



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESINA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial, Mención en Marketing y Ventas

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO DE TAXI EJECUTIVO PARA DAMAS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Katherine Ximena Campoverde Castro

Diego Efrén Galarza Castro

SEPTIEMBRE 2012

GUAYAQUIL - ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mi madre Estela Castro Garcés, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento para que yo alcanzara este triunfo; depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por aquellos grandes seres que soy lo que soy ahora y por quienes siempre daré lo mejor de mí.

Katherine X. Campoverde Castro.

Dedico a Dios en principal, ya que me ha dado la sabiduría necesaria para cumplir mis metas, por ayudarme a sobrepasar los retos de la vida, por darme los padres que tengo que han sido mi mayor apoyo, por guiarme en tomar las decisiones correctas y por enseñarme el gran significado de la fe.

A mis padres Efrén Galarza Acaro y Carmen Castro Garcés, por todo el amor, paciencia y protección que me han dado, por los valores que han inculcado en mí, por enseñarme desde niño el camino correcto que debo seguir para alcanzar lo propuesto, que las cosas hechas con amor y dedicación te dan buenos resultados, que por sobre todas las cosas tenga presente a Dios, por haberme enseñado el verdadero significado del esfuerzo y el apoyo constante que me mantuvieron en la lucha por alcanzar este logro.

Diego E. Galarza Castro.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a las autoridades y docentes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y a la Facultad de Gestión Empresarial por impulsar nuestra formación profesional y permitirnos trabajar en la idea que nos interesó.

A nuestros padres, como agradecimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante nuestra formación tanto personal como profesional. Por habernos enseñado que la familia es lo más importante en la vida y la cual siempre te da la mano en los buenos y malos momentos, que cada uno construye su futuro por lo que hace y dice, que desde chicos tenemos que formar las fuertes bases para sostener el gran peso de las responsabilidades, que nada es gratis y todo tiene un precio en la vida, por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente fuera de nuestra ciudad natal.

A los amigos, porque ellos han sido una parte importante en nuestra formación estos últimos cinco años de estudio universitario, por sacarnos sonrisas en esos momentos que más lo necesitábamos.

Agradecer de manera especial a nuestro amigo Econ. Carlos Polo Sánchez, por su paciencia y comprensión, porque estuvo a nuestro lado en aquellas noches de estudio; siempre dispuesto a ayudar y guiarnos con su conocimiento en la elaboración de este proyecto.

A todas aquellas personas que indirectamente aportaron con un grano de arena para que esto se vuelva realidad, por enseñarnos cosas importantes de la vida que nos ayudaron a tomar decisiones correctas en el transcurso del tiempo, a pesar de la distancia siempre estuvieron deseándonos lo mejor. A todos ellos muchas gracias.

Los Autores.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor”.

Katherine Campoverde Castro

Diego Galarza Castro

INDICE

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Macro entorno del sector.....	1
1.2. Misión.....	2
1.3. Visión.....	2
1.4. Valores.....	3
1.5. Cultura Empresarial.....	4
1.6. Objetivos Generales.....	4
1.7. Objetivos Específicos.....	4
1.8. Análisis FODA	5
1.9. Factores Claves del Éxito.....	6.7
1.10. Análisis de la Industria y las 5 Fuerzas de Porter.....	8
1.10.1. Análisis de Clientes o Consumidores.....	8
1.10.2. Análisis de Proveedores.....	8
1.10.3. Análisis de Nuevos Participantes Potenciales.....	9
1.10.4. Análisis de Rivales Sustitutos.....	9
1.10.5. Análisis de Competidores Directos.....	9

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Características del Mercado.....	10
2.2. Estructura del Mercado	11
2.3. Mercado Objetivo	11
2.4. Análisis de la Demanda: Encuesta y Estadística.....	11
2.4.1. Diseño de Investigación de Mercados.....	11
2.4.2. Plan de Muestreo.....	12 -13
2.4.3. Análisis y Presentación de Resultados	13

2.5. Análisis de la Oferta: Empresa y sus Competidores.....	14-19
2.5.1. Actividad Económica Principal.....	20
2.5.2. Análisis de Competidores.....	20
2.6. Plan de Marketing	21
2.6.1. Objetivos de Marketing.....	21
2.6.2. Objetivos Financieros.....	21
2.6.3. Necesidades del Mercado.....	22
2.6.4. Tendencias.....	23
2.6.5. Crecimiento del Mercado.....	23
2.6.6. Segmentación.....	23
2.6.7. Posicionamiento.....	24
2.6.8. Identidad de Marca.....	24
2.6.9. Marca, Logotipo y Slogan.....	25
2.7. Estrategias de marketing.....	25
2.7.1. Producto o Servicio.....	25-26
2.7.2. Precio.....	26 -27
2.7.3. Plaza.....	27-28
2.7.4. Promoción.....	28-29
2.8. Matriz BCG.....	29-30

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Constitución del negocio	31
3.2. Organigrama.....	31
3.3. Funciones.....	31- 32
3.4. Cadena de Valor y Operaciones	32-34
3.5. Diagrama del servicio u operaciones.....	35
3.6. Responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.....	35-36

CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Determinación de Recursos.....	37
4.2. Localización Geográfica.....	37
4.3. Inversión Inicial.....	38-39
4.4. Estado Financiero.....	40-41
4.5. Estados Financieros Proyectados a 5 años.....	41-42
4.6. Razones Financieras: Circulantes, Deuda, Actividad y Rentabilidad...	43-44
4.7. Punto de Equilibrio	45
4.8. Flujo de Efectivo, TIR Y VAN.....	46

CAPITULO V

CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS.....	52

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. MACROENTORNO DEL SECTOR

Guayaquil es la ciudad de mayor concentración de negocios del país y ha venido creciendo de una manera extraordinaria; por ende, su zona industrial se ve alejada cada vez más del centro de la ciudad, motivando a edificar urbanizaciones apartadas del perímetro urbano. Hoy en día sus habitantes aportan más a la economía nacional gracias a la fuerza laboral que presenta.

En la actualidad, la mujer se ha convertido en la iniciadora de todo proyecto o negociación, dejando de ser ama de casa, para iniciarse en el entorno empresarial. Se ha comprobado que las mujeres son más eficientes que los hombres y con menor inclinación a actividades ilícitas, pero esto se ha venido quebrantando por la falta de seguridad existente, ya que están expuestas a maltratos físicos como verbales en los medios de transporte.

Por lo tanto, el riesgo al transitar libremente ha aumentado, afectando cada vez más la seguridad de los ciudadanos en estos últimos 10 años, a pesar que el gobierno ha tomado medidas para reducir el índice de delitos.

En la Fiscalía de Guayaquil durante el año 2011 fueron reportados en la categoría Principales Delitos contra las Personas un total de nueve mil setecientos treinta y uno (9731) denuncias; por tanto, el Secuestro Express representa el 2.46% en ésta categoría con un total de doscientos treinta y nueve (239) denuncias con relación al primer semestre del presente año que ya cuenta con ciento sesenta y seis (166) denuncias de delitos de éste tipo. Las Tasas de Delito por Cada Cien Mil Habitantes, reportaron 10.33 en Secuestros Express; esto significa, que por cada cien mil habitantes de Guayaquil, alrededor de diez personas son afectadas por este tipo de delito y lo denuncian a la Fiscalía de Guayaquil. ¹

¹ Véase Anexo1. Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.

Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de taxis, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.²

Es por esto, que en base a estas ordenanzas y necesidades, nos hemos asegurado de evitar dichos riesgos, garantizándoles a nuestras usuarias seguridad y bienestar; por tanto, hemos creado un vehículo destinado al uso único y exclusivo para mujeres, de diferentes edades, ya que en la actualidad las mujeres son más sobresalientes en el mundo de los negocios y merecen ese respeto que se ha venido violando en estos últimos años.

1.2. MISIÓN

“Somos una compañía de taxis privados dedicada al transporte ejecutivo de mujeres, prestando una atención personalizada a sus clientas, brindándoles exclusividad, seguridad, satisfacción y servicios profesionales en el momento preciso; de manera ética, respetuosa y responsable”.

1.3. VISIÓN

“Ser una organización distinguida, renombrada y demandante, líder en el ámbito de transporte de mujeres, reconocida por su alto nivel de calidad y seguridad en los servicios”.

² Art. 57. La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

1.4. VALORES

Nuestra convicción es lograr día a día la satisfacción del cliente. Sabemos que la única manera de desarrollarnos constantemente es satisfaciendo eficientemente los requerimientos y expectativas del cliente; por ello, cada una de las personas que formamos parte de **“DIVAS XPRESS”** nos comprometemos con los siguientes valores:

- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Efectividad
- Comunidad

Servicio al cliente.- Estamos dispuestos a superar las expectativas de las usuarias y tomar decisiones con criterio, sentido común y agilidad.

Trabajo en equipo.- Compartir nuestros conocimientos y escuchar con actitud positiva, promover los esfuerzos comunes en beneficios de la organización.

Compromiso.- Mantener un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y actividades dentro y fuera de la Empresa.

Efectividad: Potencializaremos los recursos y procesos, cuidaremos la imagen, bienes e interés de la Empresa.

Comunidad: Con la gran responsabilidad social, haremos énfasis en seguridad y en la conservación del medio ambiente.

1.5. CULTURA EMPRESARIAL

Las políticas básicas en la que se rige **“DIVAS XPRESS”** son:

- Servicio de la más alta calidad y a la medida adecuada para cada cliente.
- Relaciones sociales que permitan un beneficio mutuo, basadas en la confianza y el trabajo en equipo con el cliente.
- Comunicación constante y efectiva con nuestras usuarias.
- Atención personalizada que garantice un servicio sin paralelo y una respuesta rápida y flexible a los cambios.
- Colaboradores capaces, motivados, con pasión por el servicio, comprometidos y con la mejor capacitación.
- Respeto, compromiso, cumplimiento y eficiencia.

1.6. OBJETIVO GENERAL

“Analizar y diseñar un plan de negocios para la implementación de un servicio de taxi ejecutivo exclusivo para damas en la ciudad de Guayaquil”.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan de marketing el cual permita implementar el servicio de taxi puerta a puerta para mujeres en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la acogida que tendrá **“DIVAS XPRESS”**.
- Elaborar el debido estudio financiero para calcular la rentabilidad del mismo en el corto, mediano y largo plazo y a su vez la evaluación del financiamiento del proyecto.
- Conocer las preferencias de las posibles usuarias en cuanto a las características, marcas y además de los vehículos que nos van a representar.
- Identificar claramente los diferentes gustos y preferencias de las mujeres, en cuanto al servicio de taxi ejecutivo, para con esto adicionar y perfeccionar las características de nuestro servicio ofrecido.

1.8. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios diferenciados: dedicado a un segmento específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos con relación a la competencia por la alta calidad del servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una cooperativa que se especialice en este mismo servicio, el cual nos hace más competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva; no conocida por el mercado potencial.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua de las operadoras y conductores en atención al cliente y uso del sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en temas de la industria de transporte.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con unidades suficientes para la cobertura del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Unidades modernas y equipadas con un ambiente cómodo y atractivo. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención 1-800 Divas Express (348279) “solicítenos sin costo”. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados en las diferentes ciudades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de las usuarias por cooperativas sustitutas.
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con Instituciones, spas, gabinetes y discotecas para ofrecer nuestro servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia e imitación del servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Formación de marca de prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política en el país, al igual de la inseguridad.
<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen del servicio de algunas empresas de taxi ejecutivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con menores precios.
<ul style="list-style-type: none"> • Promover una fuente de trabajo para mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles de nuevas tecnologías con las que cuente la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de tecnología mejorando el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe el riesgo que el servicio sea copiado.
<ul style="list-style-type: none"> • Posible ampliación de gama de servicios. 	

*Tabla 1: ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA
Elaboración: Los Autores*

1.9. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO

➤ Servicio personalizado y de calidad.

Nuestro personal será capacitado en etiqueta y atención al cliente; además contaremos con conductores de ambos sexos con mucha experiencia en el volante, evitando así riesgos de accidentes o cualquier clase. Adicional a esto, mantendremos políticas y procedimientos bien definidos, de esta manera llevaremos un control de la decoración y del servicio adecuado para nuestras usuarias.

➤ Unidades personalizadas para mujeres

- Las unidades móviles contarán con colores y diseños únicos para mujeres.
- Los choferes tanto hombres como mujeres vestirán camisas y blusas respectivamente con colores característicos de la marca identificándose con el logo de **“DIVAS XPRESS”**.³
- Revistas de variedades (Seventeen, Cosmopolitan, Mariela, Cosas, diarios).
- Publicidad de nuestras promociones o de gimnasios y spas asociados.
- Música romántica o a elección de la usuaria.
- Ambientales con aroma característico de una mujer.
- Espejos.
- Desinfectantes de manos, etc.

³ Véase Anexo5. Uniforme del Personal.

➤ **Exclusividad y privacidad**

- Solicitando las unidades mediante llamadas telefónicas sin costo al 1-800 Divas Xpress (348279).
- Servicio puerta a puerta.
- Unidades modernas.
- Precio alto del servicio que lo hace exclusivo.
- Contaremos con una parte de personal de choferes femenino para de esta manera nuestras usuarias puedan sentirse cómodas.

➤ **Uso de Tecnología**

- Cada unidad cuenta con una radio de frecuencia.
- Sistema de facturación mediante taxímetro.
- Aplicaciones como Facebook y Twitter en celulares Smartphone, brindando información y dando a un mejor servicio a nuestra clientela.



*APLICACIONES DE FACEBOOK Y TWITTER.
Fuente: Internet*

1.10. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.10.1. ANÁLISIS DE CLIENTES O CONSUMIDORES

El poder de negociación es relativo, puesto que las empresas existentes no brindan este servicio de manera diferenciada, permitiéndonos ser atractivos en este sector; sin embargo, por razones de precios podrían optar por usar los servicios sustitutos.

Nuestra empresa “**DIVAS XPRESS**” aplicará el poder de negociación de Ganar- Ganar para fidelizar a nuestras usuarias.

1.10.2. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Manejaremos relaciones interpersonales con nuestros proveedores, de manera que podamos tener facilidades en la forma de pago, buenos precios y la entrega a tiempo del material promocional, suministros, equipos e implementos necesarios para la operación. Teniendo los siguientes proveedores:

- **TÁCTICAS GRÁFICAS:** (Agencia Publicitaria).
- **TAGORI S.A.:** (Taxímetro Repetidora- Frecuencia radial y equipos de radio y comunicación).
- **CNT:** (Servicio de llamadas 1-800).
- **OROBORDADOS:** (camisas y blusas para uniformes).

Adicionalmente, los dueños de los vehículos también forman parte de nuestros proveedores, poniendo sus autos a disposición de la empresa para de esta manera brindar el servicio de movilización de puerta a puerta; por consiguiente, gracias a su afiliación nos evitaríamos una mayor inversión inicial.

1.10.3. ANÁLISIS DE NUEVOS PARTICIPANTES POTENCIALES

Tendríamos como nuevos participantes potenciales a las empresas de servicio de taxi ejecutivo existentes en el mercado, pues podrían incursionar con un servicio similar al nuestro, ya que cuentan con los recursos y equipos necesarios para su expansión.

1.10.4. ANÁLISIS DE RIVALES SUSTITUTOS

La existencia de los servicios sustitutos significa que los clientes se pasarán a éstos en respuesta al incremento del precio del servicio. Por razones como:

- El servicio que ofrecen las empresas tradicionales de taxi de tarifas diarias cada vez más bajas y flexibles suponen una amenaza al servicio ofrecido por **“DIVAS XPRESS”**.
- El uso de otros medios de transporte como: taxis piratas, motos y servicios públicos de autobuses.

Es posible que algunas empresas sustitutas sientan la presión de ser amenazados por nosotros queriendo así mejorar su posición. Los sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el servicio del sector industrial.

1.10.5. ANÁLISIS DE COMPETIDORES DIRECTOS

Debido a la naturaleza del servicio, nuestra empresa sí cuenta con un competidor directo conocido comúnmente como Taxi Amigo; sin embargo, el grado de rivalidad es mínimo, pues brindaremos nuestro servicio de manera innovadora y especializada a un sector (mujeres), permitiéndonos ser más competitivos. Puesto que, cuanto menos competido se encuentre un sector, generalmente será más rentable.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En la actualidad, el mercado de servicio de taxis ejecutivos está en constante crecimiento debido a dos factores principales: El crecimiento empresarial de la ciudad y la inseguridad que existe.

La zona industrial se encuentra alejada de la zona céntrica, dado que la ciudad de Guayaquil se ha ido expandiendo a paso acelerado y por ende la inseguridad ha aumentado, esto ha hecho que las personas se sientan obligadas a solicitar este servicio de movilización puerta a puerta, siendo en su mayoría trabajadores y estudiantes. Por lo tanto, es más común que utilicen este medio de transporte y así poder llegar más rápido a sus destinos, cómodos y con la seguridad que un servicio de taxi ejecutivo les puede brindar.

No todos los productos de la misma clase son iguales. La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto o servicio, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado (se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene.⁴

Si bien la diferenciación es positiva, porque genera ventajas frente a la competencia, puede presentar riesgos. Cuanto más amplía el mercado el vendedor, enseñando y ayudando a los clientes, más fácilmente puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia.⁵

⁴ KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.

⁵ <http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html>

2.2. ESTRUCTURA DE MERCADO

“**DIVAS XPRESS**” se desenvuelve dentro de una estructura de **competencia perfecta**, debido a que es un mercado que cuenta con varios ofertantes de servicio de taxis ejecutivos y a su vez varios demandantes que solicitan servicio de transporte puerta a puerta.

2.3. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo al que se dirige nuestro servicio de taxis ejecutivos son: mujeres de diferentes edades, de un nivel socio-económico medio y alto de la ciudad de Guayaquil.

2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS Y ESTADISTICAS

2.4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Fuentes de Obtención de Información.**
 - **Primarias**
 - ✓ Nuestra principal fuente de información serán las mujeres de clase media y alta, es así que nos basaremos por medio de encuestas, ya que así conoceremos como piensan y que les gustaría al momento de recibir nuestro servicio.
 - **Secundarias**
 - ✓ Base de datos del INEC, referente a mujeres.
 - ✓ Artículos y enunciados sobre lo que prefieren las mujeres.
 - ✓ Información sobre los beneficios y desventajas de taxis en el país.
 - ✓ Artículos de Internet sobre servicios innovadores de transporte solo para mujeres implementados en otros países.
 - ✓ Consultaremos con expertos en el tema con el objetivo de afinar nuestra investigación.

2.4.2. PLAN DE MUESTREO

2.4.2.1. Población Meta

El segmento de mercado al cual se dirige “**DIVAS XPRESS**” son mujeres de la zona urbana de Guayaquil de todas las edades, pertenecientes a un status medio y alto, que requieran de un nuevo servicio de transporte ejecutivo puerta a puerta.

2.4.2.2. Tiempo

La encuesta fue realizada entre el 17 al 22 de mayo del 2012 en el CC. Mall del Sol, CC. San Marino, Spas y Gabinetes de Urdesa Central y en la universidad UTEG.

2.4.2.3. Tamaño Muestral - Estimación de la Demanda Potencial

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR AL 2012		
CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES	%	POBLACIÓN TOTAL
Habitantes		14'548.000
Mujeres en el Ecuador (Censo 2010)	50,50%	7.346.740,00
Población Guayaquil	14,34%	1.053.522,52
Clase media y alta	31%	326.591,98
Población entre 15 y 60 años	58%	189.423,35
Población Urbana	61,10%	115.737,67

Tabla 2: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR AL 2012

Elaboración: Los Autores

Fuente: INEC

115.737,67	Demanda Potencial
5,786.88	(5%) Población meta

Para calcular el tamaño muestra la fórmula a utilizarse es:

$$n = (z^2 * N * p * q) / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Siendo:

n= tamaño de la muestra

z= Valor z para coeficiente de confianza (0.95) ($Z = 1.96$)

N= Tamaño poblacional (115.737,67)

P= Probabilidad de éxito ($p = 0.50$)

Q= Probabilidad de fracaso ($q = 0.50$)

E= Error máximo permitido ($e = 0.05$)

Una vez aplicada la fórmula el resultado obtenido fue:



Por razones de tiempo y para poder culminar el plan de negocios dentro del período del seminario, hemos decidido encuestar al 30% de la muestra arrojada por fórmula.

$$\mathbf{n^* = 115 \text{ personas}}$$

➤ **Técnica de Muestreo**

La técnica de muestreo utilizada en esta ocasión es “Aleatorio por conveniencia”, dado que no puede ser aleatorio simple ya que involucra a muchas personas y nosotros solo estamos dedicados al sector femenino.

2.4.3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTADOS: 115 MUJERES

EDADES: Entre 15 - 60 años

GENERO: Mujeres

1. ¿Con qué frecuencia usa usted el servicio de taxis ejecutivo a la semana?

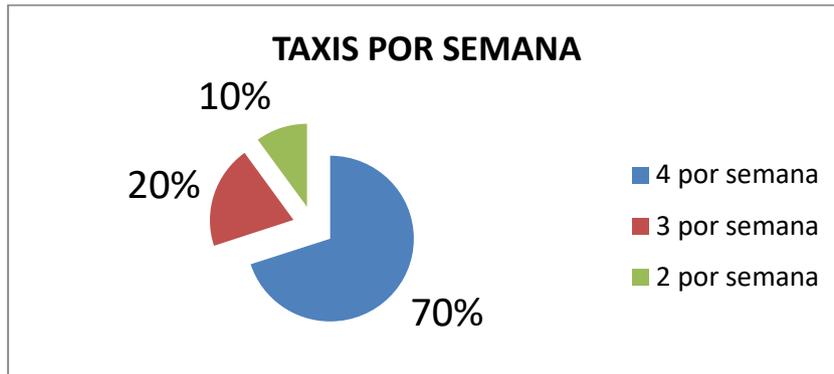


Gráfico 1: FRECUENCIA DE TAXIS A LA SEMANA
Elaboración: Los Autores

Esta pregunta ha dependido mucho del nivel socio económico al que estamos dirigidos, por lo tanto, el 70% de las mujeres utilizan el servicio de taxis es de cuatro veces por semana.

2. ¿Cómo calificaría usted al servicio de taxis actualmente?

□-----□-----□-----□-----□
Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

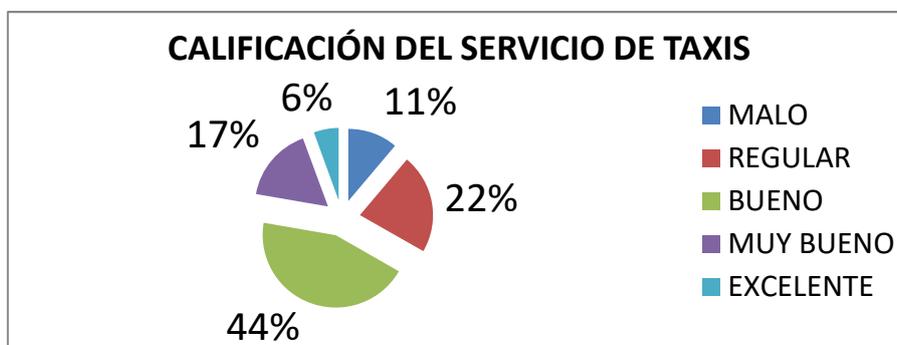


Gráfico 2: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TAXIS
Elaboración: Los Autores

Con éste gráfico podremos analizar las diferentes perspectivas en el mercado actual sobre nuestro servicio. Aproximadamente un 6% opinan que es un servicio EXCELENTE; un 17% perciben al servicio como MUY BUENO.

Luego el 44% los consideran como un producto BUENO, representando el mayor porcentaje de opinión y por lo tanto una gran ventaja; Finalmente, un menor porcentaje de encuestados del 22% tildaron al producto como REGULAR, y un 11% a que el servicio es MALO. En promedio, el servicio de taxi tiende a ser un servicio Bueno.

3. ¿Qué porcentaje le daría usted a estos medios de transporte de acuerdo al uso?

- Taxis _____
- Buses _____
- Taxi Amigo _____
- Taxi Pirata _____

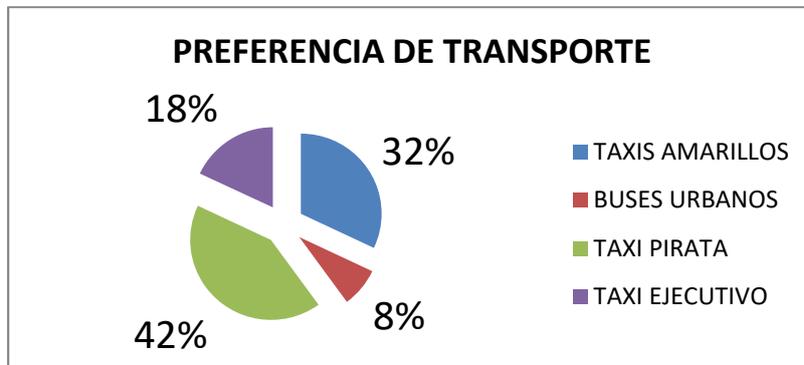


Gráfico 3: PREFERENCIA DE TRANSPORTE
Elaboración: Los Autores

En la gráfica se muestra, el promedio de las calificaciones que le dieron las mujeres a los medios de transporte, dependiendo del uso que ellas le dan cuando no se encuentran en sus vehículos, siendo el uso de TAXI PIRATA el más alto con el 42%, seguido por el normal TAXI AMARILLO, con un 32%, luego se encuentra el TAXI EJECUTIVO con el 18% y ultimo está el servicio de BUSES URBANOS con un 8%.

4. ¿Qué fallas o desventajas observa en los taxis que usted usa?

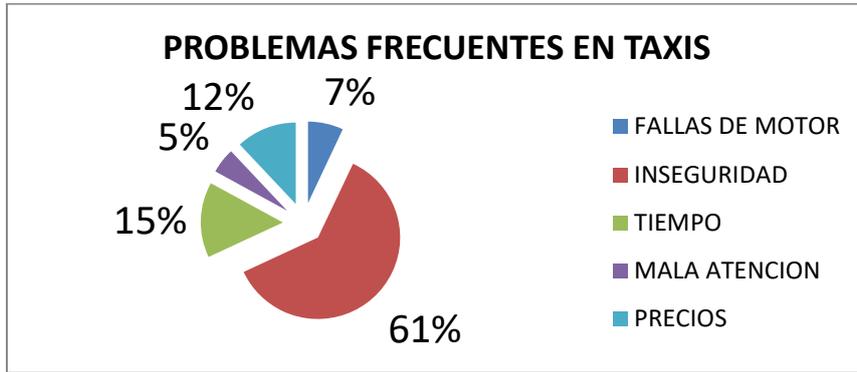


Gráfico 4: PROBLEMAS FRECUENTES EN TAXIS
Elaboración: Los Autores

Al momento de calificar el servicio de taxi y de las irregularidades del mismo, los entrevistados identificaron los problemas principales dándole un porcentaje muy alto al tema de INSEGURIDAD con un 61%, el TIEMPO con un 15% por motivos de rapidez, otro 12% al tema de PRECIOS ya que no se establece una tarifa exacta, un 7% al tema de FALLAS EN EL MOTOR y por ultimo un 5% a la MALA ATENCION hacia el usuario.

5. A la hora de elegir un servicio de taxi, asigne un porcentaje a las siguientes características.

- Marca _____
- Seguridad _____
- Confort _____
- Rapidez _____

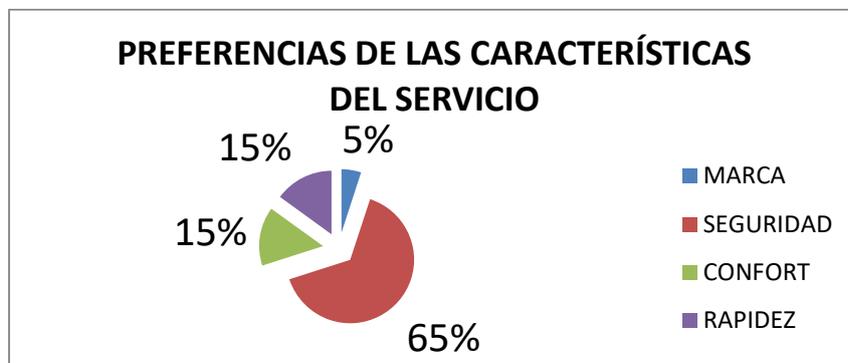


Gráfico 5: PREFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
Elaboración: Los Autores

El resultado del gráfico nos muestra que aproximadamente un 65% de las mujeres encuestadas piensan que la SEGURIDAD es uno de los factores más importantes que toman en consideración al momento de utilizar el medio de transporte; un 15% se basa en el CONFORT del vehículo; otro 15% es atraído por la RAPIDEZ del servicio, así como la MARCA del carro que representa un 5% siendo algo muy irrelevante para la utilización de este servicio.

6. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar mientras utiliza el servicio de taxi?

Salsa____ Románticas____ Reggae____ Electrónica____ Baladas____
Otras____

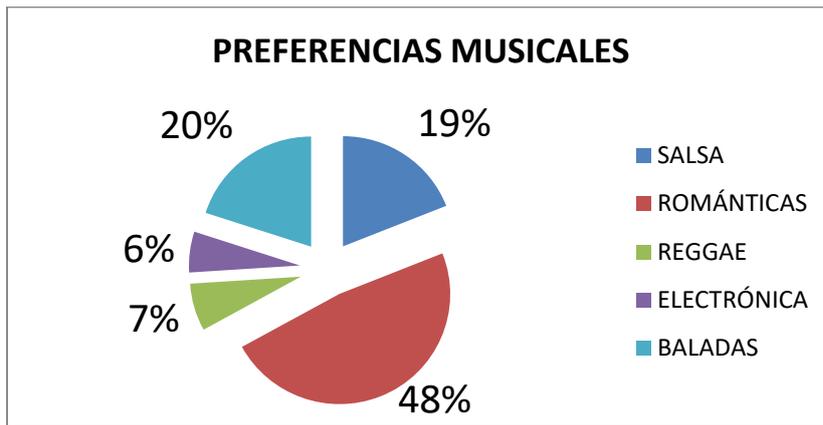


Gráfico 6: PREFERENCIAS MUSICALES
Elaboración: Los Autores

Analizando mediante los gráficos, de las 115 personas encuestadas se calcula que un 48% de ellas eligieron la música ROMÁNTICA, seguido de un 20% a las BALADAS, un 19% a la música SALSA, analizando que llegaremos a mujeres entre 15 y 60 años de edad, también hemos incluido a la música ELECTRONICA en la encuesta la cual obtuvo un 6% de aceptación, al igual que el REGGAE significando el 7%.

7. ¿Indique el tipo de revista que usualmente lee para actualizarse?

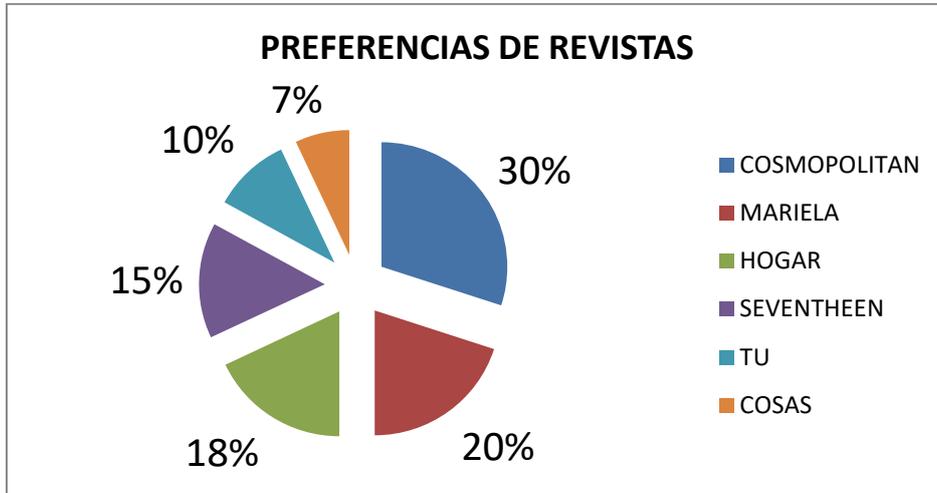


Gráfico 7: PREFERENCIAS DE REVISTAS
Elaboración: Los Autores

Analizando en un 100% de aceptación, vemos que en el gráfico las mujeres prefieren en mayor porcentaje las revista COSMOPOLITAN con un 30%, en segundo lugar la revista MARIELA con un 20% de preferencia, HOGAR ocupa el tercer lugar con un 18%, SEVENTHEEN la encontramos en un cuarto lugar con 15% muy cerca de la revista TÚ con un 10%, y por ultimo tenemos a la revista COSAS que obtuvo un 7% de preferencias. Estas marcas de revistas fueron seleccionadas de acuerdo al nivel de preferencia de nuestro perfil de cliente al que nos dirigimos.

8. ¿Indique cuál es su color favorito en un carro?

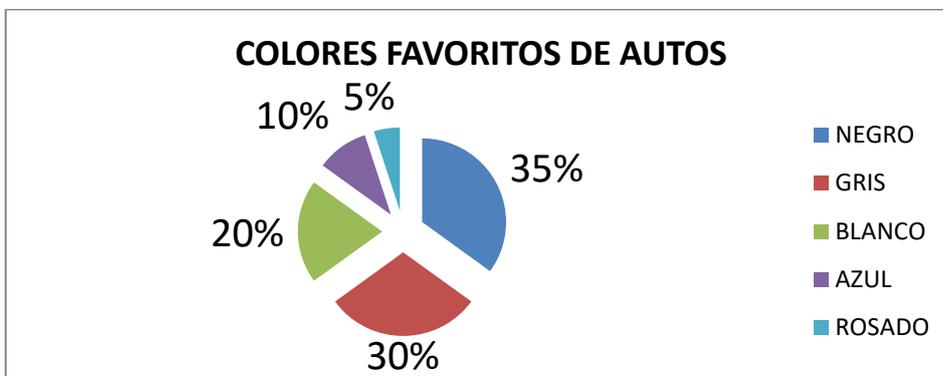


Gráfico 8: COLORES FAVORITOS DE AUTOS
Elaboración: Los Autores

Con un 35% tenemos que las mayorías de las entrevistadas prefieren el color NEGRO para los vehículos, seguido de un 30% de preferencia al color GRIS, otro 20% que es algo significativo es el color BLANCO, una minoría eligió el color AZUL que representa el 10% y con poco porcentaje al color ROSA con un 5%.

9. ¿Cuál de éstas 2 opciones considera Ud. la más adecuada para confirmar el servicio de envío de un taxi?

Mensaje de Texto

Llamada

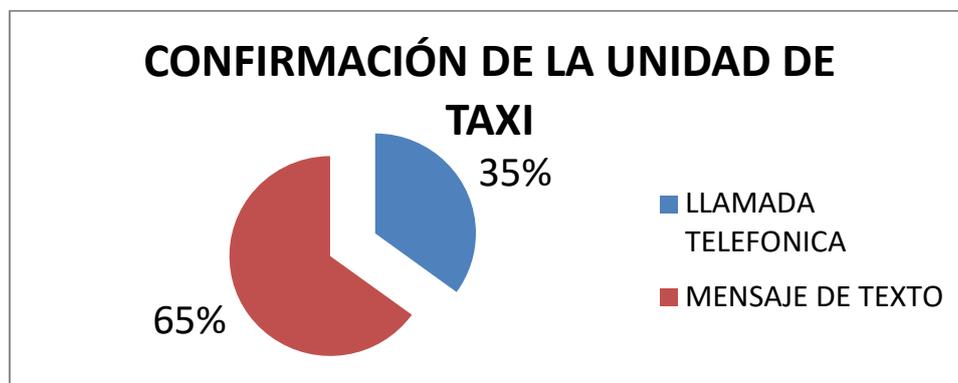


Gráfico 9: CONFIRMACIÓN DE LA UNIDAD DE TAXI
Elaboración: Los Autores

Estimamos que por costumbre a servicios anteriores y que es de mayor seguridad y constancia, la gente prefiere el MENSAJE DE TEXTO para la confirmación de la unidad, mientras que el otro 35% prefieren la LLAMADA TELEFÓNICA.

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA: EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

2.5.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

“**DIVAS XPRESS**”, es una empresa de servicios de movilización puerta a puerta dedicada exclusivamente para mujeres de todas las edades, que utilizan taxis frecuentemente; ya sea para trasladarse al colegio, universidad, trabajo, citas o reuniones. Ofreciendo un servicio de taxi ejecutivo diferente al que brinda las cooperativas existentes, ya sea en su calidad de servicio o por su exclusividad.

2.5.2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Nuestro mercado potencial (mujeres) se encuentra deficientemente atendido por parte de la competencia, siendo cuatro o cinco competidores principales.

A diferencia de la competencia, nosotros contamos con una estrategia de especialización de producto y/o servicio. Las empresas que utilizan esta estrategia basan su política de innovación en un servicio que es en general un bien intermedio, un componente de un servicio final; es decir, presentan una versión mejorada de un producto o servicio ya existente en el mercado con el fin de ser más competitivos.

Ninguna compañía ofrece un servicio de taxi ejecutivo únicamente para las mujeres. Sin embargo, existe competencia indirecta debido a que existen algunos servicios de taxis de puerta a puerta.

Entre los competidores más importantes, encontramos a empresas como: Fast Rent a Car, Vip Car, Rueda Car y otras empresas más pequeñas como: Max Car, Remis Tango Car, Ejecutivo's Car entre otras que en total suman 30 empresas de esta misma naturaleza.

2.6. PLAN DE MARKETING

2.6.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Posicionarnos en el mercado, como una empresa de transportes seria, comprometida y de confianza abarcando 40% de mujeres, durante el primer año de funcionamiento.
- ✓ Ofrecer un servicio de exclusividad que cree una satisfacción y experiencia única al momento de transportarse.
- ✓ Establecer nuestro servicio en la mente del consumidor; como una marca de seguridad, confianza y exclusividad.
- ✓ Asegurar que nuestras usuarias realicen la publicidad boca a boca.
- ✓ Garantizar la lealtad de nuestras clientas.
- ✓ Expandir el número de vehículos, de tal manera que en el transcurso de 2 años podamos abarcar todo nuestro mercado.

2.6.2. OBJETIVOS FINANCIEROS

- ✓ Recuperar la inversión inicial en un mínimo de 3 años desde que se inician las actividades de la empresa.
- ✓ Mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa buscando diferentes plazas para nuestro servicio.

• **Matriz FOFA – DODA**

FO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizaremos alianzas estratégicas con spas, gabinetes y gimnasios. • Hombres y mujeres al volante previamente capacitadas.
FA
<ul style="list-style-type: none"> • Trato es digno y muy cordial por nuestros profesionales capacitados. • Grandes sorteos y concursos en los que participe el cliente más frecuente, así manteniendo nuestro prestigio y marca.
DO
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de choferes con vehículo, nos permite reducir costos, evitando así un alto capital inicial. • Franquicias en el servicio a otras ciudades o a otros sectores del país
DA
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar constante investigación sobre falencias de nuestro servicio ofrecido, para renovar e innovar mejoras en el servicio. • Siempre tratar de ofrecer un servicio diferenciado en la ciudad de Guayaquil.

2.6.3. NECESIDADES DEL MERCADO

Nuestro segmento de mercado que son mujeres de la ciudad de Guayaquil, nos exige una importante necesidad para ellas, que es la seguridad, mezclado con otras características que le darán un valor de exclusividad a nuestro servicio.

Cuando un producto se convierte en básico y no presenta apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares suele utilizarse el término inglés commodity para referirse a ellos.

Es por eso que en **“DIVAS XPRESS”** la oferta es extensiva, en donde brindaremos varios servicios diferenciados para satisfacer nuestro mercado potencial. En consecuencia, esta puede ser una buena solución para combatir la actual competencia, y por otra parte, conseguir que nuestro servicio esté bien surtido para todas las necesidades.

2.6.4. TENDENCIAS

“**DIVAS XPRESS**”, se diferenciará por brindar un servicio de exclusividad antes no ofrecido en el mercado guayaquileño. La tendencia que ha vivido nuestro mercado en cuanto a movilización, ha sido cambiante ya que a principios solo se lo hacía por buses, luego taxis, y ahora hasta taxis informales o conocidos como taxis piratas.

Esto seguirá creciendo y cambiando debido a la innovación de ideas de las empresas con el fin de que el usuario sea la primera persona que se mantenga en la mente de los empresarios.

2.6.5. CRECIMIENTO DEL MERCADO

El mercado guayaquileño siempre está en constante crecimiento; en cuanto a nuestro segmento de mercado vemos un índice muy favorable ya que cada vez la mujer incursiona más en aspectos laborales desde muy temprano.

2.6.6. SEGMENTACIÓN

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, estas personas son mujeres pertenecientes a las clases sociales media y media alta, las mismas que buscan beneficios tales como seguridad, comodidad y exclusividad al utilizar el servicio. Dentro de los siguientes rangos de edades:

- Mujeres de 15 – 40 años.
- Mujeres de avanzada edad
- Menores no emancipados

2.6.7. POSICIONAMIENTO

Una clara diferenciación y posicionamiento son cruciales para un negocio. No vale la pena ofrecer lo mismo que ofrecen los demás. Si no se tiene una clara estrategia de diferenciación y posicionamiento entraríamos a formar parte del montón. Este caso, nos identificaremos mediante servicios añadidos (poniendo mayor énfasis en la calidad y exclusividad del servicio).

Nuestro servicio de transporte ejecutivo **“DIVAS XPRESS”**, utilizará una estrategia de posicionamiento por atributos / beneficios. Siendo la primera empresa en donde a las usuarias no les costará la llamada para solicitar las unidades, diferenciándose así de las empresas de taxi ejecutivo existentes en el mercado. Todo esto gracias al servicio 1-800 Divas Xpress (348279). “Solicite su unidad sin costo” el cuál nos proveerá el Centro Nacional de Telecomunicaciones.

2.6.8. IDENTIDAD DE LA MARCA



*Figura 1: IDENTIDAD DE LA MARCA
Elaboración: Los Autores*

2.6.9. MARCA, LOGOTIPO Y SLOGAN

Marca: Se consideró que “**DIVAS XPRESS**” sería el nombre comercial de la empresa.

Logotipo:



Figura 2: LOGOTIPO
Elaboración: Los Autores

Slogan: “¿¿Dónde te llevamos hoy??”

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.7.1. PRODUCTO / SERVICIO

- **Características y Beneficios**

“**DIVAS XPRESS**” contará con una flota de diez unidades (que serán de terceros que deseen ser parte de este modelo de negocio) con los cuales se proporcionará los servicios de taxi ejecutivo con un beneficio particular, será exclusivo para mujeres; quienes buscan seguridad al transportarse de un lugar a otro dentro de la ciudad de Guayaquil con todas las comodidades que un taxi ejecutivo proporciona.

- **Calidad**

Las mujeres que utilicen los servicios de taxis de “**DIVAS XPRESS**”, tendrán la completa seguridad de que están contratando un servicio de alta calidad, pues se atenderá cualquier sugerencia o petición que nuestras valiosas usuarias realicen y así ir mejorando constantemente nuestro servicio y atención.

- **Servicios Relacionados**

Brindaremos el servicio 1-800 Divas Xpress (348279), el cual consiste, que las usuarias podrán solicitar las unidades llamando sin costo desde teléfonos convencionales. Nuestras clientas encontrarán revistas de variedades y periódicos, para de esta manera hacer de su traslado más entretenido e informado.

- **Desarrollo del Producto o Servicio**

En un futuro ofreceremos como parte de nuestro sistema de cobro, Tarjetas Pre-pagadas debido a que las mujeres tendrán una manera más práctica para pagar sus carreras, evitando así hacerlo en efectivo.

2.7.2. PRECIO

- **Elección en el Objetivo de la Fijación de Precios**

Por el método del punto de equilibrio, hemos determinado que, para cubrir nuestros costos fijos debemos cobrar un valor de US\$ 0,50 de dólar por carrera realizada a cada afiliado, y el mínimo de carreras de 150.

La compañía cubrirá los gastos de permisos y equipamiento de los vehículos por lo que, el valor de afiliación para cada socio será de US\$ 2500 dólares amortizados en todo el año.

El precio de las carrera dependerán de lugar al que se dirijan (siempre y cuando sea dentro del perímetro urbano), tomando en cuenta que el arranque es de \$0.35 y \$0.40 por Km., siendo \$2.50 la carrera más corta, y si la carrera es fuera del perímetro urbano (ejem.: Duran) el arranque será de \$ 0.50 y \$0.60 por kilómetro.

- **Situación Competitiva**

Teniendo en cuenta que nuestros socios o afiliados son el pilar fundamental de nuestra compañía y con el propósito de mantener la fidelidad y confianza en hacia nosotros; “**DIVAS XPRESS**” incentivará a nuestros socios por medio de la implementación de un plan de descuentos por cada 10 clientes o usuarios nuevos ingresados a la compañía cada mes. El valor de comisión se reducirá en un 20% por cada 10 nuevos clientes.

- **Adaptación del Precio**

El valor de la comisión que nosotros cobramos a nuestros socios, está acorde a la realidad de mercado que apuntamos, dado que el servicio especializado que ofrecemos tiene una alta demanda, los beneficios de nuestros socios sobre los costos que ellos incurrirán están por encima manteniendo la competitividad de nuestra empresa.

2.7.3. PLAZA

- **Niveles de los Canales**

“**DIVAS XPRESS**” posee un canal de distribución de nivel cero ya que el servicio llegará directamente a nuestras clientas sin pasar por manos de ningún intermediario.

- **Miembros de los Canales**

Proveedor (“**DIVAS XPRESS**”) → Consumidor final (Usuarías).

- **Funciones de los Canales**

Proveedor: Brindar el servicio de transporte privado de alta calidad y con la mayor seguridad posible.

Usuarías: Las usuarias recibirán la calidad y cordialidad de nuestros servicios.

- **Logística de Distribución**

Nuestras usuarias podrán localizarnos a través de llamadas telefónicas a nuestra central que estará ubicada en la ciudadela Nueva Kennedy, Av. Plaza Dañín y Juan J. Medina.

2.7.4. PROMOCIÓN

- **Herramientas Promocionales**

Puesto que es un negocio nuevo empezaremos utilizando exclusivamente publicidad BTL (no convencional). Así como alianzas con gimnasios y spas que ofrecerán nuestros servicios a sus clientas.

- **Elección de la Audiencia Objetivo**

Nuestra audiencia objetivo serán las ejecutivas de Guayaquil, las amas de casa y madres de familia que, por lo general no llaman a solicitar un auto para ellas; sino para que transporten a sus hijas que estudian en los distintos colegios y universidades.

- **Elección del Objetivo Comunicacional**

Que el mensaje sea claro, dando a entender que somos la mejor opción para mujeres que desean transportarse con seguridad, exclusividad y confort a los distintos lugares de destino dentro de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, Informaremos por nuestro servicio diferenciado al momento de solicitar la unidad, mediante la llamada al 1800-Divas Express (348279).

- **Mensajes y Medios de Comunicación**

Usaremos el medio radial para pautar nuestra publicidad, en una estación radial muy conocida y sintonizada por este segmento de mercado.

Como publicidad BTL se usarán volantes y tarjetas de presentación que se repartirán a nuestras usuarias en centros comerciales, a la salida de colegios y universidades, gimnasios, spas, etc. Así mismo los autos de **“DIVAS XPRESS”** tendrán pintado en los laterales el logotipo de la compañía lo cual nos servirá de publicidad.⁶

2.8. MATRIZ BCG



Figura 3: MATRIZ BCG
Elaboración: Los Autores

⁶ Véase Anexo 2,3 y 4. Promocionales.

- **Servicio Estrella:** Servicio de llamada gratuita al **1800-DIVAS XPRESS** para solicitar las unidades.

Esta representa la mejor oportunidad para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, lo cual nos va a permitir tener una gran aceptación del mercado, ya que los clientes no correrían con ningún costo al hacer sus llamadas en lo que respecta a números convencionales. Impulsar esta división significa invertir lo necesario para mantener su posición dominante.

- **Servicio Incógnita:** Tarjeta Pre-pagada

Abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Esta división permitiría mantener la exclusividad con nuestras usuarias, a través de métodos de desarrollo de mercado y grandes inversiones para convertir a este en un producto en estrella.

- **Servicio Vaca:** Servicio de transporte puerta a puerta (alianzas con spas y estéticas, colegios, etc.)

El servicio en esta división tiene una parte grande relativa del mercado, pero compite en una industria con escaso crecimiento. El servicio de transporte de puerta a puerta, es donde la empresa está enfocada al cien por ciento, ya que es la actividad principal de la compañía en transportar exclusivamente a mujeres, lo cual hoy en día es el ingreso permanente.

- **Servicio Perro:**

Debido a su posición débil, interna y externa, estas divisiones con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del atrincheramiento. Si el producto estrella con el que contamos, no tiene la impulsión adecuada e importancia que requiere, puede que por su poca innovación, pase formar parte de esta división de la compañía.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Razón Social

KADI S.A. Es el nombre que representará legalmente a nuestra empresa.

3.2. ORGANIGRAMA



*Figura 4: ORGANIGRAMA
Elaboración: Los Autores*

3.3. FUNCIONES

➤ Gerente Administrativo:

Se encargará de la administración, supervisión y control de las actividades diarias que se registren en la cooperativa.

➤ Gerente Financiero:

Controla informaciones de planificación a través de datos de la facturación, flujo de caja, costos, gastos, para la elaboración de informes.

Además, acompaña y ejecuta planificaciones de recibimientos y pagos.

➤ **Secretaria:**

Estará encargada de coordinar trámites administrativos, recepción de llamadas, llevar la agenda de los gerentes, coordinación de las entrevistas de trabajos, recepción y envíos de documentos.

➤ **Sistemas:**

Dar mantenimiento y control a las máquinas de la oficina. Además de capacitar a las operadoras en el uso de los equipos y software que serán utilizados en la empresa.

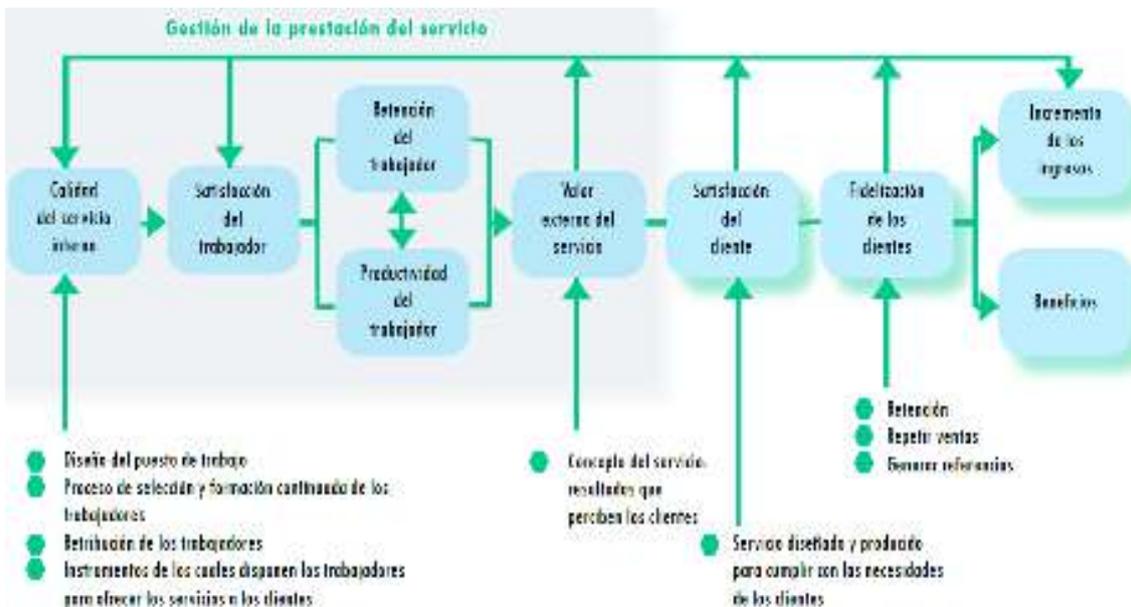
➤ **Operadoras:**

Este personal estará encargado de recibir las llamadas por parte de nuestras clientas y coordinar el envío de las unidades al punto requerido.

➤ **Mantenimiento:**

Personal encargado de la limpieza general de las oficinas.

3.4. CADENA DE VALOR Y OPERACIONES



CADENA DE VALOR
 Fuente: Internet

- **Calidad del Servicio Interno**

Se puede definir como las sensaciones hacia el trabajo, los compañeros y los clientes que tienen los trabajadores de la organización.

Entre estas sensaciones, la autonomía de los trabajadores puede ofrecer soluciones a los clientes, así como la actitud personal en la interacción entre los trabajadores, son los elementos más valorados. En conclusión, es la calidad interna de la organización el primer elemento e indispensable para crear y mantener la cadena de valor en la producción de los servicios en una organización. De esa forma la compañía es responsable de la personalización de las unidades adaptándolas al ambiente exclusivo que se presta a nuestras usuarias.

- **La Satisfacción de los Trabajadores**

De manera complementaria, hará falta vincular posibles fórmulas de compensación en base a los resultados obtenidos en la evaluación de satisfacción de los clientes. Por ese motivo la compañía realiza periódicamente trabajos de confraternidad y constantes capacitaciones orientadas al servicio al cliente, generando en cada socio el interés de mantener el bienestar en los clientes o usuarios. Así mismo, la oportunidad de comisionar un porcentaje por clientes nuevos ingresados a la empresa cada mes.

- **Retención del Trabajador**

En las organizaciones de servicios, el coste más relevante es la pérdida de productividad y la insatisfacción de los clientes, al menos temporalmente. KADI S.A. trabaja en programas de inclusión de nuestros socios con la finalidad de conocer las deficiencias del servicio y del ambiente en que se desenvuelven, para tomar decisiones que permitan mejorar el desempeño de los conductores y por ende se vea reflejado en los usuarios.

- **Productividad del Trabajador**

La productividad de las personas de la organización se puede medir, en última instancia, mediante el nivel de satisfacción de los clientes.

Hará falta entonces identificar aquellos indicadores relevantes para cada lugar de trabajo combinándolos con una evaluación del cumplimiento de las responsabilidades de los trabajadores.

El mantener un buen clima organizacional en la compañía, es trabajo de todos. Cabe recalcar, que cada chofer será previamente capacitado. Significa, que está dentro de la política, ofrecer un excelente servicio.

- **Valor Externo del Servicio**

KADI S.A. trabajará constantemente en la generación de valor, mediante la capacitación del personal y gestiones internas que benefician a los socios como: comisión por clientes nuevos, descuentos mensuales, premios al mejor conductor y del servicio que presta, etc. Esto nos lleva a un buen rendimiento de los conductores y por ende una satisfacción en los clientes.

- **Satisfacción del Cliente**

Será necesario contar con una serie de métodos de recogida de información sobre el funcionamiento de la instalación y la valoración de las actividades que se han hecho. Encuestas de satisfacción, puntos de atención al cliente, dinámicas de grupo con clientes que participen voluntariamente, sistema de recogida de quejas y sugerencias, etc. Y con esta información, hará falta preguntarse cómo se ha de utilizar para solucionar los problemas de nuestros abonados.

3.5. DIAGRAMA DE SERVICIOS U OPERACIÓN

ACTIVIDADES	FECHA																															
	ABRIL	MAYO																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Acuerdo de Socios																																
Constitucion de la Empresa																																
Firma de Contrtato de Arrendamiento																																
Acondicionamiento del Local																																
Anuncios de Ofertas de Trabajo																																
Reclutamiento y Selección																																
Alquiler de Equipos y Frecuencia																																
Contrato de Personal																																
Capacitacion del Personal																																
Campaña Publicitaria																																

Tabla 3: DIAGRAMA DE SERVICIOS U OPERACIÓN
Elaboración: Los Autores

3.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

• SITUACIÓN ACTUAL Y FACTORES AMBIENTALES

En estos momentos en el Ecuador las empresas que proveen este tipo de servicio, están siendo severamente criticadas por los ambientalistas puesto que en la actualidad la mayor parte de los taxis que están circulando por la ciudad de Guayaquil se encuentran en mal estado y emanan CO2 en exceso, provocando una serie de enfermedades que deterioran la salud del ser humano por la acumulación de este gas dañino en los pulmones.

Razones por la cual, causan principalmente problemas respiratorios y que así como deterioran la salud, contribuyen a la destrucción de la capa de ozono que ya está bastante deteriorada causando que los rayos solares lleguen con mayor potencia a la Tierra y que la exposición prolongada a ellos conduzca al cáncer en la piel.

- **IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE POTENCIAL IMPACTO DEL PROYECTO**

Debido a que somos una empresa proveedora de servicios de transporte privado nuestro mayor contaminante es el CO₂ que emanan nuestros vehículos debido a la concentración del plomo en la gasolina.

- **MINIMIZACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES**

Para evitar que el impacto de este factor en el ambiente sea muy elevado nuestros carros contarán con un dispositivo OILX que permite que el plomo que contiene la gasolina quede adherido al imán del dispositivo permitiendo que el gas emitido sea menos dañino para el ambiente.

- **CLASIFICACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO**

Dado a que nuestra empresa cuenta con el dispositivo OILX, que disminuye y minimiza el impacto de CO₂, tenemos que nuestro servicio es muy amigable.

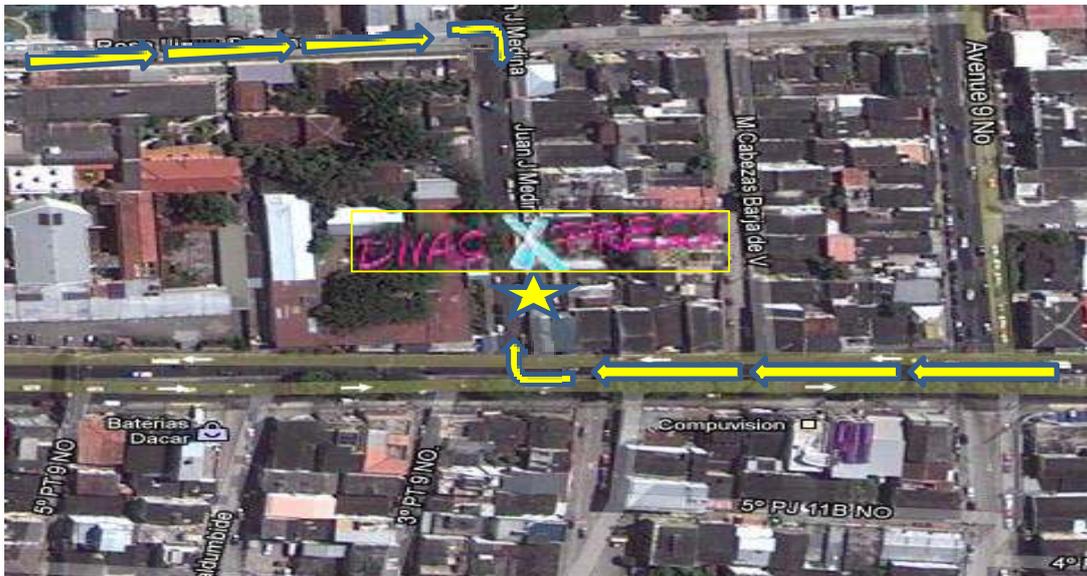
CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

Como se ha mencionado antes, **“DIVAS XPRESS”** será una empresa de transporte exclusivo para mujeres. Para realizar un análisis financiero completo debes empezar por los cimientos del mismo, que son la determinación de recursos. Básicamente los recursos necesarios para nuestro proyecto se encuentran en la inversión financiera del proyecto.

4.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



Juan J Medina y Av. Plaza Dañin, Cdla Guayaquil Mz 2 Villa 54

Figura 5: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
Elaboración: Los Autores

“DIVAS XPRESS” tendrá a su disposición diez autos, los cuales estarán distribuidos estratégicamente dentro de la ciudad para así llegar al lugar de pedido de forma más rápida, así se podrá disminuir costos y optimizar tiempo desde la llamada del pedido de algún carro hasta recoger a nuestra cliente. Dichos puntos han sido seleccionados de acuerdo a nuestro mercado meta que son mujeres de nivel socioeconómico medio en adelante.

Cada unidad tendrá la obligación de reportarse cada media hora para conocer la ubicación de la unidad y de esta manera poder enviarlo a la dirección más cercana del pedido de nuestro servicio. En el momento de la llamada de pedido de una unidad y de no existir ninguna disponible ésta se le hará conocer a la clienta para saber si está dispuesta a esperar los minutos correspondientes a la llegada de la unidad más cercana.

4.3. INVERSIÓN INICIAL

A continuación se presentan los activos iniciales que se necesitan para el inicio del proyecto:

INSTALACIONES	
DETALLE	COSTO POR INSTALACIÓN
TELEFONÍA	\$ 500,00
INTERNET	\$ 200,00
TOTAL	\$ 700,00

Tabla 4: INVERSIÓN DE INSTALACIONES

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

EQUIPOS DE OFICINA		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
MUEBLES DE OFICINA	6	\$ 640,00
AC	1	\$ 300,00
ESCRITORIOS	8	\$ 1.600,00
EQUIPOS DE RADIO	5	\$ 1.358,70
TOTAL		\$ 3.898,70

Tabla 5: INVERSIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

EQUIPOS DE COMPUTACION		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
COMPUTADORAS	8	\$ 3.200,00
IMPRESORA	1	\$ 300,00
TOTAL		\$ 3.500,00

Tabla 6: INVERSIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

GASTOS DE CONSTITUCION	
DETALLE	COSTO
RUC (S.R.I.)	\$ -
NOTARÍA Y HONORARIOS ABOGADO	\$ 300,00
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	\$ 250,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 150,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 13,18
TASA DE HABILITACIÓN	\$ 13,10
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 100,00
CUPO PARA TAXI AUTORIZADO	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 15.826,28

Tabla 7: INVERSIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

EQUIPOS DE TAXIS	
TAXIMETROS	\$ 4.000,00
BOTON DE PANICO	\$ 100,00
EQUIPOS DE RADIO	\$ 2.717,40
TOTAL	\$ 6.817,40

Tabla 8: INVERSIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

INVERSION TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	TOTAL
INSTALACIONES	\$ 700,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.898,70
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.500,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 15.826,28
EQUIPOS DE TAXI	\$ 6.817,40
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 30.742,38

Tabla 9: INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

Como podemos observar los gastos de inversión más fuertes que se deberán realizar son los de instalaciones y equipos de computación debido en parte a la operatividad que tendrá nuestra empresa. Cabe recalcar que los accionistas de la empresa financiarán el 60% de la inversión inicial con capital propio el 40% restante a préstamo bancario.

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo.

TASA(*)	11,20%
---------	--------

PRÉSTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	\$ 30.742,38
1	\$ 8.359,86	\$ 3.443,15	\$ 4.916,72	\$ 25.825,66
2	\$ 8.359,86	\$ 2.892,47	\$ 5.467,39	\$ 20.358,27
3	\$ 8.359,86	\$ 2.280,13	\$ 6.079,74	\$ 14.278,53
4	\$ 8.359,86	\$ 1.599,20	\$ 6.760,67	\$ 7.517,86
5	\$ 8.359,86	\$ 842,00	\$ 7.517,86	\$ 0,00

INVERSION		
Capital Propio	\$ 18.445,43	60%
Préstamo	\$ 12.296,95	40%
Total	\$ 30.742,38	100%

Tabla 10: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

(*) Ref: Banco Central del Ecuador

4.4. ESTADO FINANCIERO

ESTADO SITUACION FINANCIERA			
"DIVAS XPRESS"			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Circulante		PASIVO C/P	
	\$ -		
Activo Fijo		PASIVO L/P	
		Deuda Bancaria	\$ 12.296,95
Instalaciones	\$ 700,00		
Equipos de Oficina	\$ 3.898,70	PATRIMONIO	
Equipos de Computacion	\$ 3.500,00	Capital	
Equipos de taxi	\$ 6.817,40		
G. Constitucion	\$ 15.826,28	Accionista 1	\$ 9.222,71
		Accionista 2	\$ 9.222,71
Total de Activos Fijos	\$ 30.742,38	Total Patrimonio	\$ 18.445,43
TOTAL ACTIVOS	\$ 30.742,38	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.742,38

Tabla 11: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

En la Tabla 11, presentamos el estado financiero al año. Podemos ver que solo contamos con activo fijo debido a que el préstamo bancario se utilizó para la inversión inicial; podemos observar todas las inversiones iniciales que se realizarán como los son las instalaciones, equipos de oficina, etc. Por el lado de los pasivos podemos observar el pasivo a largo plazo que es la deuda bancaria y la participación en el patrimonio de cada uno de los accionistas.

4.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS					
DIVAS XPRESS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
COSTOS DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y EQUIPOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04
GASTOS DE ADMINISTR. Y VENTAS	\$ 37.423,86	\$ 37.423,86	\$ 37.423,86	\$ 37.423,86	\$ 37.423,86
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.443,15	\$ 2.892,47	\$ 2.280,13	\$ 1.599,20	\$ 842,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 47.867,05	\$ 43.316,38	\$ 42.704,03	\$ 42.023,10	\$ 41.265,91
UTILIDAD O PÉRDIDAS ANTES IMPUESTO	\$ 12.342,47	\$ 39.168,95	\$ 39.226,21	\$ 48.100,16	\$ 57.869,68
Participación de Trabaj. 15%	\$ 1.851,37	\$ 5.875,34	\$ 5.883,93	\$ 7.215,02	\$ 8.680,45
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.622,78	\$ 8.323,40	\$ 8.335,57	\$ 10.221,28	\$ 12.297,31
UTILIDAD O PÉRDIDAS NETA	\$ 7.868,33	\$ 24.970,21	\$ 25.006,71	\$ 30.663,85	\$ 36.891,92

Tabla 12: ESTADO DE RESULTADOS

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DIVAS XPRESS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Costo de Venta					
(=) Utilidad Bruta	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Gastos Operacionales	\$ 49.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18
Gastos Operacionales	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04
Gastos de Servicios	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
Gastos Administrativos	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86
Gastos de Marketing	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Amortización (de intangibles)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28
Gastos de Venta	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) Utilidad Operacional	\$ 10.839,34	\$ 37.115,15	\$ 36.560,06	\$ 44.753,08	\$ 53.765,41
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 3.443,15	\$ 2.892,47	\$ 2.280,13	\$ 1.599,20	\$ 842,00
Otros gastos no operacionales	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 7.396,19	\$ 34.222,68	\$ 34.279,93	\$ 43.153,88	\$ 52.923,41
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1.109,43	\$ 5.133,40	\$ 5.141,99	\$ 6.473,08	\$ 7.938,51
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 6.286,76	\$ 29.089,27	\$ 29.137,94	\$ 36.680,80	\$ 44.984,90
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.571,69	\$ 7.272,32	\$ 7.284,49	\$ 9.170,20	\$ 11.246,22
(=) UTILIDAD NETA	\$ 4.715,07	\$ 21.816,96	\$ 21.853,46	\$ 27.510,60	\$ 33.738,67

Tabla 13: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

En la Tabla 12 y 13, se presenta el estado de resultados y el estado de pérdidas y ganancias proyectadas para 5 años de funciones de la empresa. Hay que tomar en cuenta que las operaciones de la empresa se inician oficialmente en mayo, factor que incide en la generación de ingresos en el primer año.

En los siguientes periodos podemos observar que se obtienen ganancias tomando en cuenta el crecimiento de mercado esperado.

4.6. RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE, DEUDA, ACTIVIDAD Y RENTABILIDAD DE UN AÑO

RAZONES FINANCIERAS					
INFORMACION	RAZONES	FORMULA DE CALCULO	RESULTADO		
RAZON CIRCULANTE	La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.	RAZON CIRCULANTE	ACTIVOS CIRCULANTE/PASIVOS CIRCULANTES	N/A (NO EXISTE PASIVO CIRCULANTE)	
	La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.	PRUEBA DEL ÁCIDO	ACTIVOS CIRCULANTE - INVENTARIO/PASIVOS CIRCULANTE	N/A (NO EXISTE PASIVO CIRCULANTE)	
RAZON DEUDA	Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.	TOTAL DE PATRIMONIO NETO	DEUDA TOTAL/PATRIMONIO	66,67%	
		DEUDA TOTAL A TOTAL DE PASIVOS	TOTAL DE PASIVOS/TOTAL DE ACTIVOS	40,00%	
RAZON RENTABILIDAD	Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.	MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	100%	

Tabla 14: RAZONES FINANCIERAS

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

A continuación, analizaremos el cuadro de razones financieras aplicables a nuestro proyecto. Cabe recalcar que debido a la naturaleza de nuestro negocio algunas razones financieras no pudieron ser calculadas.

Los resultados fueron los siguientes:

- **Razón Circulante:** Mide el porcentaje del activo circulante que está financiado por el pasivo circulante. En nuestro proyecto la medición de esta razón no es aplicable ya que no existe pasivo circulante.

- **Prueba del Ácido:** Mide la capacidad más inmediata que posee una empresa para enfrentar sus compromisos a corto plazo. En nuestro proyecto no es aplicable dada la naturaleza del mismo al no existir pasivo circulante ni inventario.

- **Razón Deuda Total a Patrimonio Neto:** Mide el porcentaje total de la deuda que está siendo financiado por el capital de los accionistas. En nuestro proyecto el porcentaje de resultado 66,67% indicando que el total de la deuda está siendo financiada en un 66,67% por el patrimonio.

- **Razón Deuda Total a Total Pasivos:** Mide el porcentaje total de la deuda que está siendo financiado por el total de pasivos. En nuestro proyecto el porcentaje de resultado 66,67% indicando que el total de la deuda está siendo financiada en un 40,00% por el pasivo.

- **Razón Margen de Utilidad Bruta:** Mide las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. En nuestro proyecto podemos ver que las ganancias de la empresa está siendo producida en un 100% por las ventas netas del negocio.

4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

A continuación, presentamos el cuadro de punto de equilibrio para una explicación más a fondo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBIO	
COMPONENTES	TEMPORADA BAJA
PRECIO POR CUOTA MENSUAL	\$ 226,48
COSTO VARIABLES	\$ 46,00
COSTOS FIJOS	\$ 27.024,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	150

Tabla 15: ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

Como podemos observar en este análisis de punto de equilibrio de nuestro proyecto podemos concluir que para llegar a cubrir los costos los costos fijos y variables anuales de nuestro proyecto debemos llegar a tener un total de 150 carreras mensuales.

4.8. FLUJO DE EFECTIVO, TIR Y VAN

A continuación presentaremos los flujos de efectivo del proyecto junto con el VAN Y la TIR respectivas.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Gastos Operacionales		\$ 49.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18
Gastos de Servicios		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
Gastos Administrativos		\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86
Gastos Marketing		\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos Operacionales		\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28
Gastos de Venta		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 10.839,34	\$ 37.115,15	\$ 36.560,06	\$ 44.753,08	\$ 53.765,41
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 3.443,15	\$ 2.892,47	\$ 2.280,13	\$ 1.599,20	\$ 842,00
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 7.396,19	\$ 34.222,68	\$ 34.279,93	\$ 43.153,88	\$ 52.923,41
(-) 15% Participación de Trabajadores			\$ 5.133,40	\$ 5.141,99	\$ 6.473,08	\$ 7.938,51
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 7.396,19	\$ 29.089,27	\$ 29.137,94	\$ 36.680,80	\$ 44.984,90
(-) 25% Impuesto a la Renta			\$ 7.272,32	\$ 7.284,49	\$ 9.170,20	\$ 11.246,22
(=) UTILIDAD NETA		\$ 7.396,19	\$ 21.816,96	\$ 21.853,46	\$ 27.510,60	\$ 33.738,67
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28
(-) Inversión	\$ (30.742,38)					
(+) Préstamo	\$ 12.296,95					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 4.916,72	\$ 5.467,39	\$ 6.079,74	\$ 6.760,67	\$ 7.517,86
(-) Capital de Trabajo						
(+) Valor de Desecho						
(=) Valor Presente	\$ (18.445,43)	\$ 6.285,75	\$ 20.155,84	\$ 19.580,00	\$ 24.556,21	\$ 30.027,09
VAN	\$ 55.981,63					
Ke (Tasa Mercado)	9,15%					

Tabla 16: FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59
(-) Gastos Operacionales		\$ 49.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18	\$ 45.370,18
Gastos de Servicios		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
Gastos Administrativos		\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86	\$ 37.183,86
Gastos Marketing		\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos Operacionales		\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04	\$ 2.000,04
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28
Gastos de Venta		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 10.839,34	\$ 37.115,15	\$ 36.560,06	\$ 44.753,08	\$ 53.765,41
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)						
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 10.839,34	\$ 37.115,15	\$ 36.560,06	\$ 44.753,08	\$ 53.765,41
(-) 15% Participación de Trabajadores			\$ 5.567,27	\$ 5.484,01	\$ 6.712,96	\$ 8.064,81
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 10.839,34	\$ 31.547,88	\$ 31.076,05	\$ 38.040,12	\$ 45.700,60
(-) 25% Impuesto a la Renta			\$ 7.886,97	\$ 7.769,01	\$ 9.510,03	\$ 11.425,15
(=) UTILIDAD NETA		\$ 10.839,34	\$ 23.660,91	\$ 23.307,04	\$ 28.530,09	\$ 34.275,45
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28	\$ 3.806,28
(-) Inversión	\$ (30.742,38)					
(+) Préstamo						
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 4.916,72	\$ 5.467,39	\$ 6.079,74	\$ 6.760,67	\$ 7.517,86
(-) Capital de Trabajo	\$ (1.989,78)					
(+) Valor de Desecho						
(=) Valor Presente	\$ (32.732,16)	\$ 9.728,90	\$ 21.999,80	\$ 21.033,58	\$ 25.575,70	\$ 30.563,86
VAN	\$ 49.309,46					
Ko	8,85%					

Tabla 17: FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

Como podemos observar en el flujo del proyecto y en el flujo del inversionista tenemos un flujo de caja positivo a partir del primer año debido a que la generación de ingresos en nuestra empresa es muy efectiva. Tomando en cuenta los valores obtenidos en el VAN podemos ver que son valores positivos relativamente altos dados el tamaño de nuestra empresa y de nuestro proceso de negocio.

Año	Flujo Caja Proyecto	Año	Flujo Caja Inversionista
0	\$ (18.445,43)	0	\$ (32.732,16)
1	\$ 6.285,75	1	\$ 9.728,90
2	\$ 20.155,84	2	\$ 21.999,80
3	\$ 19.580,00	3	\$ 21.033,58
4	\$ 24.556,21	4	\$ 25.575,70
5	\$ 30.027,09	5	\$ 30.563,86
TIR	74,37%	TIR	48,01%

Tabla 18: TIR DEL PROYECTO Y DEL INVERSIONISTA

Elaboración: Los Autores

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain.

Tomando en cuenta el análisis de las TIR del flujo del proyecto y del flujo del inversionista, podemos observar que los porcentajes de cada una de ellas son elevados demostrando la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- **“DIVAS XPRESS”**, viendo las necesidades de transportarse en el sector femenino de forma segura y con un mejor servicio que el que se ofrece en el mercado actualmente, ha tomado la decisión de salir al mercado guayaquileño, con un servicio de transporte dirigido exclusivamente hacia esta parte de la población. De manera más específica, a mujeres guayaquileñas que viven en la zona urbana de la ciudad con un nivel socio-económico medio-alto y alto de todas las edades.
- **“DIVAS XPRESS”**, en una empresa que ofrece un servicio especializado acorde a las necesidades de esta sociedad industrializada, que ha sido afectada por temas de inseguridad durante la última década.
- Nuestro proyecto está enfocado en satisfacer de manera eficiente las necesidades de este segmento de mercado de mujeres que la competencia no está atendiendo.
- Analizando nuestros estados financieros hemos concluido que nuestro proyecto es rentable y viable dentro de la ciudad. Gracias a los planes a futuro de marketing, la empresa podrá seguir creciendo de manera constante y mejorar sus servicios, generando empleo y riqueza.

RECOMENDACIONES

- Si bien el proyecto es rentable y muy atractivo, uno de los aspectos que podría afectar gravemente al proyecto es un descuido en nuestra selección de la procedencia de los propietarios de cada unidades que trabajan para nosotras, debido que esto afectaría directamente con la seguridad de nuestras usuarias.
- Establecer programas de capacitación constante para las conductoras sobre el trato y servicio para la pasajera, para así obtener una alta fidelidad de parte de nuestras clientas.
- Crear una relación a largo plazo con las compañías a las cuales brindaremos nuestro servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, quinta edición, Colombia: Mc Graw – Hill, 2000.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.
- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.
- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2008.
- IPSA GROUP LATIN AMERICA. (2011). Ecuador Overview 2011. Guayaquil: Ipsa Group Latin America.
- IPSA GROUP LATIN AMERICA. (2011). Store Audit Consumo Masivo. Guayaquil: Ipsa Group Latin America.

➤ Referencias de Artículos y Páginas Web.

- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.
- Portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gob.ec.
- Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- http://www.itik.es/user_files/106/07_La%20cadena%20de%20valor_cas.pdf
- <http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html>

ANEXOS

ANEXO 1

*Denuncias receptadas en las Oficinas de la Fiscalía de Guayaquil***DENUNCIAS RECEPTADAS DURANTE EL AÑO 2011***Totales Generales*

CATEGORÍA/ TIPO DE DELITO	NÚMERO DE DENUNCIAS	% DE DENUNCIAS RECEPTADAS
C. Delitos Contra las Personas	9731(11648)	28,25%
Secuestro Express	239(321)	2.46%

Tomando en cuenta de un total de 34.452 denuncias

() Los valores entre paréntesis corresponden al año anterior (2010)

TASAS DE DELITOS POR CADA CIENTO MIL HABITANTES**AÑO 2011***Principales Delitos contra las Personas*

DELITO	TASA ANUAL POR CADA CIENTO MIL HABITANTES
Homicidio	13,48
Plagio	13,57
Robo Agravado	359,15
Secuestro Express	10,33
Violación	24,03

DENUNCIAS RECEPTADAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012*Tipo de delito: Secuestro Express*

ENERO 2012	FEBRERO 2012	MARZO 2012	ABRIL 2012	MAYO 2012	JUNIO 2012	TOTAL DE DENUNCIAS
31	26	12	10	21	16	166 (239)

() Los valores entre paréntesis corresponden al año anterior (2011)

Fuente: Población urbana estimada de Guayaquil a 2011 por el CEIE-ESPOL: 2'318.827 hab.

Población urbana estimada de Guayaquil a 2010 de acuerdo al INEC es de: 2'286.772 hab.

Anexo 2

Muchos destinos
dentro de la
ciudad???

CON

DIVAS XPRESS
A dónde te llevamos hoy??

SOLICITENOS SIN COSTO AL:
1800 - DIVAS XPRESS
(348279)

Dirección: Av. Plaza Dañin #234 y Juan J. Medina
E-mail: divasxpress@gmail.com
Guayaquil - Ecuador

MODELO DE BOLANTES BUBLICITARIOS (MATERIAL POP)

Elaboración: Los Autores

Anexo 3



MODELO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN
Elaboración: Los Autores

Anexo 4



MODELO DEL VEHÍCULO
Elaboración: Los Autores

Anexo 5



*UNIFORME DEL PERSONAL
Elaboración: Los Autores*

Anexo 6

INGRESO POR AFILIACION	
COSTO AFILIACION	\$ 2.500,00
AMORTIZACION MENSUAL	\$ 208,33
TOTAL UNIDADES	10
INGRESO MENSUAL	\$ 2.083,33

INGRESO DE CUOTA POR CARRERA	
CUOTA POR CARRERA	\$ 0,50
CARRERAS PORMEDIO DIARIAS X UNIDAD	36
RECUADACION POR CARRERA	\$ 18,14
TOTAL UNIDADES	10
RECAUDACION DIARIA	\$ 181,43
RECAUDACION MENSUAL	\$ 5.442,86

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero		\$ 8.429,33	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Febrero		\$ 8.429,33	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Marzo		\$ 8.429,33	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Abril		\$ 8.429,33	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Mayo	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Junio	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Julio	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Agosto	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Septiembre	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Octubre	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Noviembre	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Diciembre	\$ 7.526,19	\$ 6.096,00	\$ 6.827,52	\$ 7.510,27	\$ 8.261,30
Total	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 60.209,52	\$ 82.485,33	\$ 81.930,24	\$ 90.123,26	\$ 99.135,59

GENERACIÓN DE INGRESOS
Elaboración: Los Autores

Anexo 7

Costos	Mensuales	Anuales
Costo de Alquiler del Local	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Costo Despachadora de Llamadas	\$ 1.752,00	\$ 21.024,00
Pago mensual del préstamo bancario	\$ 663,26	\$ 8.359,86
Costo de Frecuencia de Radio	\$ 26,00	\$ 312,00
Dispositivos pro-ambiente	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicios Basicos	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Internet	\$ 24,00	\$ 288,00
Anuncios de Oferta de Empleo	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicio Celular	\$ 66,67	\$ 800,04
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Camisetas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cuñas Radiales	\$ 500	\$ 3.000,00
Material P.O.P. (Tacticas Graficas)	\$ 500	\$ 2.000,00
Servicio CNT 1800	\$ 30	\$ 360,00
Total	3100,26	45563,90

Costo Fijo	\$ 27.024,00
-------------------	---------------------

Costo Variables	\$ 46,00
------------------------	-----------------

Gastos Administrativos	\$ 37.183,86
Gastos Operativos	\$ 2.000,04
Gastos Servicios	\$ 1.140,00
Gastos de Venta	\$ 240,00
Gastos de Marketing	\$ 5.000,00

→ Gasto Prom. Marketing	\$ 1.000,00
-------------------------	-------------

*DISTRIBUCIÓN DE COSTOS
Elaboración: Los Autores*

Anexo 8

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
PAYBACK SIMPLE						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (18.445,43)	\$ 6.285,75	\$ 20.155,84	\$ 19.580,00	\$ 24.556,21	\$ 30.027,09
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (18.445,43)	\$ (12.159,67)	\$ 7.996,17	\$ 27.576,17	\$ 52.132,38	\$ 82.159,46
TIEMPO	2,47 AÑOS					
PAYBACK DESCONTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (18.445,43)	\$ 6.285,75	\$ 20.155,84	\$ 19.580,00	\$ 24.556,21	\$ 30.027,09
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	(\$ 18.445,43)	\$ 5.759,06	\$ 16.919,57	\$ 15.058,96	\$ 17.303,66	\$ 19.385,81
FLUJO NETO ACUMULADO	(\$ 18.445,43)	(\$ 12.686,37)	\$ 4.233,20	\$ 19.292,16	\$ 36.595,82	\$ 55.981,63
TIEMPO	3,35 AÑOS					

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
PAYBACK SIMPLE						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (32.732,16)	\$ 9.728,90	\$ 21.999,80	\$ 21.033,58	\$ 25.575,70	\$ 30.563,86
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (32.732,16)	\$ (23.003,26)	\$ (1.003,46)	\$ 20.030,11	\$ 45.605,81	\$ 76.169,67
TIEMPO	3,40 AÑOS					
PAYBACK DESCONTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (32.732,16)	\$ 9.728,90	\$ 21.999,80	\$ 21.033,58	\$ 25.575,70	\$ 30.563,86
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	(\$ 32.732,16)	\$ 8.938,12	\$ 18.568,78	\$ 16.310,23	\$ 18.220,35	\$ 20.004,14
FLUJO NETO ACUMULADO	(\$ 32.732,16)	(\$ 23.794,04)	(\$ 5.225,27)	\$ 11.084,97	\$ 29.305,32	\$ 49.309,46
TIEMPO	5,68 AÑOS					

PAYBACK DEL PROYECTO Y DEL INVERSIONISTA
Elaboración: Los Autores

Anexo 9

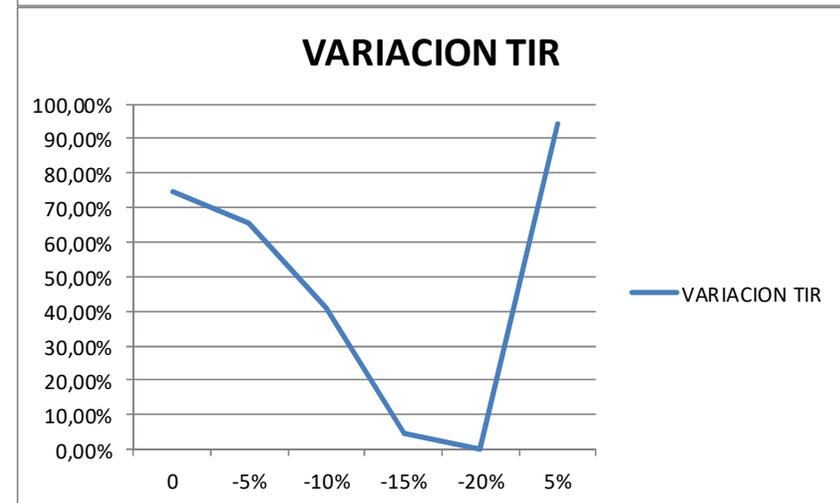
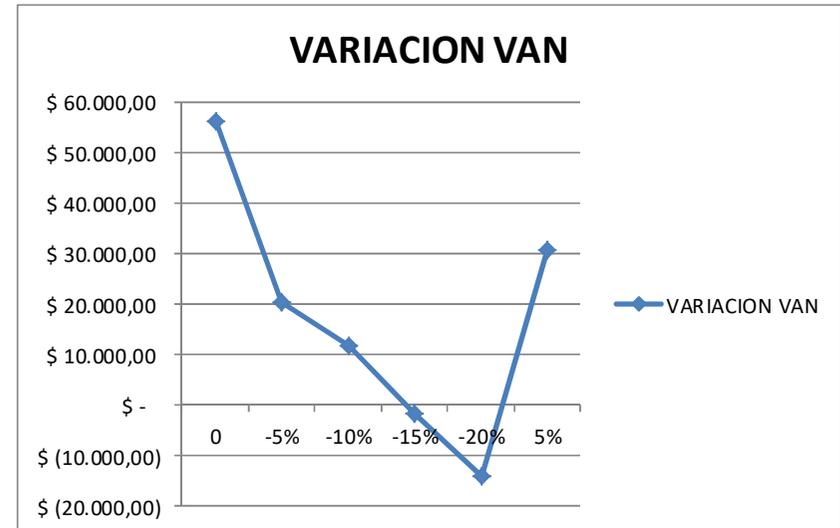
CUADRO DE DEPRECIACIONES INFRAESTRUCTURA				
DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de oficina	\$ 3.898,70	10	10%	\$ 389,87
Equipos de computación	\$ 3.500,00	3	33%	\$ 1.166,67
Equipos de taxi	\$ 6.817,40	3	33%	\$ 2.249,74
TOTAL				\$ 3.806,28

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS
Elaboración: Los Autores

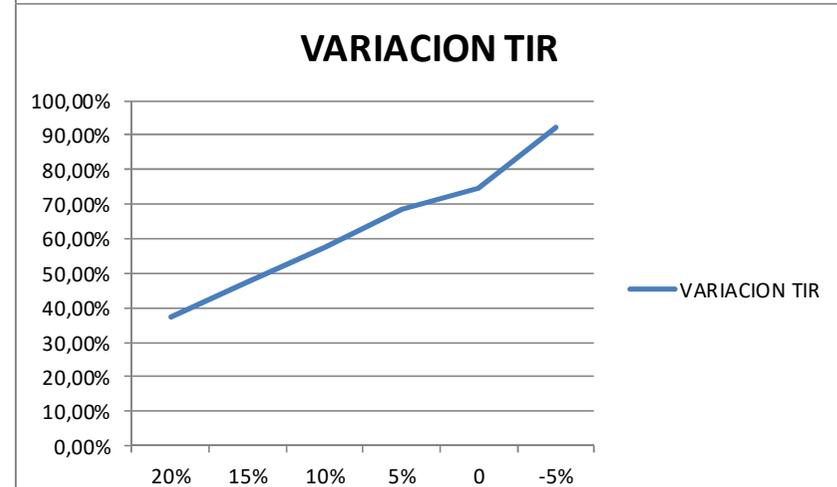
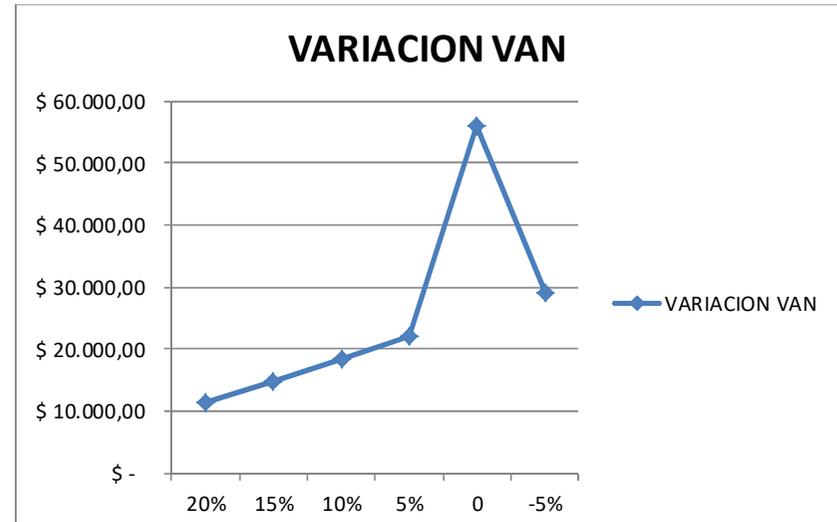
Anexo 10

Análisis del Sensibilidad del VAN y TIR

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	0	\$ 55.981,63	74,37%	FACTIBLE
	-5%	\$ 20.416,51	65,79%	FACTIBLE
	-10%	\$ 11.743,46	40,77%	FACTIBLE
	-15%	\$ (1.567,52)	4,76%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ (14.106,41)	0,00%	NO FACTIBLE
	5%	\$ 30.670,50	94,48%	FACTIBLE



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ 11.326,39	37,42%	FACTIBLE
	15%	\$ 14.880,67	47,22%	FACTIBLE
	10%	\$ 18.434,95	57,55%	FACTIBLE
	5%	\$ 21.989,23	68,47%	FACTIBLE
	0	\$ 55.981,63	74,37%	FACTIBLE
	-5%	\$ 29.097,79	92,26%	FACTIBLE



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN Y TIR
Elaboración: Los Autores

