

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocios: “Taxi kids”

**Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas**

Presentado por:

Allpas Zúñiga, Marilyn Elizabeth

Bustamante Varela, Mariella Tatiana

Caballero García, José Roberto

López Paredes, Verónica Patricia

Romero Manihuari, Greysi Patricia

LIMA- PERÚ

2019

CIENTÍFICA

EN BUSCA TU PREPARA EL FUTURO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 4 PLAN DE NEGOCIOS: "TAXI KIDS"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Revisar el cálculo de la demanda proyectada con respecto al espacio de influencia del negocio. - Ajustar los cálculos financieros proyectados.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100000027	ALLPAS ZUÑIGA, MARILYN ELIZABETH	mazlyn17@gmail.com	947542719	14
ADMC	100034286	BUSTAMANTE VARELA, MARIELLA TATIANA	mbustamante23@hotmail.com	960358642	16
ADMC	4200911162	CABALLERO GARCIA, JOSE ROBERTO	4200911162@ucientifica.edu.pe	949543582	14
ADMC	100011359	LOPEZ PAREDES DE SALINAS, VERONICA PATRICIA	vplopez@hotmail.com	988887586	17
ADMC	100037216	ROMERO MANIHUARI, GREYSI PATRICIA	Greysirm1967@hotmail.com	963204228	16

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Legenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Profesor del curso
Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

INDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EECUTIVO.....	4
1.1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	5
1.2. ANÁLISIS DE LA PORTUNIDAD.....	6
1.3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	11
2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	13
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	17
3.1. ANÁLISIS FODA.....	18
3.2. VISIÓN.....	18
3.3. MISIÓN.....	18
3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	18
3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	19
3.6. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	19
3.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	20
4. PLAN DE MARKETING.....	21
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
4.2. MEZCLA DE MARKETING.....	21
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	21
4.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	22
4.2.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA.....	23
4.2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	24
4.2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	25

5. PLAN DE OPERACIONES.....	25
5.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES.....	26
5.1.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DEL SERVICIO.....	26
5.1.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.....	28
6. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	30
6.1. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	30
6.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL.....	32
6.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL.....	33
6.4. POLITICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES.....	34
7. PLAN FINANCIERO.....	35
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
9. ANEXO.....	42

1. RESUMEN EJECUTIVO

Hace aproximadamente 10 años viene creciendo la venta de productos y servicios mediante los dispositivos conectados a internet, contando cada vez menos a los intermediarios para lograr una venta y que ello conlleva a disminuir el costo a los usuarios finales.

Es así, que los servicios de taxi por aplicativo se han convertido en una idea de negocio que son considerados como una economía colaborativa desde el 2009 y desde entonces han tenido un crecimiento muy rápido llegando a millones de usuarios.

El servicio de taxi por aplicación se maneja en diferentes lugares del mundo teniendo como sede central en el extranjero principalmente en Estados Unidos, ha llegado a tener tanta acogida el servicio, pero en los años el tema de la seguridad ciudadana ha venido generando preocupación en los clientes, es evidente para toda la inseguridad como el riesgo de ser asaltados en un taxi cada vez es mayor.

Ante esta situación ¿Cómo podemos transportarnos confiados y seguros? Y es aquí donde encontramos otra oportunidad para implementar una idea de negocio.

En éste trabajo plantearemos las estrategias que la empresa Taxi Kids debe emplear para disminuir la preocupación de los padres de familia y que su traslado de sus menores hijos es segura y confiable.

1.1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa Taxi Kids es un servicio de traslado exclusivo a niños entre 1 y 17 años que necesiten moverse solos de la manera más segura y confiable.

La necesidad del servicio surge por aquellos padres de familia que por diversos motivos no pueden trasladar personalmente a sus hijos a las actividades fuera del colegio.

Es por ello, que la empresa Taxi Kids les ofrece un servicio de traslado confiable y seguro teniendo como principales autoras a nuestras conductoras mamás.

El servicio es tomado a través de una aplicación y posterior a una llamada telefónica para dar un inicio y fin a un servicio seguro.

Características de Seguridad y confianza:

Las conductoras mamás deben contar con vehículos que cumplan los estándares de calidad más altos, seguros y confortables, según Ley N°30297 con el Sistema de Retención Infantil (SRI) y que necesitan ganar dinero en sus horarios libres.

Asimismo, nuestras conductoras deben pasar por un proceso de selección que contemple las evaluaciones psicológicas, antecedentes penales y judiciales, los perfiles y calificaciones de su servicio serán publicados en la app y el website. De ese modo, el padre de familia podrá tener la confianza de elegir a su conductora.

Los padres de familia podrán ver la ubicación a tiempo real y en las oficinas administrativas se monitoreará mediante las cámaras que serán instaladas en cada movilidad.

Por cualquier eventualidad que se presente, nuestras conductoras estarán previamente capacitadas para atender emergencias como primeros auxilios, conocimiento mecánico, etc.

1.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

La idea surge a través de la necesidad de los padres de familia para trasladar a sus hijos de forma segura y confiable.

Por lo que, nuestro concepto de seguridad y confianza brindada a nuestros cliente

1.3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La empresa Taxi Kids, está dirigida a padres de familia entre 25 y 50 años, con hijos menores de edad que requieren ser trasladados a sus actividades extracurriculares de forma segura y confiable, estos clientes potenciales pueden estar en los colegios de primaria y secundaria.

Por lo que, la propuesta de valor contempla: la seguridad y confianza a través del monitoreo constante de la ruta a tiempo real, verificación anticipada del costo por la ruta, información del conductor mamá, además de contar con el perfil y calificación de las conductoras a elegir.

Los principales canales de comunicación o difusión serán a través de la red social Facebook y difusión con campañas para los padres de familia, asimismo, los contactos de atención serán a través de la aplicación, website y llamadas telefónicas.

La relación con nuestros clientes será a través de la comunicación y monitoreo constante en el momento del servicio y que sienta la seguridad de su niño de inicio a fin del servicio.

La fuente de ingreso del negocio será a través de la captación de medios de publicidad colocadas en la website; asimismo, los pagos se efectuarán con tarjetas, efectivo y transferencias bancarias.

Los recursos clave a considerar principalmente son las habilidades de nuestras conductoras (capital humano), la plataforma tecnológica y los autos debidamente implementadas.

Las actividades clave a desarrollar son las capacitaciones y charlas informativas periódicas con nuestros clientes y conductoras, la retroalimentación con las conductoras, la implementar alianzas estratégicas con colegios.

Dentro de la red de socios clave tenemos consideradas a las conductoras mamá que generarán la seguridad y darán la confianza a los padres para optar nuevamente por el servicio.

Asimismo, los convenios que realicemos con los colegios.

Y finalmente en las actividades de costos identificamos los principales costos de egreso son la infraestructura tecnológica, grupo de colaboradoras para operar el negocio y las actividades de marketing.

Y dentro de las fuentes de ingreso el porcentaje de la tarifa por kilómetro recorrido.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis PESTE describiremos la situación actual y futuro del entorno externo considerando el factor Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico; ello, con el fin de conocer el movimiento más cercano del entorno del mercado, ello también se apoyará en delimitar las oportunidades y amenazas.

2.1. ANALISIS DEL MERCADO

En cuanto al factor **Político**, en un comunicado del Ministerio de Transporte y comunicaciones sobre el “Registro nacional de entidades administradoras de plataformas tecnológicas de intermediación del servicio de transporte especial-taxi” señala que la norma detalla que las empresas de taxi por aplicación deben registrarse ante el MTC para el inicio de sus actividades comerciales. Esta información está disponible por internet en línea para el Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Asimismo, señala que, de omitir el registro respectivo, la empresa y su representante legal son responsables administrativamente por dicho incumplimiento y que el MTC estará obligado a establecer los requisitos que garanticen los derechos y seguridad de los usuarios y establecer las infracciones y sanciones que les son aplicables a las empresas (que no podrán los datos de los usuarios para otros fines) y a los conductores.

Ante ello, las conductoras deberán regirse a las normas y cumplir con la Reglamento Nacional de Tránsito bajo Decreto Supremo N° 016-2009-MTC y sus modificaciones.

Con respecto al factor **económico**, hay muchas variables que pueden afectar a nuestra empresa, ya que el país está pasando por diversos problemas tanto económicos, como políticos, que las empresas de taxis se les ve afectados, que no les permite transitar libremente y poder generar ganancias en sus servicios, tanto por los reglamentos dictados por los entes reguladores de tránsito vial, por las constantes subidas de los peajes, constantes subidas del combustible, de los repuestos, los servicios de reparaciones que encarecen cada año por costos, estilos de vida, también por huelgas, marchas, el pago de multas, etc., en la cual estamos orientándonos de la clase A y B para poder protegernos del desequilibrio económico.

En cuanto al factor **social**, según información de Apeim 2018 señala que NSE A y B destina sus gastos entre el 9 y 10% de su ingreso mensual en transporte y comunicaciones. Es por ello, que nuestro segmento estará dirigido a éste sector.

En la actualidad el consumismo de taxi por aplicación ha evolucionado de acuerdo al desarrollo del país. En un sondeo realizado por una empresa por aplicación publicado en el Diario Gestión, señala que 21% de los limeños utiliza servicio de taxi todos los días, el 19% cinco veces a la semana, un 32% tres veces por semana y un 18% una vez a la semana. Asimismo, revela que el pasajero lo que más valora al tomar un taxi por aplicación es: un 52% la seguridad, un 30% elige precio, un 9% elige comodidad y un 5% elige por el tipo de pago que puede utilizar. Resaltando abismalmente el porcentaje por la seguridad.



En cuanto al desarrollo **tecnológico** cada vez es más cambiante y la tendencia global hace que las necesidades sean más exigentes; es por ello, que actualmente las empresas acuden a estas innovaciones ya que, de ese modo, las empresas son más cercanas a sus clientes.

Es así que las empresas de taxi han tenido que implementar esta innovación que se ha convertido en pilar fundamental de su servicio.

En el mercado competitivo existen principalmente cinco empresas que prestan servicio con el uso de la tecnología como son: Uber, Easy taxi, Cabify, Taxi Beat y Taxi satelital, pero ninguno de ellos con un servicio de traslado exclusivo para niños.

2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En una publicación del diario La República el último junio del 2019, señala que Lima es la capital con más taxis en términos absolutos y relativos del mundo, existiendo más de 200 mil circulando en la capital según información de Acceso Crediticio.

Asimismo, señala que de estos 68 mil taxis operan en la informalidad, lo que significa que un 34% del total de la industria, mientras que el 47% se encuentran registrados en el Servicio de Taxi Metropolitano (SETAME) y el 19% en el servicio de Taxi en el callao (SETACA)

Con esta información analizaremos las cinco fuerzas de PORTER que nos ayudará a obtener las principales amenazas que podría tener nuestro servicio dentro de la industria.

2.2.1. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El nivel de amenaza es MEDIA. Los servicios de taxi que actualmente lideran el mercado podrían ser nuestros competidores potenciales ya que podrían incursionar en un servicio similar al nuestro.

2.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los taxis independientes que son frecuentemente tomados de la calle exponiéndose a peligros, las movilidades escolares que ocasionalmente pueden brindar ese servicio y los taxis por aplicativo como Uber, Taxi beat, Cabify, Easy entre otros, el Nivel de amenaza es BAJA, porque nuestra empresa Taxi Kids brindará un servicio únicamente a nuestra red cerrada de

clientes y no de forma masiva. Siendo nuestra principal característica que nuestras conductoras son familiares.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEDORES

El nivel de amenaza es BAJA, ya que nuestra empresa buscara hacer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, de manera que podamos obtener facilidades en la forma de pago, teniendo los siguientes proveedores:

- Vendedores de autos
- Escuelas de choferes para capacitación de las conductoras
- Autoservicios (abastecerá de combustible a nuestras unidades)
- Servicios técnicos para el mantenimiento de nuestros autos
- Juegos de entretenimiento para el auto

2.2.4. PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

El nivel de amenaza es Alta, pero para poder fidelizar a nuestros clientes, aparte de brindarles seguridad y confianza con el servicio, aplicaremos el poder de negociación GANAR-GANAR, es decir va ser unas de nuestras estrategias importantes para fidelización de nuestras clientes, que tanto como ellos y nosotros nos sentimos satisfechos.

2.2.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD EN LA INDUSTRIA

Si bien existen dos empresas de taxi en Lima que brinda servicio a niños, el Nivel de amenaza es BAJA, porque nuestra empresa Taxi Kids brindará un servicio únicamente a nuestra red cerrada de clientes y no de forma masiva. Siendo nuestra principal característica que nuestras conductoras son familiares.

2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

2.3.1. SEGMENTACIÓN

Para delimitar la estimación de la demanda, debemos definir el mercado de los padres con hijos menores de edad entre 0 y 17 años en el distrito de Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.

2.3.2. TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo al último reporte del CPI 2019:

- Perú cuenta con 10 millones 302 mil niños adolescentes de 0 a 17 años.
- Lima Metropolitana cuenta con 3 millones 185 mil niños de 0 a 17 años.
- Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco cuenta con 165 mil 964 menores de edad.

Sabiendo la cantidad de niños que puedan requerir servicio de traslado a sus actividades, pasamos a delimitar el tamaño de padres de familia del NSE A/B que vivan en la Zona 7 de Lima Metropolitana que será nuestro público objetivo a atender.

Población Lima	10,580.0
Adultos con hijos (24%)	2,539.2
N.S.E. A/B (79.1%)	2,008.5
Consumen taxi (68%)	1,365.8
20%	273.2
Mercado Potencial	273.2
Intensión de compra 68%	185.7
Veces mensual	44
Unidad a vender por año	8,173

Taxi Kids, tendría un mercado de 8 mil 173 padres de familia para atender dentro de la Zona 7.

A continuación, detallamos la segmentación del público objetivo.

2.3.3. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- Segmentación geográfica:
 - País: Perú
 - Lima Metropolitana
 - Sector: Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco)
 - Ámbito urbano
- Segmentación demográfica:
 - Edad: menores a 18 años

Género: Hombre y mujer

Ingreso de padres: mayor a 3,500 soles

- Segmentación Psicográfico:

Familia que tengan un estilo de vida dinámico, moderno y práctico que busquen calidad de servicio y especialmente seguridad para sus menores hijos.

- Segmentación Conductual:

Se base en los hábitos de consumo personas que usan servicios de transporte de manera frecuente y que tengas actividades con sus hijos y no puedan llegar al destino y que por esto busquen puntualidad, seguridad y calidad de los servicios.

Y para conocer la necesidad del mercado se realizó una encuesta a 60 padres de familia trabajadores entre las edades de 25 y 50 años del NSE A/B con hijos menores de edad que habiten dentro de los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco para determinar si la población de padres está dispuesto a usar nuestro servicio de taxi (ANEXO 1)

- ANALISIS CONCLUYENTE DE LA ENCUESTA

Concepto	Valor
Universo	Padres de familia (mujeres-hombres) entre 25 y 50 años del NSE A/B

Tamaño de la muestra	60
Muestreo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Error	+/-5%
Tipo de encuesta	Virtual
Espacio geográfico	Lima moderna
Trabajo de campo	Setiembre, 2019

Como resultado de las 60 encuestas realizadas se obtuvo lo siguiente:

¿Te transportas en taxi?	
SI	68%
NO	32%
¿En qué transporte utilizas para llevar a tus hijos a sus actividades?	
Taxi	68%
Bus	14%
Combi	13%
Otros	5%
¿Semanalmente, con qué frecuencia usas el servicio de taxi?	
3 veces	38%
4 veces	32%
2 veces	20%
7 veces	10%
¿Cuánto pagas por una carrera en un taxi?	
S/ 15.00	65%
S/ 20.00	18%
S/ 25.00	14%
S/ 30.00	3%
El taxi que tomas es	
De una empresa de taxi	77%
Taxi particular	23%
Al momento de tomar el taxi, que es lo primero que te fijas para tomarlo	
Seguridad	82%
Imagen del chofer	17%
Presentación del auto	1%
Tamaño	0%
¿Qué prefieres de un taxi:	
Seguridad	72%
Confianza	22%
Precios cómodos	6%

Otro	0%
¿Contrataría un servicio de manera mensual para ser trasladado a sus hijos en sus actividades?	
SI	68%
NO	32%
¿Contrataría un servicio de taxi exclusivo para niños conducido por madres?	
SI	68%
NO	32%
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por éste servicio?	
Entre S/31 y S/40	55%
Entre S/20 y S/30	30%
Entre S/41 y S/50	13%
Entre S/51 y S/60	2%

De los 60 encuestados el 68% utiliza servicio de taxi para transportar a sus hijos a sus actividades, el 38% y 32% utiliza de 3 a 4 veces semanales, el 65% paga S/15.00 soles, el 77% lo toma de una empresa de taxi, asimismo, indica el 82% se fija primero en su seguridad, el 68% contrataría un servicio de taxi para trasladar a sus hijos conducido por madres de confianza y un 55% estaría dispuesto a pagar de s/31 a s/40 soles por viaje.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar en un principio con las unidades necesarias para cumplir con la demanda del servicio. • Choferes sin mucha experiencia en el servicio de movilidad. • Poca cantidad de choferes de confianza por ser necesariamente del entorno de los usuarios. • No contar con un soporte mecánico para auxilio de las unidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • La poca o nula información del público sobre este nuevo servicio. • Los colegios no nos dan la oportunidad de difundir información sobre nuestro servicio en ferias, kermeses etc. • La alta oferta de taxis por aplicativo haciendo sus precios más bajos por promociones y tipos de servicio como Uber pool, taxis más baratas por ser unidades más antiguas, etc. • Los taxis convencionales por aplicativo cuentan con una flota enorme de choferes y unidades.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores crean un lazo de confianza en el público usuario por ser esta gente conocía o del entorno familiar de los usuarios. • Servicio personalizado con un trato familiar hacia los niños. • Unidades modernas y debidamente equipadas para el traslado y seguridad de los niños. • Contamos con una aplicación y plataformas en las cuales los usuarios pueden ver el estado del viaje de los menores. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de servicio que ofrecemos cuenta con poca oferta y competencia, además de ser un nicho poco no explotado. • La poca seguridad que ofrecen las movilidades de colegio por ser un servicio que cuenta con gran cantidad de niños. • El común de los taxistas por aplicación usa conductores desconocidos para los niños y padres. • El transporte público es una amenaza constante para los menores y crea incertidumbre a los padres por el paradero y bienestar de sus hijos en sus viajes.
---	--

3.2. VISIÓN

Ser una de las mejores opciones de servicio de taxi para niños.

3.3. MISIÓN

Somos una empresa dedicada al servicio de taxi que brinda traslado de forma segura y confiable, caracterizándose por su calidad por nuestras principales aliadas madres-colaboradoras.

3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a) Posicionarnos en los próximos cinco años como uno de las mejores empresas de servicio de taxi exclusivamente para niños en los distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco y San Borja.
- b) Contar con personal altamente calificada para obtener el grado de confianza y seguridad en nuestro servicio de taxi.

- c) Tener alianzas con colegios que se encuentran en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA

Para alcanzar los objetivos propuestos y lograr mantenernos en el mercado, nuestra empresa se sostendrá en la **Estratégica de Diferenciación** ya que mantendremos la característica principal que el servicio de taxi sea conducido por conocidos y/o familiares y que sean madres de familia que a su vez aportan al valor agregado de la seguridad y confianza.

3.6. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

a) Capital Humano

Nuestros colaboradores serán de un perfil determinado que cumpla con las expectativas del público usuario.

b) Excelencia en el servicio

Fortaleciendo el lazo del conductor con los padres de familia que nos permitirá brindarles un servicio de seguridad y confianza.

c) Imagen de marca

La imagen de seguridad y confort en nuestro servicio, un servicio que sea cómodo y familiar.

d) Alianzas estratégicas

Establecer alianzas con otras empresas ofreciendo sus productos a cambio de descuentos o campañas de premios para nuestros usuarios.

3.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**a) Convenios con los centros educativos inicial, primaria y secundaria**

Los convenios con los centros educativos será parte fundamental para llegar a nuestros clientes, ya que a través de ellos también podríamos generar actividades de entretenimiento educativo y seamos una fuente confiable de traslado.

Ejemplo:

Implementando tarifas especiales para cada actividad que tengan, descuentos para su personal con niños.

b) Convenio con Centros de entretenimiento**c) Convenio con jugueterías****d) Convenio con Servicio de mantenimiento para los autos de las conductoras****e) Convenio con Grifos**

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de Taxi Kids está orientado a alcanzar los objetivos estratégicos y que estos estén orientados a la empresa.

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar el número de servicios en un 7.2% en el primer año.
- Incrementar el número de conductoras de 5 a 20 en el primer año.
- Incrementar el grado de confianza de nuestros clientes.
- Realizar convenios con proveedores y que generen valor agregado a nuestra empresa.
- Realizar alianzas estratégicas con centros de entretenimiento y que los niños acudan 2 veces al mes.
- Implementación de un sistema de grado de satisfacción para el cliente.

4.2. LA MEZCLA DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos de Taxi Kids diseñaremos estrategias de marketing para el lanzamiento del servicio con el fin de captar clientes y posicionarnos en el mercado.

4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa Taxi Kids es un servicio de traslado exclusivo a niños entre 1 y 17 años que necesiten moverse solos de la manera más segura y confiable.

Características principales:

- Viajes conducidos por mamás y familiarizadas por el cliente.
- Monitoreo constante de inicio a fin de cada viaje con ayuda de la cámara instalada en cada vehículo.
- Pagos en efectivo, tarjeta y transferencias.

Marca: Taxi Kids

Logo:



4.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Por la Estrategia de Diferenciación, inicialmente estaremos basando los precios en nuestra característica especial del servicio y tomarlo como una la ventaja competitiva.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el cliente lo que busca es seguridad y más si es conducido por una madre de familia que podría ser un familiar cercano o conocido.

En el cuadro se muestran los tarifarios empleados para Taxi Kids y el comparativo con otras empresas de servicio de taxi.

DISTRITO	TARIFA			
	TAXI KIDS	S.O.S.	UBER	CABIFY
Miraflores	S/.31.00	S/.35.00	S/.19.00	S/.39.00
San Borja	S/.35.00	S/.37.00	S/.17.00	S/.27.00
San Isidro	S/.38.00	S/.40.00	S/.16.00	S/.36.00
Santiago de Surco	S/.38.00	S/.36.00	S/.16.00	S/.35.00

4.2.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Taxi Kids es una empresa de servicio de taxi, por lo que nuestro canal de distribución es directamente a los clientes, accediendo a los clientes valiosos a través de:

- La aplicación TK estará disponible para los sistemas operativos de Android y donde podrán solicitar su viaje y tener acceso a: contactar con el chofer más cercano, monitorear el viaje de los menores (GPS), aceptar el viaje sabiendo de antemano la tarifa, elegir el modo de pago, conocer a la conductora, la placa de la unidad que transportara a los niños.
- Website, en esta plataforma el cliente podrá tener información general de la empresa, conocer nuestro servicio a través de experiencias, imágenes y videos.
- Redes sociales como Facebook e Instagram
- Contacto directo a través de llamadas telefónicas y visitas a las oficinas administrativas donde le brindaremos información de la manera más clara.

4.2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro de las estrategias de promoción, se utilizarán el Marketing Directo ya que queremos tener resultados inmediatos de nuestro público objetivo.

Para ello, realizaremos el uso de e-mailing, distribución de flyers en los colegios, charlas informativas para obtener el servicio.

Así como también, el uso de las plataformas virtuales como redes sociales con información de la empresa y promociones de lanzamiento.

También en el futuro invertir en medios de comunicación televisiva, radial y periódicos.

Estas herramientas nos permitirán llegar a nuestro público objetivo y a su vez lograr posicionarnos dentro del mercado con la aceptación y fidelización de nuestros clientes.

Páginas Webs



4.2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A través de nuestra página web, la campaña de lanzamiento de nuestro servicio queremos posicionar nuestra marca en la mente del consumidor, creando un mensaje a nuestros futuros clientes; que somos un servicio de información nuevo, que se caracteriza por su calidad del servicio y satisfacción asociado a la confianza y seguridad.

Nuestra estrategia de posicionamiento estará acompañada de los comentarios y experiencias de uso de nuestro servicio de taxis, convirtiéndose en el principal aliado de comunicación, ya sea boca a boca, canal online, Facebook y portales digitales. Nuestra presencia también estará enfocada, a la promoción de aplicaciones que ejecutaremos en nuestra empresa.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES

Calidad

Taxi Kids, se caracterizará por brindar un servicio seguro y confiable; para ello presentamos las variables de calidad que se relacionan con las operaciones:

- Seguridad: Desde la llamada inicial ya sea por teléfono o aplicativo hasta concretar el servicio de taxi la seguridad del servicio está completamente garantizados con la calidad que el cliente se merece.

De igual forma, los datos consignados en la website o aplicativo como: nombre, correo, números de celular, transacciones seguras, entre otros serán protegidos mediante un sistema de tecnología de seguridad llamado SSL (Secure Sockets Layer).

- Protección de Datos: La empresa está en la obligación en cumplir con dispuesto en la Constitución Política del Perú bajo la Ley N°29733 Protección de datos personales con los procedimientos regulatorios y a informar al Registro Nacional de Protección de Datos personales sobre los datos obtenidos.

Asimismo, la empresa implementará Políticas de seguridad, reglamentos, procedimientos entre otros que serán compartidos con los trabajadores y que ayudarán a reforzar la seguridad y calidad del servicio.

- Nivel de satisfacción: Se implementarán indicadores de nivel de satisfacción del cliente para medir tiempo de atención, servicio del conductor, tarifa, etc.

5.1.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DEL SERVICIO

5.1.1.1. Determinación de la ubicación de la empresa

Para iniciar las actividades, primero debemos elegir un lugar para instalar las oficinas administrativas, para ello se realizó un ranking de factores para determinar el lugar.

N°	FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVA					
			MIRAFLORES		SURQUILLO		MAGDALENA DEL MAR	
1	Accesibilidad	0.25	8	1.2	6	0.9	4	0.6
2	Costo de alquiler	0.25	6	0.9	4	0.6	4	0.6
3	Costo municipal	0.15	7	1.05	5	0.75	4	0.6
4	Seguridad	0.2	5	0.75	6	0.9	7	1.4
5	Infraestructura	0.15	5	0.75	6	0.9	4	0.6
	PUNTUACIÓN TOTAL	1	31	4.65	27	4.05	23	3.8

Los resultados nos muestran que el lugar elegido es en Miraflores por su fácil acceso, seguridad y es centralizado, inicialmente durante un año estaremos instalándonos en la casa de una de nuestras socias y la utilizaremos como oficinas administrativas.

5.1.1.2. Diseño y distribución

El espacio de la oficina será de 50 m² la cual será distribuida de la siguiente manera:

- Área administrativa
- Área atención al cliente (telefónica y virtualmente)

Dichas áreas serán distribuidas apropiadamente para el buen desempeño de los colaboradores y se cumpla con éxito los procesos operativos.

Cabe precisar, que la oficina cuenta con el área de administración, donde se instalarán el Gerente y Administrador General.

En el área de Centro de atención, se ubicarán una asesora que estará recibiendo las solicitudes de servicio, informes, consultas, etc. Así como las labores de Community Manager.

Asimismo, se ha considerado un espacio para reuniones.

5.1.1.3. Inversión

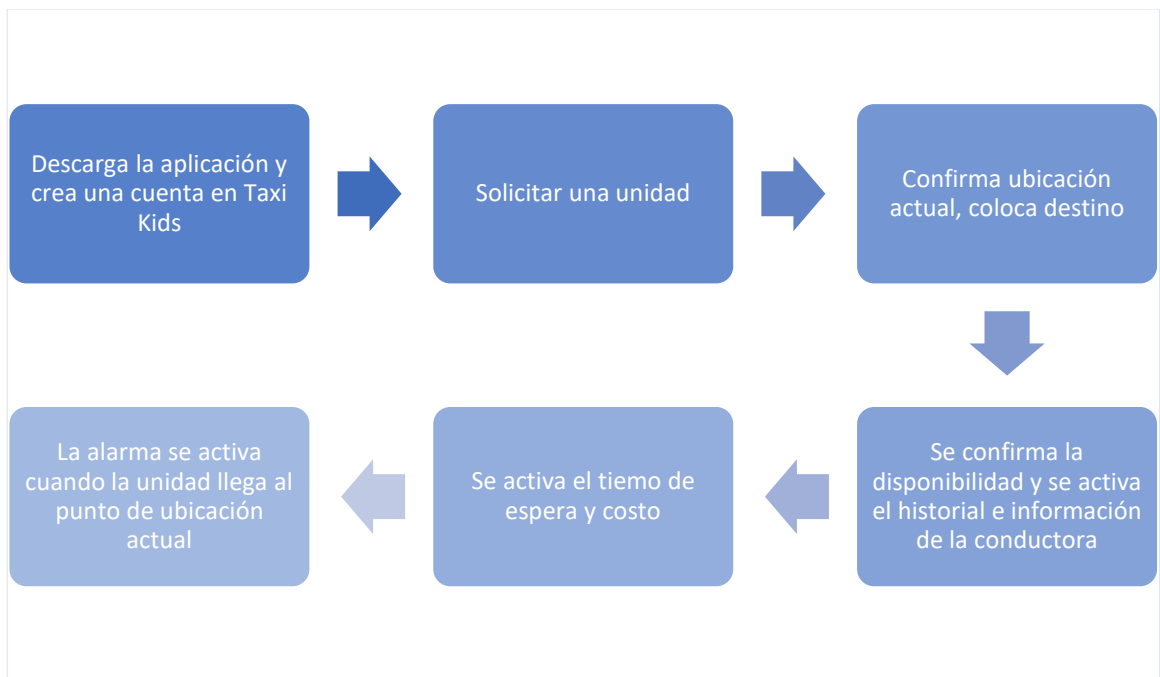
Por ser una empresa que brinda servicio de taxi virtual y telefónicamente solo requeriremos la compra de activos para la oficina administrativa y centro de atención teniendo en cuenta los siguientes muebles y equipos: Escritorios, sillas ejecutivas, juego de salas, Pc, impresoras, cámaras web, celular, entre otros, para brindar un servicio eficiente a nuestro cliente.

Cabe precisar, que la adquisición de movilidades no será necesario ya que nuestras conductoras deberán contar con auto propio.

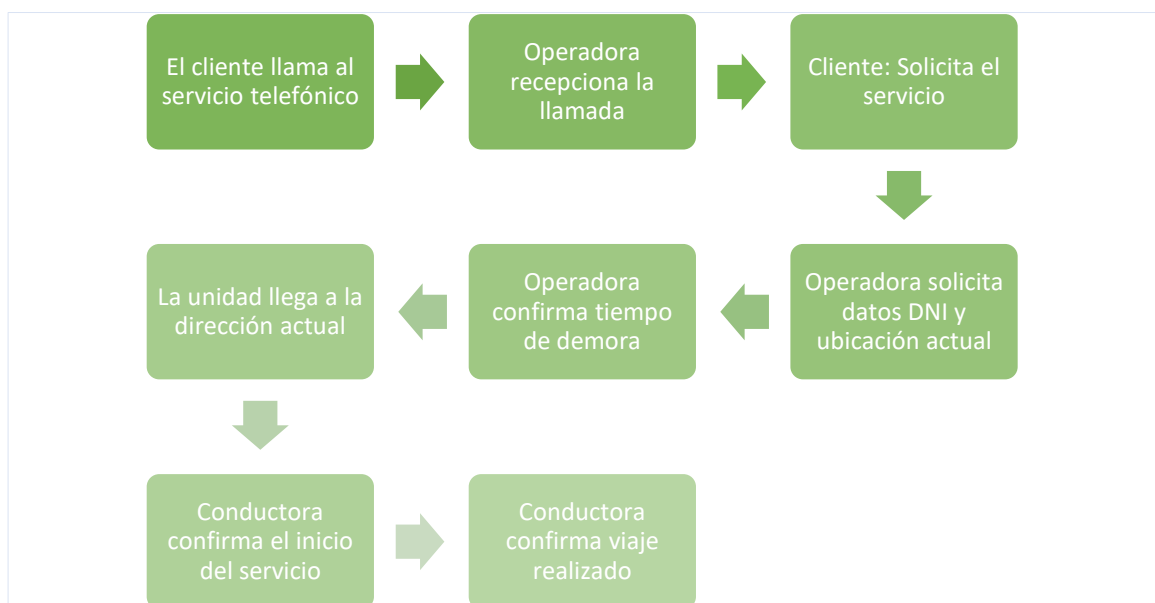
5.1.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Taxi Kids, tiene dos tipos de atención para dar servicio de taxi:

- 1° Servicio mediante el aplicativo, que previamente será descargado por Play Store o Ios y su proceso de pedido de servicio es de la siguiente manera:



2° Servicio mediante llamada telefónica y su proceso de pedido de servicio es de la siguiente manera:



6. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

La empresa Taxi Kids iniciará sus actividades con 5 trabajadores, cada quién tendrá definido su perfil y actividades a desarrollar para lograr los objetivos de la empresa.

6.1. ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Siendo un elemento clave para el éxito empresarial el reclutamiento humano inicialmente estará a cargo del Gerente ya que por inicios del negocio no contaremos con un área de Recursos Humanos, pero si consideramos parte fundamental el cual será implementado con la evolución de la empresa.

Y para garantizar a nuestros clientes del personal con el que contamos debemos reclutar a nuestras conductoras-socias mediante altos filtros de selección y que cumplan con el perfil que requerimos.

Asimismo, el personal administrativo debe cumplir con los perfiles y que estén alineados al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Personal Administrativo

El candidato a personal debe haber aprobado los siguientes requisitos:

- Las evaluaciones establecidas por la empresa de selección de personal.

- Presentar sus documentos certificados, demostrando contar con la experiencia solicitada, además debe de presentar un mínimo de tres referidos profesionales para poder conocer su desempeño profesional en su anterior centro de labores.
- Aprobar el perfil psicológico y psicotécnico solicitado por la empresa.
- Tener claro la responsabilidad que asumirá dentro de la organización y los beneficios que percibirá.

Conductora-Socia

Para el caso de las conductoras que finalmente se convertirán en nuestras socias estratégicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Aprobación de la evaluación psicológica y psicotécnica.
- Tener experiencia manejando
- Tener entre 27 años a más
- No tener antecedentes penales, ni policiales
- Contar con brevet
- Realizar un examen de habilidades de manejo
- Examen toxicológico o antidoping: Estos exámenes deben aprobarlos
- Tener una cuenta bancaria
- Tener un celular

6.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL

Inducción

Durante esta etapa, se programará una inducción para nuestros colaboradores donde difundiremos nuestra visión, misión, valores, los objetivos estratégicos, cultura organizacional y lo que quiere proyectar Taxi Kids que finalmente repercutirá con nuestros clientes.

Es importante realizar un seguimiento de nuestro nuevo integrante, y para ello se ha desarrollado mediante capacitaciones y posteriormente realizar un feedback de su proceso y evolución en la empresa.

Capacitación

Taxi Kids, tiene planificado realizar tres capacitaciones al año, que ayudará a mejorar el rendimiento de las socias y a su vez dará resultados a la productividad y rentabilidad de la empresa.

Dentro de lo planificado se ha considerado lo siguiente:

- Atención al cliente
- Trato de personas conflictivas
- Trato y cuidado de personas con capacidades diferentes
- Trato y cuidado de a los padres de familia

- Trato y cuidado de niños y adolescentes

Evaluación

La evaluación nos permitirá analizar el desempeño de nuestras socias, como la competencia, la fiabilidad y potencialidad, para estos resultados utilizaremos sistema de evaluación adecuado.

El trabajo básicamente consiste en entablar un diálogo para que la socia pueda responder preguntas, aportar con sus observaciones, crear metas para el futuro y sugerir formas en que pueden mejorar.

6.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

El desarrollo personal es esencial para nuestro capital humano, todos los trabajadores tienen como meta personal y mejorar su economía; es por ello, que la empresa Taxi Kids buscará motivar a nuestras socias considerando lo siguiente:

- **Reconocimiento**, a sus logros como:
 - Premiar los logros en el trabajo
 - Facilitar la promoción
 - Proponer retos
 - Facilitar y promover la formación constante de los trabajadores

6.4. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Remuneraciones

Taxi Kids, iniciará sus actividades con un personal administrativo que operará las solicitudes de los clientes y manejará las plataformas virtuales por lo que tendrá una remuneración mensual de s/ 1,500.00 soles mensual, y el otro grupo de asociados (4) estarán brindando el servicio y se les asignará el 70% de cada servicio que realicen. No teniendo inicialmente los beneficios laborales.

El paquete de compensación se compone de sueldo básico y porcentaje de los servicios.

Recursos Humanos	Sueldo
01 Administrativo	S/ 1,500.00
04 Socias	% de los servicios que efectúe

7. PLAN FINANCIERO

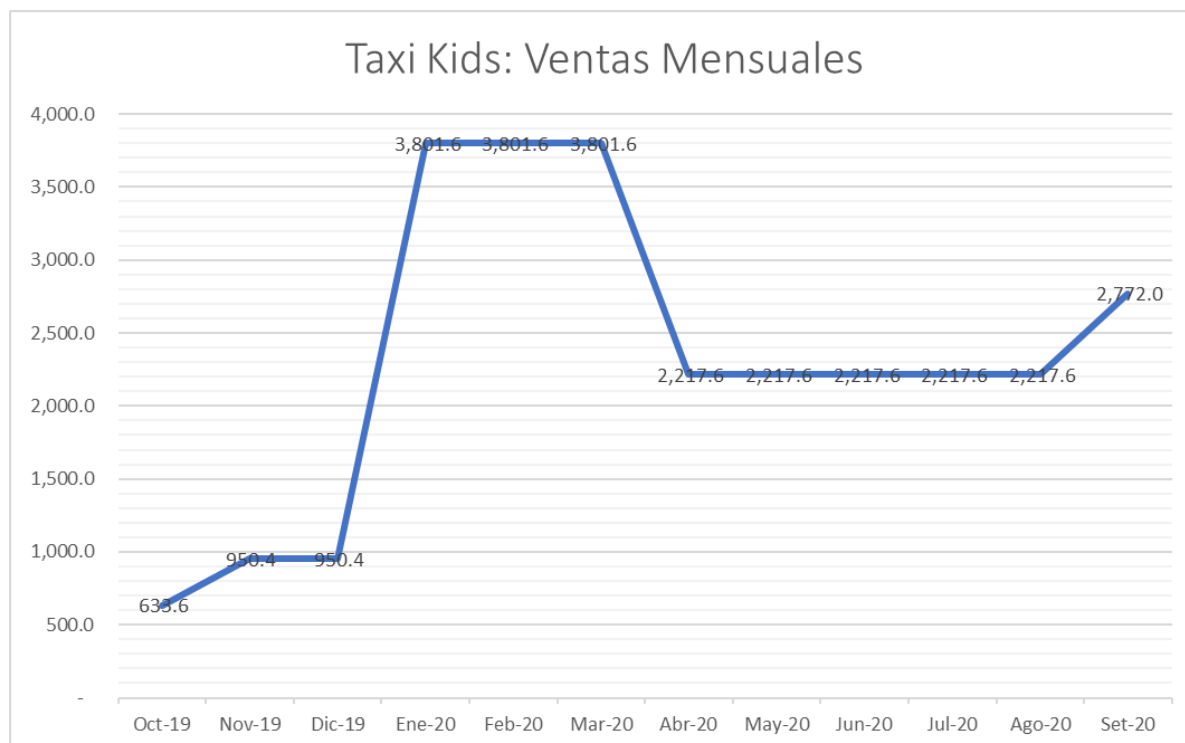
INVERSIÓN TOTAL			
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			
Equipos de Oficina	Cantidad	P. Unitario S/	P. Total S/
Laptop	1	1,200.0	1,200.0
Impresora	1	500.0	500.0
Teléfono fijo	1	130.0	130.0
Muebles de oficina	1	800.0	800.0
Extintor	1	140.0	140.0
Reloj de pared	1	30.0	30.0
Botiquín	1	80.0	80.0
Útiles generales de oficina	50	2.0	100.0
Servicios tecnológicos	1	1,000.0	1,000.0
Total			3,980.0
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
Gastos de Constitución	Cantidad	P. Unitario S/	P. Total S/
Constitución de empresa	1	300.0	300.0
Inscripción en los registros públicos	1	480.0	480.0
Licencia de funcionamiento Miraflores	1	350.0	350.0
Certificado Defensa civil	1	700.0	700.0
Gastos Notariales	1	300.0	300.0
Total			2,130.0
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos administrativos (Adm. / Cont)	2	750+500	1,250.0
Agua			50.0
Luz			100.0
Teléfono / internet			130.0
Total			1,530.0
IMPREVISTOS			199.0
Total			199.0
INVERSIÓN TOTAL S/			7,640.0

CUADRO DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL PROPIO	PARTICIPACIÓN %	MONTO S/.
López Paredes, Verónica Patricia	13.40%	2,000.0
Bustamante Varela, Mariella Tatiana	13.40%	2,000.0
Allpas Zúñiga, Marilyn Elizabeth	13.40%	2,000.0
Caballero García, José Roberto	13.40%	2,000.0
Romero Manihuari, Greysi Patricia	13.40%	2,000.0
INVERSIÓN	67%	10,000.0
FINANCIAMIENTO	PARTICIPACIÓN %	MONTO S/.
Banco Scotiabank	33%	5,000.0
INVERSIÓN		5,000.0
INVERSIÓN TOTAL		15000



VENTAS PROYECTADAS						
TAXIS KIDS						
Meses	Ventas diarias	Nº de conductoras	Venta mensual (22 días)	Precio Base s/9.00	30% comisión p/ empresa	70% comisión p/conductor
Oct-19	2	4	176.0	2,112.0	633.6	1,478.4
Nov-19	3	4	264.0	3,168.0	950.4	2,217.6
Dic-19	3	4	264.0	3,168.0	950.4	2,217.6
Ene-20	6	8	1,056.0	12,672.0	3,801.6	8,870.4
Feb-20	6	8	1,056.0	12,672.0	3,801.6	8,870.4
Mar-20	6	8	1,056.0	12,672.0	3,801.6	8,870.4
Abr-20	4	7	616.0	7,392.0	2,217.6	5,174.4
May-20	4	7	616.0	7,392.0	2,217.6	5,174.4
Jun-20	4	7	616.0	7,392.0	2,217.6	5,174.4
Jul-20	4	7	616.0	7,392.0	2,217.6	5,174.4
Ago-20	4	7	616.0	7,392.0	2,217.6	5,174.4
Set-20	5	7	770.0	9,240.0	2,772.0	6,468.0



COSTOS DEL 1ER. MES

Servicio diario	2
Nº de conductoras	4
Nº de días mensual	22
VENTA MENSUAL TOTAL	176.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Magnitud	Unidades	Costo por unidad	Costo total	Costo fijo	Costo variable
Administrativo	Unidades	1	750.00	750.00	750.00	
Contador	Unidades	1	500.00	500.00	500.00	
Conductoras	Unidades	4	1,108.80	1,108.80		4,435.20
Luz	Medidor	1		100.00		100.00
Agua	Medidor	1		50.00		50.00
Teléfono + internet	Medidor	1	180.00	130.00	130.00	
COSTO TOTAL S/					1,680.00	4,835.20

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Económico													
Rubros	Períodos												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos													
Cobranza al contado		2,112.00	3,168.00	3,168.00	12,672.00	12,672.00	12,672.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	9,240.00
Total de ingresos	0.00	2,112.00	3,168.00	3,168.00	12,672.00	12,672.00	12,672.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	9,240.00
Egresos													
Inversión total	7,640.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de venta		1,478.40	2,217.60	2,217.60	8,870.40	8,870.40	8,870.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	6,468.00
Gastos Administrativos		1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00	1,530.00
Total de egresos	0.00	3,008.40	3,747.60	3,747.60	10,400.40	10,400.40	10,400.40	6,704.40	6,704.40	6,704.40	6,704.40	6,704.40	7,998.00
Flujo por periodo FCE	0.00	-896.40	-579.60	-579.60	2,271.60	2,271.60	2,271.60	687.60	687.60	687.60	687.60	687.60	1,242.00
Saldo acumulado		-896.40	-1,476.00	-2,055.60	216.00	2,487.60	4,759.20	5,446.80	6,134.40	6,822.00	7,509.60	8,197.20	9,439.20
Aporte de capital	7,640.00												

Flujo de Caja de Financiamiento															
Rubros	Períodos														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ingresos															
Prestamo	5,000.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de ingresos	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos															
Amortización	0	0.00	0.00	371.92	379.07	396.11	408.88	418.51	435.55	446.97	463.98	475.71	494.28	495.28	496.28
Intereses	0	0.00	0.00	165.80	-379.07	141.61	128.84	119.21	102.17	90.75	73.74	62.01	43.44	42.44	41.44
Total de egresos	5,000.00	0.00	0.00	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72
Flujo por periodo FCF	0.00	0.00	0.00	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72	537.72
Saldo acumulado	5,000.00	0.00	0.00	537.72	1,075.44	1,613.16	2,150.88	2,688.60	3,226.32	3,764.04	4,301.76	4,839.48	5,377.20	5,914.92	6,452.64

Flujo de Caja Total total													
Rubros	Períodos												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Total de ingresos	0.00	2,112.00	3,168.00	3,168.00	12,672.00	12,672.00	12,672.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	7,392.00	9,240.00
Total de egresos	0.00	3,008.40	3,747.60	4,285.32	10,938.12	10,938.12	10,938.12	7,242.12	7,242.12	7,242.12	7,242.12	7,242.12	8,535.72
Flujo total por periodo	5,000.00	-896.40	-579.60	-1,117.32	1,733.88	1,733.88	1,733.88	149.88	149.88	149.88	149.88	149.88	704.28
Saldo acumulado		-896.40	-1,476.00	-2,593.32	-859.44	874.44	2,608.32	2,758.20	2,908.08	3,057.96	3,207.84	3,357.72	4,062.00

Cálculo de indicadores de rentabilidad

TE por período 1%	VAN	TIR	B / C
Económico	8,712	51.41%	2.0467
Financiero	8,719	#¡NUM!	0.5742

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- En la Actualidad el sistema de transporte público y privado es incierto debido al alto índice de asaltos, secuestros, violaciones y delincuencia. Siendo evidente la necesidad de contar con un servicio de traslado seguro y confiable para los niños de casa.
- Taxi Kids es un patrón de negocio innovador en la Ciudad de Lima, que actualmente no existe un servicio similar.
- Una de nuestras ventajas competitivas será que todas las conductoras son mujeres, quienes pasarán por filtros rigurosos para ser incorporadas y serán capacitadas para brindar el servicio de traslado que los menores necesitan.
- Es necesario que las conductoras sean madres ya que inspiran confianza a los padres y los cuidaran como si fueran sus propios hijos.
- A través de las redes sociales podremos estar en contacto con nuestro público objetivo y así conocer el impacto del negocio y/o quejas de los clientes.

RECOMENDACIONES:

- Afianzarnos más en la publicidad ya que corremos el riesgo de que otras empresas consolidadas saquen un servicio dirigido o enfocado a nuestro público objetivo.
- Ampliar nuestros puntos de servicios el cual nos permitirá crecer de manera organizacional.
- Elaborar planes de contingencia en épocas de poca productividad y no ocasione retrasos de pagos de las mensualidades a nuestros colaboradores.

9. ANEXO

ANEXO 1

Encuestas:

Sexo: femenino Edad: 25 a 50 años distrito: Miraflores

1. ¿Te transportas en taxi?:

- a) si b) no

2. ¿Qué transporte utilizas para llevar a tus hijos a sus actividades?

- a) bus b) combi c) taxi d) otros

3. ¿Semanalmente, con qué frecuencia usas el servicio de taxi?

- a) 2 veces b) 3 veces c) 4 veces d) 7 veces.

4. ¿Cuántas pagas por una carrera en un taxi?

- a) S/. 15,00 b) S/. 20,00 c) S/. 25,00 d) S/. 30,00

5. El taxi que tomas es:

- a) Una Empresa de taxis b) Taxi particular

Si tu respuesta es A:

¿Qué empres de taxi contratas? _____

¿Por qué? _____

6. Al momento de tomar el taxi, que es lo primero que te fijas para tomarlo:

- a) Seguridad b) tamaño c) presentación del carro d) imagen del chofer

7. ¿Qué prefieres de un taxi:

- a) Seguridad. b). Precios cómodos c). Confianza. d). Otro.

8. ¿Contrataría un servicio de manera mensual para el traslado de sus hijos en sus actividades?

- a) SI b) NO

9 ¿Contrataría un servicio de taxi exclusivo para niños conducido por madres?

- a) SI. b) NO.

10 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por éste servicio?

- a) Entre S/20 y S/30. b) . Entre S/31 y S/40 c) Entre S/41 y S/50 d) Entre S/51 y S/60