



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Plan de negocios "TAXIFEM"

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

Presentado por:

Mayra Marlit Salaverry Arroyo
Elizabeth Clara Fuentes Carazas,
Kenny Bryan Onofre Salazar
Prisila Jackeline Mormontoy Medina

LIMA- PERÚ
2019



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° 9 PLAN DE NEGOCIOS: "TAXIFEM"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Actualizar proyecciones financieras y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100027701	FUENTES CARAZAS, ELIZABETH CLARA	elizabethfuentesc@hotmail.com	942781438	17
ADMC	100036013	MORMONTOY MEDINA, PRISILA JACKELINE	pris134@gmail.com	994300980	16
ADMC	100030419	ONOFRE SALAZAR, KENNY BRYAN	bryanmoto29@gmail.com	985388890	16
ADMC	100027067	SALAVERRY ARROYO, MAYRA MARLIT	marlit1989@hotmail.com	944467236	16

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

Leyenda:

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

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
II. PRESENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO	5
III. ANALISIS DEL ENTORNO	7
IV. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	24
V. PLAN DE MARKETING	31
VI. PLAN DE OPERACIONES	35
VII. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	39
VIII. PLAN FINANCIERO	43
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA.....	50
ANEXO.....	52

I. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las compañías que proporcionan el servicio de transporte privado a nivel nacional mediante un dispositivo electrónico están en constante crecimiento y evolución, el mismo crecimiento se ve reflejado en la inseguridad, ya que muchas personas, sobre todo del sexo femenino no sienten una confianza plena al ser transportadas por conductores varones.

Nuestro negocio consiste en la creación de un aplicativo móvil llamado TAXIFEM que brindará un servicio de taxi, el cual será conducido por mujeres dirigido a un público femenino, con el fin de generar una mayor confianza a nuestro público femenino al momento de ser transportadas a su destino.

A continuación realizaremos una investigación a partir de la siguiente interrogante: ¿Es viable el proyecto de negocio TAXIFEM?, Para ello nos apoyaremos en una serie de estudios como: análisis del mercado, análisis de la industria, planeamiento estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan financiero, herramientas como PESTE Y PORTER, y la aplicación de una serie de conceptos que tendrán la finalidad de poder llegar a una conclusión de análisis grupal y poder resolver a nuestra interrogante basada en la rentabilidad de la empresa a emprender.

II. PRESENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Formulación De Idea De Negocio

El propósito de realizar el presente proyecto, es de brindar un servicio de transporte privado con confianza y comodidad a las mujeres del país. Esta idea de negocio nació de una motivación por aportar un servicio a la sociedad que supere las expectativas de las mujeres. Sabiendo la relevancia de la innovación en las estrategias para permanecer en el mercado hoy en día, se optó por un medio de transporte, es decir, el servicio de Taxi, que sería manejado solo por mujeres, y destinado exclusivamente a ellas.

TAXIFEM desea desarrollar un servicio donde dentro de cada unidad haya un espacio acondicionado especialmente para mujeres con materiales y accesorios que hagan de su viaje una experiencia de comodidad y seguridad.

CANVAS

8 RED DE PARTNERS	7 ACTIVIDADES	2 PROPUESTA DE VALOR	4 RELACION CON EL CLIENTE	1 SEGMENTO DEL CLIENTE
Alianza Estratégica: - Proveedores - Bancos - Inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de compras - Servicio rápido - Excelente servicio - Precios asequibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerles seguridad, tranquilidad y comodidad para las mujeres, ya que nuestros autos serán manejados por damas, incluyendo en el servicio una barra energética y un Pequeña botella de agua, completamente gratis. - Botiquín de emergencia(Pantis, esmalte, ganchos, espejo, pH, Griffin, alcohol, cable para cargar). 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención cálida - Ambiente familiar - Lugar seguro 	Mujeres entre 18 a 65, Que deseen transportarse de forma segura.
	6 RECURSOS CLAVES		3 CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personal calificado, con vocación de servicio, amigable. 		<ul style="list-style-type: none"> - A través de redes sociales, tales como Instagram, Facebook. 	
9 ESTRUCTURA DE COSTOS		5 FLUJOS DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local - Planilla del Personal - Impuestos - Aplicativo - Programador - Pago de Servicios 		<ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas(debito, crédito). - Efectivo 		

2.2 Análisis De La Oportunidad

El proyecto nace por la necesidad de brindar seguridad a las mujeres que usan el servicio de taxi por aplicativo, pero que no se sienten conforme con el servicio recibido. El índice de inseguridad en el Perú está en incremento es por ello que nace la exigencia de ofrecer un servicio especial para damas, brindando seguridad, comodidad, rapidez y a precios accesibles.

En nuestra nación, para que una dama tome el servicio de un taxi, bien de forma habitual o mediante una aplicación, se pone en peligro su integridad física y moral, ello se ve manifestado en las estadísticas de acuerdo a lo indicado por el Programa Contra la Violencia Familiar y Sexual del MIMP. Todo ello es la razón por la cual las mujeres en estos días son reacias a tomar un servicio de taxis, eligiendo diferentes formas de transporte, esto además de la desigualdad de género que hay en la sociedad. Lima como capital del país se encuentra entre las ciudades más

importantes, cuyos índices de criminalidad con relación a las mujeres atacadas sexualmente en el interior de un taxi ha aumentado progresivamente; esto de acuerdo a estadísticas del Centro de Emergencia Mujer, de acuerdo a eso es necesario un servicio de taxi solamente para mujeres.



Fuente: CPI 2018

III. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1 Análisis Del Mercado

Actualmente el mercado peruano encontramos el servicio de taxi convencional, taxi por aplicativos móvil y taxi por vía telefónica. Los individuos actualmente buscan trasladarse de manera expedita y los servicios proporcionados en el mercado de taxis por aplicativo señalan a esos clientes que quieren trasladarse en un automóvil fiable, placentero; esperando pagar un precio razonable por dicho servicio.

Un 52% de los pasajeros prefiere un taxi por aplicativo móvil, esencialmente por su seguridad, un 30% lo escoge por las tarifas ofrecidas, un 9% lo prefiere por el confort del

automóvil y en último lugar un 5% lo prefiere por la clase de pago que puede usar. (Fuente: Diario Gestión).

Gran parte de los usuarios que emplean el servicio de taxi por aplicativo son mujeres y su principal valor al momento de solicitar el servicio es la seguridad, es por ello, el servicio que ofrece TaxiFem está dirigido con exclusividad al sector femenino, con la garantía de proporcionar un servicio seguro, cómodo y aun precio accesible.

El objetivo general del estudio del mercado es:

- Determinar la oferta y la demanda del servicio de TaxiFem dentro del mercado limeño asegurando la rentabilidad de los inversores.

Objetivos específicos:

- Identificar la demanda potencial del servicio de taxi para los niveles socioeconómicos A, B Y C de los distritos Miraflores, San Borja, La Molina, Surco y San Isidro.
- Establecer cuáles son las exigencias de las clientas en cuanto al servicio de TaxiFem mediante encuestas
- Determinar la oferta de publicidad para el segmento de mujeres.

Segmentación del mercado

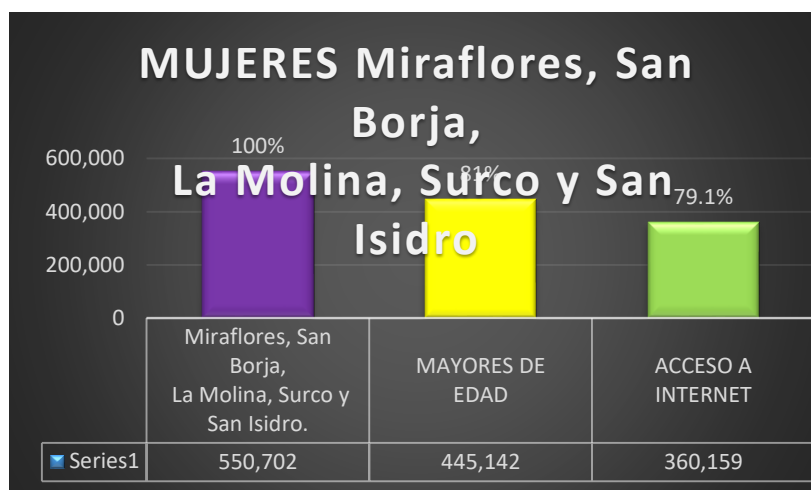
Permite fraccionar en pequeños conjuntos a los usuarios de un mercado determinado. Nuestro propósito será establecer los requerimientos del grupo, para poder atender mejor, ofreciéndoles un servicio adecuado.

El segmento usuario del servicio de taxi por aplicativo son mujeres de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A, B y C mayores de edad demandan servicios de calidad.

MUJERES	
CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	DESCRIPCION
GEOGRÁFICAS	Miraflores, San Borja, La Molina, Surco y San Isidro
DEMOGRÁFICAS	Mayores de edad
NSE	A,B Y C
CONDUCTUALES	Valoran un servicio que satisfaga sus expectativas; trabajadoras, modernas, uso de la tecnología.

Determinación del mercado objetivo

Dirigida a señoras mayores de edad de distritos Miraflores, San Borja, La Molina, Surco y San Isidro, que pertenezcan al grupo de usuarias del servicio de taxi por aplicación de acuerdo al nivel socioeconómico A, B y C (79.1%) con acceso a internet.



FUENTE RENIEC 2019

Mercado potencial: Son los consumidores al que puede llegar o necesitar nuestro servicio. Se presenta en la Tabla el porcentaje del mercado logrado, por principios de segmentación de mercados geográfica, demográfica y pictográfica (empleo de internet) así, es ejecutado este cálculo:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Universo} \times 81\% \times 79.1\%$$

$$\text{Mercado Potencial} = 550,702 \times 81\% \times 79.1\%$$

$$\text{Mercado Potencial} = 285,206 \text{ personas}$$

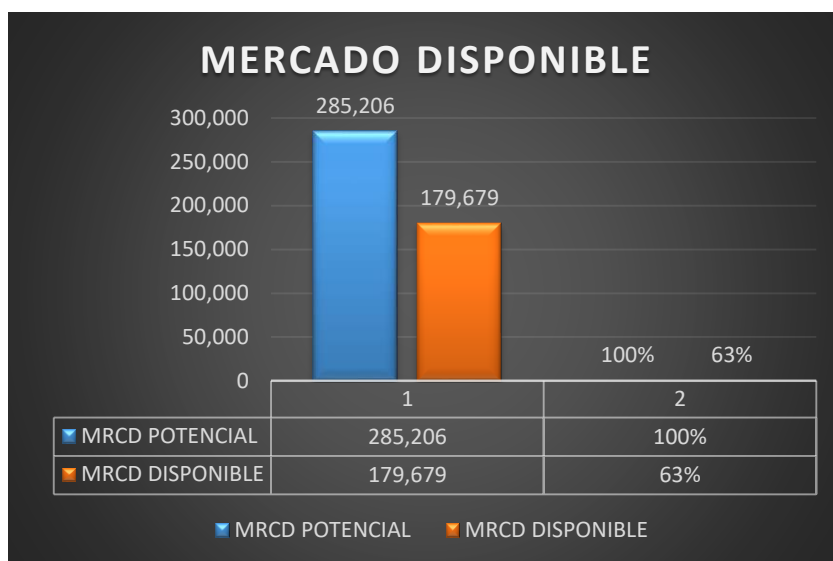


Mercado disponible: Formada por una parte del mercado potencial donde los consumidores tienen la necesidad de comprar, pero no todas las personas comprarán el servicio. Acorde a la encuesta efectuada, el 63% del mercado potencial usa taxi a través de alguna aplicación; debido a ello, se ejecuta este cálculo:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} \times 63\%$$

$$\text{Mercado Disponible} = 285,206 \times 63\%$$

$$\text{Mercado Disponible} = 179,679 \text{ personas}$$



Mercado efectivo: Es un fragmento del mercado disponible donde los usuarios plantean la exigencia y propósito de adquirir el servicio. Según información de la encuesta ejecutada, el 39% de los usuarios de taxi por aplicación mostró su interés de que exista dentro del servicio, una Pantalla en los asientos, mientras que el 56% Botiquín femenino, agua, barrita energética. Luego, es valorado la suma de los dos porcentajes como el mercado efectivo del proyecto:

MKT MIX

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} \times 95\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 179,679 \times 95\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 170,695 \text{ clientes}$$



Mercado objetivo: Porción del mercado efectivo que se desea captar y atender. Según la encuesta Hay un 33% de mercado aun no cubierto por la competencia, el cuál podríamos aprovechar para nuestro proyecto.

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} \times 33\%$$

$$\text{Mercado Objetivo} = 170,695 \times 33\%$$

$$\text{Mercado Objetivo} = 56,329 \text{ clientes}$$



Mercado meta de TaxiFem: se enfocará en los mercados efectivo y objetivo con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas

MERCADO EFECTIVO	+	MERCADO OBJETIVO
170,695		56,329
MERCADO META		227,024

Metodología de la investigación de mercado en la investigación: Se utilizaron instrumentos de recolección de información con una metodología cuantitativa y cualitativa.

Las fuentes recurridas fueron:

- Fuente primaria: Fue aplicada una encuesta a los consumidores del servicio de taxi por aplicativo.
- Fuente secundaria: Las estadísticas revisadas fueron del portal web del INEI, RENIEC, CPI Medios de Comunicación, entre otras, para la preparación de las estadísticas del servicio de taxi.
- Al aplicar el cuestionario se considerarán los siguientes aspectos: (a) la población, (b) la muestra, (c) escogencia de los elementos de la muestra, (d) el diseño del instrumento e) la aplicación del instrumento, (f) el procesamiento de los datos, y (g) el análisis de los datos.

Muestra Población:

La muestra obtenida del mercado potencial equivale a **385 personas**.

Bernal (2010) señala que: La muestra es un fragmento de la población seleccionada, de la cual ciertamente se consigue los datos para el progreso del trabajo y sobre la cual se realizará la comprobación y la observación de las variables estudiadas (p.161). Al fijar el tamaño de la muestra fue usada la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.50 * 0.50 * 360,159}{(0.05)^2 * (360,159 - 1) + (1.95)^2 * 0.50 * 0.50} = 385$$

N= Tamaño de la población o universo.	360,159
k= Nivel de Confianza.	1.95
e= Error muestral deseado.	5%
p= Proporción de individuos que poseen la misma característica de estudio.	0.5
q= Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

Análisis de Encuesta

Para realizar el análisis la viabilidad del servicio de taxi por aplicativo para mujeres, se ha realizado una encuesta vía online a un mínimo de 100 personas. (Ver anexo)

Como conclusión final de la encuesta tenemos que, según las encuestas realizadas, podemos determinar que nuestro proyecto debe estar enfocado en brindar el servicio de taxi por aplicativo a damas entre los 26 y 45 años de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, que utilizan principalmente el servicio para trasladarse de su casa al trabajo y viceversa. Estas mujeres utilizan el servicio con una frecuencia de lunes a viernes, con un mínimo de 2 veces por semana, valoran el factor seguridad, que es en lo que está enfocado nuestro proyecto.

Tienen una clara preferencia por que la persona que conduce el vehículo que la traslada sea de sexo femenino. Además, aceptan como valor agregado el contar en el automóvil con un botiquín femenino, que las ayude con los imprevistos que tiene toda mujer (hilo, aguja, curitas, toallas higiénicas, esmalte transparente, súper glue, entre otras), adicional a ello en cada recorrido se le ofrecerá una botella pequeña de agua al cliente y una barra pequeña energética.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
PREGUNTA	CANTIDAD DE MUJERES
1. ¿En qué rango de edad se encuentra? 25 a 35 años	41
2. ¿En qué grupo se encuentra su distrito de residencia? Miraflores, San Borja, La Molina, Surco y San Isidro.	53
3. ¿En qué grupo se encuentra su centro de labores? Miraflores, San Borja, La Molina, Surco y San Isidro.	74
4. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse en el transcurso del día? Taxi de aplicación	63
5. Utiliza más el servicio para trasladarse Casa – trabajo – casa (horario oficina)	55
6. ¿Qué es lo que más aprecia del servicio? Facilidad de pago(efectivo tarjeta crédito o débito)	22
7. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi? De lunes a viernes	39
8. ¿preferiría que el automóvil sea conducido por? dama	72
9. Si dentro del servicio, estuviese incluido un adicional, ¿Cuál de estas opciones preferirías? Botiquín femenino, agua, barrita energética.	56
10. ¿Ha utilizado usted alguna de estas aplicaciones? Lady Queen taxi 35 Mamá SOS 32 Ninguna 33	33

ENCUESTA TAXIFEM

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - 20 a 25 años
 - 25 a 35 años
 - 35 a 50 años
 - 51 años a más

2. ¿En qué grupo se encuentra su distrito de residencia?
 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, SJM.
 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre.
 - Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.

3. ¿En qué grupo se encuentra su centro de labores?
 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, SJM.
 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre.
 - Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.

4. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse en el transcurso del día?
 - Taxi común (de la calle)
 - Taxi de aplicación
 - Transporte público

5. Utiliza más el servicio para trasladarse:
 - Casa – trabajo – casa (horario oficina)
 - Ir a una reunión social (tarde – noche)
 - Actividades personales (todo el día)

6. ¿Qué es lo que más aprecia del servicio?
 - Seguridad
 - Comodidad
 - Rapidez
 - Facilidad de pago (efectivo, tarjeta crédito o débito)

7. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de taxi?
 - Todos los días
 - Lunes a Viernes
 - 2 veces por semana
 - 1 vez por semana o menos

8. Preferiría que el automóvil sea conducido por:
 - Dama
 - Caballero

9. Si dentro del servicio, estuviese incluido un adicional, ¿Cuál de estas opciones preferirías?
 - Botiquín femenino de emergencia (imperdibles, esmalte, toalla higiénica, pegamento, etc), una botella pequeña de agua y una barrita energética.
 - Una pantalla en los asientos para entretenimiento.
 - Set de maquillaje para retocarse

10. ¿A utilizado usted alguna de estas aplicaciones?
 - LadyQue en taxi
 - Mamá SOS

3.2 Análisis De la Industria

Análisis PESTE



- **Político**

En noviembre del 2018 El Congreso de Perú aprobó un proyecto de ley que reglamenta el servicio de taxi por aplicaciones, implantando un Registro Nacional de compañías que trabajan en ese rubro. Implementado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). El registro cuenta con la información de todas las empresas de taxi por aplicativos en el mercado, Si no se registran, serán sancionadas por el MTC. Asimismo, las personas que trabajen como choferes deberán estar empadronadas con información como el permiso para ejercer la actividad, los datos de su licencia de conducir y la constancia de que tienen el Seguro Obligatorio Contra Accidentes de Tránsito (Soat). Cada nuevo conductor deberá ser reportado a un registro "en línea" al que podrán acceder la MTC, el Indecopi, el Ministerio de Justicia y el Ministerio del interior.

- **Económico**

En julio del 2019 la Municipalidad de Lima aplicó el 'Pico y placa' o restricción a la circulación de los vehículos por las principales vías de la ciudad, dependiendo del número de

placa de rodaje. Por su parte, la empresa Uber consideró sí que si "podría haber variaciones en los precios para algunos trayectos". Esto porque la aplicación determina los precios en base a la distancia y la estimación de tiempo entre los dos puntos elegidos por el usuario. Por lo tanto, ante una eventual congestión en una vía alterna podría haber una variación en el precio.

- **Social**

La desigualdad de género se ha convertido en un problema que perjudica a numerosas mujeres en el ámbito laboral, este se ha transformado hasta conseguir algunos progresos; no obstante, todavía existen personas que conservan una idea machista acerca de la contribución de la mujer a la sociedad.

TaxiFem, ofrecerá a las damas en Lima, el respaldo de un trabajo agradable y seguro, que las identifique económicamente, debilitando con ello los prejuicios y conseguir su desarrollo particular y profesional.

En otro orden de ideas, el 67% de los taxistas de la capital son informales, esto provoca peligros en los pasajeros, principalmente a las mujeres, porque muchas veces son perjudicadas con agresión de hurto y abuso hacia su integridad. Debido a eso, la empresa proporcionará seguridad facilitando la información requerida a los usuarios acerca de los conductores, el automóvil y el servicio, ofreciendo tranquilidad y resguardo en los pasajeros.

- **Tecnológico**

El 89% accede a internet exclusivamente por teléfono celular, el 79.1% de la población de mujeres usan internet para conseguir información, bien sea para ejecutar cierta labor académica

como para conocer lo ocurrido. En el 90.6% de los hogares de la nación peruana hay por lo menos un integrante que posee teléfono Celular Smartphone.

Desde el momento que aparecieron en el mercado y se fueron transformando los teléfonos celulares, la compra y venta online de productos y servicios ha registrado un incremento de 198% en el país, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Las compañías que operan en esta nación, perciben en las aplicaciones móviles una nueva forma de aproximarse a su público, aprovechando la aparición de Smartphone y Tablet.

En estos tiempos, las aplicaciones de taxi están acaparando el mercado de servicios de taxis, las empresas están modificando sus servicios para entregar a los usuarios nuevas experiencias.

- **Ecológico**

El problema del medio ambiente actualmente es inquietante, particularmente cuando hablan de agentes que acrecientan tal circunstancia, destacando entre ellos el combustible. Existen ciertas clases de suministros de transporte, por ejemplo, diesel, biodiesel, gas, GLP y gas natural, siendo el biodiesel el más perjudicial, le sigue la gasolina. En cualquier caso, el GLP y el gas natural lo hacen como tal en pequeñas cantidades. Lo que proponen los expertos es implementar el cambio de gas natural en la totalidad de los transportes, ya sean automóviles, buses y microbuses.

Análisis PORTER

1.- Poder de negociación con los clientes:

La clientela, entendida como el canal de distribución, poseen un poder de negociación bastante elevado, ya que tienen a la mano a las otras 2 aplicaciones de taxi para mujeres (Lady Queen taxi y Mamá SOS), además de contar también con las clásicas aplicaciones que utiliza en general la población, que son Uber, Beat, Easy taxi y Cabify.

Sumémosle a ello que a su vez también tienen a disposición los taxis que no están afiliados a ninguna plataforma virtual, que circulan en las calles y que normalmente les cobran un menor precio por el servicio pero que no brindan la seguridad de una plataforma.

2.- Competidores del mismo sector – intensidad de rivalidad

Hay un bajo nivel de competencia en Lima, dado a que sólo existen 2 plataformas que se asemejan al servicio a brindar por nuestro negocio. Esta rivalidad tiene como principal pilar la seguridad, ya que se encargan de asegurarla para sus clientas, de esta manera generarles tranquilidad.

Lady Queen taxi, son una empresa de servicios y traslados exclusivas para mujeres, son los pioneros a nivel internacional en brindar servicios generales y traslados a través de su aplicación. Cuentan con socio-conductores(as) que son seleccionados a través de un riguroso proceso de selección, quienes trabajan a tiempo completo por lo que la empresa les brinda beneficios como seguro ESSALUD y fondo ONP para tener operadores satisfechos con su labor y comprometidos con la empresa y las usuarias.

Su servicio se inicia desde que se solicita el traslado mediante la aplicación se le asigna la unidad y nuestro Socio-Conductor(a) se apersonara hacia la dirección de inicio del servicio y se pondrá a su servicio, el servicio culminara cuando la clienta atraviesa el umbral de su destino

(casa, trabajo, etc.) el socio conductor(a) que la movilizo no se marchara mientras usted no ingrese a su destino y/o se encuentre a buen recaudo.

Taxi Mamá SOS, es una compañía constituida por un conjunto de damas, madres de familia y emprendedoras, con la necesidad e inquietud de ofrecer un servicio seguro para el traslado de los pequeños de casa a sus diversas actividades, tratando de brindar una solución y tranquilidad a sus madres. Cuentan con automóviles equipados con asiento para bebés de 0 a 4 años y *booster* alzadores para infantes de 4 a 10 años. Asimismo, si no se puede trasladarse con el niño (con 4 años como mínimo), las conductoras poseerán la probabilidad de llevar al infante al lugar designado y a la persona de contacto que se le indique, a esta se le pedirá el DNI y se le tomará una foto, enviándosela a la madre como soporte del eficiente servicio.

3.- Competidores Potenciales – Amenaza de nuevos entrantes

Tomando en cuenta que en nuestro país hay un considerable porcentaje de personas (72%) que rechazan el uso de aplicaciones que registren sus datos personales, como tarjetas, rutas, preferencias, etc., el nivel de amenaza sería bajo. Aunque una cantidad de dicho porcentaje utiliza las App sin ser consciente del almacenamiento de sus datos. *Fuente: Diario Gestión*

Basándonos en la inversión necesaria de instalaciones, creación de la aplicación y soporte, los gastos de capacitación y filtros de seguridad para la afiliación, el nivel de amenaza de nuevos competidores es mediano.

4.- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación ante los proveedores es elevado, por tanto, es la empresa en todos los casos (competencia) quien coloca el porcentaje a ser pagado a los asociados a la aplicación para ofrecer el servicio de taxi. Esto debido a que utiliza su imagen y prestigio para captar el servicio. Con los proveedores de servicios contables, al haber una gran plaza también hay un elevado poder de negociación. Con los proveedores de servicios mecánicos también se cuenta con un poder alto de negociación, ya que existe una alta oferta en el mercado.

5.- Amenaza de servicios sustitutos

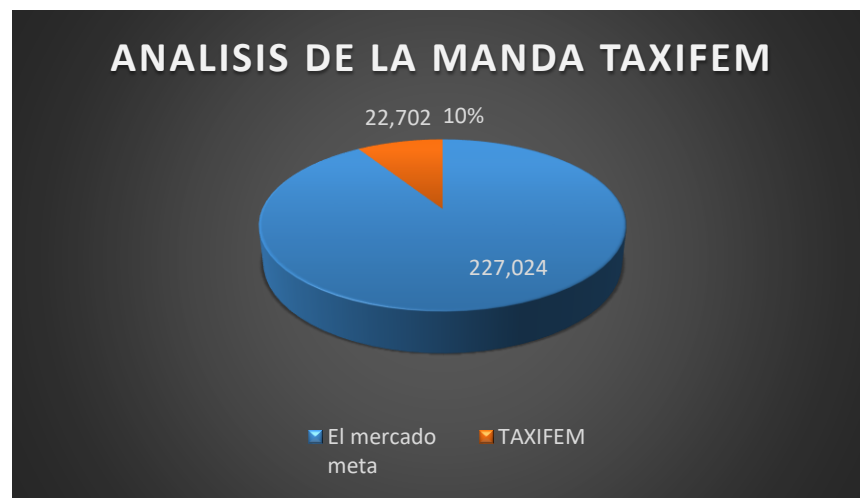
En la actualidad, las aplicaciones más conocidas que brindan servicios de taxi en general (Uber, Beat, Easy taxi, Cabify) se están viendo afectadas en su imagen, debido a que se han presentado diversos incidentes graves y no tan graves que afectan e incluso ponen en riesgo la seguridad del cliente. Ello debido a que dichas plataformas no cuentan con los debidos filtros de seguridad para afiliarse a dichas app. Además de que varios de los conductores están afiliados a varias de estas aplicaciones a la vez. Por lo que este sustituto no representa en la actualidad amenaza para el proyecto.

En relación al taxi no afiliado a aplicaciones y que circulan libremente por las calles, tampoco representa una amenaza al negocio debido que en ellos los usuarios tampoco tienen asegurado el factor seguridad, que es nuestro principal pilar. Tomando un caso más extremo, como son los buses, en ellos el usuario no encuentra ni seguridad ni comodidad, por lo que no representa ningún tipo de amenaza al proyecto.

3.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Análisis de demanda

El mercado meta está compuesto por 227,024 posibles clientes, donde los taxis requeridos por los ciudadanos de Lima Metropolitana se concentran en 10 compañías que ofrecen el servicio por utilización de App's y atienden a este total, se hizo una estimación donde se consideró que TAXIFEM atendería inicialmente a 22,702 mujeres que son un 10% del mercado meta que utilizan el servicio 2 veces a la semana que son un 32% según encuesta. TAXIFEM comenzaría con un total de 20 autos inicialmente. Con las estrategias de marketing durante el año se estima un crecimiento del 5% en ventas al cierre del 2020.



IV. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZA

- . Vehículos manejados por mujeres.
- . Automóviles y conductoras verificados.
- . Vehículos modernos para mayor comodidad.
- . Calidad y servicio placentero.

OPORTUNIDAD

- . Necesidad de transporte rápido y desde la comodidad de sus hogares o ubicación del usuario femenino.
- . Inseguridad de las usuarias femeninas por los taxis particulares.
- . Bajos tiempos de espera para las usuarias femeninas
- . Mercado femenino insatisfecho.

DEBILIDAD

- . Contar con smartphones para la descarga del aplicativo. Servicio de internet en los celulares móviles.
- . Poco capital para expandirnos.
- . Requerimiento de información personal para acceder al servicio, así como para efectuar los pagos (tarjetas de crédito o débito).

AMENAZA

- . Posibles ingresos de nuevos competidores.
- . Aumento de la competencia, cada vez más poderosa y agresiva.
- . Servicio de taxis convencionales.
- . Disponibilidad de vehículos con las características requeridas para que puedan brindar el servicio.

4.2. VISIÓN

“Convertirse en una organización reconocida a nivel nacional por el servicio de taxi exclusivo para mujeres, cuyo sinónimo sea de eficiencia y continuo mejoramiento en la calidad de servicio”.

4.3. MISIÓN

“Proveer el servicio de transporte por aplicativo a mujeres, brindando seguridad y calidad en cada uno de sus viajes”.

4.4.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

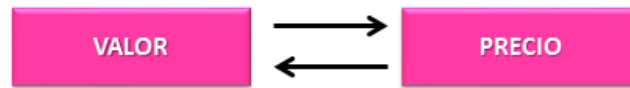
- Nosotros buscaremos tener un servicio de calidad, así lograremos brindarles tranquilidad y seguridad a nuestros clientes.
- Sabemos que, para ser líderes, debemos no solo ofrecer, si no brindar todo lo dicho, dado a que eso dice mucho de nosotros, y nos lograra posicionar en un buen nivel en el mercado para así dejar abajo a la competencia.
- Nosotros debemos rescatar que el cliente deba percatarse de que el servicio esta como exclusivo, porque pretendemos que nuestra empresa capacite a todo nuestro personal de trabajo en ser detallistas, preocupados y sobre todo respetuosos, manteniéndolos en constantes charlas y capacitaciones de cómo tratar al cliente, para que se note nuestra preocupación día a día por el bienestar de ambas partes, porque considera que el buen trato del personal también genera un buen trato al cliente.
- Se filtrará de forma detallada a nuestras colaboradoras, para así tener un personal calificado y acto para trabajar con nosotros.
- A través de nuestro aplicativo también se les permitirá no solo calificar al conductor, si no darnos su opinión de mejora para nuestro servicio.

4.5.-ESTRATEGIA GENÉRICA

Según Porter podemos dividirlo de esta manera

- **Liderazgo en costos:**

Es importante la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, para poder ser competentes, lo principal no solo dar solo es dar un precio bajo, sino un servicio de calidad.



Ofrecemos un servicio de mayor valor, por un precio accesible para el cliente, siendo justos y considerados. Mediante la aplicación de tal estrategia se pretende, especialmente conseguir una mayor participación en el mercado.

- **Diferenciación:**

Nosotros nos diferenciamos no solo por un buen servicio, sino porque ofrecemos taxi exclusivo para mujeres, Botiquín de emergencia (Pantis, esmalte, ganchos, espejo, pH, Griffin, alcohol, cable para cargar). Esto nos permitirá distinguarnos de la competencia, ya que sabemos que una mujer preparada y con las herramientas correctas podrá seguir avanzado.



- **Enfoque**

Nos concentramos en un segmento específico del mercado, tales como; Mujeres mayores de edad que deseen transportarse de forma segura, tranquilas a su destino, buscando satisfacer sus necesidades, dándoles comodidad y confianza de habernos elegido correctamente.

Es inevitable el querer sobresalir, lograr tener una mayor posición en el mercado, por eso ello los lleva a ser mejores en lo que se ofrece y se hace.

Es importante la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, para poder ser competentes, lo principal es no solo dar solo un servicio de calidad, si no buscar permanecer buenos en el tiempo.



4.6.-FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

En TaxiFem consideramos que contamos con 3 grandes ventajas competitivas:

a) Valor Diferencial: Calidad Incomparable

El servicio de TaxiFem es caracterizado por su calidad, cubre expectativas completamente diferenciadas, tendremos trabajadores con preparación constante y de acuerdo a normas internas y externas, por lo que, en el presente plan, se mostrará la naturaleza del servicio y, simultáneamente, mejoraremos nuestros servicios adicionales, transformando el mercado de Taxis y ofreciendo una excelente manera de viaje para la dama limeña, impulsando a utilizar nuestro servicio una vez más.

b) Imagen corporativa

Logotipo. - Para crear el logotipo de la empresa, se ejecutó un análisis en el círculo cromático, las tonalidades particulares de la organización de servicio de taxis en Lima, adquiriendo así los tonos generalmente utilizados este tipo de organizaciones, los mismos son amarillo, rojo, verde. Debido a este examen, se logró contemplar la no aparición de la utilización de tonos rosa, fucsia cuyas cualidades personifican la identidad de marca del servicio.

Rosa: amor y seguridad.

Blanco: simboliza armonía y paz.

Negro: elegancia y seguridad



b) Clasificación del Nivel del Servicio

El servicio que se planea introducir al mercado peruano, cumple con las características de un servicio ampliado (aumentado), debido a que brinda beneficios adicionales a los usuarios, generando una ventaja competitiva sobre la competencia.

4.7.-ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Alianzas Estratégicas

Como parte del desarrollo de la empresa se tiene proyectado ciertas Alianzas Estratégicas, con el fin de satisfacer a nuestras clientas y manejar un beneficio mutuo con nuestros proveedores.

1.-Crear Alianza con la **Universidad Nacional Agraria la Molina**, la cual nos abastecerá barras Energéticas a precio costo con el fin de entregar a nuestras clientas en las campañas que realicemos.

Nuestro proveedor podrá ser conocido a través de nuestro público y con ello captarlas como posibles clientes, por otro lado brindar un algo saludable con beneficio sostenible.



2.-La otra Alianza es con YAQUA, con la cual se quiere dar a conocer el plan de sostenibilidad que tiene para con los peruanos y brindar un plus a nuestras clientas. Lo que se desea es brindar un plus con beneficio nutritivo, saludable, que cuide su imagen y sea sostenible.



V. PLAN DE MARKETING

MARKETING MIX

1. PRECIO

Precios competitivos: Los precios del servicio podrán ser competitivos en el mercado y el valor diferencial destacará la calidad y experiencia de viaje.

- **Estrategia de precio**

En el caso de TaxiFem, ya que es un servicio de transporte, su cálculo del precio se establece de acuerdo a lo siguiente:

Los precios de las tarifas se establecen teniendo en cuenta lo siguiente:

- El recorrido en kilómetros y el tiempo del viaje.
- Los alimentos dentro del vehículo.
- Las horas de mayor congestión vehicular tendrán un incremento del 30% sobre la tarifa establecida.

De igual manera, en TaxiFem se considera los rangos de precios por distritos como referencia:

Origen		VES	VES	VES	VES	VES
Destino		Mall del sur	VES	Plaza 2 de mayo	Ovalo Naranjal	Chosica
Kilometraje		14	2	32	42	63
UBER		16.00	8.00	34.00	48.50	66.00
Tarifa x Km (Aprox)		1.14	4.00	1.06	1.15	1.04
% Comisión UBER	20%	3.20	1.60	6.80	9.70	13.20
Neto Conductor		12.80	6.40	27.20	38.80	52.80
TAXIFEM	1.30	18.20	9.00	41.60	54.60	82.29
Comisión TAXIFEM	30%	5.46	2.70	12.48	16.38	24.69
Neto Conductor		12.74	6.30	29.12	38.22	57.60
Diferencia tarifa		-2.20	-1.00	-7.60	-6.10	-16.29
Diferencia comisión		-2.26	-1.10	-5.68	-6.68	-11.49
Diferencia neto conductor		0.06	0.10	-1.92	0.58	-4.80

T1= Tarifa Plana

T2= Hora Pico y placa y feriados 30% más del T1.

El costo del viaje mínimo será de 7 soles

2. PLAZA

Internet:

- Aplicativo 100% operativo.
- Modernizar y reformar asiduamente la página web.
- Comunicación a través de las redes sociales existentes con las usuarias, solucionando sus exigencias acerca de los servicios ofrecidos, o refiriendo experiencias de la clientela vía *streaming* o videos.

- **Estrategia de plaza o distribución**

La aplicación de TaxiFem estará disponible para descargar en Android, IOS y Microsoft.

Se espera que TaxiFem cuente con los suficientes usuarios registrados (usuarios como conductoras) para que el servicio que ofrece TaxiFem llegue a todo el mercado peruano en el

periodo de 2 años. Nuestra principal plaza de lanzamiento son los distritos de Lima Metropolitana y el sistema de distribución pertenece al canal indirecto - corto.



3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La concentración de la estrategia *online* será masiva según IPSOS el 59% de personas de las NSE A y B busca información previa a una compra o solicitar un servicio, así como también se incluirán medios masivos tradicionales como la radio, periódicos y revistas.

- **Estrategias de comunicación y promoción Online**

Promoción en medios BTL

Community manager: garante de la gestión y progreso de la comunidad online

- Posicionamiento en buscadores (generación de tráfico web).
- Incrementar la comunidad en redes como Facebook e Instagram (uso de Influencers para la promoción del servicio).
- Engagement (interacción y respuesta con los usuarios de las redes sociales y descuentos del 20% en el primer viaje mediante pagos con efectivo, activaciones en las afueras de discotecas, ferias, restaurantes).
- Marketing social (Patrocinio de eventos dirigido a un público objetivo femenino).

4. PRODUCTO

La estrategia utilizada por el servicio de "TAXIFEM" será la de diferenciación, pues nuestra empresa brindará un servicio exclusivo para mujeres de un Nivel Socioeconómico A y B en la ciudad de Lima Metropolitana controlando en todo momento la calidad de nuestro servicio.

- **Estrategia de producto**

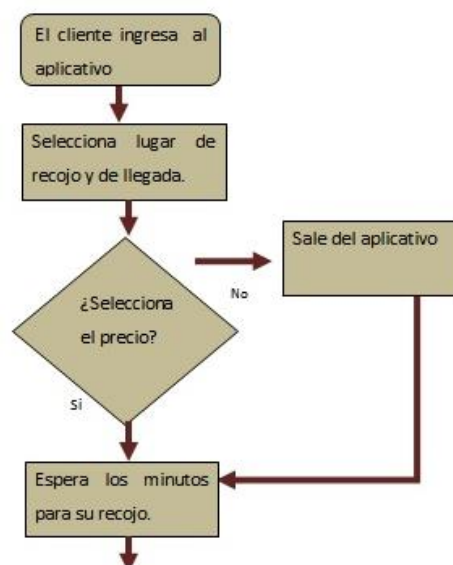
Se ofrecerá una opción de servicio de Taxi a nuestras usuarias como la siguiente:

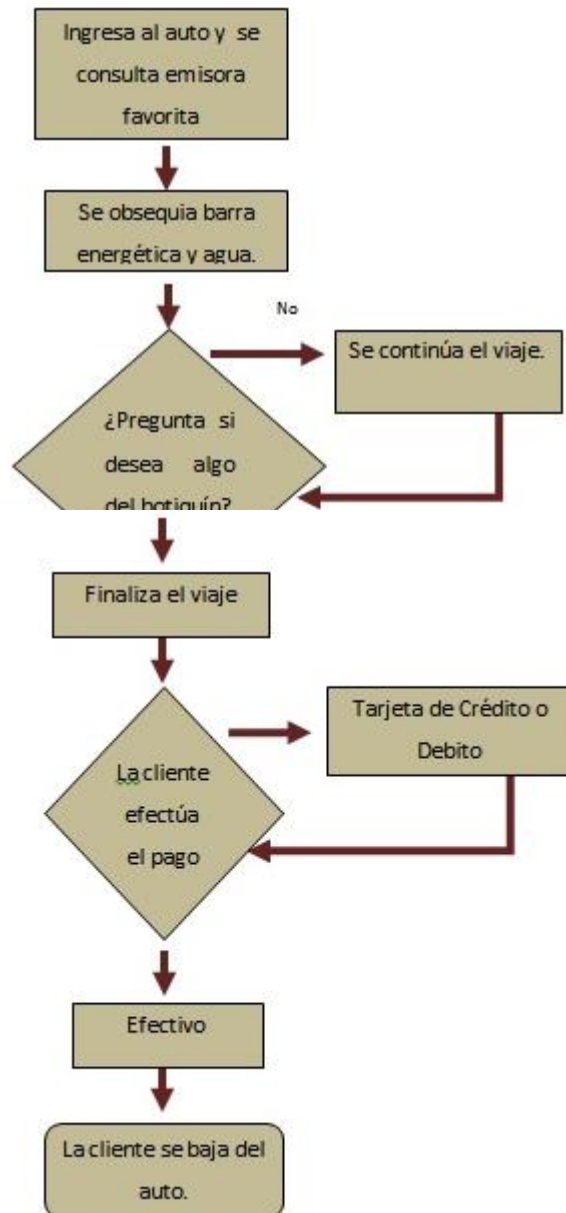
TaxiFem: Este tipo de servicio será el más conocido y solicitado por las Usuaris. Los carros de las socias conductoras para prestar servicios independientes en TaxiFem cumplen con ciertos requisitos enfocados, sobre todo, a la accesibilidad y la comodidad. Los vehículos registrados como TaxiFem tienen capacidad hasta cuatro usuarias y, por lo general, tendrán una alta disponibilidad.

PRESUPUESTO DE MARKETING

PLATAFORMA	MEDIOS	MENSUAL	AÑO 1
Digitales	FACEBOOK(210 por 15 días)	S/ 420.00	S/ 5,040.00
	YOUTUBE (USD 0.25 cuando un espectador haga clic y comience a verlo).		
Community Manager	Diseñador y Programador de páginas WEB monitoreo de WEB en buscadores. Administrador de redes sociales. Facebook, YouTube, Facebook Ads.Diseñador conocimiento de Programación Android.	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
TOTAL			29,040

VI. PLAN DE OPERACIONES
Procesos: Diagrama de flujo





LOCALIZACIÓN

Macro localización

Se instituyó como macro localización la provincia de Lima, departamento de Lima. Esta tiene una población que supone este plan se encuentra orientado a dicho sector. Se tiene como público objetivo a los individuos de los niveles socioeconómicos A, B.

Micro localización

Mediante un método de ponderación estableceremos la ubicación estratégica, lugar en el cual crearemos el local, para eso se tomaron tres probables zonas estratégicas para el progreso del proyecto.

Determinación de instalaciones

Av. Angamos

Se descarta dicha zona por la multitud de automóviles durante las 24 horas, y de congestionamiento vehicular en horas punta lo que consentiría la visibilidad de la compañía.

Av. Los héroes de San Juan

Se ha tomado en cuenta esta zona como una zona de alto tránsito vehicular, porque cuenta con diferentes intercambios viales.

Av. Velasco Astete

Centro Comercial el Trigal: Elegimos dicho sitio por adaptarse a las condiciones y requerimientos que el plan posee por objetivo a corto y largo plazo, cumple con elementos significativos como multitud de público objetivo, por ser un lugar muy concurrido por automóviles en el transcurso del día, este se encuentra en el distrito de Santiago de Surco, Av. Velasco Astete 2086.

Factores de localización.

Entre los aspectos considerados como importante se encuentran:

Afluencia de público objetivo: Dicho elemento es el primordial por la localización, pues en sus entornos se encuentran ubicadas vías bastante frecuentadas con una excelente afluencia de automóviles.

Cercanía a las vías de evitamiento: este factor fue considerado porque nuestro local se encontrará localizado cerca, permitiendo así que el público objetivo pida nuestros servicios.

Costo de alquiler: Se valorará el precio a cancelar al momento de alquilar el local, ya que en el sector donde se planea establecerse la empresa es un centro comercial.

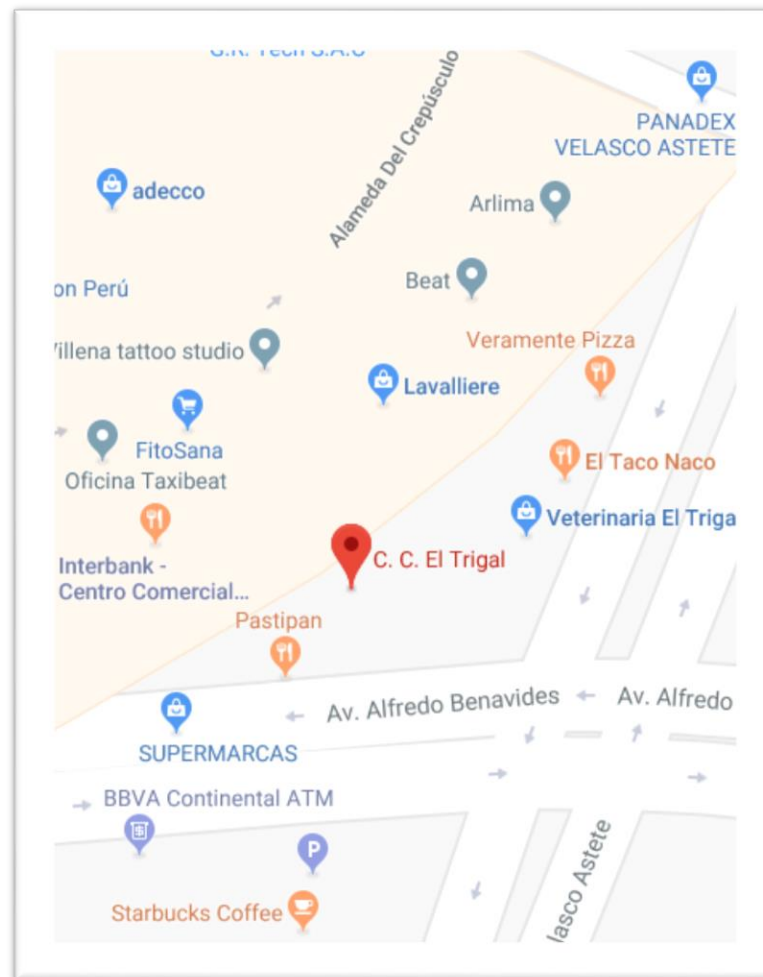
Disponibilidad de locales: Tal elemento es significativo por el número de locales que se hallan por el área, esto nos lleva a escoger un establecimiento disponible para impedir que existan futuras limitaciones.

Existencia de competidores. Al ponerse en práctica esta organización próxima a compañías de igual rubro consentirá atraer el interés de la clientela con el propósito de futuras migraciones al servicio prestado por nuestra compañía.

La Seguridad de la zona. Este elemento fue considerado, porque se precisa seguridad y confianza de la clientela y al mismo tiempo del personal para que logren practicar con seguridad sus labores diarias.

FACTORES DE LOCALIZACION							
FACTORES	PONDERACION	Av. Angamos		Av. Los Héroes de		Av. Velasco Astete	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Afluencia de público objetivo	35%	14	4.9	15	5.25	18	6.3
Cercanía a las vías de evitamiento	25%	15	3.75	10	2.5	17	4.25
Costo de alquiler	15%	10	1.5	10	1.5	15	2.25
Disponibilidad de locales	10%	10	1	6	0.6	12	1.2
Existencia de competidores	8%	2	0.16	8	0.64	14	1.12
La seguridad de la zona	7%	6	0.42	5	0.35	10	0.7
Totales	100%		11.73		10.84		15.82

Calificativo	Nivel
Excelente	16-20
Bueno	15-Nov
Regular	06-Oct
Malo	0-5



VII. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

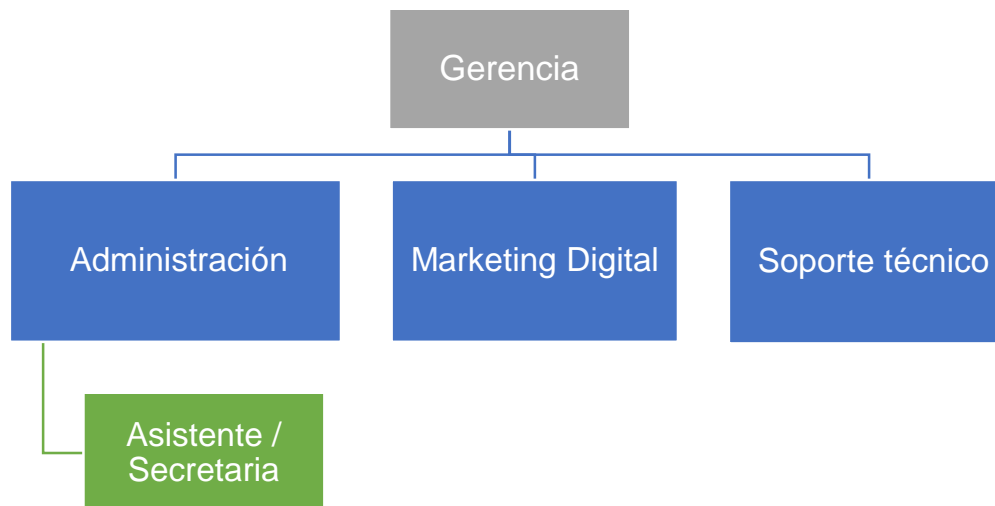
Recursos Humanos

Dimensiones y variables para el cambio organizacional



Elaboración: Melian, 2009.

Estructura del negocio



Gerente

Funciones:

- Planea los objetivos generales y específicos de la compañía a corto y largo plazo.

- Organiza la distribución de la compañía en el presente y a futuro; de igual manera de las funciones y los cargos.
- Administra la compañía, tomar decisiones, controlar y ser un líder en la misma.
- Coordina con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, acrecentar la cantidad y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decide la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal apropiado para los cargo.
- Portavoz y representante de la empresa ante los representantes de diferentes instituciones ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.
- Ejecuta las transacciones y representa los intereses de la empresa ante los proveedores, clientela, grupos de presión, entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Estudia los inconvenientes de la organización en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Administrador

Funciones:

- Gestiona indicadores que consientan la observancia de las metas de ventas y costos.
- Cumple con la realización del Check list de control de operaciones
- Diseña e implementar planes de mejora
- Cumple con los programas y evaluación de desempeño.
- Supervisa la asistencia de todo el personal a cargo

Marketing Digital

Funciones:

- Desarrolla una adecuada comunicación en redes sociales. Estrategia de contenidos e interacción de concursos o actividades que repercutan de manera directa con un objetivo de ventas.
- Desarrolla campañas de marketing como entrada, lanzamiento y apuntalamiento de productos. Distinguir los canales de comunicación más adecuados y progreso de activaciones.
- Lanzamiento de productos y refuerzo de marca.
- Realiza las operaciones aceptadas para los canales online (web, redes sociales) para recientes clientelas u usuarios, fidelizar usuarios, crear progresos y eficacias en la atención.
- Investiga y evalúa tendencias digitales novedosas para desplegar planes transformadores en canales digitales.
- Elaboración de piezas gráficas.
- Actualiza y mide las visitas registradas en el sitio web y redes sociales de la empresa.
- Conocimiento de Google Analytics y Adwords.
- Producción y estudio de reportes semanales de redes sociales.

Soporte Técnico

Funciones:

- Ejecuta el mantenimiento de los equipos de cómputo e impresoras de la corporación.
- Brinda soporte a los usuarios en el uso de herramientas y equipos informáticos

- Gestiona los equipos de red
- Instalación y configuración de redes y aplicaciones
- Ensamblaje de equipos
- Soporte a los usuarios en los recursos asignados.

Secretaria

Funciones:

- Elabora y ordena la documentación correspondiente a la Dirección Ejecutiva.
- Realiza labores de redacción y apoyo especializado.
- Recibe documentos preparando su distribución según prioridad.
- Prepara, coordina y ordena la documentación para reuniones.
- Administra la agenda de reuniones o programa a desarrollar por el Gerencia General.
- Atiende las llamadas telefónicas
- Organiza, mantiene actualizado y vela por la seguridad del archivo físico y digital
- Coordina reuniones o citas con otros ejecutivos de la organización o de otras entidades públicas o privadas

VIII. PLAN FINANCIERO

capital total	S/.	80,000.00
capital individual	S/.	20,000.00

(propio)

Inversion inicial		GASTOS TANGIBLES	GASTOS INTANGIBLES	
3 laptop / Equipo	S/.	6,000.00	S/.	6,000.00
1 pc completa	S/.	3,000.00	S/.	3,000.00
proyector	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00
impresora multifuncional	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
implementar app/ mantenimiento	S/.	30,000.00	S/.	30,000.00
garantía del arrendamiento	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00
Mobiliario	S/.	3,000.00	S/.	3,000.00
Gastos para la creación de la empresa	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
Gastos de lanzamiento/ publicidad Digital	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00
Otros gastos	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
Capital de trabajo	S/.	25,000.00	S/.	25,000.00
Total	S/.	80,000.00	S/.	70,000.00
			S/.	10,000.00

Cálculo de la Depreciación		Tasa Anual%	Anual
3 laptop	S/ 6,000.00	25%	S/ 1,500.00
1 pc completa	S/ 3,000.00	25%	S/ 750.00
proyector	S/ 2,000.00	25%	S/ 500.00
impresora multifuncional	S/ 1,000.00	25%	S/ 250.00
implementar app	S/ 50,000.00	10%	S/ 5,000.00
Mobiliario	S/ 3,000.00	10%	S/ 300.00
Total	S/ 65,000.00		S/ 8,300.00

Depreciación por año										
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00							S/ 6,000.00
S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 750.00							S/ 3,000.00
S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00							S/ 2,000.00
S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00							S/ 1,000.00
S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 50,000.00
S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,000.00
S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 65,000.00

EN BASE A LA DEMANDA

Precio por kilometro estándar	S/	1.30
Kilometros diarios		1500
N° Unidades de vehiculos		20
Kilometraje diario unitario		75
Comision sobre las ventas		70%
Utilidad		30%
Prestamo Bancario		30000
Credito sobre ventas		0
Compras		0
Inversion		80000
Prestamo Bancario 37.5% sobre la inversion		30000
Tasa con capitalizacion mensual		12%
Tasa mensual		0.009488793
Cuota mensual		658.07
Interes mensual		158.07
monto percibido al dia	S/.	1,950.00
monto al mes por 1500 km diarios	S/.	58,500.00

INVERSION		Costo Financiamiento		
		Peso	%	miles
RECURSOS PROPIOS	50,000	62.5%	20%	0.20
PRESTAMOS	30,000	37.5%	12%	0.12
TOTAL INVERSION	80,000	100%		

COK	20%
-----	-----

Precio por Km	S/.	1.30
Kilometros mensual		45,000
Costo Fijo	S/.	12,059.67

	PRESUPUESTO DE VENTA-COBRANZAS												
	AÑO 0												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SERVICIO STANDAR	45,000	45,675	46,360	47,056	47,761	48,478	49,205	49,943	50,692	51,453	52,224	53,008	586,855
SERVICIO PICO Y PLACA (30%)	13,500	13,703	13,908	14,117	14,328	14,543	14,761	14,983	15,208	15,436	15,667	15,902	176,056
SERVICIO EN FESTIVIDADES		2,284			2,388		2,460					2,650	9,782
TOTAL INGRESOS	58,500	61,661	60,268	61,172	64,478	63,021	66,427	64,926	65,900	66,888	67,892	71,560	772,693

PROYECTADO DE CRECIMIENTO					
Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	586,855	616,197	647,007	679,357	713,325
	176,056	184,859	194,102	203,807	213,998
	9,782	10,272	10,785	11,324	11,891
0	772,693	811,328	851,894	894,489	939,214

GASTOS FIJOS MENSUAL	
DATOS	mensual
costos fijos	
Recibos por honorarios(contador)	S/. 300.00
Cuota de prestamo	
alquiler local	S/. 2,000.00
mantenimineto vehiculos	S/. 500.00
mantenimiento aplicativo	S/. 200.00
Otros	S/. 500.00
TOTAL	S/. 3,500.00
Gastos Administrativo	
soporte	S/. 1,500.00
marketing/Community manager	S/. 2,000.00
administrador	S/. 2,000.00
asistente	S/. 1,200.00
TOTAL	S/. 6,700.00
servicios basicos	
internet(trio)	S/. 120.00
movilizacion	S/. 100.00
luz	S/. 200.00
agua	S/. 80.00
TOTAL	S/ 500.00
COSTO FIJO	S/ 10,700.00

COSTO FIJO FINANCIERO	500
GASTOS FIJOS	S/ 10,700.00
DEPRECIACIÓN	S/. 691.67
INTERÉS PRÉSTAMO	S/ 168.00
	S/ 12,059.67

FINANCIAMIENTO:
PRESTAMO

Pago total/Saldo Inicial	S/ 39,484.25	
Prestamo neto	S/ 30,000.00	
Interés total	S/ 9,484.25	
Interés anual	S/ 1,896.85	
Interés mensual	S/ 158.07	
Amortización	S/ 500.00	
periodo	5	años
Pago Anual (interes+Amortización)	S/ 7,896.85	

FLUJO DE CAJA

Flujo de caja proyectado (um)							
Flujo de Caja Económico							
Rubros		PERIODOS					
		<i>Anterior 1 / 0</i>	1	2	3	4	5
Ingresos							
Ventas	1.05		772,693.32	811,327.99	851,894.38	894,489.10	939,213.56
Cobranzas efectivo y tarjeta	1		772,693.32	811,327.99	851,894.38	894,489.10	939,213.56
Total de ingresos		0.00	772,693.32	811,327.99	851,894.38	894,489.10	939,213.56
Egresos							
Inversión total			80,000.00				
Gasto Operativo			8,300.00	8,300.00	8,300.00	8,300.00	5,300.00
Costo de venta(comisión)	0.70		540,885.32	567,929.59	596,326.07	626,142.37	657,449.49
Gastos administrativos			128,400.00	134,820.00	141,561.00	148,639.05	156,071.00
Total de egresos		80,000.00	677,585.32	711,049.59	746,187.07	784,978.42	820,717.49
Flujo por periodo FCE		-80,000.00	95,108.00	100,278.40	105,707.32	109,510.68	118,496.07
Saldo acumulado			95,108.00	195,386.39	301,093.71	404,913.39	523,409.45
Aporte de capital			80,000.00				
Flujo de Caja de Financiamiento							
Rubros		Periodos					
		0	1	2	3	4	5
Ingresos							
prestamo		30,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de ingresos		30,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos							
Amortización			6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Intereses			1,896.85	1,896.85	1,896.85	1,896.85	1,896.85
Total de egresos		0.00	7,896.85	7,896.85	7,896.85	7,896.85	7,896.85
Flujo por periodo FCF		30,000.00	-7,896.85	-7,896.85	-7,896.85	-7,896.85	-7,896.85
Saldo acumulado			-7,896.85	-15,793.70	-23,690.55	-31,587.40	-39,484.25
Flujo de Caja Total							
Rubros		Periodos					
		0	1	2	3	4	5
Total de ingresos		30,000.00	772,693.32	811,327.99	851,894.38	894,489.10	939,213.56
Total de egresos		80,000.00	685,482.17	718,946.44	754,083.92	685,482.17	685,482.17
Flujo total por periodo		-50,000.00	87,211.15	92,381.55	97,810.46	87,211.15	87,211.15
Saldo acumulado			87,211.15	179,592.69	277,403.16	-200,000.00	-250,000.00
Aporte de Capital			50,000.00				

Cálculo de indicadores de rentabilidad			
TE por periodo mensual 1%	VAN	TIR	B / C
Económico	4,066,756.40	970.86%	1.1079
Financiero	4,096,756.40	1550.39%	0.0000

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Actualmente transportarse en la ciudad de Lima en taxi o buses está teniendo un alto índice de inseguridad como los asaltos, hurtos, violaciones y secuestros. Tales situaciones demuestran la necesidad existente en la capital del país de tener un servicio seguro de transporte; principalmente, en la ciudadanía femenina, a ello se suma el requerimiento de esta parte de la ciudadanía por hallar un puesto de trabajo acorde a sus necesidades y tiempo.

El modelo de negocio descrito es un intermediario entre los conductores y clientes del servicio de taxi ya que por ello cobraremos una comisión. La estrategia escogida es la diferenciación, porque al ser conducidos por mujeres serán reconocidos como una alternativa confiable con más beneficios para el usuario final.

Contaremos con conductoras altamente calificadas y acreditadas para poder ganar la tranquilidad y confianza de nuestro cliente. Ofreciendo un servicio de calidad siempre y procurando cubrir sus expectativas.

Sabemos que el menor tiempo posible de espera generara mayor conformidad a los clientes, porque muchas veces esperar quita tiempo y hace perder la paciencia que en su mayoría cuesta mantener ante esos instantes.

Contaremos con Alianzas Estratégicas, que serán un plus en nuestro servicio, nos servirá como ventaja competitiva, ofreciendo una alternativa de snack en cada viaje, de esta manera nuestro

cliente no solo viajará seguro si no también podrá disponer de un pequeño alimento y bebida incluidos en cada trayecto.

Recomendaciones

Al realizar capacitaciones sobre atención al cliente, primeros auxilios y motivación personal a las conductoras serán atributos claves para gestionar las experiencias del cliente (CEM) Custom Experience Management en el modelo y desarrollar nuevos proyectos.

Dentro de nuestro período proyectado 2020-2024, se tiene como objetivos el crecimiento y sostenibilidad y con el fin de cumplirlos, la empresa debe formular una combinación de cuatro estrategias que continúen el “desarrollo de servicio” y “desarrollo de mercados” actuales orientada a mejorar la cultura organizacional.

Es importante contar con la mayor información posible de la conductora, al hacer uso de un aplicativo de taxis ya que este nos permite ir de forma segura, hacia nuestro destino gracias a ello el cliente podrá sentirse en tranquilidad y confianza.

BIBLIOGRAFIA

Aplicaciones de taxis: ¿Cual ofrece la mejor tarifa y servicio?, Publicado el domingo 11 de octubre del 2015, Disponible en internet (<http://elcomercio.pe/economia/personal/apps-taxis-cual-ofrece-mejor-tarifa-y-servicio-noticia-1847195>)

CCL: Economía peruana crecería 2.7% en 2015 y 3% en 2016, Publicado el 28 de agosto del 2015, Disponible en internet, (<http://peru21.pe/economia/ccl-economia-peruana-creceria-27-2015-y-3-2016-2226268>)

Clase media peruana casi se quintuplicó en la última década, Publicado el 15 de mayo del 2015, Disponible en internet, (<http://elcomercio.pe/economia/peru/clase-media-peruana-casi-se-quintuplico-ultima-decada-noticia-1811416>)

El 72% de los peruanos considera que el teléfono móvil es vital para su trabajo y su vida. Publicado el 09 de setiembre del 2015, Disponible en Internet, (<http://www.telefonica.com.pe/saladeprensa/noticias/2015/09092015-full.shtml>)

El mercado de taxis en lima genera hasta S/. 10 millones por día, Disponible en internet (<http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/mercado-taxis-lima-genera-hasta-s10-millones-dia>)

Exceso de paneles contaminan lima, Publicado el 23 de Febrero del 2013, Disponible en internet, (<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-exceso-paneles-contamina-lima-11937>)

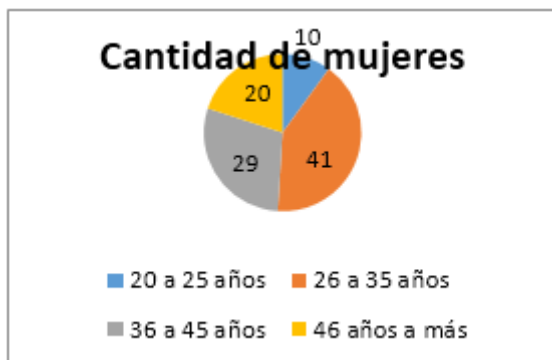
Generación Smart: vidas tecno sociales, Publicado el 03 de Abril del 2014, Disponible en internet, (<http://elcomercio.pe/lima/ciudad/generacion-smart-vidas-tecnosociales-noticia-1720384>)

ANEXO

Procesamiento de la información:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

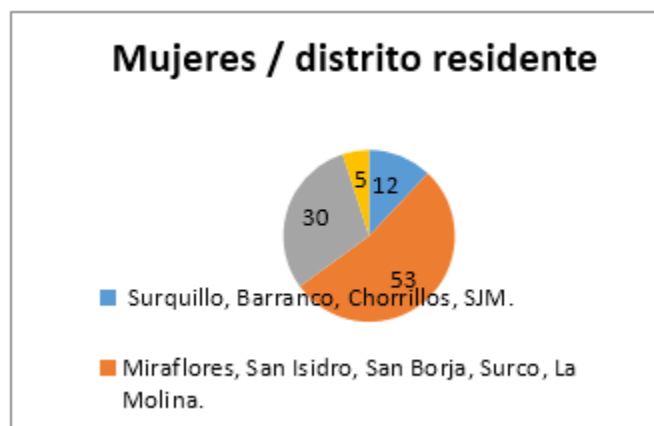
Rango	Cantidad
20 a 25 años	10
26 a 35 años	41
36 a 45 años	29
46 años a más	20
Total	100



Conclusión 1: De las encuestadas, la mayoría de las mujeres están en una escala de edad entre los 26 a 45 años.

2. ¿En qué grupo se encuentra su distrito de residencia?

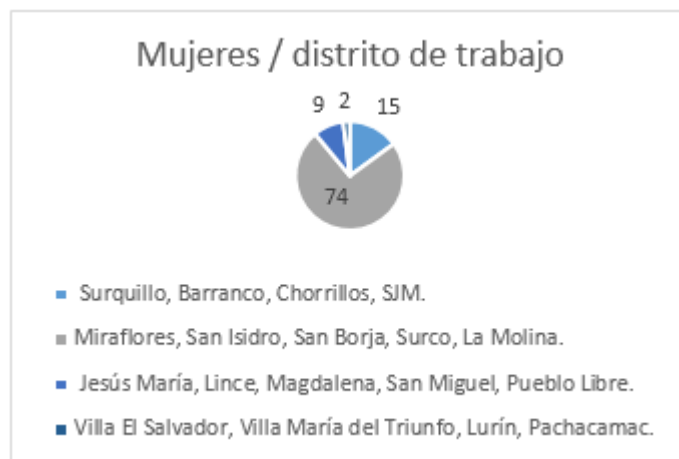
Distritos	Cantidad de mujeres
Surquillo, Barranco, Chorrillos, SJM.	12
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	53
Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre.	30
VES, VMT, Lurín, Pachacamac	5
Total	100



Conclusión 2: La mayoría de las encuestadas residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre.

3. ¿En qué grupo se encuentra su centro de labores?

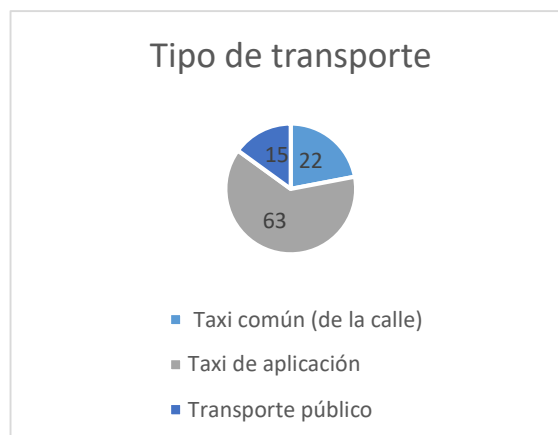
Distritos	Cantidad de mujeres
Surquillo, Barranco, Chorrillos, SJM.	15
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	74
Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre.	9
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	2
Total	100



Conclusión 3: Un 74% de las encuestadas laboran en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

4. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizarse en el transcurso del día?

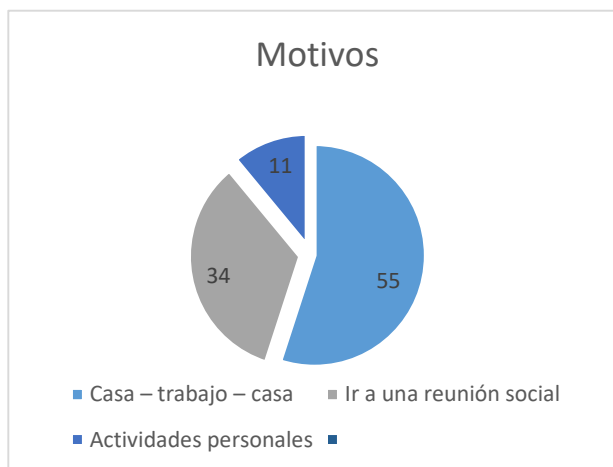
Tipo de transporte	Cantidad de mujeres
Taxi común (de la calle)	22
Taxi de aplicación	63
Transporte público	15
Total	100



Conclusión 4: Un 63% de las damas encuestadas prefieren tomar taxi de aplicativo.

5. Utiliza más el servicio para trasladarse

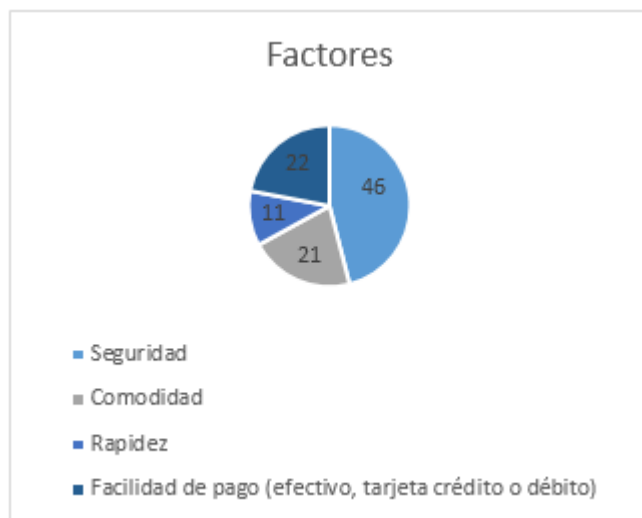
Motivos	Cantidad de mujeres
Casa – trabajo – casa (horario oficina)	55
social (tarde – noche)	34
Actividades personales (todo el día)	11
Total	100



Conclusión 5: La mayoría de las mujeres de la encuesta utilizan más el servicio de taxi para trasladarse de su al trabajo y viceversa.

6. ¿Qué es lo que más aprecia del servicio?

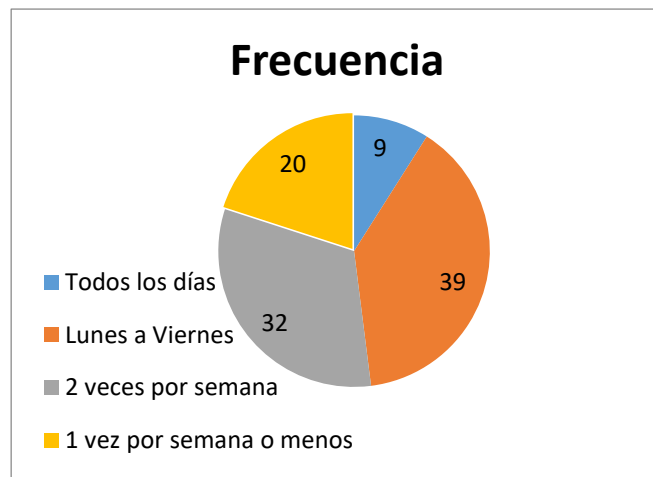
Factores	Cantidad de mujeres
Seguridad	46
Comodidad	21
Rapidez	11
Facilidad de pago (efectivo, tarjeta crédito o débito)	22
Total	100



Conclusión 6: El factor más considera al momento de elegir una empresa de taxi es la seguridad, según nuestra encuesta.

7. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

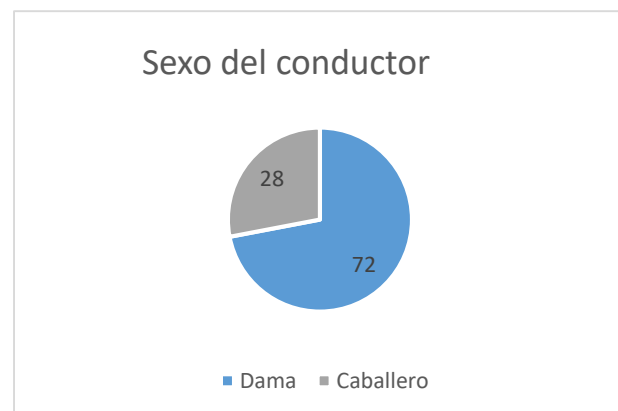
Frecuencia	Cantidad de mujeres
Todos los días	9
Lunes a Viernes	39
2 veces por semana	32
1 vez por semana o menos	20
Total	100



Conclusión 7: La frecuencia con la que las damas encuestadas usan el servicio de taxi es de lunes a Viernes y 2 veces por semana.

8. Preferiría que el automóvil sea conducido por:

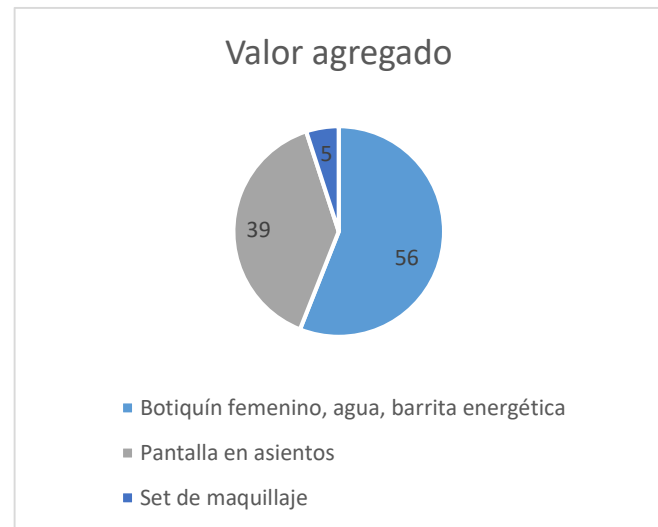
Sexo del conductor	Cantidad de mujeres
Dama	72
Caballero	28
Total	100



Conclusión 8: Las encuestadas prefieren que el chofer que le brinde el servicio sea de sexo femenino.

9. Si dentro del servicio, estuviese incluido un adicional, ¿Cuál de estas opciones preferirías?

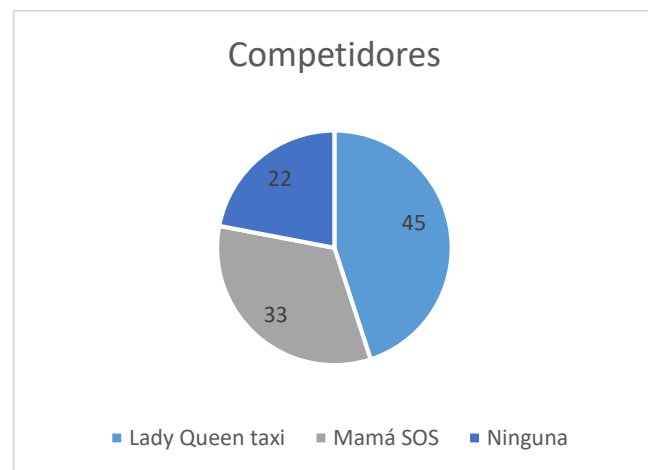
Valor agregado	Cantidad de mujeres
Botiquín femenino, agua, barrita energética	56
Pantalla en asientos	39
Set de maquillaje	5
Total	100



Conclusión 9: Las mujeres encuestadas aceptan como valor adicional el contar con un botiquín femenino, una botella pequeña de agua y una barra energética.

10. ¿Ha utilizado usted alguna de estas aplicaciones?

Aplicaciones	Cantidad de mujeres
Lady Queen taxi	35
Mamá SOS	32
Ninguna	33
Total	100



Conclusión 10: Hay un mercado aun no cubierto por la competencia, el cuál podríamos aprovechar para nuestro proyecto.