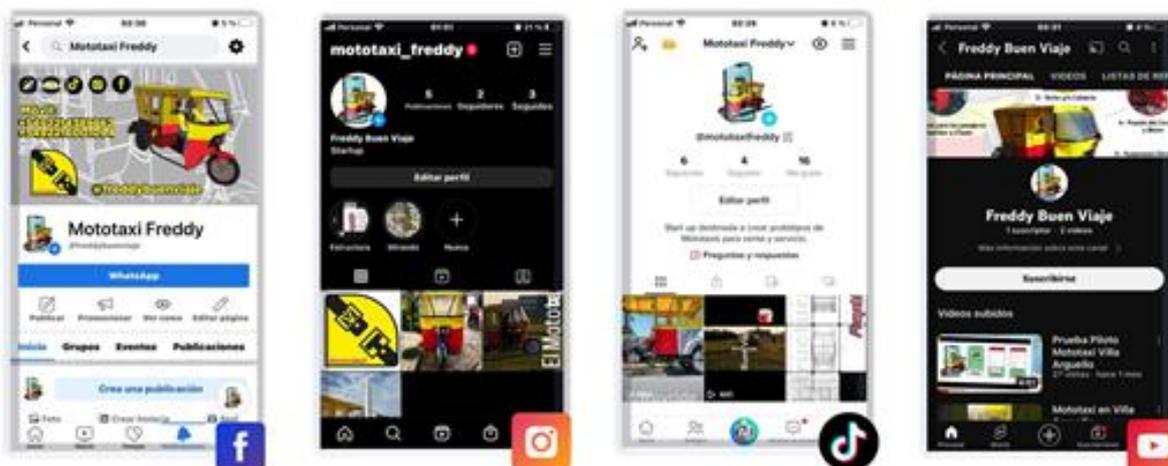


Fuente: elaboración propia.

- Diseño y repartición de volantes para la campaña y la publicidad móvil, voz en *off* con parlantes y/o bocinas; haciendo el uso repetitivo de la etapa 2.
- Ploteado vehicular que consiste en hacer cortes sobre vinilos adhesivos, y ese rotulado se adhiere a las puertas del vehículo y/o en partes que el ojo humano pueda verlo y recordarlo.
- Infografía sobre los trayectos visuales, cuyo objetivo es dar a conocer el recorrido de este servicio, así mismo se emplearán los datos correspondientes del prestador del servicio.
- Buzón de sugerencias.
- Avisos de diarios y revistas, *flyers*, carteles de fachada, *brochure*, portafolio de servicios mototaxi.
- Señalética de baja complejidad y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, para orientar y brindar instrucciones sobre cómo debe accionar el individuo o un grupo de personas dentro del vehículo.

Además, tendrá un alcance mayor con una publicidad masiva en el marketing digital, visualizándose en las redes sociales, como se muestra en la figura 39: @freddybuenviaje (Facebook), freddybuenviaje (instagram), @mototaxifreddy (tik-tok), Freddy Buen Viaje (YouTube).

Figura 39. Redes Sociales



Fuente: elaboración propia.

Si bien con un poco más de detalle desde lo tecnológico y aplicaciones, las personas utilizan mucho el *internet*, reciben llamadas, usan las redes sociales, envían mensajes de texto, fotos, videos y a la vez escuchan música, esta facilidad de hoy en día de no salir de su casa y pagar los servicios públicos y otros por ejemplo bancos; significa que es una ayuda como herramienta metodológica y estratégica en el desarrollo del plan de *marketing*, y, estas personas estarían dispuestas a utilizar una aplicación móvil si se llegase a crear tal se muestra en la figura 40.

Figura 40. Aplicación móvil



Fuente: elaboración propia

Para promocionar este activo es necesario centrarse en los objetivos propuestos para este *marketing* digital, y para esta campaña es significativo el “*branding*” (marca), de los servicios de compra ya que se mantendrá activa la marca, posicionándose de la mejor manera y se denominará: *Mototaxi App*, al ser una aplicación virtual hecha para equipos móviles con acceso a esta plataforma. Teniendo en cuenta los siguientes propósitos:

“*Performance*” (rendimiento): el usuario haga una acción, ya sea un registro, una venta, una descarga, lo que se elija como acción. Gratuita desde *Google Play* y/o *App Store*.

“*Engagement*” (compromiso): utiliza para aplicaciones, es descargada la aplicación y se quiere que vuelva. La experiencia de usuario se familiarice de manera automática.

“*Reach*” (alcanzar): llegar al máximo de personas posibles. Gracias a sus bondades, características y adaptabilidad a su arquitectura visual y funcionamiento, fácil de usar e intuitiva a la vez.

Para realizar todo el servicio se creará una barra desplegable con las opciones principales y necesarias, sin tener que realizar muchos roces o toques en la pantalla. No va a estar sobrecargada de mucha información para que pueda operar sencillamente con pasos simples, ya que esta *App* está dirigida a cualquier usuario que la utilice por primera vez. Lo que si le costará realizar al usuario es su propia búsqueda en cuanto al servicio de ubicación compartida: *GPS – Maps* (al menos tres intentos por punto de partida y destino). Tendrá tutorial para comenzar; además se guardará un histórico de las rutas que ha realizado, para seguridad del cliente y del usuario, con el fin de medir la calidad del servicio y el interés en su valoración.

En cuanto a la calidad del servicio de la *App* (aplicación) es dar mejoras las 24 horas del día, con rutas actualizadas (*GPS – Maps*), precios dinámicos, preguntas y respuestas en tiempo y forma y principalmente que sea estable sin ninguna congestión en la red, para una experiencia de usuario que permitan apreciarla con respecto a sus necesidades.

Para incrementar la rentabilidad, la seguridad, la satisfacción del cliente y experiencia de usuario y el respeto; se necesita de la confiabilidad ya que es una herramienta muy poderosa, y esta evaluación brindada por el mototaxista, prometiendo un automejoramiento en el servicio de la *App*, con la posibilidad de obtener más beneficios (atención al cliente, precio, etc).

La apariencia y el diseño es fundamental en esta aplicación, se hace con profesionales que tengan experiencia de usuario y diseño de interfaces con la capacidad de realizar un planteamiento claro en el recorrido simple del mototaxi: arribar del punto A al punto B; y la extensión geográfica en el barrio Villa Arguello y otros sectores, muestre las calles y

avenidas con una presentación directa y espontánea en el cual la aplicación sea útil para el usuario.

2.3.4 Requerimientos de la estrategia de comunicación

En la siguiente tabla se relacionan los requerimientos para la ejecución de las estrategias de comunicación en el *marketing* digital por mes:

Tabla 12. Requerimientos

Item	Especificación	Descripción	Valor \$ pesos ARS	Fecha: 19/06/2022 valor USD/\$120
Redes sociales o publicidad virtual	Redes sociales	Diseños de contenido para redes sociales. Gestión de comunidades Costo mensual entre 1 y 5 posteos. Subida de imágenes y videos: <i>Facebook, Instagram, Tik-tok y YouTube.</i>	\$2.000	\$16,66
Aplicación Móvil (Mototaxi App)	Plataforma (cuenta Individual) <i>App Store</i> y <i>Google Play.</i>	– Aplicaciones de marca tanto para pasajeros como para conductores (su logotipo, nombre, descripción, capturas de pantalla, pantallas de bienvenida y palabras clave.	\$2.000	\$16,66
	Subtotal		\$4.000	\$33,33
	Total		\$20.000	\$166,66

Fuente: elaboración propia.

2.4 Plaza

Como objetivo este proyecto se pone en marcha con un local propio, que después se va a utilizar como exhibidor y va ir creciendo en franquicia. ¿Y por qué elegir UNA FRANQUICIA? este sistema permitirá contar con el respaldo de una marca conocida, teniendo todo el apoyo en la apertura del local, capacitación constante que el franquiciante compartirá con el franquiciado. Es un negocio probado porque según (Russo, 2022)⁵¹:

Es un negocio rentable.

- Por el aprendizaje permanente.
- Por la ayuda que se recibe al empezar el negocio.
- Por el apoyo en la gestión de trámites y documentos.

⁵¹ Roberto M. Russo. (2022) El público siempre se renueva: GAF: Guía Argentina de Franquicias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Pausa Impresores S.R.L.

- Por ser un negocio demostrado y auténtico.
- Por ser un concepto reproducible y estandarizado.
- Por su posicionamiento y reconocimiento de marca.
- Por su saber hacer, su *know how*.

Cabe destacar que este sistema que se está generando para obtener utilidades, es una compañía individual que por el momento no tiene una distribución, ni mayorista ni minorista, y para aumentar estas utilidades, se necesita de un modelo de marketing vertical en el cual estos productores mayoristas y minoristas independientes que lleguen a este proyecto, se unifiquen mediante el uso de contratos; combinando la producción y distribución para este sistema de transporte privado motorizado (STPM). Eso significa que de entrada vamos hacer un local testigo que será propiedad del dueño, para tenerlo como modelo para lograr replicarlo en locales franquiciados.

2.4.1 Montaje del local modelo

Se va a construir el local con unas medidas de 11mts x 3,90 mts (son 42,9 m²). La Oficina/Taller tiene una altura total de 3,20 mts, siendo la altura de pared de 2 mts. Esta parte que es la cochera del propietario está en construcción. La cochera Mototaxi, tiene unas dimensiones interiores de 2,80 mts x 3,90 mts cm (ancho por profundidad), las dimensiones del Mototaxi: largo 2960mm / ancho 1350 mm / alto 1770 mm. Su altura máxima es de 320 cm y la altura mínima en el punto más bajo del techo es de 200 cm. Consta de una puerta de garaje enrollable automática con guías conformadas, 250 x 215 cm de chapa galvanizada, tal se muestra en la figura 41.

Figura 41. Montaje del local



Fuente: elaboración propia.

La oficina estará ubicada en la Av. Horacio Cestino con Perito Moreno de Ensenada, en la provincia de Buenos Aires, Argentina. Comenzamos observando el plano del local ya definido, una pequeña oficina/taller cuyas dimensiones y características se muestra a continuación.

Tamaño: 42,9m².

Precio: \$ 5.000.00 dólares (Obra negra). \$600.000 ARS

1 baño

1 Cochera (Mototaxi)

2 líneas telefónica móvil

1 Estantería para las herramientas y mantenimiento del vehículo.

3 Sillas

1 Sofá/cama

1 Armario Oficina

1 Aire Acondicionado frio/caliente

1 Mobiliario para recepción

2 *Laptop*

1 Archivador

1 Mueble cocina

1 Mesa de *living*

1 Impresora *laser*

1 Dispensador de Agua

1 Mesada de Cocina (Chica en L) en granito

La cochera para el mototaxi tiene espacio adicional para colocar estanterías, así como un baño y una mesada de Cocina (Chica en L) en granito. Esta cochera esta perfecta para el resguardo del mototaxi o bien, para utilizar como taller.

2.4.2 Habilitación de comercios (Municipalidad de Ensenada, 2022)⁵² para la municipalidad de Ensenada

Como está en construcción la oficina/taller se deja constancia solo la habilitación de comercio para la municipalidad de Ensenada; sin embargo, se deja el *link* de la habilitación de comercios (Municipalidad de Berisso, 2022)⁵³ para la municipalidad de Berisso.

Requisitos:

- Monotributo o DGI en A.F.I.P (9 e/47 y 48) según corresponda.
- Ingresos Brutos en Rentas (Pte. Perón y San Martín)
- Fotocopia de DNI.
- Contrato de locación por el término de 36 meses, con firma certificada ante Escribano Público y constancia de pago del impuesto de sello o comodato certificado ante escribano Público.
- En caso de ser titular, presentar escritura que acredite la titularidad del bien.
- Certificado de Bomberos Voluntarios.
- 2 copias originales de planos con final de obra o constancia de trámite del mismo (expedido por la subdirección de Obras Particulares).
- Libreta sanitaria del titular y dependientes.
- Un servicio particular de luz o gas o teléfono, etc.
- Último recibo de ABSA del comercio (pago).
- Presentar original y copia de toda la documentación solicitada, exceptuando los planos de obra (por ser originales).

Una vez realizado dicho pago, dirigirse al Departamento de rentas a fin de efectuar el pago correspondiente a la tasa de habilitación. Luego, dirigirse al Departamento de Mesa de Entrada y Despachos (sito en el Palacio Municipal) donde se dará inicio al Expediente.

2.4.3 El sistema WIN-WIN

Este sistema nace, se desarrolla y sustenta en continuo beneficio de todos sus integrantes. Su principal canal de distribución será la venta directa, que representará la

⁵² Municipalidad de Ensenada. (2022). Habilitaciones. Recuperado de página: <https://www.ensenada.gov.ar/habilitaciones-3/>

⁵³ Berisso Municipalidad. (2022). Recuperado de página: Requisitos <http://www.berisso.gov.ar/habilitacion-comercios.php>, ya que es a priori tener la oficina donde se está prestando los servicios.

comercialización de este producto, llevándolo al lugar donde se encuentra el cliente; utilizando ventas de persona a persona. Es por eso que el *franchising* será la expansión de este concepto de negocio y se replicará en diferentes operaciones eficientemente para todas las unidades integrantes del sistema.

Dentro de un marco de cooperación que permite llegar a un objetivo común de mutuo beneficio y donde los derechos y obligaciones de una las partes, tienen su contrapartida en las obligaciones y derechos de la otra. Para cuando esta marca establezca su propia distribución en el Barrio Villa Arguello, se enfrentará con varios problemas de aceptación de la marca en su mercado meta (segmentos económicos medio-bajo y bajo), su posicionamiento y reconocimiento se define con base en la investigación que arrojó la encuesta 19/06/2022; un 41% señala que no lo han escuchado hablar acerca de este producto, y el 44.58% afirma “no conozco a nadie que se monte en este motocarro” ver figura 11. La ubicación directa en el Barrio Villa Arguello tiene como primer objetivo posicionar y darle valor a la marca, y lo primero es llevar el producto a la Av.122 y calle 9 / hacia la calle 35 con calle 8, para poder promoverse en este lugar y darle un mayor beneficio al sistema. Para que el sistema *WIN-WIN* funcione, se opta la estrategia de vender por zonas, tal se muestra en la figura 42:

Figura 42. Zonificación



Fuente: elaboración propia

Aquí es donde se prestarán los primeros servicios de Mototaxi en la Av. 122 y Calle 9 / hacia la calle 35 con calle 8, (aproximadamente 14 cuadras) en la zona de la municipalidad de Berisso, Buenos Aires, Argentina. Próximamente se estaría buscando un local ubicado por la Calle 9 y Calle 124 al lado del Restaurante Peruano.

Luego se tiene previsto la franquicia 2, y actúa sobre esta zona que será la Oficina/Taller que está en construcción, por lo tanto, la segunda franquicia opere en la Av. Horacio Cestino y Perito Moreno en Ensenada, en la provincia de Buenos Aires, Argentina. (ver figura 41 la imagen del montaje del local modelo). Normalmente se piensa que hay muchos costos para iniciar la franquicia y cuando se tenga el otro local se cobraría el canon de ingreso.

En forma paralela se abre la oportunidad de convertirse la Mototaxi en un vehículo turístico como otro canal de distribución, ya que se tuvo la experiencia de hacer unas pruebas pilotos en la zona de la franquicia 2 de Ensenada y el Concejal Deliberante Eduardo "Lalo" Vallejos, trabajador del Astillero Río Santiago y referente local del Movimiento Octubre, estuvieron presentes por esta zona y muy cordialmente, nos contactó e invitó a la Cooperativa de trabajo bloquera metalúrgica; San Cayetano que queda en la Av. Almirante *Brown* y Calle 74; a diseñar un proyecto en recorridos turísticos y construir tres de estos vehículos para las zonas ecológicas y toda la parte de punta Lara siendo una localidad balnearia del partido de Ensenada, en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

2.4.4 Segunda etapa del sistema

Se aclara que el concepto de la franquicia se pondrá en marcha en una segunda etapa donde se tiene que tener en cuenta:

- Para el Fabricante siendo Franquiciante:
 - Se le hará una retribución económica a la persona idónea (profesional) en el diseño del local, ubicación, manuales operativos, información económica y financiera, habilitaciones, competencias, y todo lo que tenga que ver con la estructura del sistema y su organización.
 - Cumpliendo con los objetivos de la empresa se llevarán a cabo por los medios publicitarios la divulgación de la franquicia e igualmente su respectiva campaña de marketing.
- Para el Empresario Independiente siendo Franquiciado:

- Fee o canon de ingreso: para incorporarse al sistema no tiene costo; sin embargo, cuando se tenga el segundo local, el franquiciador debe tener claro que el canon de ingreso no es un beneficio sino una forma de ingreso que le permitirá sostener el servicio del sistema y dar apoyo a las nuevas aperturas.
- Formación básica, concesión del *know how* y el permiso para usar la marca.
- Regalías: Este es el privilegio que tiene el Franquiciante para sostener y agregar valor al sistema; el Franquiciado debe hacer un pago mensual a los movimientos y acciones desarrolladas por él.
- Mantenimiento en publicidad, marketing y promociones que hace el Franquiciante se hará cargo el franquiciado de hacer un pago mensual por lo dicho anteriormente.
- *Stock* inicial: Preparar el híbrido en muy buenas condiciones en el desarrollo de la Mototaxi para su estética y funcionalidad.
- Obra civil: El local que se adapte a las condiciones del servicio y producto, así mismo la imagen de la marca.
- Fee o canon de renovación: La franquicia es un contrato de largo plazo (mínimo de 2 a 3 años; ver ficha técnica Franquicia Mototaxi, como se muestra en la figura 43) con intenciones de renovarse en el tiempo. A partir de esto, los términos del contrato se pactan con un nuevo pago de renovación.

Figura 43. Datos de la franquicia

Empresa de Transporte
Servicios 

Mototaxi

Datos de la Franquicia

Nombre comercial	Mototaxi
Descripción del negocio	Servicio de transporte privado motorizado (STPM) para tramos corto.
País de origen	Argentina
Países en los que actúa	Ninguno
Año de fundación	2022
Constitución primera franquicia	Consultar
Unidades de negocios propios	1
Franquicias en operación en Argentina	0
Franquicias en Operación en el exterior	0
Franquicias Abiertas el último año Argentina	0 Exterior: 0

Datos del Contacto

Contacto comercial	Freddy Corales
Cargo	Fabricante e Innovador
Dirección	Ensenada
Teléfono / WhatsApp	+54 9 2214 38-9862
E-mail	Freddycc1@hotmail.com

Datos Económicos

Fecha: 19/06/2022
USD/\$120 (Dólar Oficial)

Canon de ingreso	No	
Inversión inicial sin stock	\$ 200.000 (financiado)	USD 1.666,66
Stock inicial	\$ 150.000 (financiado)	USD 1.250,00
Inversión total	\$ 350.000	USD 2.916,66
Regalías	1% de las ventas	
Canon de publicidad	1% de las ventas	
Facturación promedio anual / local	\$2.304.000 s/modelo de negocio	USD 19.200
Promedio de empleados / local	1	
Financiación disponible	Si	
Duración del contrato	De 2 a 3 años	
Recupero	18 a 20 meses	
Franquicia Exportable	Si	

Datos del Local

Dimensiones mínimas	Desde 42,9 m ²
Población mínima	1000 habitantes
Ubicación preferible	Estaciones de ómnibus / Local esquina, sobre avenidas, fácil acceso y tránsito peatonal.
Local llave en mano	No

Otros datos de interés

Publicidad corporativa	Si
Territorio exclusivo	Si
Franquiciado activo o pasivo	Ambos
Experiencia previa del franquiciado	No es necesaria
Lugar y duración del entrenamiento	En franquicia localidad / Capacitación permanente





Los 5 puntos clave

1. Mototaxi, brinda servicio a través de sus unidades motorizadas, ubicadas en importantes estaciones de ómnibus y diferentes puntos que estén preferentemente sobre avenidas.
2. Se ajusta a las necesidades de la mujer y del hombre.
3. Diagnóstico profesional, soluciones específicas para cada tipo de servicio puerta a puerta.
4. Mototaxi es sinónimo de innovación, diseño, profesionalismo, calidad y una excelencia en atención al cliente.
5. Consulta por nuestro modelo de franquicia local para vivienda.


Freddy Buen Viaje


@mototaxifreddy


freddy buen viaje


@freddybuenviaje

Los datos económicos informados por el franquiciante, expresados en pesos, son los vigentes a Junio 2022 por lo que pueden sufrir variaciones al momento de la publicación del montaje del local modelo.

Franquicia Mototaxi



Fuente: elaboración propia

3. CONCLUSIONES FINALES

Este proyecto planteado consiste en construir un medio de transporte urbano motorizado artesanal (mototaxi) en la localidad de Berisso, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Barrio Villa Argüello.

En este trabajo se diseñó un plan de marketing estratégico y eficiente con las siguientes características. Se realizó un estudio del mercado donde se identificó la necesidad y posibilidad de incrementar este nuevo servicio de transporte privado de pasajeros en zonas de difícil acceso de la Localidad de Berisso. Lo primordial fue encontrar un vehículo híbrido con un sello personal, amigable con el medio ambiente, con un costo asequible a los habitantes de ese contexto, la movilización a diferentes destinos. Esta investigación se realizó con personas de la localidad, personas con estudios técnicos, microempresarios, empresarios, usuarios y desempleados. La retroalimentación de pruebas de mercado, encuestas y grupos de enfoque, ayudó a desarrollar este vehículo híbrido cuantitativamente. También se midió cualitativamente el interés, la motivación con actitudes positivas hacia este producto y al servicio que prestará y la marca sea competitiva en el mercado.

La estrategia de *marketing* del servicio del mototaxi se basa en posicionarse y diferenciarse de otros medios de transporte. El principal usuario de este servicio son las mujeres cabeza de hogar, padres de familia, operarios desempleados con formación universitaria, técnicos para hacer el mantenimiento, microempresarios y algunos empresarios quienes serán capacitados permanentemente en forma integral.

Precio del servicio del mototaxi: se iniciará con un precio de \$160 pesos argentinos por persona y por trayecto.

Inversión del proyecto: relativamente para invertir en este proyecto es necesario tener \$350.000 pesos argentinos, puede ser financiado por un banco mediante crédito destinado para la compra del mototaxi y el equipo.

El gasto mensual en el producto como en el servicio será aproximadamente de \$108.284,24.

Igualmente, las ganancias económicas mensuales serán relativamente de \$192.000 pesos argentinos y el beneficio que se obtiene al prestar este servicio es de \$83.715,76 aproximadamente laborando ocho (8) horas diarias, incluyendo los fines de semana y feriados.

El incremento será cada año de acuerdo a la ley estatal y el aumento establecido por el gobierno.

La estrategia de la comunicación de marketing, integrará la publicidad hablada y escrita, reforzando el nombre de la marca y puntos de diferenciación del vehículo motorizado para generar amplia claridad al cliente sobre la marca y servicio del mototaxi, generando en el cliente el deseo de tenerlo y disfrutarlo. El personal de diseño gráfico y de marketing estará relacionado para coordinar campañas de relaciones públicas sobre dicho transporte para atraer, suscitar el interés de disfrutar este servicio de mototaxi, y poder alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles. Generar en forma permanente el servicio de mototaxi para que los usuarios consideren primordial en las diferentes actividades y el desplazamiento a su destino de trabajo y/o turismo y *franchising* que es una forma de alianza estratégica para distribuir o comercializar el producto o servicio con el fin de mejorar la competitividad que se dará en la segunda fase (franquicia).

Las dificultades que se presentaron en el desarrollo del proyecto para su análisis cuantitativo y cualitativo fueron: época de pandemia, salud poblacional, limitante en la libertad de locomoción para desplazarse a diferentes localidades donde de antemano se tenían citas para diálogos sobre el trabajo, encuestas personales y grupales. Por esta circunstancia se realizó por teléfono e internet, entre otras. Una vez que se ha venido superando la pandemia se realizaron con plenitud las citas acordadas.

Se analizó que el 25.6% de la población del Barrio Villa Argüello, tienen el deseo de participar laboralmente en el servicio de mototaxi. Se crea una ventaja del transporte a la población de Villa Argüello: desplazamiento de la juventud a centros educativos, colegios y universidades entre otros; desplazamiento rápida y oportuna a lugares de trabajo y adquirir sus productos alimenticios; Empresarios, coordinadores, funcionarios públicos, personalidades de diferentes entidades, enriquecieron el proyecto con sus experiencias, manifestando fortalezas, debilidades y oportunidades del proyecto.

Un 29.89% de mujeres, analizados en las encuestas, manifiestan el deseo de pertenecer a dicha empresa, comprando su mototaxi, capacitándose permanentemente para desarrollar un servicio para mejorar su calidad de vida de ellas y sus familias. Finalmente se desea que con el tiempo más personas formen parte del proyecto

AGRADECIMIENTOS

“...cuando más se ocupan y más empeño ponen, cuando más perseverancia y voluntad, todo se hace mucho más fácil; pero tengan bien claro, ¡sin esfuerzo, sin sacrificio, en esta vida no se consigue absolutamente nada!” Dr. Rogelio Simonato. (QPD). Estas fueron las palabras de bienvenida del Director de la Maestría en Marketing Internacional, ex Decano de la Facultad y ex Vicepresidente de la UNLP.

“Más vale un informe incompleto a tiempo, que un informe completo a destiempo, cuando ya es irrelevante” Prof. Ing. José Antonio Paris. (QPD). Palabras del Ingeniero mientras, escuchábamos las clases y las sentí muy personal.

“...Yo estoy completamente de acuerdo con el consumo colaborativo, que significa consumo colaborativo: mi nuera que se puso de acuerdo con otra chica, y un día lleva las dos nenas en auto y al otro día la lleva la otra, eso es colaborar entre personas... me pasa con los chicos que andan en bicicleta, ¡me da pena! ¡me da pena! los están explotando, la esclavitud llevando a las últimas consecuencias, es injusto, deshonesto, mal y me molesta mucho y los que andan repartiendo tienen estudios...los veo sentados en la casa de comidas esperando que les den una limosna, dice: ¡Viejo! Nosotros cinco (5) por que no nos ponemos de acuerdo y armamos una empresa nuestra y se acabó la historia y la guita nos la quedamos nosotros...esto que vos querés armar, no tiene que ser para explotar gente; me interesa mucho y lo voy a cuidar mucho...acepto que haya una utilidad razonable y no estafar a la gente...” estas fueron palabras grabadas del Profesor Ing. Enzo Campana, a quien agradezco mucho y me acompañó durante este trabajo de investigación siendo un viaje a la luna.

Son seis (6) años de estar en este país de brazos abiertos, agradecido con Dios y a mi madre Anita por permitirme actualizar mis conocimientos a través de esta linda cultura Argentina, por conocer esta ciudad de La Plata que me ha adoptado de la mejor manera posible, por todos estos años de aguante y de apadrinarme siempre; a mi hija Nicol López que con su carta que la llevo siempre en mi billetera diciéndome que me da su apoyo para seguir estudiando con el objetivo de iniciar la Carrera de Postgrado en *Marketing* Internacional; también agradezco a la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Posgrado de Marketing Internacional, al ex Director de

la EPMI, Prof. Dr. Rogelio Simonato (QPD), a los docentes en especial al Profesor Ing. José Antonio Paris (QPD), administrativos y compañeros de la maestría y a la Secretaria Académica, Lic. Liesel Bischoff por todo su apoyo incondicional a lo largo de todo el Postgrado, quien me escuchó y estuvo en las buenas y no tan buenas durante mis estudios académicos. Al Profesor Ing. Enzo Campana, por todos sus conocimientos en clases y durante mi trabajo de investigación.

Y quisiera agradecer a las diferentes personas que están ahora y estuvieron presentes durante este trayecto, que no fue nada fácil: noches, tardes y días de quedarme dormido en clases, y que nunca tire la toalla (como se dice vulgarmente); con el sueño de haber culminado este proyecto y de seguir con otros objetivos y de entregar siempre un informe incompleto a tiempo.

INDICE BIBLIOGRÁFICO

Libros

- Baños, A. (2017). *50 lecciones de precios de la vida real*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Conecta.
- Hernández, M. J., López, C., & Gómez, R. (2016). *El mototaxi como medio de transporte público en Juchitán de Zaragoza, Oaxaca*. UNAM, Centro Educativo Cruz Azul Campus Lagunas, Oaxaca, Lagunas, Oaxaca.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- París, J. A. (2015). *Investigación mercadológica esencial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Errepar.
- Pereiro, F., & Emanuele, G. (2009). *Acceso al Transporte Público. Guía de Trámites y Organismos para el Gran Buenos Aires*. Buenos Aires: Fundación Poder Ciudadano. Área Construcción de Ciudadanía.
- Rodríguez, D. A., Santana, M., & Pardo, C. (2015). (2015). *La motocicleta en América Latina: caracterización de su uso e impactos en la movilidad en cinco ciudades de la región*. Bogotá: CAF.
- Rojas, M. E., González, D., & Espinal, D. (2013). *El mototaxismo una solución para la comunicación interveredal en el municipio de San Jerónimo*. XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina (EGAL) Colegio de Geógrafos del Perú (CGP) & Comité Nacional Perú de la Unión Geográfica Internacional (UGI – PERU). Reencuentro de saberes territoriales latinoamericanos, Lima.
- Russo, R. M. (2022). *GAF: Guía Argentina de Franquicias*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pausa Impresores S.R.L.
- Sánchez, A. (2011). *La economía de la moto taxismo: el caso de Sincelejo*. Cartagena de Indias: Centro de Estudios económicos regionales (CEER). Banco de la República.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de mercados*. USA: Cengage Learning Latin America.

Artículos

Castillo, B. (Enero - diciembre de 2010). El mototaxismo ¿problema informal o un medio de generación de ingresos para resolver en parte el problema del desempleo en montería? *Económicas CUC*, 31(31).

Díaz, L., Plat, D., Pochet, P., & Sahabana, M. (2011). Un transporte urbano no convencional en África Subsahariana: el mototaxi. *Revista VIAL*, 52-54.

Tesis

Deambrosi, N. (2009). *“Ni Berisso, ni La Plata: Villa Arguello”: Territorio y organización social en barrio del Gran La Plata 1958-2008*. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, Buenos Aires. Recuperado de

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte575>

Espinoza, B. E., Gamboa, E. R., Virhuez, V. N., & Zuñiga, E. L. (2017). *Aplicación móvil para mototaxis BIGA*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. División De Estudios Profesionales Para Ejecutivos (EPE), Santiago de Surco. Lima-Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/622229>

Godoy, N. F. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al ensamblaje y servicios de “mototaxi” en la ciudad de Ibarra*.

Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456>

Osorio, G. A., & Vargas, A. C. (2018). *Situación socioeconómica de los mototaxistas de la empresa de transportes Plus SRL*. Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales. Licenciatura en Sociología, Cajamarca. Perú.

Padilla, D. M. (2015). *Efectos del mototaxismo en la movilidad urbana de Montería (Colombia)*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Montería, Departamento de Córdoba, Colombia.

Sala, D. (2013). *Territorio: Berisso*. Investigación docente, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Trabajo Social. Trabajo Social III, La Plata, Argentina.

Internet

- ADEPA. (2019). *Se oficializó el aumento en la tarifa del taxi en La Plata: ¿cuándo empieza a regir?* Recuperado de <https://www.0221.com.ar/nota/2019-9-18-15-56-0-se-oficializo-el-aumento-en-la-tarifa-del-taxi-en-la-plata-cuando-empieza-a-regir>
- ADEPA. (2020). *Los taxistas vuelven a la carga por un nuevo aumento de la ficha y la bajada de bandera* . Recuperado de <https://www.0221.com.ar/nota/2020-12-15-12-51-0-los-taxistas-vuelven-a-la-carga-por-un-nuevo-aumento-de-la-ficha-y-la-bajada-de-bandera>
- ADEPA. (2021). *Ya rige una nueva tarifa para viajar en los taxis de La Plata*. Recuperado de <https://www.0221.com.ar/nota/2021-2-1-16-10-0-ya-rige-una-nueva-tarifa-para-viajar-en-los-taxis-de-la-plata>
- AnDigital. (18 de Noviembre de 2020). *Línea Roca: regresan los trenes de cercanías y el tren universitario*. Recuperado de <http://www.andigital.com.ar/interes-general/item/91035-linea-roca-regresan-los-trenes-de-cercanias-y-el-tren-universitario>
- Arbulú, K. (12 de Marzo de 2020). *Se vendieron 22.494 unidades de vehículos menores en febrero del 2020 12/03/2020* . Recuperado de InfoMercado: <https://infomercado.pe/se-vendieron-22-494-unidades-de-vehiculos-menores-en-febrero-del-2020/>
- Argentina.gob.ar. (2021). *Tarifas de transporte público AMBA*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/redsube/tarifas-de-transporte-publico-amba-2021>
- Cané, S. (9 de Julio de 2019). *Argentina: Movo podría alquilar bicis y motos en Buenos Aires*. Recuperado de Iproud: www.iproud.com
- Cero221. (2022). *Sube el transporte ¿A cuánto se irían los boletos en La Plata si avanza el 40% del aumento de los micros?*. Recuperado de 0221.: <https://www.0221.com.ar/nota/2022-6-3-11-15-0-a-cuanto-se-irian-los-boletos-en-la-plata-si-avanza-el-40-del-aumento-de-los-micros>
- Clarín.com. (27 de Noviembre de 2018). *Tecnología*. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/lanzan-app-permite-cargar-sube-apoyando-tarjeta-celular_0__0fcL2kNC.html
- Consejo Provincial de Educación y Trabajo. (2019). *Informe de Berisso*. Recuperado de http://copret.abc.gob.ar/sidpla_informes/
- Corrales, F. (6 de Mayo de 2019). Cofundador. (N. E. López, Entrevistador) La Plata.

- El Día. (18 de Agosto de 2020). *Movilidad urbana en la pandemia: el-uso del transporte público cayó hasta un 93%* . Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2020-8-18-2-0-54-movilidad-urbana-en-la-pandemia-el-uso-del-transporte-publico-cayo-hasta-un-93--la-ciudad>
- El Día. (2021). *Incremento en la nafta*. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2021-1-16-9-26-0--a-cuanto-se-fue-la-nafta-en-la-plata-con-el-nuevo-aumento--la-ciudad>
- El Teclado. (Febrero de 2020). *La tarjeta AlimentAR llega a Berisso*. Recuperado de https://elteclado.com.ar/nota/7592/la_tarjeta_alimentar_llega_a_berisso/
- Fernández, J. (2021). *Reductores de Velocidad*. Recuperado de Fisicalab: <https://www.fisicalab.com/apartado/mru>
- Fuente Tecno. (2022). *Techno Fonts*. Recuperado de <https://www.linotype.com/es/8102/fuentes-techno.html>
- Gente De Moto. (27 de Agosto de 2018). *El nuevo Plan de Uber: alquiler de motos*. Recuperado de <http://gentedemoto.com/el-nuevo-plan-de-uber-alquiler-de-motos/>
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (14 de Noviembre de 2008). *Ley 2.861, BOCBA N° 3057 de 2008*. Recuperado de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/anexos/al2148lb.html>
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (11 de Febrero de 2011). *Ley 3.650, BOCBA N° 3604 del 11/02/2011*. Recuperado de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/anexos/al2148le.html>
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (31 de Octubre de 2018). *Ley 6.019, BOCBA 5489 del 2018*. Recuperado de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2265.html>
- Google. (2022). *¿A dónde quieres ir?*. Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/dir/-34.9123684,-57.9200622/-34.8995427,-57.911335/@-34.9057374,-57.9268485,15z/data=!4m2!4m1!3e0>
- Google Maps. (2020). *Mapa de la municipalidad de Berisso*. Recuperado de <https://goo.gl/maps/1Zzg3Dqq123vwyrh9>
- Google Maps. (2021). *Mapa de recorrido*. Recuperado de <https://www.google.com.ar/maps/@-34.9048639,-57.9116344,15.47z?hl=es-419&authuser=0>

- Google Maps. (2021a). *Revoluciones por minuto*. Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/dir/-34.9122646,-57.9199742/-34.8996294,-57.9111787/@-34.9059036,-57.9240559,15z/data=!4m2!4m1!3e1>
- Hubspot. (2022). *Marketing. Crear propuesta de valor*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,un%20competidor%20no%20puede%20ofrecer>
- IAME. (2019). *Fabricacion Moto-Carro*.
- INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Estadístico, Observatorio del Conurbano Bonaerense, ICO-UNGS, Argentina.
- Infocielo. (2022). *OTRO GOLPE AL BOLSILLO. Los remises también aumentaron*. Recuperado de <https://infocielo.com/taxis/fuerte-aumento-las-tarifas-taxis-la-plata-n735981>
- InfoVTV. (2020). *Qué es la VTV*. Recuperado de <http://www.infovtv.com.ar:11360/?q=que%20es%20la%20vtv>
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (2022). *Marcas*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas>
- iProfesional. (2021). *¿Cuánto cuesta el boleto de colectivo en Argentina* . Recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/337901-cuanto-cuesta-el-boleto-de-colectivo-en-argentina-2021>
- IProfesional. (2021). *¿Qué es Mercado Pago y cómo funciona?* Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/310555-que-es-mercado-pago-y-como-funciona>
- iProUP. (24 de Agosto de 2020). *¿Qué posición ocupa la Argentina en el ranking latinoamericano de desarrollo tecnológico?* Recuperado de <https://www.iproup.com/innovacion/15435-que-posicion-ocupa-argentina-dentro-del-sector-tecnologico>
- Klaber, M. (1 de Agosto de 2018). *Vida y obra de peruanos que La Plata adoptó*. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2018-8-11-3-28-22-vida-y-obra-de-peruanos-que-la-plata-adopto-la-region>
- Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2010). *Ley CABA 3622 / 2010 Código de Tránsito y Transporte* . Recuperado de http://www.ciudadyderechos.org.ar/derechosbasicos_.l.php?id=0&id2=0&id3=6639

- Méndez, D. (25 de Julio de 2019). *Definición de Dinero negro*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/dinero-negro>
- Ministerio de Transporte. (27 de Noviembre de 2018). *Lanzan una app que permite acreditar la carga de la SUBE apoyando la tarjeta en el celular*. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/lanzan-app-permite-cargar-sube-apoyando-tarjeta-celular_0__0fcL2kNC.html
- Misiones Ospina. (14 de Junio de 2019). *Censarán a mototaxis y paseras del puente Posadas-Encarnación*. Recuperado de <http://misionesospina.com.ar/portal/2019/06/14/censaran-a-mototaxis-y-paseras-del-puente-posadas-encarnacion/>
- Moovit. (2022). *La Unión. Horarios, rutas y paradas*. Recuperado de https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_p%C3%BAblico-lines-Buenos_Aires-1602-1553538
- Motopoliza.com. (2020). *Las motos y el medio ambiente*. Recuperado de <https://www.motopoliza.com/general/las-motos-y-el-medio-ambiente/>
- Motorpasion. (2021). *Honda ha patentado una moto de hidrógeno, y es que hay motivos para que sea el combustible del futuro*. Recuperado de <https://www.motorpasionmoto.com/tecnologia/honda-ha-patentado-una-moto-de-hidrogeno-y-es-que-hay-motivos-para-que-sea-el-combustible-del-futuro>
- Municipalidad de Berisso. (14 de Noviembre de 2012). *Mejoramiento de calles en Villa Argüello* . Recuperado de <http://berisso.gob.ar/noticia/mejoramiento-de-calles-en-villa-argello>
- Municipalidad de Berisso. (29 de Octubre de 2018). *Obra de bacheo*. Recuperado de <http://berisso.gob.ar/noticia/obra-de-bacheo-sobre-calle-64-de-villa-argello>
- Municipalidad de Berisso. (2020). *Berisso*. Recuperado de <https://www.municipalidad-argentina.com.ar/municipalidad-berisso.html>
- Municipalidad de Berisso. (10 de Marzo de 2020a). *Tareas de mantenimiento en Villa Argüello*. Recuperado de <http://berisso.gob.ar/noticia/tareas-de-mantenimiento-en-villa-argello>
- Municipalidad de Berisso. (2022). *Requisitos* . Recuperado de <http://www.berisso.gob.ar/habilitacion-comercios.php>, ya que es a priori tener la oficina donde se esta prestando los servicios.

- Municipalidad de Berisso. Secretaría de Desarrollo Social. (2020). *Tarjeta alimentaria* . Recuperado de <https://tarjetaalimentaria.arentina.gob.ar/>
- Municipalidad de Ensenada. (2022). *Habilitaciones*. Recuperado de <https://www.ensenada.gov.ar/habilitaciones-3/>
- Neffa, J. (2018). *Los servicios Municipales de Empleo. Buenos Aires*. Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/07/ii20neffa.pdf>
- Observatorio Metropolitano. (2020). *Partido de Berisso*. Estadístico, Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo, Argentina. Recuperado de <http://www.observatorioamba.org/planes-y-proyectos/partidos-rmba/berisso#datos>
- Parabuenosaires.com. (4 de Julio de 2014). *¿Llegan las mototaxis a Buenos Aires?* Recuperado de <https://parabuenosaires.com/llegan-las-mototaxis-buenos-aires/#.XqwZ7M0aX-4.link>
- Qué es un Story Board. (2021). Recuperado de <https://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>
- RAE. (2020). *Mototaxí*. Recuperado de rae.es
- Redacción Gestión. (25 de Noviembre de 2016). *La India es el primer proveedor de mototaxis y el segundo de automóviles en el Perú* . Recuperado de Gestión: <https://gestion.pe/economia/india-primer-proveedor-mototaxis-segundo-automoviles-peru-121853-noticia/>
- República de Argentina, Consejo del Salario. (2020). *Cuál es el salario mínimo, vital y móvil en 2020 en la Argentina*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/326244-cual-es-el-salario-minimo-vital-y-movil-en-2020-en-la-argentina>
- República de Paraguay. (2019). *Mototaxistas y paseras de Encarnación contarán con tarjeta vecinal fronteriza para el tráfico vecinal*. Recuperado de <https://www.mre.gov.py/index.php/noticias-de-embajadas-y-consulados/mototaxistas-y-paseras-de-encarnacion-contaran-con-tarjeta-vecinal-fronteriza-para-el-trafico-vecinal>
- Román, M. (12 de Julio de 2019). *Conflicto con mototaxis: Respuesta de Argentina no convence a mototaxistas paraguayos quienes exigen poder cruzar con mayor rapidez*. Recuperado de Red Ciudadana: <https://misionesonline.net/2019/06/12/conflicto-mototaxis-respuesta-argentina-no-convence-mototaxistas-paraguayos-quienes-exigen-poder-cruzar-mayor-rapidez/>

- Sevilla, A. (2016). *Precio*. Recuperado de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Silvestre, J. (2018). *Medidas de seguridad para transporte de colectivo de pasajeros*.
Recuperado de Buenos Aires: <http://legisladores.ucr.org.ar/proyectos/medidas-de-seguridad-para-transporte-de-colectivo-de-pasajeros>
- Sinatra, F. (9 de Mayo de 2021). *Nucleados en una Asociación, se encaminan a ser pioneros en el país. Mototaxis, el novedoso servicio en Salvador Mazza*.
Recuperado de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/340611-mototaxis-el-novedoso-servicio-en-salvador-mazza>
- Survey Monkey. (2022). *Escala de valoración de encuestas: listas numéricas en comparación con listas redactadas*. Recuperado de
<https://es.surveymonkey.com/mp/presenting-your-rating-scales-numbered-versus-worded-lists/>
- Terminal La Plata. (2019). *Aumento de transporte nuevas tarifas*. Recuperado de
<https://www.laplataterminal.com/2019/02/aumentos-de-transporte-nuevas-tarifas.html>
- Transportes La Unión. (2020). *La empresa*. Recuperado de
<http://transporteslaunion.com.ar/nosotros.html>
- UBER. (2021). *Tarifas UBER*. Recuperado de <http://uber-tarifas-la-plata-buenos-aires-province-ar.ubertarifa.com>
- Ubicación de la ciudad de Berisso. (2002). *Ubicación de la ciudad de Berisso*.
Recuperado de Plano de calles y barrios de la ciudad:
<http://berisso.gob.ar/pdfs/proveedores/mapa-barrios-berisso.pdf>
- Zongshen. (2020). *Trimóviles pasajeros* . Recuperado de
<http://www.zongshenperu.com/moto/motocicleta-trimovil-zs-150-s-gle/>

ANEXOS

Anexo A. Transcripción de las entrevistas

¿Como es la parte de seguridad acá, no hay ningún problema?
<p>Entrevistado 1</p> <p>“(susurrando) no!!!! así como lo ves (se ríe) si te asaltan!!! ¡Ahí en la esquina mataron a una señora! Después en la otra cuadra lo agarrón a un vago lo apuñalaron... ósea en la noche ponte acá plan de ocho, nueve, ¿diez? ¡Hasta las nueve puedes andar, después como en la otra cuadra salen los vaguitos y así viste! Pero si uno conoce esa cuadra normal, pero si no conoce esta cuadra. esta cuadra te salva porque hay mucho que viven por este lado...acá como hay tres cuadras que se abren más al fondo, este es 66 hay 67, 68 y 69. Pero allá como este va así se abre más cuadras, ¿pero estos dicen si esto hay acá esto sabe que a los vagos los pasan la moto por encima total claro por qué si te quieren atajar? Como te van atajar no hay freno, se pasa la moto por encima, total si la policía cuando lo apuñalaron vino dijo que llegaron a las tres horas, la ambulancia tuvo que agarrar el auto de un vecino para llevárselo acá al san Martín que esta cerquita”.</p>
<p>Entrevistado 2</p> <p>“Uno ve que viste que sale a las siete a las ocho del trabajo o salir de abajo, salir a esas horas es peligroso, a mí no me paso nada, pero se escucha... yo pienso que va andar bien, las chicas corren en la noche, venia salía a las ocho de la noche uno se acompaña con otras chicas, porque me daba miedo... tienes que aprender defensa personal (se ríen)”.</p>
<p>Entrevistado 3</p> <p>“Mas al fondo es peligroso, en todos lados, hay que hacerse conocido. La gente te quita la plata que uno poco tiene, tipo cinco de la mañana te pueden robar el celular”.</p>

Entrevistado 4

“Como estoy estudiando aprovecho el día para salir ya que en la noche no me arriesgo por sectores que no conozco, si te conocen no pasa nada, pero no me confió ya que pasan otra gente de otros barrios y no les importa nada. Por eso en las noches aprovecho agarrar un remis, pero no entra en calles que no están asfaltadas así que le digo que lo espero por la calle que esta asfaltada por la nueve”.

Entrevistado 5

“delegado de la Zona 1 Municipalidad de Berisso. Maximiliano Ali. El tema de Seguridad con eso, estamos complicado, van a correr mucho riesgo de robo. 38 años que vivo acá, el tema de seguridad, por el robo digo no?, y que bueno se pondrán casco como corresponde, tendrán casco para los pasajeros que lleven atrás, pero el tema de robo, la inseguridad. Calle 8 es la nueva asfaltada, la empezó Enrique Slezack y la termino Nedela, el proyecto del municipio de la calle 8 esta para que pase el micro, ya está presentado el proyecto, pero bueno nosotros no teníamos injerencia eso se tendría que hablar con el intendente; acá es una cuestión de seguridad con las motos, por ahí te pegan un balazo y pasa la moto, esta complicado la salida, si Villa Argüello, El Carmen, progreso, esta complicado, no sé si vos ves las noticias o las redes sociales, tuvimos en el Carmen un muerto, tenemos robo, hay violaciones, está desbordando todo, viste, ya veníamos complicado, ahora parece que los muchachos se pusieron un poquito más fuerte, más complicado todavía”.

¿El remix no llega hasta allá?

Entrevistado 1

“de ahí tiene sus entradas, que a veces la gente tiene o te dice \$10 pesos y déjame en mi casa tres o cuatro cuadras más, por flojos no quieren caminar. “méteme hasta adentro”, cosa que estos autos no lo van hacer porque los caminos son totalmente destruidos, el auto tiene que entrar viendo cada agujero...el otro paisa que me dice podés hacer el recorrido acá, todo lo que es asfalto, no te metas en las calles, porque igual...que caminen pues, total por 20 mangos vas a quieres meter hasta la casa? No es no”.

Entrevistado 2

“sí, si llega, vea yo fui joven caminaba desde la plaza moreno hasta acá, pero ahora ya no quiero caminar ando cansada”.

Entrevistado 3

“no hasta allá no llega, (se ríe...) te deja en 67 y 133, mas no llega, no quieren llevar. no quieren llevar, pueden llevar, pero no quieren. dicen que se les destruye el auto se les daña. tienen que caminar, se ponen sus botas, porque el remix no llega. el asfalto termina

en 130, en 65 es todo hasta Berisso se va todo el asfalto. para estos lados no hay, solamente esta calle 65 que va derecho hasta Berisso hasta la 130 y por ahí todo es trocha”.

Entrevistado 4

“has agarrado un remis Extranjero: salía como a cuarenta o cincuenta pesos ponerle sesenta pesos, hasta 135 y 12 un viajecito de aquí hasta allá pongámosle cincuenta. por persona \$25 pesos lo paga uno. Lo paga tranquilo. Voy y vuelvo rápido. De aquí caminando hasta mi casa, me demoro por ahí 35 minutos...”

“Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros.