

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL
CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

1.1.1. Factor Político – Legal

Los factores políticos legales tienen un efecto importante ya que generan oportunidades y amenazas, debido que se centran a buscar el desarrollo de políticas empresariales de mayor impacto para el bien de la población y de las mismas empresas.

Debido a la crisis sanitaria que está atravesando el país para poder llevar a cabo la reactivación económica; el gobierno nacional, reglamento dos resoluciones emitidas por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas que reglamenta a través de la Resolución 159 autoriza al Banco de Desarrollo Productivo-BDP la suscripción de contratos con las fuentes de financiamiento para el Programa Especial de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Se trata de préstamos blandos a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa de todo el país

- Un plazo de hasta 5 años
- Entre 6 meses y 1 año de gracia
- El monto máximo para otorgar el crédito será de hasta Bs 115.000 ➤ La tasa de interés activa será la Tasa Regulada

Por otro lado en el país, el crear una empresa y legalizarla, requiere de un arduo proceso burocrático con varias instituciones lo que exige tener en orden la documentación, además de varias horas invertidas en los trámites durante un año, esto desmotiva a la formalización de las Pymes, ya que en muchas ocasiones poseen recursos económicos escasos.

El proceso de constitución legal, atraviesa por seis instituciones: en primer lugar, es necesario obtener la matrícula de comercio en Fundempresa, esto demora 24 horas; en segunda instancia, se consigue el Número de Identificación Tributaria (NIT) en el Sistema de Impuestos Nacionales (SIN) para poder facturar; a continuación, se tramita el permiso en la alcaldía municipal, para obtener la ficha ambiental, esto demora de una a varias semanas y es requisito para realizar los demás trámites; luego, se afiliará a la Caja de Salud para prever algún accidente; posteriormente, se tiene la afiliación en una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) y el último paso es llevar todos los documentos anteriores al Ministerio de Trabajo para adquirir el Registro Obligatorio del Empleador (ROE), para la entrega de planillas trimestrales.

Entre algunos de los trámites que se deben realizar para este servicio en específico se encuentran los siguientes:

Tramites en la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte A.T.T., para conseguir el permiso de la A.T.T. al constituiré como una empresa privada debe de presentar información legal, información económica, e información técnica para la licencia de uso de frecuencias. Cada información ya mencionada cuenta con requisitos los cuales están detallados en el **ANEXO 3**.

Además debe de presentar requisitos al Gobierno Autónomo Municipal de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado; Secretaría de Movilidad Urbana; Requisitos para la licencia de funcionamiento. **ANEXO 4**.

Cada conductora deberá de contar con su tarjeta de identificación del conductor (TIC) Desde la Dirección de Tránsito informan que trabajan en el programa de entrega de la tarjeta de identificación del conductor (TIC), que tiene el objetivo de sistematizar los datos de los choferes

de radio taxis y taxis libres, de forma que los usuarios tengan conocimiento de qué vehículo están abordando.

LEY N° 165 LEY GENERAL DE TRANSPORTE

Esta Ley tiene por objeto establecer los lineamientos normativos generales técnicos, económicos, sociales y organizacionales del transporte, considerado como un Sistema de Transporte Integral.

La presente Ley se aplica en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia y rige a:

Las instituciones, entidades y reparticiones de los diferentes niveles centrales y autonómicos de gobierno que norman, regulan, supervisan, controlan y fiscalizan el transporte.

Las instituciones, entidades y reparticiones de los diferentes niveles centrales y autonómicos de gobierno que facilitan el flujo de pasajeros y carga a nivel nacional e internacional.

Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de transporte en cualesquiera de sus modalidades existentes o por existir, sujeto a reglamentaciones especiales.

Las personas naturales o jurídicas que desarrollan y/o administran infraestructura y prestan servicios logísticos complementarios al transporte.

Los usuarios del sistema de transporte.

Todas las modalidades de transporte

Por tanto todas las personas que formarán parte de la empresa deben de tener conocimiento sobre ella y regirse a lo indicado en ella.

DECRETO SUPREMO N° 821

Se dispone que los Gobiernos Autónomos Departamentales y Municipales, regulen transitoriamente las tarifas del Servicio Público de Transporte en el ámbito intermunicipal e

intermunicipal respectivamente, hasta la emisión de la disposición legal de regulación específica del mismo.

Hasta la fecha, abril de 2021, no existe una regulación de tarifas del servicio de taxis ya que ni la Alcaldía ni el Concejo Municipal abordaron ese tema. La última regulación de tarifas fue hace más de 7 años atrás, por lo tanto es que cada empresa de radio móvil tiene sus tarifas.

DECRETO SUPREMO N° 046/2020

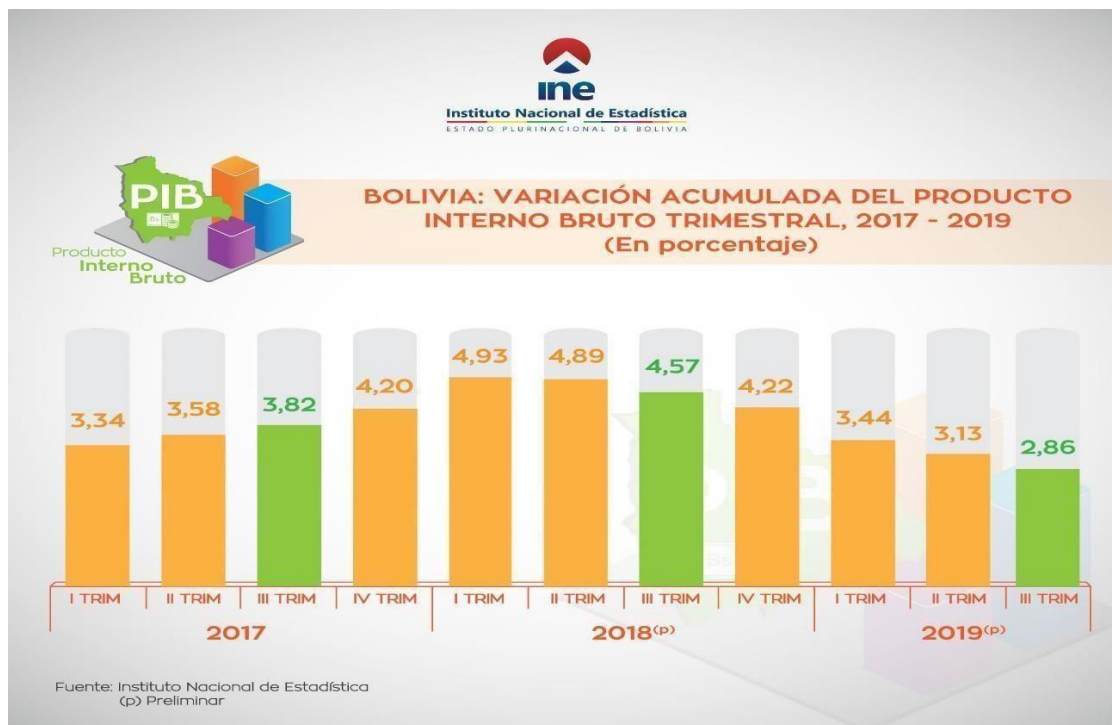
Este Decreto Departamental tiene por objeto APROBAR el "Protocolo específico de bioseguridad para Usuarios, Propietarios y Administradores de Transporte Público

Interprovincial e Intermunicipal, en sus diferentes modalidades y rutas", instrumento que regirá las actividades específicas del sector, para evitar la propagación y contagio del coronavirus (COVID-19) en el Departamento de Tarija.

1.1.2. Factor Económico

En el primer trimestre del año 2020, la economía de Bolivia, medida a través del Producto Interno Bruto (PIB), registró su PIB más bajo en casi dos décadas en el primer trimestre de solo el 0,6 %. El crecimiento del 0,6 % en los primeros tres meses del presente año es el más bajo en este periodo en el país desde 2001, cuando fue del 0 %. El director interino del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, Rubén Aguilar, aseguró que esta cifra "confirma la desaceleración que vino atravesando la economía nacional desde el primer trimestre de 2013", cuando alcanzó su máximo crecimiento desde 2000 con una subida del PIB del 6,9 % en los tres primeros meses de ese año.

Ilustración 3 Variación acumulada del PIB en Bolivia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

PODER ADQUISITIVO

Capacidad económica de una persona o una colectividad para adquirir bienes y servicios.

Con relación a la inflación ocasionada por el COVID-19 en el país que llegó al 0,67% en 2020 (de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística), es calificada por página 7 como muy buena, refiriéndose a que la adquisición de transporte no tuvo un cambio significativo.

Si bien afecto al rubro transporte, no afectó en gran magnitud lo que significa que la población formal e informal sigue contratando un transporte para sus diferentes actividades, llegando a ser favorable para la apertura de un nuevo servicio de taxis.

INESTABILIDAD DEL PRECIO DEL PETRÓLEO

Según ATB digital en un artículo publicado en fecha 17 de febrero de 2021, debido a la reactivación de la industria a nivel mundial, el precio del barril de petróleo subió a más de \$63, lo que significa una noticia positiva para Bolivia que es productor de gas.

Aún está buena noticia para el país la inestabilidad del precio del petróleo es una amenaza latente ya que afectaría al PIB negativamente dando como resultado que las personas tengan menos poder de adquisición de bienes o servicios, lo cual representa una amenaza no solo para el sector transporte sino para todos los sectores en general.

DEVALUACIÓN DE LA MONEDA

El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, ratificó este viernes que no habrá una devaluación de la moneda boliviana el siguiente año, y que se mantendrá fijo el tipo de cambio del dólar estadounidense. No va a haber devaluación es afirmó en una entrevista con el canal RTP, en fecha 18 de diciembre de 2020.

La cual es una noticia positiva que favorece a nuestro rubro, al no existir devaluaciones la moneda boliviana mantiene su poder de compra lo que permite a las personas mantener su poder de adquisición de servicios.

La estabilidad del dólar con relación a la moneda nacional (bs).

Según el diario Opinión diaria de circulación nacional, Bolivia mantiene la política monetaria del tipo de cambio en 6,96 bolivianos para la venta y 6,86 bolivianos para la compra de cada dólar estadounidense, invariable desde el 2 de noviembre de 2011

Lo cual es un buen indicador que da a la economía local certidumbre en un contexto internacional adverso.

1.1.3. Factor Socio - Cultural

Estos factores socio-culturales se relacionan a estilos de vida de la población, creencias, costumbres, tradiciones y comportamientos de una sociedad determinada.

Las empresas debemos de tomar en cuenta dichos factores para poder tomar decisiones en cuanto a los productos o servicios que pretendamos brindar a la sociedad.

ESPERANZA DE VIDA

Según información recolectada de INE la esperanza de vida de ambos sexos es de 77 años, esperanza de vida de hombres de 73 años y de mujeres es de 80 años. **ANEXO 5.**

Representa una buena esperanza de vida tomando en cuenta al segmento al cual nos dirigimos.

TASA BRUTA DE MORTALIDAD Y TASA BRUTA DE NATALIDAD

Según INE se tiene 5 defunciones por cada mil habitantes y 19 nacimientos por cada mil habitantes. **ANEXO 5.**

Lo que significa que la población está en crecimiento, ya que se tiene una tasa de natalidad mayor a la tasa de mortalidad.

POBLACIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

Según resultados de la encuesta continua de empleo realizadas por INE, la población económicamente activa estuvo conformada por aproximadamente 223700 personas en el área urbana del departamento de Tarija observándose la tasa de desocupación de 11, 9%. **ANEXO 6.**

La cantidad de personas económicamente activas representa a más de la mitad del total de población, y una tasa de desocupación relativamente baja lo cual representa que existe una población con posibilidades de adquirir bienes y servicios.

POBLACIÓN OCUPADA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Según datos de INE del total de la población ocupada el 25,9 % se encuentra en la actividad de comercio, el 11,5 % en la actividad de la industria manufacturera, el 9,3 % en transporte y almacenamiento, el 8.7% en construcción, el 7.5% en administración pública defensa y seguridad, el 7% en alojamiento y comidas, el 6.5% en servicios de educación y el 23.5% en otras actividades. **ANEXO 7.**

Estos datos representan una población en edad de trabajar relativamente activa la cual genera ingresos y tiene poder de adquirir servicios.

DATOS DE SEGURIDAD CIUDADANA

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), personas de sexo femenino el 31.2% en Bolivia se siente insegura al caminar sola cerca de su vivienda cuando es de noche.

Hay un índice considerable de inseguridad que sienten las mujeres en nuestro país.

COSTUMBRES CARNAVAL EN TARIJA

El alcalde de Tarija, Rodrigo Paz, informó el domingo que las fiestas de Carnaval generaron un movimiento económico de más de 70 millones de bolivianos, durante ocho días de celebración en los que la región recibió cerca de 100.000 turistas. "Son ocho días en los que cerca de 100.000 turistas".

Estas fechas las se genera un mayor movimiento económico lo cual puede ser aprovechado por la empresa brindando el servicio de transporte a las personas aprovechando el turismo que se genera en esta fecha.

FIESTA DE CHAGUAYA EN TARIJA

El Santuario de la Virgen de Chaguaya se halla distante a 67,5 kilómetros al suroeste de la ciudad de Tarija y su fiesta se celebra en el mes de agosto de cada año y congrega a miles de

creyentes que peregrinan desde la ciudad hacia el Santuario, realizando más de diez horas de caminata acompañados por su pareja, por sus familia o amigos, e incluso solos.

Estas fechas se pueden aprovechar para brindar el servicio tanto a personas mayores que ya no pueden ir caminando y a quienes requieran el servicio, ofreciendo descuentos, promociones captando clientes para nuestra empresa.

FIESTAS DE FIN DE AÑO.

El periódico el país publicó el 23 de noviembre de 2019 que los organizadores de diferentes eventos de fin de año prácticamente agotaron la venta de los diversos paquetes a las fiestas que recibirán el año 2020 en la ciudad.

Generalmente las personas que asisten a estos tipos de eventos, se trasladan en su gran mayoría en taxis resguardando su seguridad, lo cual puede ser aprovechado por nuestra empresa para realizar campañas publicitarias y promociones.

1.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología de la información no solo cambia la información que tenemos y usamos, sino que se convierte en el esqueleto en torno al cual se organizan las empresas, esto continuará revolucionando el mundo de los negocios a una escala sin precedentes.

DESARROLLO DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS

Según una definición global, una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, entendiéndose por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.

Según Rene Polo, ingeniero en Software, publicado por el periódico los tiempos, en

Bolivia las aplicaciones ganan terreno en el campo empresarial. "No solo buscan automatizar sus sistemas computacionales internos, sino que buscan mediante aplicaciones web y aplicaciones móviles darles soluciones a sus clientes en tiempo real",

En la actualidad la facilidad de encontrar a un técnico o ingeniero en sistemas, brinda la oportunidad de incorporar nuevas herramientas tecnológicas cómo es una aplicación, hojas de cálculo que puede ser creada para mejor desarrollo de la empresa.

PUBLICIDAD DIGITAL.

Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

Según brújula digital.net. el 30 de junio del 2020 público que de los 11,5 millones de habitantes que viven en Bolivia (según las estimaciones para el 2020) aproximadamente 7,5 millones, es decir el 65%, usan las redes sociales.

La facilidad de crear una plataforma digital y la masiva utilización de redes sociales brinda la oportunidad de desarrollar un canal de comunicación mucho más barato que el convencional, como ser Facebook, Instagram, páginas web, entre otros.

DESARROLLO DE CONEXIÓN WI-FI E INTERNET.

El 2020 fue un año en el que el servicio de internet pasó de ser un elemento de consumo a una necesidad, debido a la pandemia. La demanda, según datos de las operadoras Viva y Tigo, se incrementó entre un 40% y 70%.

En su página oficial la ATT público que existe más de 10 millones conexiones a Internet en el primer trimestre de la gestión 2019.

Estar conectado a internet se ha convertido parte cotidiana de las personas, lo cual se podría aprovechar implementando Wi-Fi dentro de los vehículos, generando una ventaja competitiva.

TENDENCIA DEL USO DEL CELULAR

El número de teléfonos móviles activos en Bolivia ha superado al de la población total proyectada para 2018. Un informe de la Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) señala que a marzo de este año existen 11.323.497 líneas móviles, mientras que la población nacional, según el Instituto Nacional de Estadísticas, es de 11.307.314 personas.

El uso del celular es cada vez mayor, lo cual impulsa cada vez más al uso de aplicaciones, y herramientas digitales simplificando y haciendo más específicas y económicas las operaciones de comunicación.

1.1.5. Factor Ambiental

En la actualidad se tiene mucho cuidado en la sociedad el tema referente a normativas medio ambientales y la sociedad ha entendido la necesidad de cuidar al medio ambiente y los recursos naturales es de vital importancia para el desarrollo sostenible.

LEY N°133 ADECUACIÓN AMBIENTAL.

Todos los propietarios de vehículos regularizados con ley N° 133 se comunica que:

Debes realizar la adecuación ambiental vehicular, para verificar el cumplimiento de los límites permisibles de emisión de gases para vehículos y ausencia de sustancias agotadoras del ozono en los sistemas de refrigeración y/o aire acondicionado.

El certificado medioambiental es emitido por IBMETRO, el cual acredita el cumplimiento de la educación ambiental vehicular contemplando lo establecido en el decreto supremo número 28 963 de 12 de diciembre de 2006.

LEY N°. 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE PROMULGADA EL 27 DE ABRIL

DE 1992

La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. La empresa debe tener en cuenta esta ley para ser amigable con el medio ambiente dando cumplimiento a la ley mencionada tanto en emisión de gases como la emisión de ruidos.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL SECTOR

1.2.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales de la empresa de servicios exclusivo para mujeres "LA CUMA TE LLEVA" serán las mujeres mayores de 18 años sin importar su estado civil y/o profesión, que radiquen en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado el servicio que se pretende ofrecer al mercado tarijeño también brindará el transporte a menores de edad.

1.2.2. Competidores Actuales

El modelo de negocio o servicio que se pretende ofrecer al mercado tiene competencia directa, ya que recientemente se presentó una empresa de transporte que ofrece el mismo modelo de servicio de taxis exclusivamente de mujeres para mujeres de manera cómoda y segura, pero a su vez existe la competencia indirecta debido a que en el mercado Tarijeño existen varios servicios de transporte de taxis de puerta a puerta.

Cabe mencionar también que si bien solo existe una empresa con las mismas características que "LA CUMA TE LLEVA" ofrece al mercado, también existen empresas ya establecidas las cuales cuentan con escasas conductoras mujeres; de esta manera si un cliente solicita el servicio de una conductora la empresa envía exclusivamente a una mujer para que cubra el servicio solicitado,

la desventaja de estas empresas establecidas es que al no contar con un personal únicamente de mujeres el servicio puede demorar en cubrir el pedido, o en ocasiones no poder ser atendido lo cual genera inconformidad en los clientes.

1.2.3. Competidores Potenciales

El servicio de transporte urbano está saturado en la Ciudad de Tarija, ya que existen 10 empresas de radio móvil operando en la ciudad, que si bien no se enfocan en la prestación exclusiva del transporte de mujeres, por conductoras mujeres; la probabilidad de prestar el mismo servicio que la empresa diseñada en este trabajo de investigación por la competencia es alta, debido a que estas empresas ya conocen el mercado y tienen desde varias gestiones un posicionamiento en el mercado.

Debemos agregar que estas 11 empresas están legalmente establecidas por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT), sin embargo, no son las únicas empresas en Tarija sino además existen otras empresas que únicamente trabajan con Aplicativo las cuales no son registradas por lo tanto no se tiene un número exacto de empresas de Radio Móvil.

Ilustración 4 Redes de Operadores Privados en Tarija

Departamento		Ciudad - Provincia	
NACIONAL		NACIONAL - NACIONAL	
Buscar			
Lista de Operadores: Exportar			
Buscar: <input type="text" value="TARIJA"/>			
Nro	Razón Social	Departamento	Ciudad
54	Radio Taxi Tarija Ltda.	TARIJA	TARIJA
114	Radio Taxi Predilecto	TARIJA	TARIJA
122	Radio Taxi Sinai	TARIJA	TARIJA
153	COOPERATIVA DE TRANSPORTES RADIO TAXI	TARIJA	YACUIBA
208	Radio Móvil Mikjael Remix @Tarija	TARIJA	TARIJA
350	RADIO MOVIL 15 DE ABRIL (TARIJA)	TARIJA	TARIJA
358	SINDICATO DE CHOFERES Y RAMAS ANEXAS DE YACUIBA	TARIJA	YACUIBA
395	NEX	TARIJA	TARIJA
434	ASOCIACION RADIO MOVIL JUAN XXIII	TARIJA	TARIJA
440	ASOCIACION SINDICAL RADIO TAXI MOVIL ANDALUZ	TARIJA	TARIJA
445	Adrian Activa Movil	TARIJA	YACUIBA
454	ASOCIACION DE TRANSPORTE LIDER MOVIL	TARIJA	TARIJA
460	Asociación Sindical de Radio Taxis 4 de Julio	TARIJA	TARIJA
461	JAIRO CAZON	TARIJA	TARIJA
541	ASOCIACION DE TRANSPORTE LIBRE RADIO MOVIL SAN PEDRO	TARIJA	YACUIBA

Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT)

1.2.4. Servicios Sustitutos

Los servicios alternativos al radio móvil exclusivo para mujeres son: el servicio de radio taxi común, el servicio público de micros, taxi trufis y taxis libres. Y la probabilidad que surja en el mercado un servicio con características similares al propuesto por este Plan de Negocio es muy bajo, ya que los requisitos, la inversión y los conocimientos administrativos para estructurar una empresa de estas características es una barrera de ingreso al sector.

Estos medios son más asequibles, mejor dicho se puede encontrar a la vuelta de la

esquina para el usuario. Los sustitutos de transporte de taxi son muchos y no solo depende del precio, sino también del nivel de urgencia que podría tener la usuaria.

Nivel de Riesgo: Alto

1.2.5. Productos Complementarios

Los servicios complementarios al propuesto por este trabajo son, servicio de información y guía de la Ciudad de Tarija, servicio de WiFi a bordo, servicio de Delivery, servicio de radio taxi turístico, servicio de radio móvil escolar.

1.2.6. Proveedores

Los principales proveedores del servicio de radio taxi urbano exclusivo para mujeres con las características y propuestas de valor, sería una empresa de telefonía y servicio de internet, talleres mecánicos que harán el mantenimiento de las unidades, proveedores de productos para mantener el aislamiento personal y productos de desinfección y protección de bioseguridad.

1.3. ANÁLISIS FODA

Por medio de la información ya analizada en el análisis del contexto para el plan de negocios, podemos identificar las oportunidades y amenazas en el aspecto externo y las fortalezas y debilidades en el interno; determinando a continuación los factores críticos de cada una de ellas para el éxito de la investigación.

1.3.1. Fortalezas

- Ofreceremos un servicio totalmente nuevo e innovador en beneficio de la población Tarijeña.
- Exclusividad para mujeres (incluyendo menores de edad)
- Capital propio para la puesta en marcha del negocio.
- Información de ubicación de la unidad en tiempo real

1.3.2. Oportunidades

- Captación de mercado femenino que vele por su seguridad
- Alto número de posibles consumidores
- Credibilidad y confianza de las posibles usuarias

1.3.3. Debilidades

- Poco conocimiento de nuestro nuevo modelo del servicio de transporte.
- No poder llegar a todos los puntos de la ciudad en el tiempo óptimo.
- Competencia de taxi tradicional bien posicionada
- Inestabilidad económica a causa de los cierres y despidos laborales a causa de la crisis sanitaria, social y económica que dejó el Covid-19

1.3.4. Amenazas

- Copia del servicio de transporte por parte de otra compañía.
- La actual crisis económica y financiera.
- Futuras pandemias mundiales

Tabla 1 *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ofreceremos un servicio totalmente nuevo e innovador en beneficio de la población Tarijeña. <input type="checkbox"/> Exclusividad para mujeres (incluyendo menores de edad) <input type="checkbox"/> Capital propio para la puesta en marcha del negocio. <input type="checkbox"/> Información de la ubicación de la unidad en tiempo real 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Captación de mercado femenino que vele por su seguridad Alto número de posibles consumidores <input type="checkbox"/> Credibilidad y confianza de las posibles usuarias
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poco conocimiento de nuestro nuevo modelo del servicio de transporte. <input type="checkbox"/> No poder llegar a todos los puntos de la ciudad en el tiempo óptimo. <input type="checkbox"/> Competencia de taxi tradicional bien posicionada <input type="checkbox"/> Inestabilidad económica a causa de los cierres y despidos laborales a causa de la crisis sanitaria, social y económica que dejó el Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Copia del servicio de transporte por parte de otra compañía. <input type="checkbox"/> La actual crisis económica y financiera. <input type="checkbox"/> Futuras pandemias mundiales

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

Nuestro proyecto consiste en la implementación del servicio exclusivo de taxis para mujeres en la ciudad de Tarija, se ha decidido introducir y desarrollar en el mercado, una prestación de servicio de transporte de taxis la cual será brindada por mujeres, para mujeres.

El servicio de taxis será exclusivamente para el sexo femenino y menores no emancipados (menores de edad, que todavía necesitan la tutela de sus padres), donde la(s) usuaria(s) será(n) trasladada(s) junto a menores de edad de ser el caso, por conductoras debidamente capacitadas para brindar el servicio.

La empresa además de contar con un número telefónico y un número de WhatsApp para atender los pedidos de los clientes también contara con una aplicación móvil disponible tanto para Android como para iOS, en dicha aplicación se podrá ver el recorrido en tiempo real del móvil solicitado esto para brindar mayor seguridad a quienes hagan uso del servicio, también se podrá verificar el precio a pagar de acuerdo al recorrido que pretenda realizar el cliente, esto para que ninguna conductora exceda en cobrar dicho pasaje a los usuarios generando así una ventaja comparativa.

Otra ventaja simple pero innovadora con la que contará la empresa será que en cada unidad móvil las usuarias podrán hacer uso del servicio de Wi-Fi libre para poder estar conectadas en todo momento desde el inicio del recorrido en el móvil hasta el momento de llegar a su destino final. Brindando de esta manera un servicio más completo a las personas que no cuentan con datos móviles permitiéndoles un anclaje libre y gratuito a la red de internet para que así los usuarios

tengan un recorrido más ameno teniendo la oportunidad de poder conectarse a sus distintas redes sociales, ver videos, escuchar música, entre otras actividades que realice con su teléfono móvil.

2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Podemos ver que muchas de las mujeres son personas que luchan por una mejor educación para sus hijos, son madres profesionales y también aquellas que no tuvieron la oportunidad para desarrollarse a nivel profesional no les detuvo nadie debido a que ellas mismas confiaron en la capacidad de superar cada obstáculo por más difícil que sea cada uno con el fin de que en su familia ella pueda aportar para la educación de sus hijos y ayudar económicamente a sus esposos aunque también son muchas las mujeres que son madre y padres que son las únicas que abastecen su hogar y al no contar con una profesión buscan distintas alternativas de poder trabajar en distintas ramas u oficios

De esta manera podemos ver un sector inusual en el que la mujer llevo a entrar a este oficio debido a que muchas no tuvieron oportunidad en otros oficios y se vieron obligadas a que ellas tengan la alternativa de acceder a este rubro de oficio de mujeres choferes del servicio de transporte.

Además de ser la razón principal de esta empresa el poder brindar seguridad y confianza a las mujeres al momento de abordar a uno de nuestros taxis, lo que se quiere es transportar a la mujer de manera segura sin que pueda sufrir ningún tipo de acoso, sino más bien que pueda tener una buena experiencia del servicio.

2.3. NOMBRE DE LA EMPRESA

LA CUMA TE LLEVA

2.4. TIPO DE EMPRESA

Responsabilidad Limitada

La empresa Sociedad de Responsabilidad Limitada es un tipo es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

2.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO.

Ubicación. Ubicado en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, B. Senac Av. Héroes de la Independencia, esquina Manuel Álvarez #655.

Tamaño. La empresa de servicio de taxis exclusivo para mujeres "LA CUMA TE LLEVA" será perteneciente a microempresa de servicios según la tabla que se muestra a continuación que hace mención a la manera de identificar el tamaño de la empresa.

Tabla 2 *Clasificación de Empresas*

TAMAÑO DE EMPRESA	DE CARACTERÍSTICA
Microempresa	Número de trabajadores: Inferior o igual a 9 trabajadores Activos productivos: Inferior o igual a UFV 150.000.
Pequeña empresa	Número de trabajadores: Entre 10 y 19 trabajadores Activos productivos: Entre UFV 150,001.- y UFV 1.000.000.-
Mediana empresa	Número de trabajadores: Entre 20 y 49 trabajadores Activos productivos: Entre UFV 1.500.001.- y UFV 6.000.000
Gran empresa	Número de trabajadores: Más de 50 trabajadores. Activos productivos: Mayor o igual a UFV 6.000.001.-

FUENTE: *Ministerio de desarrollo productivo y economía plural*

2.6. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.6.1. Misión

Brindar un servicio, eficaz y eficiente, con total seguridad y comodidad a los usuarios. A través de un gran equipo humano y profesional, ofreciéndoles confianza y rentabilidad con responsabilidad social y en completa seguridad.

2.6.2. Visión

Ser la empresa líder en servicio de transporte exclusivo para mujeres en el mercado Tarijeño, superar las expectativas de nuestro cliente ofreciendo un servicio de calidad y excelencia basado en la eficiencia y responsabilidad, enmarcado en el ámbito de la seguridad y confianza.

2.6.3. Valores

Los valores de la empresa LA CUMA TE LLEVA serán las creencias que los unen a los clientes y orientan acerca de lo que es apropiado para la empresa. A través de ellos se rige una conducta y un actuar de cada integrante de la empresa; acciones que se enmarcan dentro de una ética social que facilita el logro de los objetivos.

- ❖ Responsabilidad: Tendrá un compromiso social por preservar la vida e integridad física de los usuarios, así también cuidar el vehículo de los clientes.
- ❖ Honestidad: Actuaran con transparencia y con la verdad es lo más importante cuando se trabaja por la seguridad de las otras personas, para así lograr una transparencia en nuestras relaciones con los clientes.
- ❖ Servicio al cliente: Atención amable, cordial y de la manera más adecuada, prestando un servicio con calidad.

- ❖ Puntualidad: Cumplirán con los horarios establecidos, para satisfacer a los clientes cuando soliciten el servicio.
- ❖ Respeto: Reconocer el valor de las personas y aceptar la variedad de pensamiento. Este valor es la base para una convivencia sana y pacífica.
- ❖ Paciencia: Se tomará con seriedad este aspecto ya que un apropiado trato al cliente garantizará la habitualidad en la prestación del servicio.

2.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.

Finanzas

- Demostrar la viabilidad financiera y económica de este plan de negocio.
- Recuperar el capital invertido en un periodo mínimo a 5 años (PRI).
- Determinar la proyección del flujo de caja.
- Incremento del valor de la empresa a lo largo del tiempo.

Cliente / Comercial

- Establecer relaciones redituables con el cliente a través del tiempo.
- Fidelizar al cliente a través del fortalecimiento de relaciones y la búsqueda de una propuesta de valor de manera constante.
- Ganar participación de mercado.
- Ser reconocidos como la opción más segura y eficiente de transportarse en Taxis exclusivo para mujeres.

Procesos

- Generar un servicio de calidad, confiable y seguro.
- Mejora Continua del aplicativo, manejando tiempos de respuesta cada vez más ágiles y nuevos desarrollos. □ Implementar un proceso de respuestas rápidas y atención a reclamos.

Aprendizaje

- Cero accidentes e incidentes.
- Fomentar la cultura de la innovación.
- Capacitación y desarrollo, con la finalidad de incrementar el desempeño del personal.
- Compromiso y motivación del personal.

2.7.1. Ventajas Competitivas

- Servicio exclusivo para mujeres
- Personal netamente conformado por mujeres
- Brindar la seguridad de que no existirá acoso en el recorrido.
- Propuesta de valor a través del uso de tecnología GPS para un seguimiento continuo de cada cliente transportado.

2.8. OBJETIVOS OPERATIVOS

Finanzas

- Lograr rendimientos suficientes de forma constante

- Mejorar la productividad mediante un servicio más rápido
- Pronosticar las necesidades financieras de la empresa

Cliente / Comercial

- Servicio seguro al máximo
- Excelente trato al cliente
- Dar cumplimiento a las tarifas estipuladas por los radio móviles
- Difusión de nuestro servicio a través de distintos medios digitales e impresos

Procesos

- Mejorar rapidez de respuesta
- Mejorar la flota de unidades móviles

Aprendizaje

- Mentalidad orientada de servicio al cliente
- Robustecer los valores organizacionales de la empresa
- Conductor responsable con el medio ambiente y la ciudad

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El desarrollo de una investigación de mercado, permitirá obtener la información necesaria para determinar, si existe el suficiente mercado interesado en la compra del servicio que se pretende lanzar al mercado. Por lo tanto, bajo este enfoque, es imprescindible seguir el esquema de investigación, como sigue a continuación:

3.1. PROBLEMA GERENCIAL

¿Vale la pena invertir en la idea de negocio, sobre un servicio de taxi exclusivo para el segmento de población de mujeres entre 20 a 59 años de edad, en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado?

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las mujeres de la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado, experimentan a diario inseguridad en el transporte de taxis, ya sea acosos y robos haciendo que la mujer sufra de inseguridad ciudadana en el transporte. Por lo cual se plantea un servicio de taxis cuyos autos en su totalidad serán conducidos por mujeres, cuyo segmento objetivo abarcar mujeres de 20 a 59 años de edad, siendo este un segmento no atendido en la actualidad, lo cual no solo ayudará a reducir este problema, paralelamente se creará fuentes de empleo para mujeres jefas de hogar, mujeres en general; lo cual será beneficioso para toda la población.

3.3. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el grado de aceptación del segmento objetivo de, LA CUMA TE LLEVA considerando las características del servicio?

3.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El segmento objetivo de mujeres de 20 a 59 años presenta un alto grado de aceptación por el servicio de taxis LA CUMA TE LLEVA.

3.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.5.1. Objetivo General

Identificar las características del cliente potencial como necesidades, gustos y preferencias, mediante el levantamiento y análisis de información del mercado, para la creación de una empresa dedicada al servicio de taxis exclusivo para mujeres en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

3.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer los antecedentes e índices de acoso que sufrieron las mujeres en el rango de edad de 20 a 59 años en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado.
- Definir cuál será el medio adecuado de publicidad para dar a conocer esta nueva modalidad de servicio.
- Definir promociones atractivas para el segmento objetivo.
- Determinar la estrategia de marketing más adecuado a las características de la empresa y al servicio que prestará
- Identificar los principales competidores de la empresa LA CUMA TE LLEVA.
- Conocer el precio que está dispuesto a pagar el segmento objetivo por el servicio prestado de taxis LA CUMA TE LLEVA.

- Conocer cuál es el medio más utilizado por parte de nuestro segmento objetivo para solicitar un servicio de taxis.
- Medir el grado de aceptación de la App por parte de nuestro segmento objetivo.

3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los métodos de investigación que se pretenden utilizar para llevar adelante este proyecto de investigación son:

3.6.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se apropia de las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación como costo y tiempo. El diseño de este tipo de investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplea enfoques amplios y versátiles, estos incluyen las fuentes de información, observación entrevistas a expertos. El concepto consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas. Su objetivo es analizar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes, de esta manera nos sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular de la vida real.

3.6.2. Investigación Descriptiva

Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del producto. El carácter y propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de información de los de la investigación exploratoria, se caracteriza por la definición clara de un problema, objetivos específicos de investigación y necesidades. Tienen un diseño estructurado, su

propósito es proveer de información referentes a preguntas específicas, es decir que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la información recolectada. La investigación descriptiva hace uso de un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de la población en un periodo de tiempo, para ello se utiliza por lo general el diseño de encuestas, el cual es el método que está más familiarizado con las personas.

3.7. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA

3.7.1. Definición de la población meta

El estudio estará enfocado principalmente a un grupo de edad entre el rango de edad de 20 a 59 años, ya que son personas mayores de edad las cuales cuentan con un trabajo o asisten a universidades y requieren un servicio de transporte cotidianamente.

Elementos: la información se obtendrá de los habitantes de la ciudad de Tarija que se encuentren en los segmentos de mercado seleccionados, estos serán mayores de edad.

Unidades de muestra: la encuesta se les aplicara a personas a partir de los 19 años únicamente a personas del sexo femenino.

3.8. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleará la fórmula de universo finito, ya que tenemos conocimiento del número total de la población, y se quiere saber cuántos tendremos que estudiar del total de la población. La fórmula que usamos para realizar el cálculo es el siguiente:

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

Para un nivel de confianza del 95% se tendrá un grado de confianza $Z=1,96$ (valor de la

tabla de distribución normal) con 5% de error. Del estudio piloto se obtuvo que la probabilidad de éxito (p =personas que estarían dispuestas a adquirir nuestro servicio de taxis exclusivo para

mujeres $p=80\%$ y la probabilidad de fracaso ($q=20\%$ personas que no estarían dispuestas a solicitar nuestros servicio.

Determinación del tamaño de la muestra

DATOS

$N = 56930$

$n = ?$

p : probabilidad de éxito

q : probabilidad de fracaso

e : cuota de error de estimación

z : nivel de confianza

DONDE:

N = Total de la población.

n : tamaño de la muestra

$p = 80 \%$

$q = 20 \%$

$e = 0,05$

$z = 1,96$

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

$$n = \frac{56930 * (1,96)^2 (0,8 * 0,2)}{(56930 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,8 * 0,2)}$$

$$n = 245$$

3.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 3 Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,634	20

Fuente: Elaboración propia

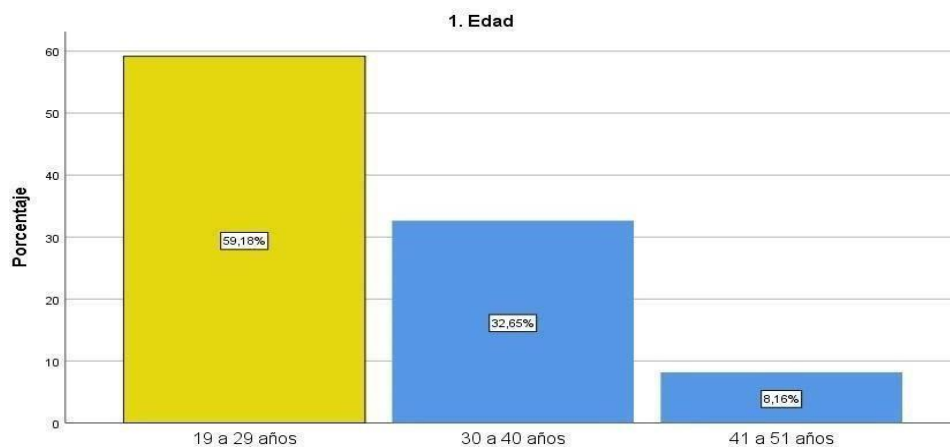
El análisis de Confiabilidad tuvo un resultado de 88,2% de calificación Alpha de Cronbach, a la encuesta como instrumento de levantamiento de datos; por lo que la investigación conserva su enfoque científico, tanto en el análisis, como en la interpretación de los resultados de la encuesta, con la finalidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones en el diseño del Plan de Negocio.

1. EDAD

Estadísticos

1. Edad

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,49
Moda		1
Varianza		,415



Como indica el gráfico del total de mujeres encuestadas la mayoría se encuentran entre un rango de edad de 19 a 29 años, más exactamente el 59,18% de mujeres; seguido del rango de edad entre 30 a 40 años con el 32,65%.

La tabla de estadísticos nos indica que la media es de 1,49 lo cual nos indica que el segmento de mercado eligió más entre las opciones 1 y 2. Más sin embargo la moda claramente nos muestra que nuestro segmento se encuentra se encuentra entre el rango de edad de 19 a 29 años lo cual representa el rango número 1 como la opción más señalada.

2. De estos medios de transporte cuál es el que usa con mayor frecuencia?

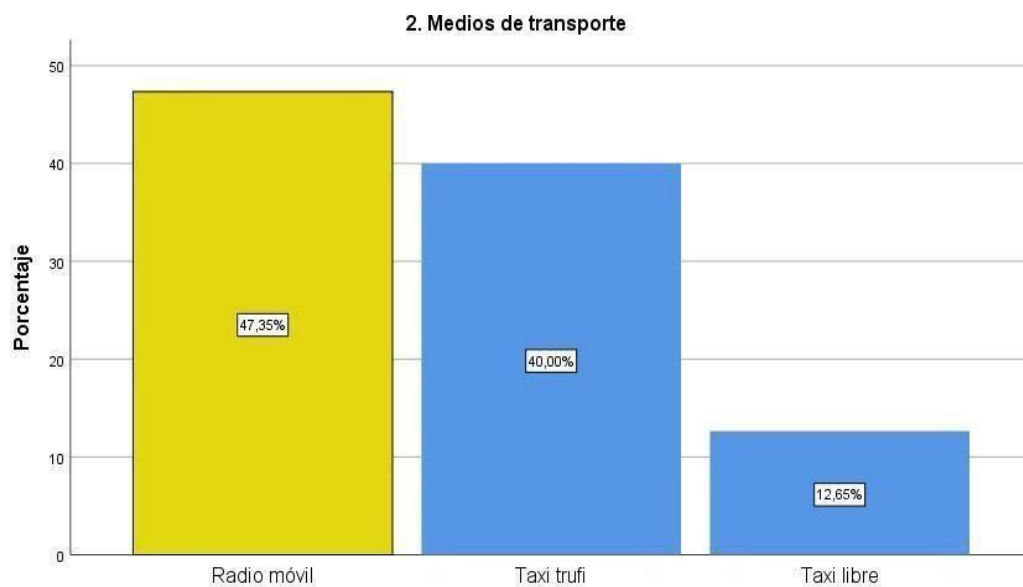
Estadísticos

2. Medios de transporte

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,73
Varianza		,454

2. Medios de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio móvil	116	47,3	47,3	47,3
	Taxi trufi	98	40,0	40,0	87,3
	Taxi libre	31	12,7	12,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



La media muestra un resultado de 1,73 lo cual significa que el mayor número de respuestas están entre las opciones 1 y 2 las cuales son, Radio móvil como opción 1 seguida de taxi trufi como opción 2.

La grafica nos indica que el 47, 35% de nuestro segmento de mercado eligió la opción de radio móvil como el medio de transporte que usan con más frecuencia, seguido del taxi trufi con un 40%.

La Varianza indica la distancia de los datos obtenidos como respuesta en promedio, con relación a la media aritmética en 0,45 y significa que no hay una dispersión significativa.

3. ¿Cómo calificarías el servicio de taxis en la ciudad de Tarija?

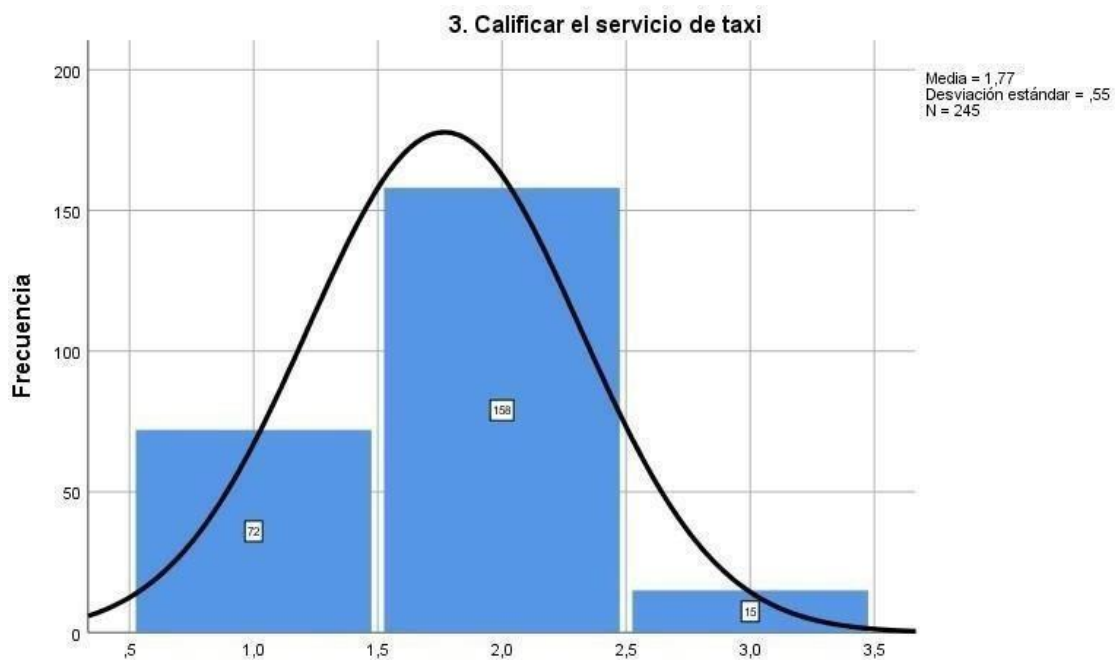
Estadísticos

3. Calificar el servicio de taxi

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,77
Varianza		.302

3. Calificar el servicio de taxi

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	72	29,4	29,4	29,4
	Regular	158	64,5	64,5	93,9
	Malo	15	6,1	6,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Los datos estadísticos arrojaron una media de 1,77 esto nos muestra que la mayor parte de nuestro segmento de mercado, marco entre las opciones 1 y 2 las cuales hacen referencia a que el servicio de taxis en la ciudad de Tarija es bueno como opción 1 y regular opción 2.

En la gráfica de respuestas obtenidas podemos ver como la curva más alta está en la opción 2 lo cual interpretamos de la siguiente manera: Nuestro segmento de mercado califica el servicio de taxis de la ciudad de Tarija como un servicio regular.

La Varianza de 0,30 indica que no hay una dispersión notoria sobre el promedio de respuestas que se obtuvo en esta pregunta.

4. ¿Cómo consideras los precios que manejan los taxistas?

Estadísticos

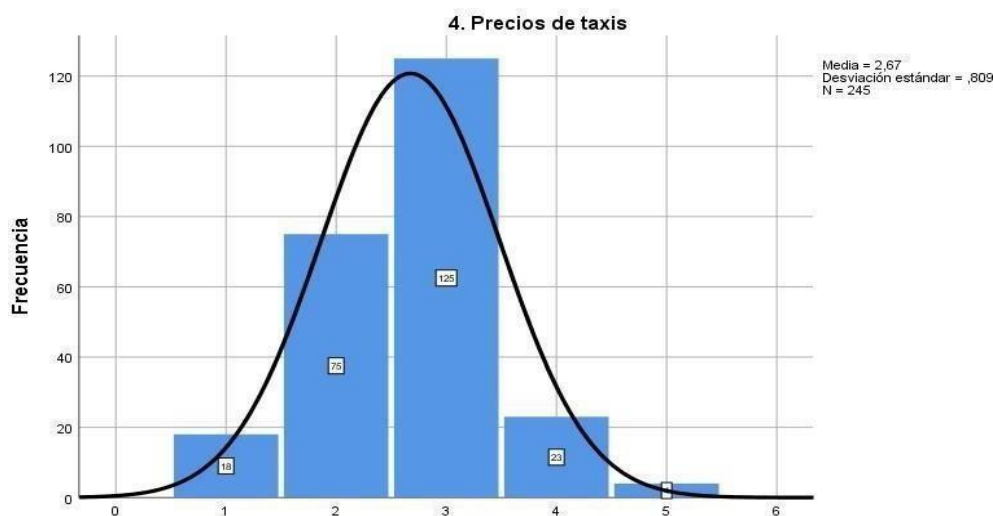
4. Precios de taxis

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		2,67
Moda		3
Curtosis		,352
Error estándar de curtosis		,310
Mínimo		1
Máximo		5

4. Precios de taxis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesibles	18	7,3		7,37,3
	Accesibles	75	30,6		30,638,0
	Regulares	125	51,0	51,0	89,0
	Poco accesibles	23	9,4		9,498,4

Muy poco accesibles	4	1,6	1,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	



En promedio la media es de 2,67 dicho dato nos indica que las opciones con mayor número de respuestas marcadas son la opción 2 y 3.

La moda nos permite saber que la opción más marcada es la opción número 3, interpretando de esta manera que la mayor parte de nuestro segmento mercado respondió que los precios que manejan los taxistas son regulares.

El grafico nos muestra que el punto de mayor elevación de la curva se encuentra en la opción 3 la cual menciona que los precios son “regulares”.

La Curtosis de 0,35 al ser mayor a cero (Curtosis ≥ 0), significa que la curva de distribución de frecuencias de esta pregunta, tiene una leve inclinación hacia la derecha.

5. En su opinión, ¿Qué aspectos considera son los más importantes para la prestación de un servicio de taxis? dónde el número 1 representa el más importante y el 3 el de menor importancia para usted.

5.1. Seguridad

Estadísticos

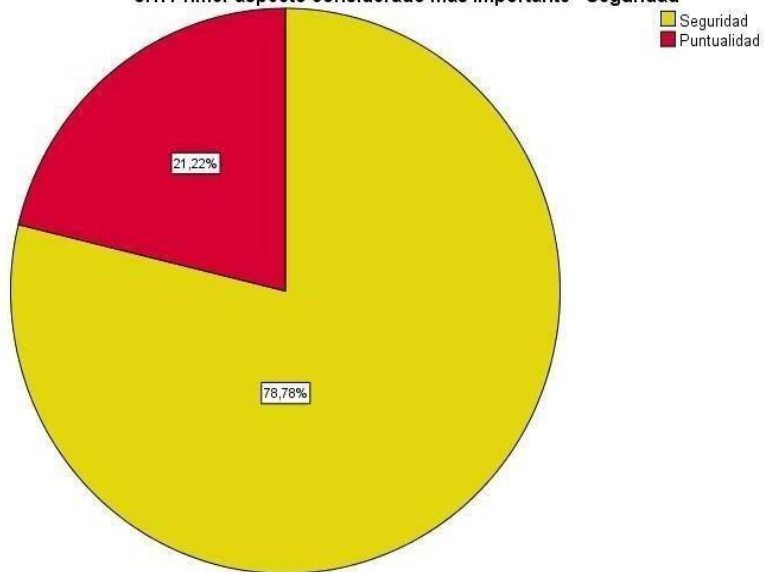
5.1. Aspecto importante 1 Seguridad

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,21
Moda		1
Asimetría		1,416
Error estándar de asimetría		,156
Mínimo		1
Máximo		2

5.1. Aspecto importante 1 Seguridad

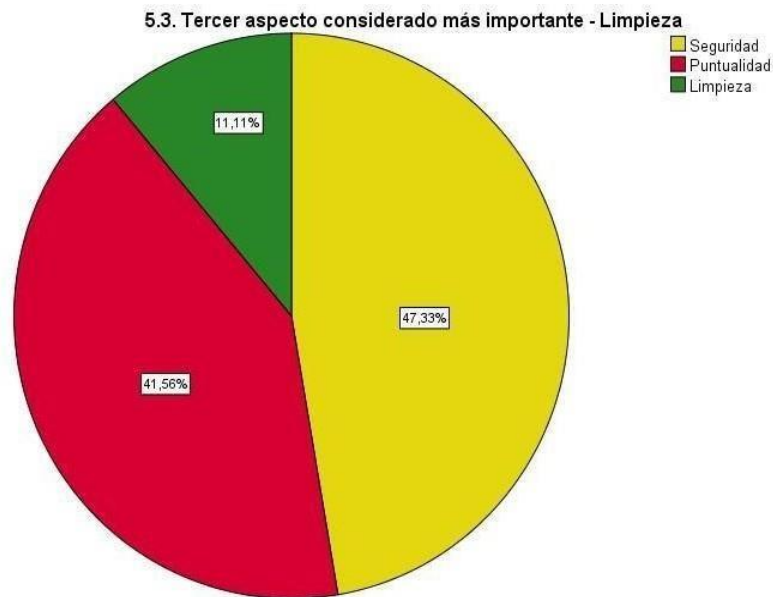
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	193	78,8	78,8	78,8
	Puntualidad	52	21,2	21,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

5.1. Primer aspecto considerado más importante - Seguridad



5.3. Aspectos más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	115	46,9	47,3	47,3
	Puntualidad	101	41,2	41,6	88,9
	Limpieza	27	11,0	11,1	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		



En esta grafica podemos observar que el “Primer aspecto más importante”, es la seguridad, en un 46,9% del servicio de taxis.

El “Segundo aspecto más importante” para el mercado es la puntualidad, en un 41,2% del servicio de taxis.

El “Tercer aspecto más importante” para el mercado es la limpieza, en un 11,1% del servicio de taxis.

6. ¿Alguna vez se sintió acosada o insegura al usar algún servicio de taxis? En caso de que su respuesta sea “No” pasar a la pregunta 8

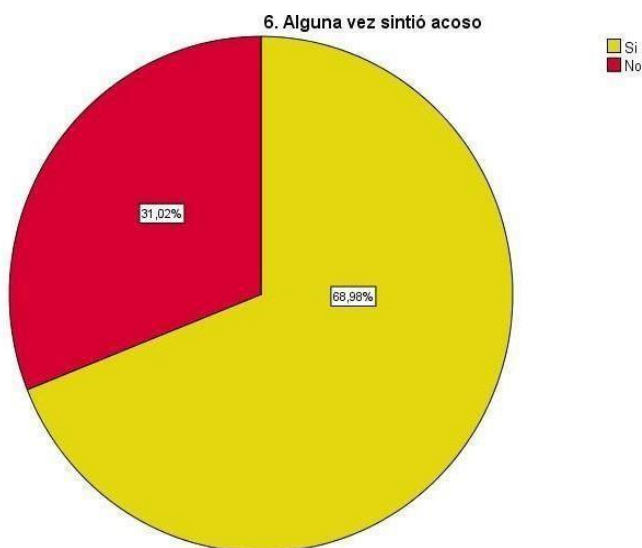
Estadísticos

6. Alguna vez sintió acoso

N	Válido	245
	Perdidos	0
Moda		1

6. Alguna vez sintió acoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	169	69,0	69,0	69,0
	No	76	31,0	31,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Se puede observar en la tabla estadística que la moda es la opción número 1 que corresponde a la respuesta afirmativa “Si” respondiendo a la interrogante de si alguna vez se sintió acosada o insegura al ser transportada en un servicio de taxi.

En la gráfica podemos ver que el 68,98% de nuestro segmento de mercado respondieron que en efecto se sintieron acosadas o inseguras en el transporte de servicio de taxis.

7. ¿ Cuantas veces se sintió acosada o insegura en un servicio de taxi?

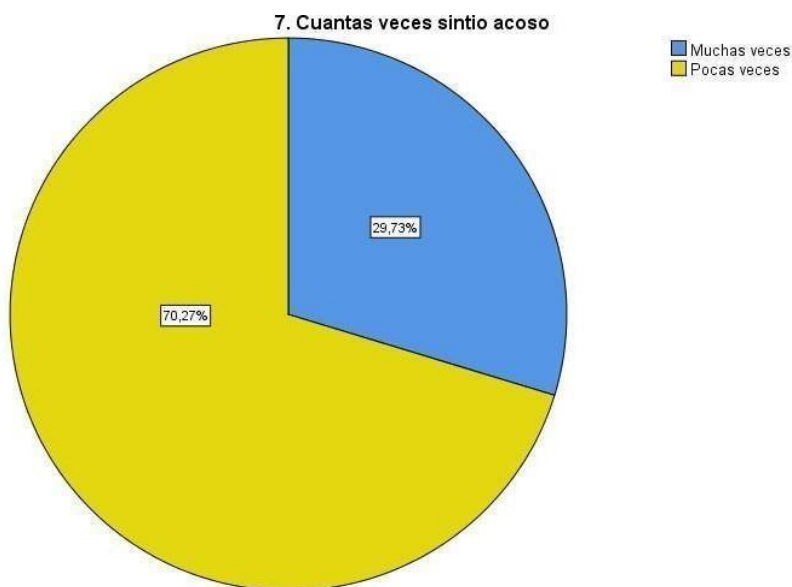
Estadísticos

7. Cuantas veces sintió acoso

N	Válido	185
	Perdidos	60
Moda		2

7. Cuantas veces sintió acoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	55	22,4	29,7	29,7
	Pocas veces	130	53,1	70,3	100,0
	Total	185	75,5	100,0	
Perdidos	Sistema	60	24,5		
Total		245	100,0		



Se puede observar que la moda indica que la opción 2 fue la más marcada por las personas que en la pregunta 7 respondieron que si se habían sentido acosadas o inseguras en un transporte de taxi.

La opción 2 significa que las mujeres que fueron pocas las veces que se sintieron acosada o inseguras.

La grafica nos muestra en porcentaje que el 70,27% de mujeres marcaron la respuesta “pocas veces” a la interrogante antes mencionada.

7. ¿Se siente segura y/o cómoda al ser transportada por un chofer varón?

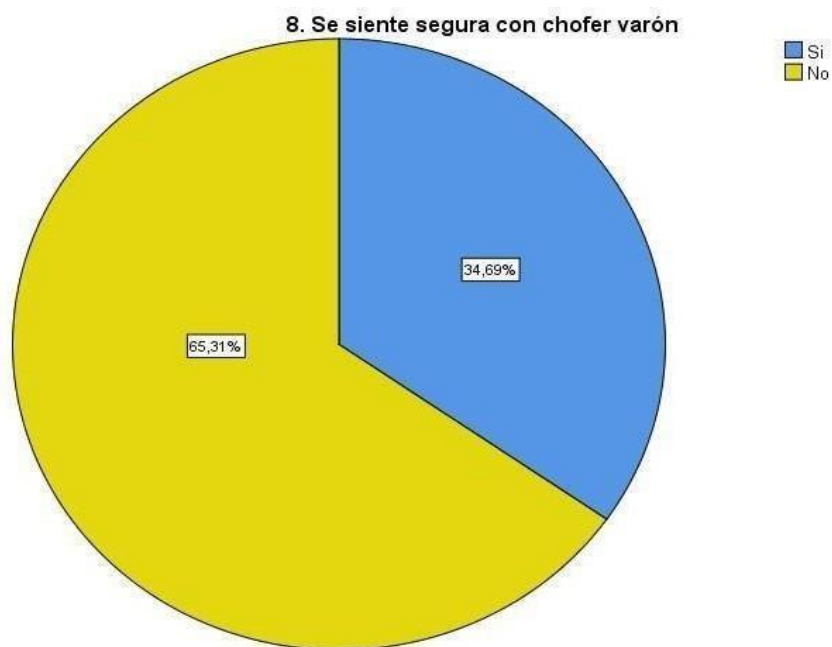
Estadísticos

8. Se siente segura con Chofer varón

N	Válido	245
	Perdidos	0
Moda		2

8. Se siente segura con chofer varón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	85	34,7	34,7	34,7
	No	160	65,3	65,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



La moda nos muestra que la opción 2 fue la más elegida por nuestro segmento de mercado; la gráfica nos da un resultado del 65,31% de esta manera interpretamos que la mayor parte de las mujeres respondieron que no se sienten seguras al usar un transporte de servicio de taxis.

9. ¿ Conoce usted de algún caso de acoso o delito que se haya dado en su familia o en su entorno al momento de abordar un servicio de taxi?

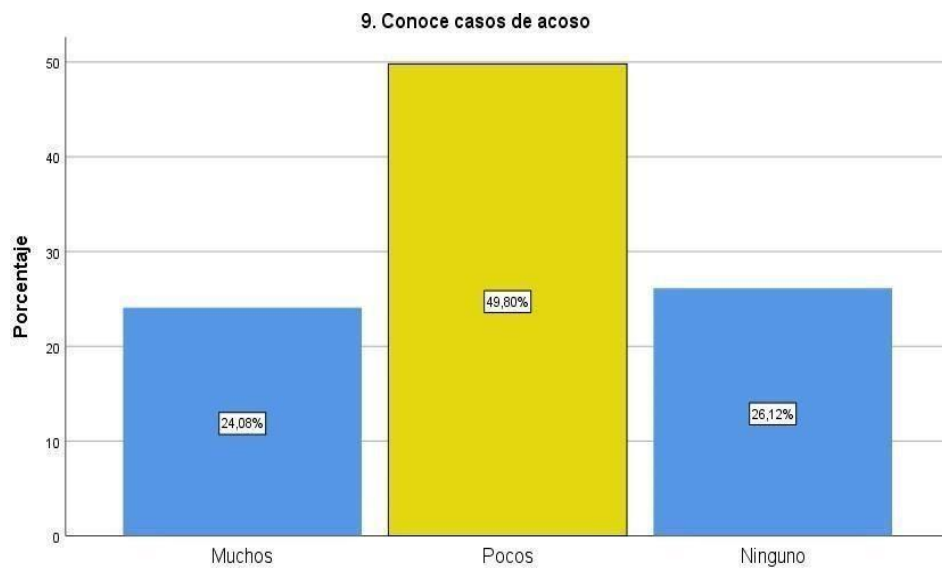
Estadísticos

9. Conoce casos de acoso

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		2,02
Moda		2
Varianza		,504

9. Conoce casos de acoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchos	59	24,1	24,1	24,1
	Pocos	122	49,8	49,8	73,9
	Ninguno	64	26,1	26,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



En la tabla podemos ver que en promedio la media tiene un dato de 2,02 lo cual interpretamos que el mayor porcentaje de respuestas obtenidas estuvo entre las opciones 2 y 3, más claramente en la 2; lo que pasa a afirmar esto es la moda que nos indica la opción 2 la cual nos quiere decir que nuestro segmento de mercado conoce pocos casos de acoso o delito sufrido en su círculo social.

En la gráfica observamos que el 49,80% de nuestro mercado respondió que conocen “pocos” casos de acoso o delito que se hayan dado en un transporte de servicio de taxis.

10. Le gustaría ser transportada por una mujer?

Estadísticos

10. Transportada por una mujer

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,07

10. Transportada por una mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	227	92,7	92,7	92,7
	No	18	7,3	7,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



El gráfico nos muestra que un porcentaje de 92,65% de nuestro segmento le gustaría ser transportada por una mujer. Esta respuesta es favorable para nuestro proyecto ya que nos muestra que la puesta en marcha de este servicio sería altamente aceptada por nuestro segmento. Asimismo la media es de 1,07 dicho dato nos hace saber que el mayor número de respuestas fue en la opción número 1 “Si” a la interrogante de si les gustaría ser transportadas por una mujer conductora.

11. ¿Qué grado de seguridad usted siente al ser transportada por una conductora mujer?

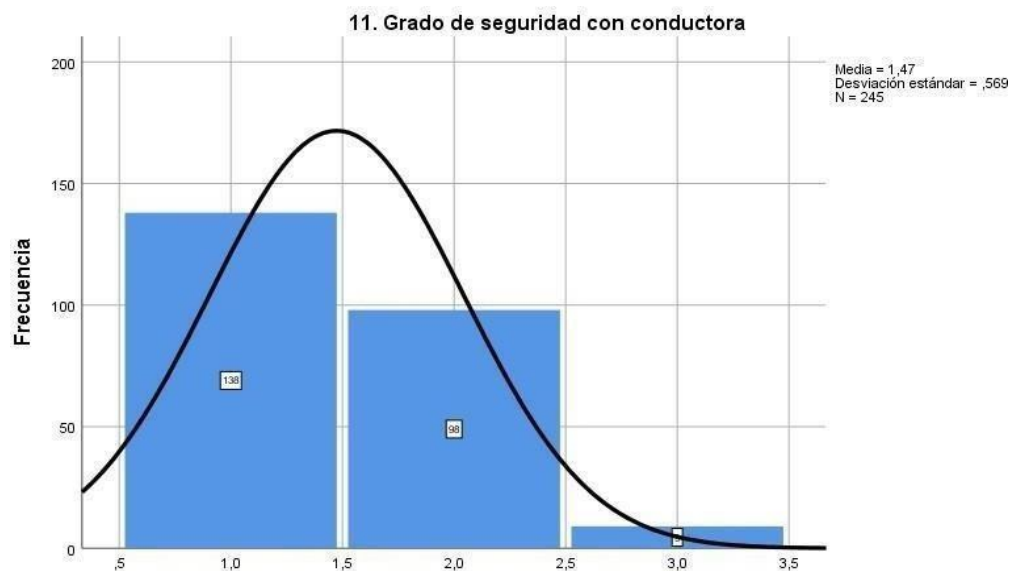
Estadísticos

11. Grado de seguridad con conductora

N	Válido	245
	Perdidos	0
Media		1,47
Varianza		,324
Asimetría		,709
Error estándar de asimetría		,156

11. Grado de seguridad con conductora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	138	56,3	56,3	56,3
	Media	98	40,0	40,0	96,3
	Baja	9	3,7	3,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



El grado de seguridad que nuestro segmento de mercado siente al ser transportada por una mujer es alto, como podemos ver en el gráfico la curva se eleva en la opción “alta” y desciende en

la opción “media”. En la primera tabla de estadísticos tenemos el dato de la media 1,47 esto demuestra que la mayor parte de respuestas marcadas estuvo entre la opción 1 y 2.

12. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre una empresa de servicio de taxis exclusivo para mujeres?

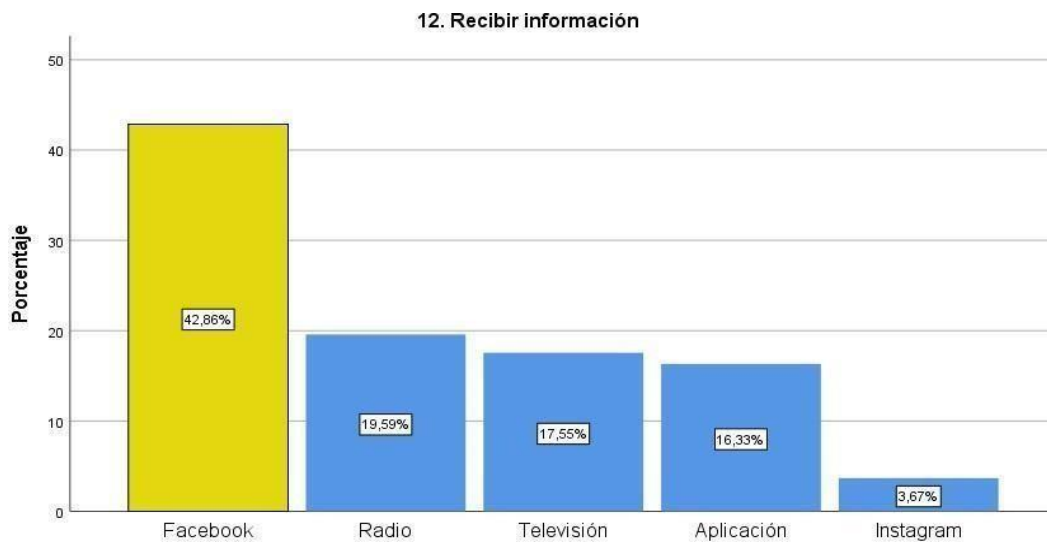
Estadísticos

12. Recibir información

N	Válido Perdidos	245 0
Media		2,63
Moda		1
Varianza		2,472
Curtosis		-1,542
Error estándar de curtosis		,310

12. Recibir información

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	105	42,9	42,9	42,9
	Radio	48	19,6	19,6	62,4
	Televisión	43	17,6	17,6	80,0
	Aplicación	40	16,3	16,3	96,3
	Instagram	9	3,7	3,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Con un porcentaje de 46,86% Facebook es la aplicación por el cual nuestro segmento de mercado nos indica que desea recibir información sobre el servicio de taxis exclusivo para mujeres. Por lo que se debe considerar como la mejor opción, para el desarrollo de la publicidad, a través de este medio digital.

13. ¿Cuál es el medio que usa más frecuentemente para solicitar el servicio de taxis?

Estadísticos

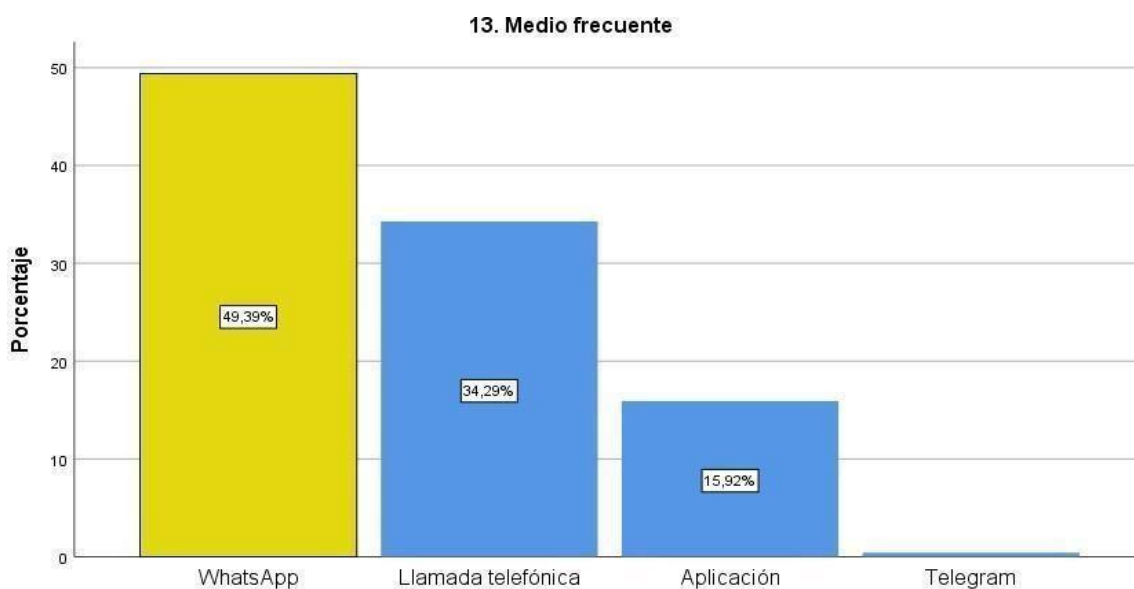
13. Medio frecuente

N	Válido Perdidos	245 0
Media		1,67
Moda		1
Varianza		,565
Curtosis		-,723

Error estándar de curtosis ,310

13. Medio frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	121	49,4	49,4	49,4
	Llamada telefónica	84	34,3	34,3	83,7
	Aplicación	39	15,9	15,9	99,6
	Telegram	1	,4	,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



De acuerdo a las respuestas obtenidas podemos ver en el grafico que el 49,39% de nuestro segmento de mercado indico que el medio por el cual solicitan el servicio de taxis es mediante la aplicación de WhatsApp seguido de llamadas telefónicas con el 34,29%. WhatsApp es el medio

más frecuente, utilizado actualmente para la solicitud de un radio móvil, dada la comodidad y reducido costo, además de la facilidad de enviar la ubicación exacta del cliente para que el móvil llegue de una manera más eficiente.

14. Califique estas afirmaciones según su criterio:

14.1. Siento mayor seguridad si la conductora de un radio móvil es mujer

Estadísticos

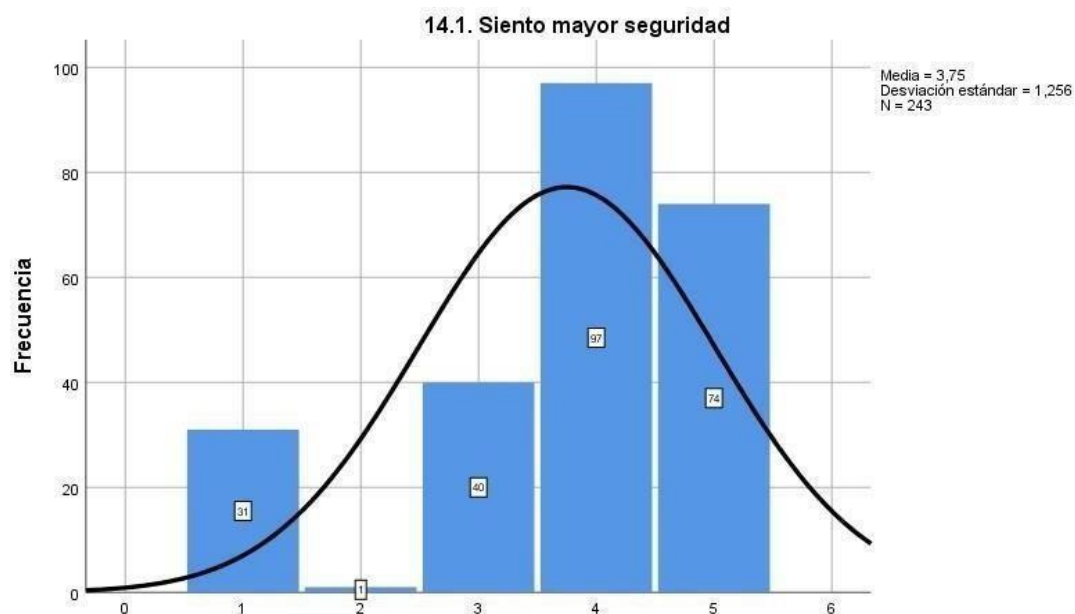
14.1. Siento mayor seguridad

N	Válido	243
	Perdidos	2
Media		3,75
Moda		4
Varianza		1,577
Curtosis		,324
Error estándar de curtosis		,311

14.1. Siento mayor seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	12,7	12,8	12,8
	En desacuerdo	1	,4	,4	13,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	16,3	16,5	29,6
	De acuerdo	97	39,6	39,9	69,5
	Totalmente de acuerdo	74	30,2	30,5	100,0

Total		243	99,2	100,0	
Perdidos	No sabe, no responde	2	,8		
Total		245	100,0		



El 39,9% del mercado de mujeres que utilizan el servicio de taxi en la Ciudad de Tarija de sienten seguras cuando la conductora de la unidad es mujer; y el 30,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación de sentirse muy seguras cuando la conductora del taxi es mujer.

Esto refleja el sentido de inseguridad e incomodidad que sienten las mujeres que abordan una unidad móvil cuando el chofer es hombre, y notoriamente resalta la necesidad de contar con un servicio especializado de taxi exclusivo para mujeres.

14.2. Le gustaría controlar el recorrido en tiempo real de un radio móvil en el cual envía solo a un menor de edad

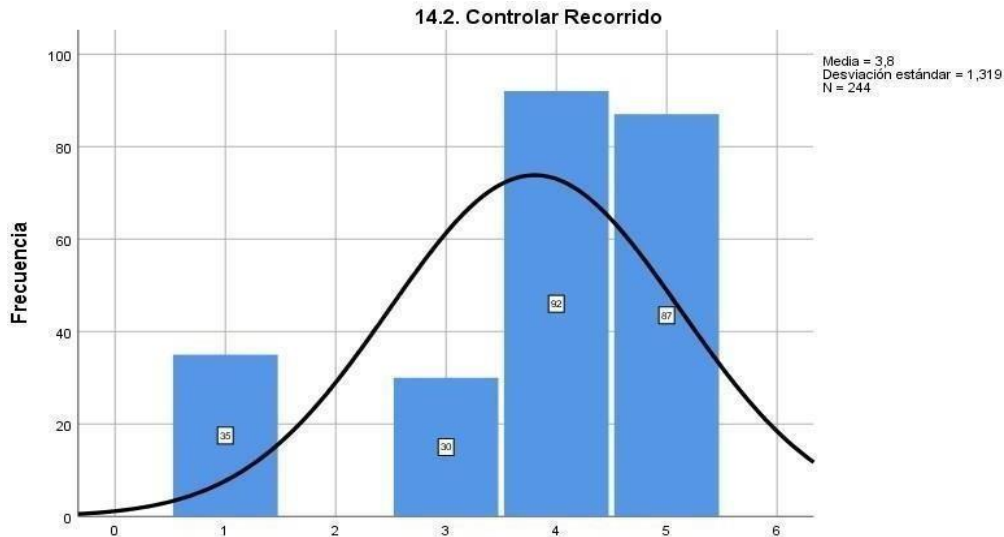
Estadísticos

14.2. Controlar Recorrido

N	Válido	244
	Perdidos	1
Media		3,80
Moda		4
Varianza		1,739
Curtosis		,244
Error estándar de curtosis		,310

14.2. Controlar Recorrido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,2	12,3	26,6
	De acuerdo	92	37,6	37,7	64,3
	Totalmente de acuerdo	87	35,5	35,7	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Perdidos	No sabe, no responde	1	,4		
Total		245	100,0		



37,7% del mercado de mujeres que utilizan el servicio de taxi, indican que están de acuerdo en controlar el recorrido del vehículo a través de una app móvil cuando envía a un menor sólo o sola a un destino distante. Así mismo el 35,7% están muy de acuerdo con esta opción de seguridad al tener el control del recorrido del móvil cuando envía a un menor de edad.

Esté 73,4% en conjunto, dan referencia que el mercado de mujeres que utilizan el servicio de radio móvil en la Ciudad de Tarija, necesita contar con una app que haga un seguimiento satelital a la unidad cuando envían un menor sólo a un destino.

15. ¿Con que frecuencia usa usted algún servicio de radio móvil?

Estadísticos

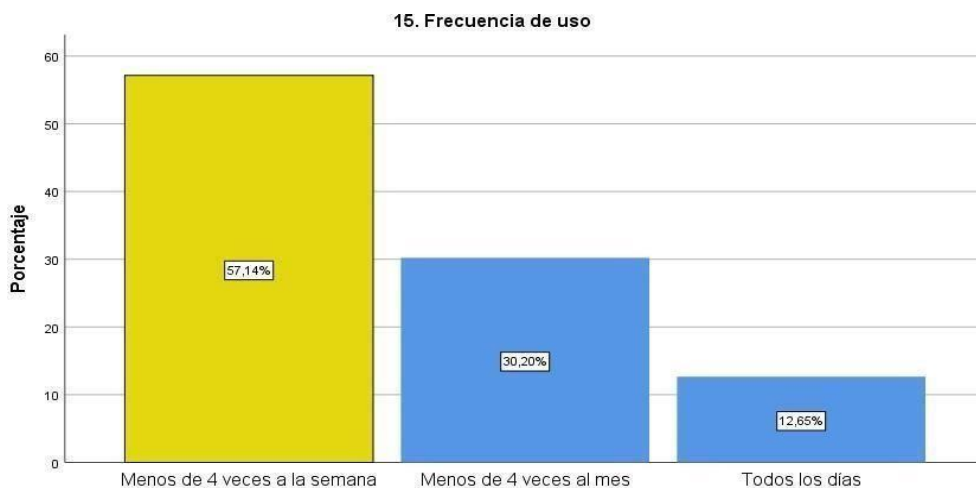
15. Frecuencia de uso

N	Válido	245
	Perdidos	0

Media	2,18
-------	------

15. Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 4 veces a la semana	140	57,1	57,1	57,1
	Menos de 4 veces al mes	74	30,2	30,2	87,3
	Todos los días	31	12,7	12,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



En su mayoría nuestro segmento de mercado, responde que la frecuencia de uso del servicio de taxis en porcentaje es del 57,14% de mujeres que solicitan el servicio menos de 4 veces a la semana.

Esta referencia determina que la cantidad de llamadas o solicitudes de una unidad por semana, de acuerdo al tamaño del mercado de mujeres en la Provincia Cercado, dan una atractiva

referencia de segmento de mercado al cual se pretende llegar con el servicio de radio móvil exclusivo para mujeres.

3.9.1. Conclusiones de la investigación de mercados.

Existe la demanda potencial suficiente, de acuerdo a la intención de compra (92%), que acepta la creación de un servicio exclusivo para mujeres entre 20 a 59 años de edad, en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

La realización de este estudio fue importante ya que se realizó una investigación de mercado con la finalidad de conocer los aspectos que consideran importantes las mujeres toman a la hora de solicitar un servicio de taxi.

También se quiso saber si en alguna ocasión fueron víctimas de acoso en un servicio de transporte a lo que la mayoría de mujeres respondieron que sí. Además se identificó los medios para llevar a cabo la publicidad del servicio de taxis exclusivo para mujeres, también se pudo conocer cuál es el medio por el cual mayormente solicitan el servicio, y a frecuencia de uso que tienen del mismo.

De igual manera, se determinó que al mercado si le gustaría ser transportada por una conductora mujer, de esta manera podemos saber que el proyecto de investigación tendría una aceptación favorable en el mercado tarijeño.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1. Objetivo General

Comunicar la existencia de un servicio eficaz, seguro y confiable para el transporte urbano exclusivo de mujeres en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

4.1.2. Objetivos de Marketing

- Asegurar el ingreso del servicio de radio móvil exclusivo para mujeres en el mercado tarijeño.
- Estimular a los clientes potenciales la utilización de este nuevo servicio.
- Conseguir la preferencia por parte del segmento objetivo en el consumo del servicio “LA CUMA TE LLEVA”.
- Desarrollar tácticas estratégicas con instituciones externas que logren impulsar el ingreso y desarrollo de mercado para el servicio de taxi exclusivo para mujeres.
- Consolidar el servicio “LA CUMA TE LLEVA” como un servicio seguro y recomendable para futuros clientes.

4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

4.2.1. Segmento Geográfico

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos.

Para el desarrollo del presente proyecto esta será la primera variable tomada en cuenta, que divide al mercado en regiones. Para esto se tomaron datos del último censo realizado en el país en el 2017 por el INE.

Tabla 4 Población en Miles de Habitantes

DPTO, TARIJA: POBLACION POR PROVINCIAS PERIODO 2017-2020				
(EN MILES DE HABITANTES)				
PROVINCIAS	2017	2018	2019	2020
Cercado	233079	239996	246989	254048
Gran Chaco	161547	163966	166307	168572
Aniceto Arce	56810	57223	57641	58079
Méndez	37250	37351	37452	37538
O'Connor	23463	23599	23729	23857
Avilés	21280	21270	21255	21248
TARIJA	533429	543405	553373	563342

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

El análisis geográfico de la Ciudad de Tarija nos indica su superficie es de 37.623Km.

Con un porcentaje territorial de 125.471, km, altitud de 1957 sobre el nivel del mar, población actual de 379.704 habitantes, densidad de 1009 hab. /K2. Tasa de mortalidad infantil de 49%, tasa de crecimiento de 3.8% con un clima de 23-34 grados.

Por lo tanto nuestro mercado meta para que nuestro servicio sea solicitado estará dirigido a mujeres de 20 a 59 años de edad.

4.2.2. Segmento Demográfico

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

El segmento demográfico para esta empresa estará comprendido por mujeres entre 20 a 59 años de edad sin tomar en cuenta su estado civil, el servicio ira dirigido únicamente a personas del género femenino.

De esta manera se recopiló la siguiente información de la población en la ciudad de Tarija que es:

Tabla 5 Población de la Ciudad de Tarija

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	205.375	99.522	105.853
0-3	16.088	8.293	7.795
4-5	7.541	3.832	3.709
6-19	54.300	27.199	27.101
20-39	72.719	35.101	37.618
40-59	36.371	17.059	19.312

60 y más	18.356	8.038	10.318
----------	--------	-------	--------

Fuente: Base de datos del INE

Nuestro segmento demográfico en base a las edades es el siguiente:

Tabla 6 Mujeres de la Ciudad de Tarija de 20 a 59 Años de Edad

Grupos de edad	Mujeres
20-39	37.618
40-59	19.312
TOTAL	56930

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.2.3. Segmento Psicográfico

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

El segmento psicográfico de la empresa de servicios de taxis exclusivo para mujeres LA CUMA TE LLEVA serán mujeres de clase social media, mujeres que tengan un estilo de vida activo y emprendedor, que a diario necesiten movilizarse ya sea a su trabajo, reuniones, o a sus estudios, mujeres que prioricen su seguridad ante todo lo demás.

4.3. MARKETING MIX

Se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo que originalmente según Philip Kotler (2012), el cual se enfoca en las tan conocidas 4 P's. que se refieren a producto, precio, plaza, promoción pero en este caso solo lograba efecto en las empresas de producción y no de igual manera en empresas de servicios de tal manera que con el tiempo se aumentan 3 herramientas más dando origen a las 7 P's. del marketing de servicios.

4.3.1. Producto

La empresa pondrá especial énfasis en hacer notar los atributos que tiene el servicio que lograra ayudar a sus clientes con sus necesidades de transportarse de manera segura y cómoda.

Servicio personalizado de puerta a puerta, autos en perfecto estado para que los clientes puedan sentirse cómodas al ser transportadas, con conductoras calificadas y monitoreo constante de las unidades para la total seguridad de los clientes.

Con relación al servicio que vamos a ofertar será esencial contar con los siguientes aspectos:

- Seguridad
- Cortesía
- Atención rápida

4.3.2. Precio

El precio de las tarifas se establecerá basándose en los precios actuales que cobran las demás líneas de radio móviles de nuestra ciudad, lo cual permitirá que nuestro servicio sea aceptado más fácilmente por el mercado tarijeño.

El “cobro por frecuencia” se cobrará diariamente a todas las unidades de móviles este cobro será de 8,50 Bs diario.

Tabla 7 Tarifa de Precios de los Diferentes Radio Móviles de la Ciudad de Tarija

	Precio Día en Bs. 6am – 8pm	Precio Noche en Bs. 8pm – 12 am	Precio Tras Noche 12am – 6 am
Radio Móvil Andaluz	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil 4 de Julio	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Moto Méndez	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil 15 de abril	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Full Móvil	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Sinaí	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Juan XXIII	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Nex	5Bs.	8Bs.	10Bs.
Radio Móvil Remix	5Bs.	8Bs.	10Bs.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar todas las empresas tienen el mismo tarifario, cabe mencionar que este es el precio básico que manejan las distintas empresas, más sin embargo, en ciertos recorridos el precio llegará a cambiar de acuerdo a los recorridos que el cliente solicite.

De esta manera la empresa de servicio de taxis exclusivo LA CUMA TE LLEVA pasará a cobrar tarifas iguales a las de la competencia de taxi tradicional. Nuestra diferenciación no estará basada en el precio, sino en el servicio que la empresa ofrecerá al mercado.

Posiblemente las tarifas puedan incrementarse o reducir debido a los problemas económicos por los que se pueda llegar a atravesar, si esto ocurre, el precio de nuestras tarifas se nivelase al monto debido. Esta situación no afectara de manera directa en la rentabilidad del negocio porque nuestro ingreso depende del número de unidades móviles que trabajen en el negocio y no así del precio de las tarifas del servicio de taxi.

4.3.3. Plaza

La plaza se refiere a las actividades de la empresa que ponen el producto (en nuestro caso el servicio) a disposición de los consumidores meta. La plaza constituye el canal a través del cual el servicio llegara al cliente final para cubrir sus necesidades.

La empresa de servicio de taxis exclusivo para mujeres LA CUMA TE LLEVA contara con 3 distintas modalidades para que el cliente pueda solicitar el servicio.

La primera es mediante llamada telefónica, el cliente llama al número de la empresa, es atendido por la operadora la cual recibirá los datos necesarios para que luego la unidad de radio móvil más cercana cubra con la solicitud.

La segunda modalidad es mediante WhatsApp, el cliente envía un mensaje al número de la empresa con sus datos más la ubicación GPS, la operadora de acuerdo a los datos recibidos solicita un radio móvil que este más próximo a la ubicación del cliente para que pase a cubrir la solicitud.

La tercera modalidad es mediante una aplicación de la empresa que los clientes podrán descargar de Play Store la cual estará disponible tanto para Android como para IOS (IPhone), los clientes deberán de ingresar a la aplicación, marcar la ubicación donde deseen que el radio móvil llegue, la unidad de radio móvil que se encuentre más cercana acepta la solicitud, y se dirige donde el cliente para brindar el servicio.

4.3.4. Promoción

Consiste en comunicar e informar a los clientes o potenciales clientes sobre la existencia de la empresa, los servicios y características principales, además de estrategias para hacer más atractiva la compra del servicio.

La promoción de la empresa se realizará mediante páginas digitales, tales como facebook, WhatsApp y aplicación; y mediante medios impresos las cuales serán tarjetas de presentación que tendrán las conductoras para que una vez finalizado el servicio puedan entregar al cliente.

Se promocionará la página de facebook, para poder llegar a más personas de nuestro segmento para esto se invertirá 90Bs. mensualmente para que se pueda promocionar las distintas publicaciones que se realizaran.

4.3.5. Personal de contacto

El personal de contacto por su parte se mantendrá constante ya que en este tipo de servicio son los que nos representan ante los clientes.

El proceso de selección del personal será de convocatoria abierto en redes sociales, también tendremos buena comunicación con nuestras usuarias y asociados. Es recomendable tener la calificación mutua que nos permite reconocer a nuestros clientes y fidelizar.

4.3.6. Proceso

Nuestros procesos serán de forma recurrente con los asociados, tendremos políticas de servicios que serán estrictamente practicadas. Informaremos claramente nuestra misión y visión a todo el personal y la importancia que tiene la empresa con la seguridad respecto al desarrollo de nuestro servicio.

El proceso se puede realizar mediante llamadas, WhatsApp, o aplicación; el cliente solicita el servicio, proporciona sus datos a la operadora en turno y el móvil llegara a la dirección solicitada para brindar el servicio.

4.3.7. Presencia física

La presencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Nuestro Local será alquilado, pintado de colores de nuestra marca (Rosado y Blanco), tendrá un estilo moderno y femenino. Se emplearán la información de uso y calificaciones para generar estadísticas que serán publicadas por medios digitales a las usuarias, para que ellos puedan darnos una puntuación de 1 a 5 estrellas y así esperar que los resultados obtenidos sean favorables a los objetivos del proyecto.

Las unidades de servicio deberán de estar siempre limpias y presentables para ofrecer un servicio de calidad al mercado tarijeño, para esto se realizará un control diario de las unidades, ya que mediante ellas los clientes se forman impresiones sobre la empresa.

4.4. IMAGEN DE LA EMPRESA MEDIANTE EL DISEÑO DE LA MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA

4.4.1 Marca

Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Se eligió el nombre “LA CUMA TE LLEVA”, ya que todas nuestras conductoras serán mujeres y debido a que en la Ciudad de Tarija la fiesta de Comadres es muy tradicional y el término “ comadres” denota amistad, cariño aprecio y respeto, es por esta razón que se eligió el nombre mencionado, ya que serán las características que tendrán el personal que sea parte de la empresa.

4.4.2. Slogan

Para la creación del slogan de nuestra empresa, se consideró llegar al cerebro reptiliano de nuestro segmento de mercado mediante dos características reptilianas las cuales son; el control de decisión y la seguridad, siendo estos los dos botones básicos que caracterizan nuestro servicio

“Decide viajar segura”

4.4.3. Logotipo de la empresa

El logo de la empresa “LA CUMA TE LLEVA” es de color rosa el principal, el cual indica feminidad, delicadez y amistad. Las letras que contiene el logotipo con el nombre de la empresa son llamativas y legibles.

Además de contener el nombre de la empresa, nuestro logo tiene un auto lo cual indica o representa claramente que es una empresa de servicio de taxi.

Ilustración 5 Logotipo de la Empresa LA CUMA TE LLEVA



Fuente: Elaboración propia

4.5. ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

4.5.1. Objetivo General

Introducir en el mercado esta nueva modalidad de servicio de transporte exclusivo para mujeres, y captar la atención de nuestros potenciales clientes de tal modo que generemos una imagen corporativa que pueda competir con los servicios competidores ya existentes en la Ciudad de Tarija.

4.5.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar las políticas necesarias para garantizar el cumplimiento de los requerimientos para la implementación, ejecución y evaluación de la estrategia.
- ❖ Desarrollar las tácticas necesarias, sobre acuerdos estratégicos con instituciones que faciliten el ingreso del servicio al mercado.

- ❖ Alcanzar el reconocimiento de la marca del servicio de transporte exclusivo para mujeres “LA CUMA TE LLEVA”
- ❖ Consolidar el servicio de transporte exclusivo para mujeres “LA CUMA TE LLEVA” como un totalmente servicio seguro, confiable y recomendable para futuras clientes.
- ❖ Seleccionar los canales de comunicación adecuados, en base a la información proporcionado por la investigación de mercado.
- ❖ Lograr que el servicio de transporte exclusivo para mujeres “LA CUMA TE LLEVA” obtenga un crecimiento sostenido por nuestros clientes.

4.5.3. Problema

El problema que se pretende superar con esta estrategia es el desconocimiento de esta modalidad de servicio exclusivo de taxis para mujeres, por parte del mercado.

4.5.4. Meta

Llegar a conquistar un 10% de participación del mercado de mujeres que solicitan el servicio de radio taxi en el primer año, y 50% de participación de mercado en los siguientes 5 años del proyecto.

4.5.5. Estrategia

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

4.5.6. Política

La empresa de servicio de radio taxi “LA CUMA TE LLEVA”, deberá cumplir con las siguientes políticas, con el objetivo de garantizar la implementación, el cumplimiento y la evaluación de la estrategia.

- ❖ Todas las unidades deben de contar con el logo de la empresa y su numeración

- ❖ Todo el personal de la empresa debe de portar el uniforme correspondiente.
- ❖ Todas las unidades de servicio deben de contar con una cabina de aislamiento mientras dure la pandemia del COVID-19.
- ❖ Todas las unidades deben de compartir su ubicación satelital con la aplicación de la empresa, esto para brindar más seguridad a nuestras clientes.
- ❖ Todas las unidades deben tener el servicio de WiFi abierto y gratuito para las clientes del servicio de radio taxi.

4.5.7. Tácticas

- ❖ Lograr acuerdos estratégicos con hoteles líderes del mercado tarijeño, para que cuando una mujer necesite el servicio de transporte de taxi, sea una huésped del hotel o el personal del hotel, pueda solicitar nuestro servicio.

Ilustración 6 Alianzas con el Hotel Los Prrales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Alianza con el Hotel Los Ceibos



Fuente: Elaboración propia

- ❖ Efectuar alianzas con empresas de televisión, nuestra empresa brindara el servicio a periodistas, reporteras o personal de la empresa que lo requiera a cambio de publicidad en su programa de televisión.

Ilustración 8 *Alianza con Unitel*



Fuente: Elaboración propia

- ❖ Realizar alianzas estratégicas con centros de entretenimiento nocturnos como discotecas, bares; también con centros de educación como institutos, universidades o centros de capacitación así mismo centros de salud como hospitales y clínicas.
- ❖ Llevar a cabo una alianza estratégica con alguna lavandería de vehículos de la ciudad para la limpieza de nuestras unidades móviles.
- ❖

4.5.8. Actividades o Acciones de Corto Plazo

Estas actividades contribuirán con los objetivos finales del proyecto, en el sentido de ser consecuente y de manera constante, para ofrecer al cliente del servicio una verdadera propuesta de valor que sea percibido por el mercado.

Dichas actividades serán las siguientes:

- Las mismas socias de la empresa tendrán la responsabilidad de realizar la oferta del servicio de transporte exclusivo para mujeres a las oficinas, hoteles, clínicas, hospitales, mercados, empresas, etc., mediante folletería y cartas de oferta de servicios para sus clientes, empleadas, etc.
- Informar al cliente la ubicación del móvil que solicitó y el tiempo que demorará en llegar a cubrir la llamada.
- Informar todo el trayecto la ubicación del móvil para ser rastreado por familiares o personas de su entorno, para una mayor tranquilidad y seguridad.
- Informar permanentemente la tarifa de la carrera, en función a la hora de la carrera, el tiempo en la unidad y la distancia de su recorrido.
- Brindar el servicio gratuito de internet WiFi a las clientes, para que se encuentren conectadas a la red todo el recorrido de la carrera.

También se mencionan a continuación, las actividades estratégicas de largo plazo:

- ❖ El logo con el que deben de contar todas las unidades móviles que pasen a formar parte de la empresa “LA CUMA TE LLEVA” es el siguiente:

Ilustración 9 Unidad Móvil con el Logotipo



Fuente: Elaboración propia

El personal de la empresa deberá portar el siguiente uniforme que consta de una polera color gris con el logotipo de la empresa.

Ilustración 10 Uniforme para el Personal de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Se debe aperturar una Fanpage de Facebook para la que la empresa emita la difusión de publicidad, por este medio digital, ya que es el medio más seleccionado por el segmento de mujeres que solicitan con frecuencia el servicio de radio taxi, para recibir la información del servicio y las promociones.

Ilustración 11 Página de Facebook de la Empresa LA CUMA TE LLEVA



La cuma te lleva - Servicio de Transporte
Servicio de taxi

Te gusta

WhatsApp
+591 71525805

A 13 473 personas les gusta esto

Inicio Información Fotos Vídeos Comunidad

Información [Sugerir cambios](#)

- 6 personas han registrado una visita aquí
- <https://mujeresalvolante.org/>
- Ausente
[Enviar mensaje](#)
- 71525805
- +591 71525805
- Servicio de taxi
- Intervalo de precios · €

Fuente: Elaboración propia

La empresa contara con un aplicación para que los clientes soliciten el servicio de radio taxi, ya que por medio de la misma podemos conocer la ubicación en tiempo real de cada unidad y garantizar un servicio ágil y eficiente.

Las características de la aplicación para Smartphone de la empresa “LA CUMA TE LLEVA”, debe informar la ubicación en tiempo real de la trayectoria que hace el móvil, además

de informar la tarifa de la carrera en función de la distancia, el tiempo en la unidad y el horario en el que se solicitó el servicio.

Ilustración 12 *Aplicación Móvil de la Empresa LA CUMA TE LLEVA*



Fuente: Elaboración propia

Las conductoras contarán con una tarjeta de presentación de la empresa las cuales serán entregadas a los clientes al momento de terminar el recorrido del servicio. Así mismo los clientes tendrán disponible un buzón de quejas y sugerencias en cada unidad para obtener el Fitback de la percepción de la calidad del servicio por parte de las clientes.

Ilustración 13 *Tarjetas de Presentación de la Empresa LA CUMA TE LLEVA*



Fuente: Elaboración propia

4.5.9. Resultados esperados

Los siguientes resultados serán de acuerdo al número de unidades con que la empresa cuente; se pretende iniciar con una flota de 60 unidades de servicio, donde incluirá y registrará a socias inversionistas que cuenten con un vehículo, el cual lo pueden utilizar para el servicio de radio móvil.

Cada unidad de servicio , aportará una cuota diaria por el uso de frecuencia de la empresa, dicha cuota será de 8,50 Bs. diariamente de lunes a domingo, de esta manera los resultados esperados son los siguientes:

Datos:

60 unidades de servicio

8,50 Bs. Cuota diaria por cada conductora

365 días del año

Resultado esperado = $60 \times 8,5 = 510Bs$ (*Ingreso diario*)

Resultado esperado = $510 \times 365 = 186150 Bs.$ (*Ingreso fijo anual*)

4.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se detalla los gastos anuales que se tendrán para la publicidad de la empresa.

Tabla 8 *Presupuesto de Publicidad*

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Tarjetas de presentación	1200	0.4	480 Bs.
Facebook		90	1080 Bs.
TOTAL			1560 Bs.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

5.1.1. Objetivo General

Buscar de manera constante el mejor nivel de satisfacción de las clientes, por la atención de las operadoras que reciben las llamadas y las unidades que brindarán el servicio.

5.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diseñar el proceso operativo eficiente, que permita brindar un servicio de cobertura de llamadas de manera ágil y eficaz.
- ❖ Distribuir el trabajo entre el número total de unidades, en turnos de servicio durante las 24 horas del día.

5.2. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO

5.2.1. Descripción Técnica y Funcional del Servicio

El servicio consiste en transportar a nuestras clientes mujeres según su necesidad, el servicio estará constituido por únicamente conductoras mujeres, para que de esta manera nuestras clientes puedan sentirse más cómodas y seguras en todo momento desde la solicitud del servicio hasta la llegada a su destino. Lo que se pretende es que las mujeres puedan tener plena confianza en el servicio.

5.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

En lo que respecta a calidad, la empresa debe tomar en cuenta aspectos muy importantes los cuales nos darán un parámetro para percibir la calidad de nuestro servicio y será:

- Debe cumplir sus objetivos

- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe brindar confianza
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

5.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

El servicio tiene tres aspectos básicos:

A. ¿QUE ES?

Es un servicio de conductoras mujeres que se encargara de transportar a las usuarias que soliciten el servicio, desde un punto a otro de manera segura y tomando en cuenta las normas de tránsito y señalización durante el recorrido del cliente, con un carácter atento para nuestras clientes tomando en cuenta sus preferencias y exigencias a la hora de prestar el servicio, satisfaciendo así la necesidad de nuestros clientes en lo que respecta el transportarlas de manera cómoda y segura.

B. FUNCIONES

El servicio de conductores tendrá como principal función el transportar a mujeres, teniendo como base la seguridad y comodidad de nuestro cliente, rapidez en la llegada a su encuentro, respeto hacia nuestros clientes y responsabilidad a la hora de transportar el vehículo cuidando así tanto de la integridad física de nuestros clientes.

C. ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

La necesidad que nosotros satisfacemos como empresa es brindar un servicio exclusivo a un nicho de mercado que estaba desatendido; de tal manera que la empresa "LA CUMTA TE LLEVA" ofrece el servicio exclusivo de taxis de mujeres para mujeres.

TECNOLOGIA QUE SE UTILIZARA:

Hoy en día las aplicaciones tanto para celulares o para computadoras se lograron facilitar ciertas situaciones tareas y etc. Para lo cual en nuestra empresa se usará la aplicación Google Maps la cual no solo actúa en un ordenador de escritorio, también a los celulares móviles el cual nos permite.

- Compartir ubicación exacta del cliente.
- Monitorear la ubicación de los conductores.
- Estimar tiempos de llegada para encuentro con el cliente.
- Medir distancias óptimas.
- Calcular precio base del servicio en función de la distancia del recorrido, el tiempo en la unidad y el horario de la solicitud.

5.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.5.1. Tipo de Proceso Productivo

Nuestro servicio de conductores elegidos cuenta con características específicas lo cual nos lleva adoptar el **tipo de proceso de producción bajo pedido**, esto se debe a que el servicio se pone en marcha o más bien dicho entra en su etapa de preparación cuando el cliente se pone en contacto con la empresa para hacer el pedido del servicio.

En esta modalidad productiva solamente se fabrica un producto a la vez y cada uno es diferente, no hay dos iguales, por lo que se considera un proceso de mano de obra intensiva. En

esta caso particular, al ser un servicio, el pedido y el servicio varía de acuerdo a cada requerimiento de las clientes mujeres que soliciten el servicio.

5.6. DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DEL SERVICIO

Solicitud del cliente vía llamada telefónica

- **Llamada telefónica.-** La operadora recibe la llamada telefónica para posteriormente
- **Información del servicio y costo.-** Brindar información al cliente acerca del servicio e informar un estimado del costo del transporte, el cliente con la información brindada toma una decisión
- **Solicitar el servicio.-** Toma la decisión de si contratar o no contratar el servicio de transporte, en el caso de no contratar el servicio se termina el proceso, en caso de contratar el servicio el proceso continúa y se procede a programar el servicio.
- **Programación del servicio y disponibilidad de móvil.-** El cliente directamente pide el servicio y lo programa, la operadora verifica el móvil más cercano al lugar en el que se encuentra la clienta.
- **Recopilación de los datos del cliente.-** Se procede a tomar los datos del cliente, lugar exacto en el que se encuentra, nombre del pasajero solicitante y número de pasajeros.
- **Envío de información del cliente al conductor y viceversa.-** Posteriormente se procede a enviar los datos del cliente a la conductora asignada, también se da a conocer al cliente los datos de la chofer, el número de móvil, el nombre de la conductora, el número de placa y el tipo de vehículo.
- **Móvil se dirige al encuentro con el cliente.-** Inmediatamente el móvil designado se dirige al lugar donde se encuentra el cliente para brindarle el servicio de transporte.

- **Verificación del móvil y el cliente.-** Una vez que el móvil llega al lugar la conductora verifica que la familia o el pasajero sea el correcto.
- **Ofrece servicio adicional.-** Cuando la persona solicitante se encuentra dentro del móvil la conductora procede ofrecerle servicio adicional de Wi-Fi gratuito.
- **Traslado del cliente.-** Con la mayor seguridad y rapidez posible se procederá al traslado del cliente al lugar de destino.
- **Llegada a destino y reporte de llegada.-** Llegando a destino la conductora procede a reportar mediante el uso de radio frecuencia la llegada al lugar indicado por el cliente sin ningún inconveniente.
- **Cobro del uso del servicio.-** Se procede a hacer el cobro por el servicio de acuerdo a la distancia recorrida, la cantidad de pasajeros y a las tarifas estipuladas por los radios móviles
- **Fin de servicio.**

Solicitud del cliente vía WhatsApp

- **Mensaje de Whatsapp solicitud.-** El servicio da inicio por la llegada de un mensaje de WhatsApp la central de mando del radio móvil la “Cuma te lleva” pidiendo información sobre el servicio o solicitando directamente el servicio.
- **Información del servicio y costo.-** la operadora de la central, dando respuesta a la solicitud del servicio, informa al cliente el costo estimado del servicio de transporte, donde el cliente toma una decisión:

- **Solicitar el servicio.-** Dado el caso de que el cliente no quiera solicitar el móvil, finaliza el servicio. Dado el caso de que el cliente si quiera solicitar el servicio, la operadora procede a:
- **Recopilación de los datos del cliente.-** La operadora inmediatamente procede a tomar los datos del cliente solicitante del servicio, ubicación, número de pasajeros, entre otros datos.
- **Verificación del móvil más próximo.-** la operadora procede a verificar el móvil que se encuentra más próximo a la ubicación del cliente:
- **Envío de información del cliente al conductor y viceversa.-** posteriormente se procede a enviar los datos del cliente a la conductora asignada, también se da a conocer al cliente los datos de la chofer, el número de móvil, el nombre de la conductora, el número de placa y el tipo de vehículo.
- **Móvil se dirige al encuentro con el cliente.-** Inmediatamente el móvil se dirige a la ubicación en el que se encuentra la cliente lo más rápido posible.
- **Verificación del móvil y el cliente.-** Se procede a verificar si el móvil es el correcto y si el cliente es el que solicitó el servicio.
- **Ofrece servicio adicional.-** La chófer procede a ofrecer a los pasajeros o al pasajero el servicio gratuito de Wi-Fi.
- **Traslado del cliente.-** Inmediatamente se procede a llevar al cliente al lugar de destino.
- **Llegada a destino y reporte de llegada.-** Una vez que se llega al lugar de destino la chofer reporta que ha llegado al lugar final sin inconvenientes.

- **Cobro del uso del servicio.-** Se procede a hacer el cobro por el servicio de acuerdo a la distancia recorrida, la cantidad de pasajeros y a las tarifas estipuladas por los radios móviles
- **Fin de servicio.**

Solicitud del cliente vía aplicación

- **Se recibe la orden de solicitud.-** Por medio de la aplicación se recibe la orden de solicitud de servicio pidiendo información acerca del servicio y costo o directamente solicitar el servicio de transporte.
- **Información del servicio y costo.-** Por medio de la aplicación automáticamente se procede a dar información sobre el servicio y su costo, si el cliente no le parece conveniente no solicita el servicio, si el cliente le parece conveniente procede a solicitar el servicio.
- **Solicitar el servicio.-** Se procede a recepcionar la solicitud y la programación del servicio incluyendo el lugar en el que se encuentra el cliente.
- **Verificación de disponibilidad de móvil.-** El móvil más cercano se reporta disponible, y que se encuentra cerca del lugar del cliente que solicita servicio de transporte.
- **Recopilación de los datos del cliente.-** Se procede a tomar los datos del cliente, lugar exacto en el que se encuentra, nombre del pasajero solicitante y número de pasajeros.
- **Envío de información del cliente al conductor y viceversa.-** posteriormente se procede a enviar los datos del cliente a la conductora asignada, también se da a conocer al cliente

los datos de la chofer, el número de móvil, el nombre de la conductora, el número de placa y el tipo de vehículo.

- **Móvil se dirige al encuentro con el cliente.-** Inmediatamente el móvil se dirige al lugar donde se encuentra el cliente para brindarle el servicio de transporte.
- **Verificación del móvil y la conductora.-** Una vez que el móvil llega al lugar se verifica que la familia o el pasajero sea el correcto.

- **Ofrece servicio adicional.-** Cuando la persona solicitante se encuentra dentro del móvil la conductora procede ofrecerle servicio adicional de Wi-Fi gratuito.
- **Traslado del cliente.-** Con la mayor seguridad y rapidez posible se procederá al traslado del cliente al lugar de destino, pudiendo rastrear el recorrido en tiempo real mediante GPS de la unidad.
- **Llegada destino y reporte de llegada.-** Llegando a destino la conductora procede a reportar su llegada mediante radio o aplicación al lugar indicado por el cliente sin ningún inconveniente.
- **Cobro del uso del servicio.-** Se procede a hacer el cobro indicado en la aplicación de acuerdo a la distancia recorrida, la cantidad de pasajeros y a las tarifas estipuladas por los radios móviles
- **Puntuación a la chofer por el servicio.-** Se le pide al cliente que pueda asignarle una puntuación al chofer por el servicio brindado.
- **Fin de servicio.**

5.7. FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL SERVICIO

Ilustración 14

Diagrama de flujo Solicitud del Cliente Vía Llamada Telefónica

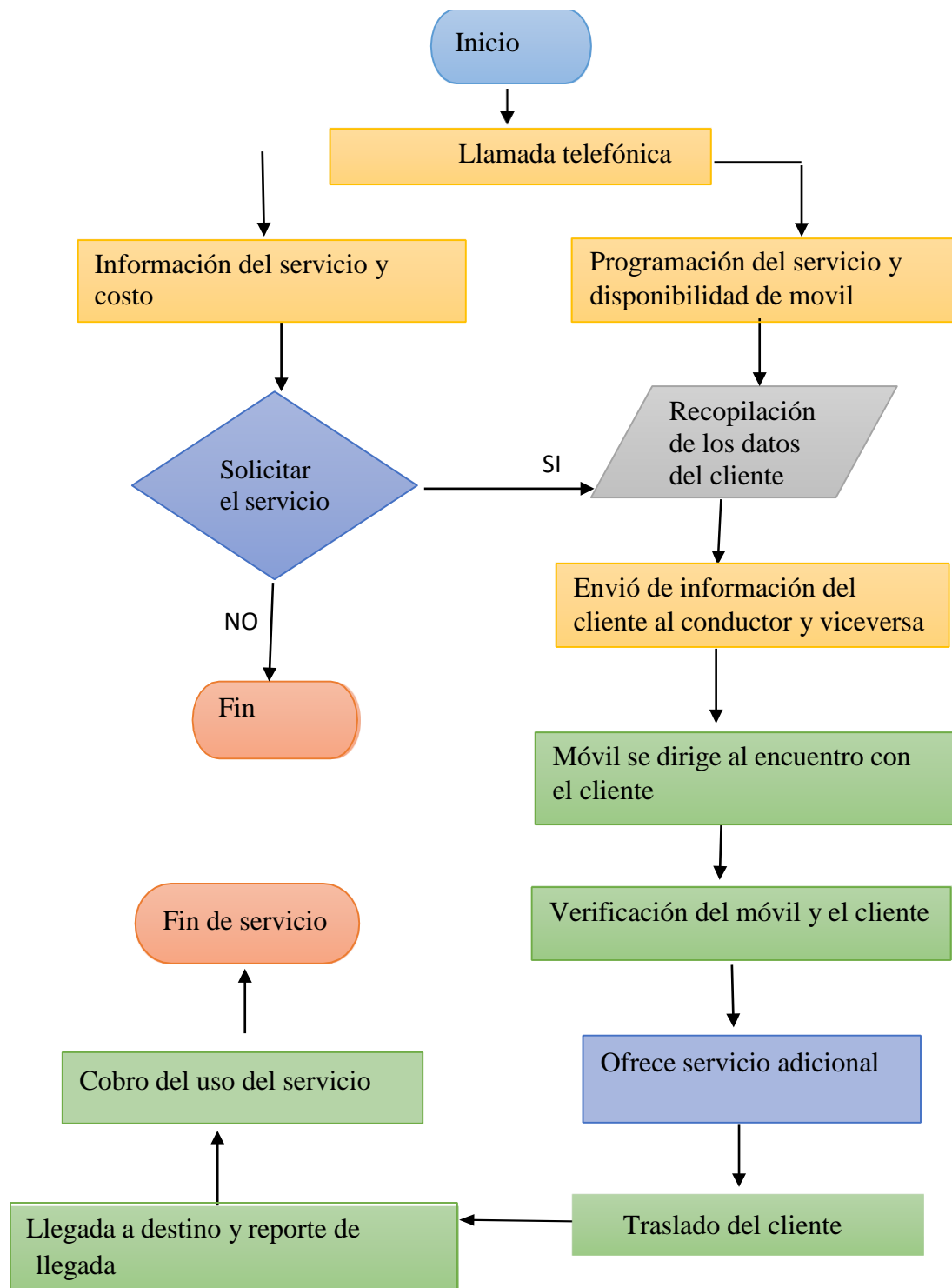


Ilustración 15

Diagrama de Flujo Solicitud del Cliente Vía WhatsApp

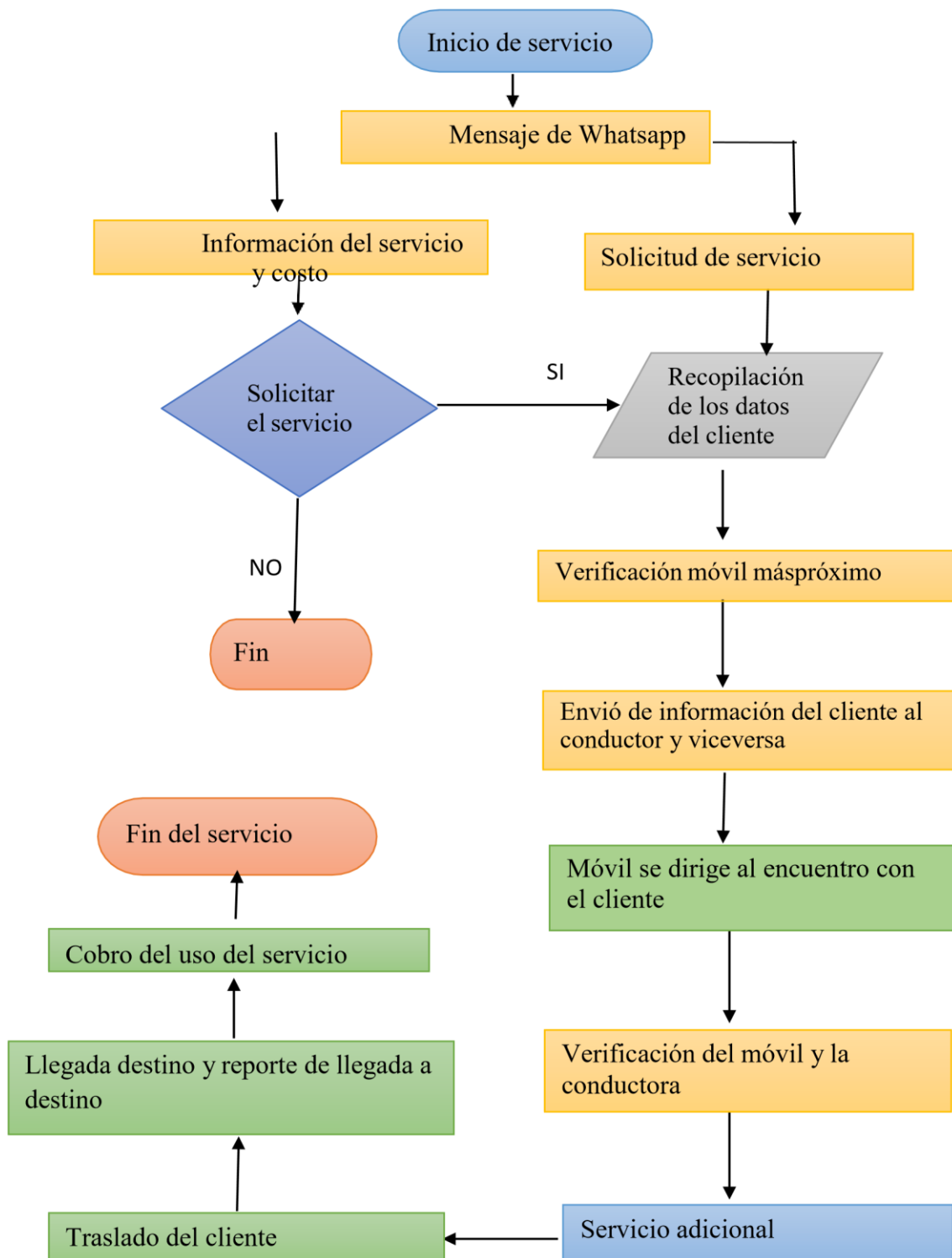
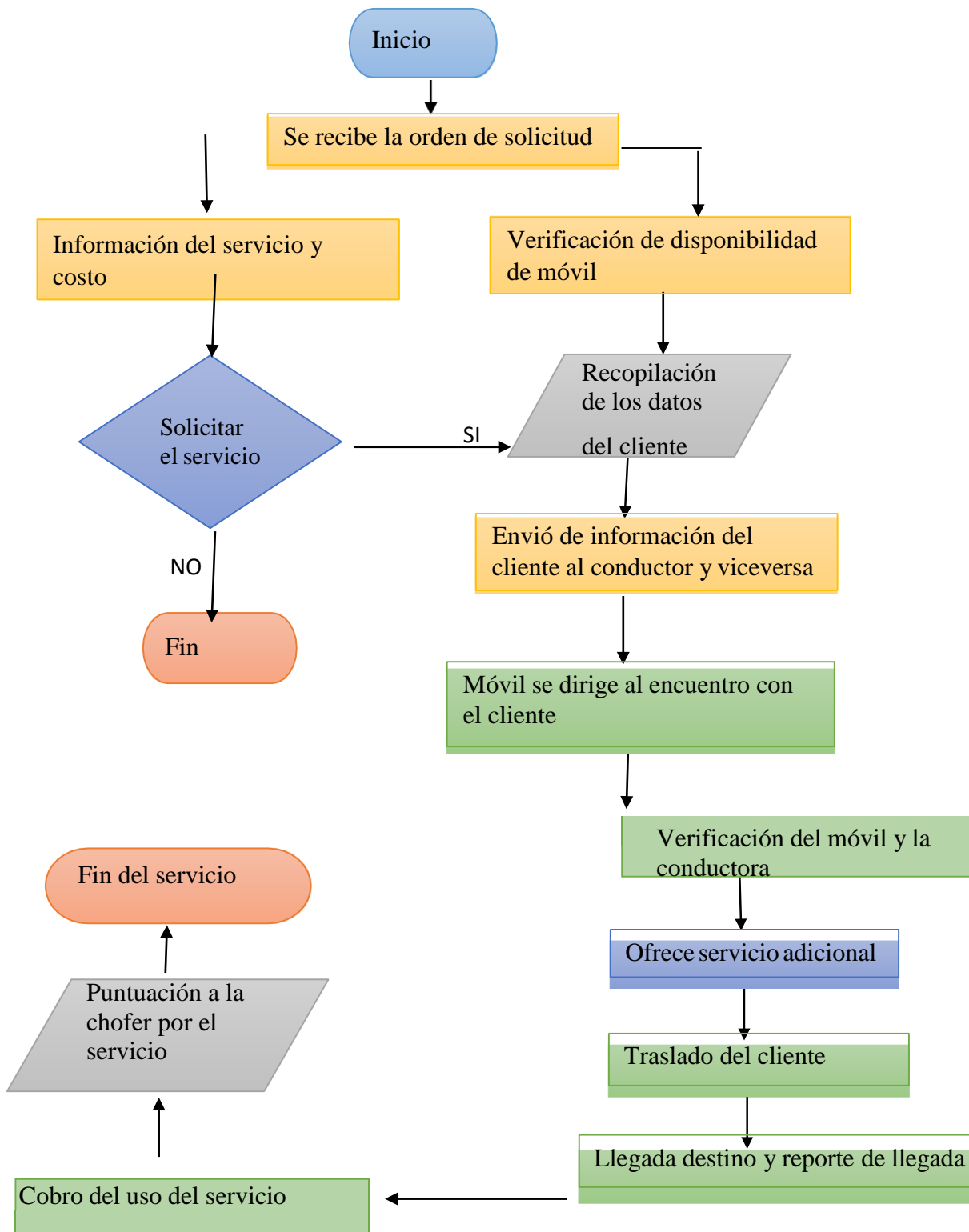


Ilustración 16

Diagrama de Flujo Solicitud del Cliente Vía Aplicación



Fuente: Elaboración propia

5.7. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

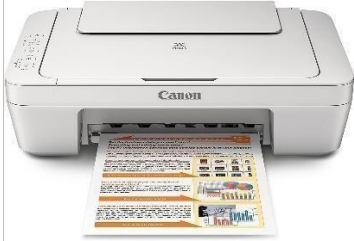
5.7.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias


Para nuestras oficinas y equipamiento se necesitará los siguientes artículos, mobiliario, accesorios que detallaremos en el siguiente cuadro.

Tabla 9

Equipo y Maquinaria




	TECNICA	FISICA	FUNCIONALES
Computadora		Computadora	Registrar datos de los clientes,
		portátil Lenovo V15-ADA, memoria RAM 8GB, almacenamiento 256GB.	ubicación destino y etc. para tener un rendimiento más acelerado a la hora de prestar el servicio.




<p>Impresora</p>		<p>Impresora Canon PIXMA G-1510, alto rendimiento de impresión, depósitos de tinta integrados, impresión sin bordes.</p>	<p>Imprimir documentación necesaria al instante que se requiera en la oficina.</p>
-------------------------	---	--	--



<p>Radio</p>		<p>Radio vertex con pantalla de identificación.</p>	<p>Radio que usaran las operadoras para contactarse con las conductoras y realizar la solicitud del servicio</p>
---------------------	---	---	--

<p>Teléfono</p>		<p>Teléfono Panasonic con sistema contestador inalámbrico digital.</p>	<p>Recepción de las llamadas de clientes que piden el servicio y entregan sus datos para su ubicación.</p>
------------------------	---	--	--

<p>Tablet</p>			
----------------------	--	--	--

		<p>Tablet Samsung Galaxy Tab A7 de 10.4 pulgadas, memoria de 64GB.</p>	<p>Atender los pedidos que los clientes realicen mediante WhatsApp.</p>
<p>Televisor</p>		<p>Televisor plano 32" Full HD Smart Tv Bluetooth LG (2070 BS.)</p>	<p>Su función es entretener a las personas que están en la oficina.</p>
<p>Escritorio</p>		<p>Madera de densidad media. Artesanales.</p>	<p>Equipo necesarios para realizar el trabajo de oficina.</p>
<p>Silla Giratoria</p>		<p>Silla moderna, giratoria, ajustable, con ruedas. De metal y plástico.</p>	<p>Sillas para el personal (Operadoras)</p>

<p>Estante</p>		<p>Estante de madera , artesanal.</p>	<p>Se ordenarán los archivos de registro de clientes y otros documentos.</p>
<p>Sillas</p>		<p>Sillas metálicas tapizadas.</p>	<p>Sillas para las personas que van por información a la oficina.</p>
<p>Mueble soporte para dispensador de agua</p>		<p>Material de madera.</p>	<p>Proporcionar agua a las personas que se encuentren en la oficina.</p>

Jarra eléctrica		Electrodoméstico utilizado para hervir líquidos.	Para que las operadoras o conductoras que trabajan en horarios nocturnos puedan prepararse bebidas calientes.
Material de escritorio		Distintos materiales.	Necesario para que las operadoras puedan tomar los datos de clientes, o guardar documentación que llegue a la empresa.
Vasos			Serán usados para servir bebidas frías en la oficina.

Material para limpieza		Objetos de distinto material.	Para la limpieza diaria de la oficina.
-------------------------------	---	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

5.8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Macro Localización:

La oficina central de la empresa de servicio de taxis exclusivo para mujeres “LA CUMA TE LLEVA”, estará ubicada en el departamento de Tarija, provincia Cercado, Bolivia ya que en el departamento se necesita una empresa que pueda ofrecer este tipo de servicio exclusivo a todas las mujeres de la ciudad.

Micro Localización:

El inmueble en el que se ubicará la oficina será en el Barrio Senac, Av. Héroes de la Independencia, esquina Manuel Álvarez, Ciudad de Tarija, Provincia Cercado del Departamento de Tarija.

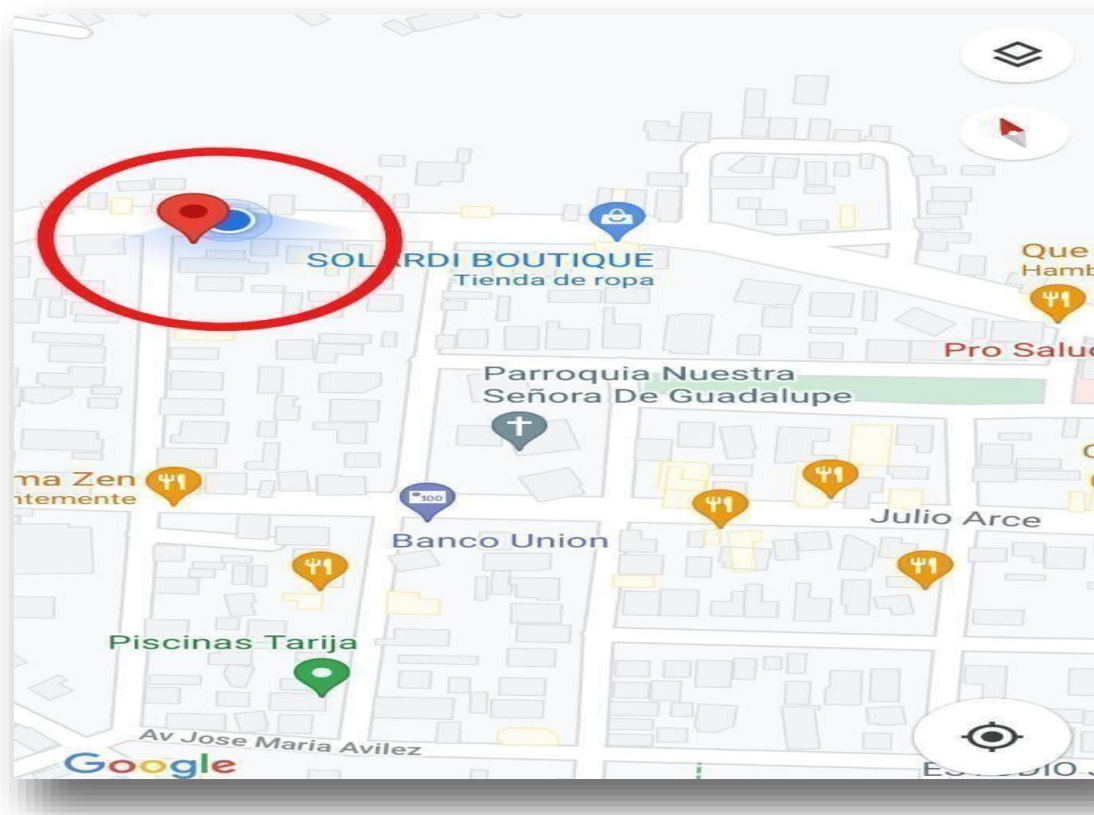
En dicha oficina se deberán de dirigir las socias, 15 minutos antes de cada turno respectivo, para informar a la operadora en turno la incorporación y cumplimiento de su turno, y la verificación de que se encuentra con el uniforme correspondiente y con la unidad en óptimas condiciones de limpieza e implementos de bioseguridad.

De igual manera para las conductoras que desean ser parte de la empresa “LA CUMA TE LLEVA” deberán pasar por la oficina para ser atendidas por el personal administrativo e

informarse de los requisitos necesarios para ser parte de esta nueva empresa que pretende tener un alto grado de aceptación por parte de la femenina de Tarijeña.

Ilustración 17

Ubicación GPS de la Empresa "LA CUMA TE LLEVA"



Fuente: Elaboración propia

Criterios de óptima selección para micro localización:

- ✚ Disponibilidad de oficinas: se dispone de buen ambiente ubicado en la Avenida Héroes de la Independencia, siendo este un factor fundamental para la ubicación de nuestra oficina, ya que es una avenida concurrida y no tan alejada del centro de la ciudad, aunque dicha ubicación no afecta de ninguna manera a los clientes ya que los únicos en presentarse a la oficina central serán las conductoras y únicamente en el inicio de su turno respectivo.

✚ Disponibilidad de servicios básicos.

✚ Comunicaciones: se precisará del servicio de telefonía internet fijo y móvil, todo esto

para la planificación y mejor atención de nuestro servicio, por lo que la zona es apta para este tipo de conexiones de comunicación.

La localización de las unidades móviles será indistinta pero se asignarán cierto número de unidades móviles que se encuentren de turno a los barrios con más número de población para que de esta manera los móviles puedan estar más cerca de los clientes, distribuyéndolos de manera distinta tratando de cubrir todos los distritos de la ciudad.

Observando los siguientes datos, de la Unidad de Estadística de la Universidad Privada Domingo Savio, el barrio más poblado en la ciudad es Fátima, con 6.773 vecinos y vecinas, mientras que el menos poblado es el barrio 20 familias con 51 habitantes.

En el caso de los distritos, el distrito 3 es el que cuenta con menos población con 3.158 mujeres y hombres, mientras que el distrito 9 con 25.041 personas, siendo así el que concentra con mayor cantidad de población.

Ilustración 18

Población por Distrito

Datos de cantidad de población en distritos, barrios y urbanizaciones de la ciudad de Tarija.

Distrito	Personas
Distrito 1 - El Molino	3.445
Distrito 2 - San Roque	3.559
Distrito 3 - Las Panosas	3.158
Distrito 4 - La Pampa	5.383
Distrito 5 - Villa Fátima	6.773
Total	22.318

Distrito 8	Personas
Eduardo Abaroa	5.988
Florida	4.293
Lourdes	4.019
San Marcos	2.088
San Jose	2.005
24 de Junio	913
Total	19.306

Distrito 11	Personas
San Gerónimo Lindo	2.112
San Luis	1.955
Petrolera y San Gerónimo Sur	517
El Temporal	298
Total	4.882

Distrito 6	Personas
La Loma	5.165
Juan Pablo II	1.759
Barrio 15 de Noviembre	1.750
Barrio Guadalquivir	1.612
Luis Pizarro	1.166
Panamericana	1.135
El Paraíso	821
Los Olivos	678
Barrio Los Álamos	674
Carlos Wagner	580
Libertad	593
Virgen de Chaguaya	500
Barrio El Carmen	369
Municipal	231
La Unión	112
Los Mecánicos	102
Total	17.247

Distrito 9	Personas
Pedro Antonio Flores	4.231
Narciso Campero	3.750
San Bernardo	3.472
Luis Espinal	2.522
Constructor	2.277
Andaluz	1.593
2 de Mayo	1.199
Palmarcito	1.798
Moto Méndez	1.185
Salamanca	1.069
6 de Agosto	1.065
1 de Mayo	560
27 de Mayo Sur	269
20 familias	51
Total	25.041

Distrito 12	Personas
Miraflores	1.014
Aranjuez	958
German Busch	791
San Martín	720
Total	3.483

Distrito 7	Personas
3 de Mayo	3.350
Defensores del Chaco	3.271
IV Centenario	2.746
4 de Julio	1.965
Los Chapacos	1.834
12 de Octubre	1.654
Otros distrito 7	1.412
Las Pascuas	1.240
101 familias	887
Campesino	626
20 de Enero	449
María de los Ángeles	343
19 de Marzo	188
Total	19.965

Distrito 10	Personas
Juan XXIII	3.452
Morros Blancos	2.909
San Jorge I	2.510
El Portillo	2.248
San Jorge II	2.235
Simón Bolívar	1.623
Torreallas	1.258
Las Retamas	1.238
Artisanal	687
El Portillo	127
San Salvador	555
Total	18.842

Distrito 13	Personas
Tabladita I	4.533
Mendez Arcos	3.879
Senac	3.070
Luis de Fuentes	2.351
San Antonio	1.914
Catedral	1.685
Tabladita II	1.334
Alto Senac	1.161
Las Palmas	316
Total	20.243

Fuente: Unidad de estadística de la Universidad Privada Domingo Savio

5.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

La oficina de la empresa estará ubicada en la planta baja de una casa, la cual estará debidamente equipada para que las operadoras puedan realizar su trabajo. Esta oficina también contara con un baño privado.

5.9.1. Diseño de la Oficina

Ilustración 19

Diseño de la Entrada a la Oficina Central

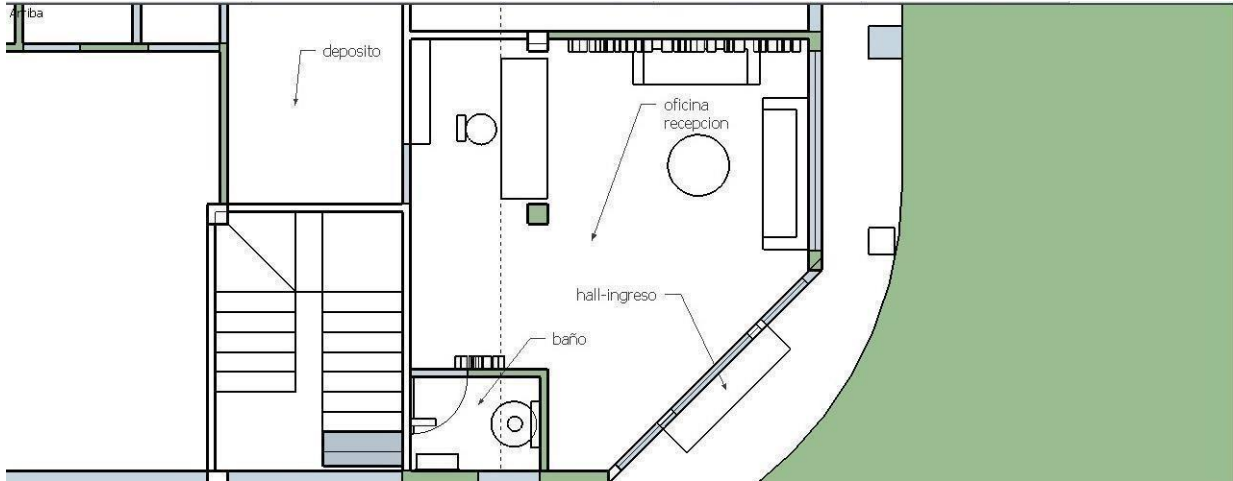


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20

Planos del Ambiente Necesario





Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL

Y DE RECURSOS

HUMANOS

6.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

6.1.1. Objetivo General

Gestionar el talento y las capacidades del personal a través de la consolidación de un equipo Gerencial-Operativo estructurado, que posibilite el logro de los objetivos corporativos de la empresa de servicios exclusivo de taxis para mujeres “LA CUMA TE LLEVA”.

6.1.2. Objetivos Específicos

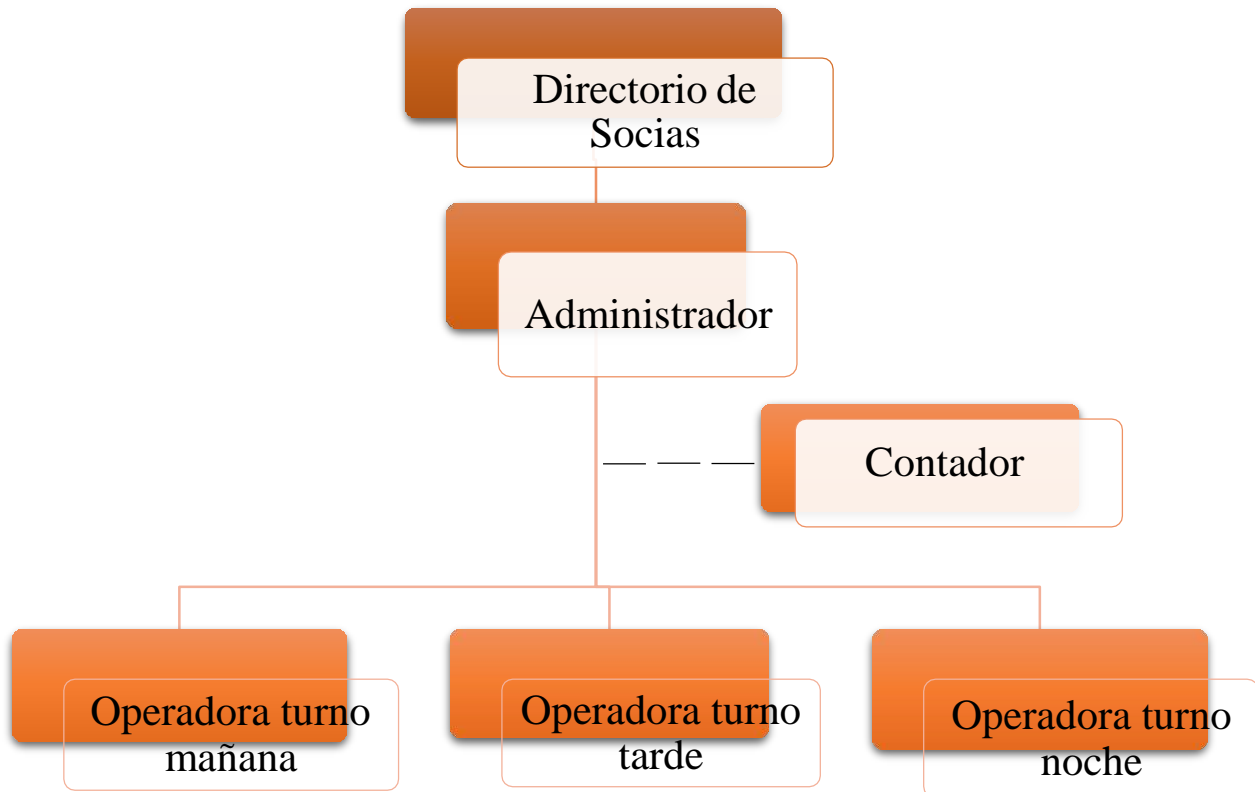
- Determinar los niveles jerárquicos adecuados en función de las características del servicio a brindar.
- Definir tareas, obligaciones y responsabilidades mediante un manual de funciones y procedimientos para la empresa en construcción.
- Definir el proceso de integración de nuevo personal, como también de nuevas socias que se integrarán en gestiones futuras.
- Proveer un clima organizacional de desarrollo y satisfacción del recurso humano
- Diseñar el proceso de capacitación y evaluación del personal de manera frecuente y sistemática con el objetivo de incrementar la eficiencia y desarrollo individual en la empresa.

6.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

6.2.1. Estructura Organizacional

Ilustración 21

Organigrama de Empresa LA CUMA TE LLEVA



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Diseño Organizacional

DIRECTORIO

- Presidente
- Vicepresidente

- Secretaria de actas

- Vocal

- Secretaria de deportes

ADMINISTRADOR GENERAL

- Liderar el proceso de planeación estratégica, estableciendo metas y objetivos de la empresa
- Desarrollar estrategias para cumplir dichas metas y objetivos
- Optimizar recursos: humanos, financieros y materiales aplicando técnicas administrativas
- Definir necesidades del personal, así como seleccionar personal competente para el desempeño de funciones

CONTADOR

- Preparar y Presentar Informes y Balances Financieros.
- Preparar y presentar declaraciones tributarias.
- Asesorar a la Administración temas tributarios y legales contables.
- Registro de gastos esto le permitirá tener un panorama claro para realizar las declaraciones mensuales tanto de impuestos como de nómina.

OPERADORAS

- Función General recepción de llamadas de los clientes
- Recepción de solicitudes por WhatsApp
- Tomar datos del cliente
- Solicitar un conductor para que cubra el servicio
- Pasar los datos del cliente al conductor


6.2.3. Manual De Funciones Para La Organización

El manual de funciones para la empresa LA CUMA TE LLEVA es muy importante ya que le permitirá a la misma contar con un sistema adecuado para poder identificar factores de importancia acerca de sus trabajadores como ser:

- ❖ Documentar los distintos puestos de trabajo de la organización mediante una descripción exhaustiva de los mismos.
- ❖ Establecer o completar el organigrama jerárquico-funcional de la organización.
- ❖ Facilitar el control y la mejora de los sistemas de gestión y producción de
- ❖ servicios, estableciendo las bases para una adecuada definición de objetivos
- ❖ Hace posible efectuar el desarrollo de una valoración de puestos de
- ❖ trabajo ajustada a sus contenidos y exigencias.
- ❖ Integrar las competencias profesionales necesarias para el buen desempeño del
- ❖ puesto de trabajo.


ADMINISTRADOR GENERAL

Tabla 10 Manual de Funciones del Administrador

	<p>TÍTULO: MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</p> <p>NOMBRE DEL CARGO : ADMINISTRADOR GENERAL</p>
<p>DEPENDENCIA: DIRECTORIO</p>	<p>UNIDADES DEPENDIENTES : OPERADORAS Y CONDUCTORES</p>
<p>OBJETIVO:</p> <p>Dirigir y regir la ejecución de la prestación del servicio con cada una de las actividades determinadas en el manual de procedimientos a cada uno de las partes que se encargan de operar el servicio.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <p>Liderar el proceso de planeación estratégica, estableciendo metas y objetivos de la empresa</p> <p>Desarrollar estrategias para cumplir dichas metas y objetivos</p> <p>Optimizar recursos: humanos, financieros y materiales aplicando técnicas administrativas.</p> <p>Definir necesidades del personal, así como seleccionar personal competente para el desempeño de funciones</p>	

Fuente: Elaboración propia

CONTADORTabla 11 *Manual de Funciones del Contador*


	TÍTULO: MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES NOMBRE DEL CARGO : CONTADOR
DEPENDENCIA: ADMINISTRADOR GENERAL	UNIDADES DEPENDIENTES : OPERADORAS Y CONDUCTORAS
OBJETIVO: Responsable de la planificación, organización, y coordinación de todas las tareas relacionadas con el área contable.	
FUNCIONES: Prepara y Presentar Informes y Balances Financieros. Preparar y presentar declaraciones tributarias. Asesorar a la Gerencia temas tributarios y legales. Registro de gastos esto le permitirá tener un panorama claro para realizar las declaraciones mensuales tanto de impuestos como de nómina.	

Fuente: Elaboración propia

OPERADORAS

Tabla 12

Manual de Funciones de las Operadoras

	<p>TÍTULO: MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</p> <p>NOMBRE DEL CARGO : OPERADORAS</p>
<p>DEPENDENCIA: ADMINISTRADOR GENERAL</p>	<p>UNIDADES DEPENDIENTES : CONDUCTORAS</p>
<p>OBJETIVO:</p> <p>Tener el contacto vía llamadas telefónicas, WhatsApp con las clientes y asegurar el servicio desde la solicitud hasta la llegada al destino de las clientes.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚦 Función General recepción de llamadas de los clientes Recepción de solicitudes por WhatsApp Tomar datos del cliente Solicitar un conductor para que cubra el servicio Pasar los datos del cliente al conductor 	

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Proceso de Integración del Personal

6.2.4.1. Reclutamiento

El reclutamiento y selección de personal es un proceso de importancia por el cual la empresa realiza la contratación del personal adecuado para ocupar un puesto.

El reclutamiento corresponde al proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer su proceso selectivo. El reclutamiento funciona como un proceso de comunicación divulga y ofrece oportunidades de trabajo.

El reclutamiento del talento humano que formará parte de la empresa se podrá realizar mediante dos modalidades las cuales serán: Invitación Directa o Convocatoria Pública.

Invitación Directa

Dicha invitación será efectuada a personas que reúnan los méritos personales y profesionales, para cubrir con los puestos requeridos.

Reclutamiento 2.0.

Este tipo de reclutamiento es el más nuevo y se promueve por el avance en la tecnología y la interacción de los profesionales con las redes sociales. Conceptos como reclutamiento social hace alusión a la forma de reclutar profesionales que comparten redes de negocios y talentos en donde son ellos mismos los que se publicitan y promueven sus experiencias y motivaciones profesionales.

Selección del Personal

Selección es el proceso mediante el cual una organización elige entre una lista de candidatos, la persona que cumple mejor con los requisitos exigidos para ocupar el cargo disponible.

Uno de los valores imprescindibles dentro de la empresa es el capital humano, es decir, los profesionales. Por eso es primordial contar con el personal adecuado para que nuestro negocio tenga éxito. De ahí, la importancia de realizar una correcta selección de personal.

La entrevista de selección

En este proceso se trata de obtener la mayor información posible sobre el comportamiento del candidato al puesto de trabajo. Se tiene en cuenta tanto la comunicación verbal, como la no verbal. Existen varios tipos de entrevista de trabajo, lo ideal es combinarla.

- Estructurada o dirigida.
- No estructurada o no dirigida.
- Situacionales.
- Secuenciales.
- Con varios entrevistadores.
- Bajo presión.
- Evaluación.

Requisitos para personal del área administrativa

- ✚ Fotocopia de cedula de identidad.
- ✚ Presentar títulos de grados académicos.

- ✚ Certificado de antecedentes vigentes, otorgados por la Fuerza Especial de Lucha
- ✚ Contra el Crimen (FELCC) y el Organismo Operativo de Tránsito.

Requisitos para conductoras

- ✚ Fotocopia de cedula de identidad.
- ✚ Fotocopia de licencia de conducir
- ✚ Certificado de antecedentes vigentes, otorgados por la Fuerza Especial de Lucha

Contra el Crimen (FELCC) y el Organismo Operativo de Tránsito.

- ✚ Certificación de autoescuela en que aprendió a conducir.
- ✚ Tarjeta de identificación de la conductora (TIC)

Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño será una herramienta muy útil para mejorar los resultados del talento humano de la organización.

Obtendremos información del cumplimiento de actividades, a través de la observación personal, escritos y quejas de los que realicen el uso del servicio, consultas efectuadas a los mismos y charlas con el resto del personal.

- En la evaluación del desempeño se pretende alcanzar los siguientes objetivos:
- Idoneidad del individuo para el puesto

- Mejora continua de las relaciones humanas entre compañeros de trabajo
- Evaluación del potencial de desarrollo del personal
- En cuanto a las conductoras amabilidad, respeto con los clientes

6.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Se aplicará un sistema de salario basado en el tiempo, que es aquel que se paga sobre la base de tiempo trabajado, este sistema facilita otorgar algunos incentivos como los bonos de producción sobre la base de metas establecidas. Los horarios de trabajo serán de 8 horas diarias.

6.3.1. Escala Salarial

La escala salarial que se utilizará en el personal de la empresa de catering será a través de un salario correspondiente al nivel del cargo jerárquico y las responsabilidades que tiene cada persona contratada.

6.3.2. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Expresada en bolivianos

Tabla 13 *Planilla de Sueldos y Salarios*

SUELDOS Y SALARIOS	Nº DE EMPLEADOS	TOTAL GANADO	DESCUENTOS POR LEY 12.21%	LIQUIDO PAGABLE MENSUAL	TOTAL PAGABLE AL AÑO
ADMINISTRADOR	1	2.500	305,25	2.194,75	26.337
OPERADORA 1	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354, 84
OPERADORA 2	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354, 84

OPERADORA 3	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354, 84
TOTAL		8.866	1.387,82	7.783,46	93.401, 53

Fuente: Elaboración propia6.

6.4.ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para la constitución legal de la empresa de servicio de taxis exclusivo para mujeres “LA CUMA TE LLEVA” , se deberá seguir una serie de trámites, que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual.

Obligaciones fiscales

Son aspectos legales con un efecto importante para generar oportunidades como amenazas. Todas las empresas que desean consolidarse lo tienen que realizar con las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas en la ciudad de Tarija.

ALCALDIA MUNICIPAL

Para la emisión de licencias de funcionamiento según ordenanza del gobierno municipal de la ciudad de Tarija y la provincia Cercado, los requisitos son los siguientes:

- Hoja de inspección
- Fotocopia de carnet de identidad del propietario o representante legal
- Fotocopia del NIT
- Documento de constitución de sociedad para empresa jurídica
- Balance de apertura en lo que corresponde
- Licencia ambiental
- Autorización del SEDES (certificado sanitario)

- Informe técnico de dirección de desarrollo urbano
- Informe técnico de la dirección del medio ambiente

FUNDEMPRESA

Realice el Trámite de Control de Homonimia

Se deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa, mediante el Control de Homonimia. Para ello considere:

Requisitos: Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado.

Plazo del trámite: Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Declare de manera correcta el objeto social de su empresa.

En otros términos, debe declarar la actividad que realiza una sociedad comercial.

Tomando en cuenta la actividad económica concreta que realiza y los productos y/o servicios de la misma.

Inscripción de SRL en el registro de Comercio de Bolivia.

La empresa Sociedad de Responsabilidad Limitada es un tipo es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Requisitos

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.

2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional, en el marco del Art. 127 del Código de Comercio.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga todos los datos, transcripción inextensa de las cláusulas y otros. Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia.
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible que contenga el acta de su nombramiento, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación).

Plazo del trámite Plazo y arancel

- El plazo es de 2 días computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- Se debe pagar un arancel de 455 Bs.

Responsabilidades

Luego de haber inscrito a la S.R.L en el registro de comercio, se garantiza la legalidad de su emprendimiento o empresa en Bolivia. Recuerde que el Registro de Comercio otorga la Matrícula de Comercio a su empresa y habilita el ejercicio legal de sus actividades empresariales. Estas son las responsabilidades a cumplir ante el registro de Comercio de Bolivia:

- a. Actualización anual de Matrícula de Comercio
- b. Registrar modificación, aclaración y/o complementación de la escritura de constitución y/o estatutos
- c. Registrar Aumento de capital
- d. Registrar disminución de capital
- e. Registrar Transferencia de cuotas de capital de sociedad de responsabilidad limitada
- f. Registro de cambios operativos
- g. Registro de otorgación de poder y/o revocatorio
- h. Registro de gravamen, modificación y/o cancelación
- i. Inscribir Contratos comerciales
- j. Disolución y liquidación de sociedad comercial y consiguiente cancelación de Matrícula de Comercio

SERVICIOS NACIONAL DE IMPUESTOS

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa, se procederá a registrar la empresa en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general.

Requisitos Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o
- Contrato, según corresponda.
- Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio,
- Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

MINISTERIO DE TRABAJO

Finalmente, se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa, se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

Requisitos

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y
- firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
- Depósito de 145 Bs a la cuenta Banco Unión N.º 1-6036425.
- El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro,
- deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de

Sueldos y Salarios.

Institución donde se tramita

- Dirección general del trabajo y direcciones
- Departamental del trabajo Unidad u otra denominación
- Jefaturas departamentales o regionales de trabajo. Tiempo de tramite 3 días.

Caja nacional de salud (CNS)

Se registrará la empresa como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio, se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que gocen del seguro de salud.

Requisitos para empresas

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador).
- Form. AVC-02 (Vacío).
- Form. RCI-1A (solo firma y número)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO

NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS.

- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.

- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

Requisitos para afiliación del trabajador

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”
- Formulario Avc-05 (no llenar)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio
- militar

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS DEL AREA FINANCIERA.

7.1.1. Objetivo general

Conseguir y mantener una rentabilidad que permita cubrir los costos y gastos, para que el negocio se mantenga viable.

7.1.2. Objetivos específicos

Determinar la inversión total, necesarias para la nueva empresa.

Realizar un presupuesto total y un flujo de caja proyectado, para calcular los indicadores financieros básicos que permitan evaluar su viabilidad.

Realizar un análisis beneficio costo que respalde la viabilidad del proyecto y sea la base para la toma de decisiones de la puesta en marcha de la idea de este negocio.

7.2. DETERMINACION DE LA INVERSION TOTAL

Para iniciar el análisis financiero se procederá a determinar el valor de la inversión inicial requerida, es decir con lo que la empresa deberá contar inicialmente para su apertura.

Para el inicio de actividades de nuestra empresa, se requerirá una inversión inicial de 61864 Bs, de este total, el 100 % el financiamiento estará conformada por inversión de dinero propio, la cual es correspondiente a la aportación total de los dos socios de la empresa, 50% cada socio.

Tabla 14

Inversión Inicial Taxi Exclusivo Para Mujeres la “CUMA TE LLEVA”

Inversión	Costo total	Financiamiento
		Aporte propio
Total Activo fijo		16830
Muebles y enseres	11630	
Equipo de computación	5200	
Total activo diferido		31766
Gastos de constitución	6310	
Gastos generales de inversión	10700	
Gastos de administración	14456	
Gastos de capacitación	300	
Capital de trabajo		102862
Sueldos y salarios	93402	
Gastos de operación	9460	
Total inversión inicial		151458 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.3. INVERSION FIJA

La inversión inicial en activos fijos, es de 16830 Bs, necesarios para la creación y operación de esta empresa.

7.3.1. Muebles y Enseres

El costo total de los muebles y enseres, con los que contará la empresa para su iniciación de actividad será de 11630 Bs. detallados en la siguiente tabla.

Tabla 15 *Activos Fijos de la Empresa Expresado en bolivianos*

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorio	1	420	
Silla giratoria	1	380	
Teléfono	1	570	
Tablet	1	2400	
Radio de comunicación	1	4000	
Estante	1	430	
Mueble, soporte dispensador de agua	1	200	
Jarra eléctrica	1	100	
Bajilla simple	1	60	
Sillas	4	1000	
Televisión	1	2070	
TOTAL			11630 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.2. Equipo de computación

La inversión en equipo de computación de la empresa es de 5200 Bs. el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 16 *Descripción de Requerimiento de Equipos de Computación*

Equipo de computación			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	4700 Bs	
Impresora	1	500 Bs.	
TOTAL			5200 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.4. INVERSION DIFERIDA

Los Activos diferidos incluyen gastos de organización, gastos generales, gastos de administración y gastos de capacitación, los cuales tienen un costo de 31766 Bs.

7.4.1. Gastos de constitución

Los gastos en los que se incurrirán para la creación de la empresa son (parte legal).

Tabla 17 *Descripción de Gastos de Constitución*

GASTOS DE CONSTITUCION	
DETALLE	TOTAL
Inscripción Fundempresa	360 Bs. inversión
Balance de apertura	150 Bs. inversión
Otros tramites	200 Bs. inversión
Creación de aplicación	3800 Bs. inversión
Línea telefónica	1800 Bs. inversión
TOTAL	6310 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2. Gastos de administración

A continuación se detalla los gastos de administración:

Tabla 18 Descripción de Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION	
DETALLE	TOTAL
Alquiler	9600 Bs. fijo
Patente anual (alcaldía)	500 Bs. fijo
Bioseguridad e insumos de limpieza	996 Bs. variable
Publicidad	1560 Bs. variable
Mantenimiento de aplicación	1800 Bs. variable
TOTAL	14456 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

✚ Detalle de gastos en bioseguridad e insumos de limpieza.

Tabla 19 Descripción de Gastos de Productos de Bioseguridad y Limpieza

BIOSEGURIDAD E INSUMOS DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Alcohol	8 bidones de 5 litros	50 Bs.	400 Bs.
Jabón liquido	4 de 5 litros	60 Bs.	240 Bs.
Barbijos quirúrgicos	12 cajas de 50 unidades	18 Bs.	216 Bs.
Escoba	3	10 Bs.	30 Bs.
Haragán	4	15 Bs.	60 Bs.
Trapeador (trapo)	6	5 Bs.	30 Bs.
Balde	4	5 Bs.	20 Bs.
TOTAL			996 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

✚ Detalle de gastos en publicidad.

Tabla 20 *Descripción de Gasto en Publicidad*

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Tarjetas de presentación	1200	0.4	480 Bs.
Facebook		90	1080 Bs.
TOTAL			1560 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.3. *Gastos de capacitación.*

Los gastos incurridos en capacitación serán en, primeros auxilios.

Tabla 21 *Descripción Gastos de Capacitación*

GASTOS DE CAPACITACIÓN	
DETALLE	TOTAL
Primeros auxilios	300 Bs.
TOTAL	300 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.4. *Gastos generales.*

Detallamos los costos anuales de los servicios básicos y el material de escritorio, que se utilizara en la empresa para su funcionamiento.

Tabla 22 *Descripción de Gastos Generales*

GASTOS GENERALES DE INVERSION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Uniformes (poleras)	180	35	5600 Bs.
Logotipo y numeración para unidades móviles	60	85	5100 Bs.
TOTAL			10700 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.5. CAPITAL DE TRABAJO

Se determina el costo de la mano de obra mediante planillas de sueldos y los correspondientes beneficios sociales. A continuación detallaremos la planilla para la primera gestión.

Tabla 23 *Descripción de Sueldos y Salarios*

Sueldos y salarios	N° de empleados	Haber básico	Descuentos por Ley 12.21%	Liquido pagable	Total pagable al año
Administrador	1	2.500	305,25	2.194,75	26.337
Operadora Turno Mañana	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354,84
Operadora Turno Tarde	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354,84
Operadora Turno Noche	1	2.122	259,09	1.862,90	22.354,84
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS				7.783,46 Bs.	93.401,53 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.5.2. Gastos de Operación

A continuación se detallará los gastos de operación.

Tabla 24 *Descripción en Gastos de Operación*

GASTOS DE OPERACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Entel Wi-Fi	12	143 Bs.	1.716 Bs. fijo
Wi-Fi unidad móvil	12	115 Bs.	0
Material de escritorio		189 Bs.	304 Bs. variable
Teléfono		35 Bs. MENSUAL	420 Bs. variable
Uso de frecuencia de radio	60	117 Bs. CADA MOVIL	7.020 Bs. variable
TOTAL			9460 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

El Wi-Fi para cada unidad móvil será un gasto con el que correrá cada conductora mensualmente, por tal motivo el costo total anual para la empresa es de 0 Bs.

Detalle del material de escritorio calculado para un año.

Tabla 25 Descripción en Gastos de Material de Escritorio

MATERIAL DE ESCRITORIO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Lápices	2 cajas de 12 unidades	12	24 Bs.
Hojas bon	3 paquetes	25	75 Bs.
Lapiceras	1/2 caja de 50 unidades	40	20 Bs.
Borradores	1/2 caja de 24 unidades	24	12 Bs.
Engrampadora	1	25	25 Bs.
Cartapacio	1	35	35 Bs.
Cuadernos	6	10	60 Bs.
Tijera	1	18	18 Bs.
Tajador	1	10	10 Bs.
Perforadora	1	25	25 Bs.
TOTAL			304 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.6. DEPRECIACIÓN.

Cuadro de Depreciación de Activos Fijos:

En la siguiente tabla se detalla la depreciación de los bienes de uso

Tabla 26 *Descripción de Depreciación de Activo Fijo*

Activo	Monto	Vida útil (años)	Tasa % de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	11.630 Bs.	10	10%	1.163 Bs.
Equipo de computación	5.200 Bs	4	25%	1.300 Bs.
TOTAL				2.436 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

Detalle de depreciación de activos fijos.

Tabla 27

Descripción Detallada de la Depreciación de Activos Fijos.

Años	Muebles y Enseres	Equipo de Computación	TOTALES
1	11630 Bs.	5200 Bs.	16830 Bs.
2	10467 Bs.	3900 Bs.	14367 Bs.
3	9304 Bs.	2600 Bs.	11904 Bs.
4	8141 Bs.	1300 Bs.	9441 Bs.
5	6978 Bs.	0	6978 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.7. INGRESOS

En la siguiente tabla se detallará la forma como la empresa generará ingresos. Se cobrará 8,50 bs por unidad móvil por el uso de frecuencia diaria, el ingreso estimado para un año es de 131.400 Bs. Sin tomar en cuenta ningún gasto.

Tabla 28 *Estimación de Ingresos*

N° de unidades	Tarifa de uso de frecuencia	Por día	Por mes	Por año
60	8,50Bs.	510Bs.	15300Bs.	186150 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

7.8. BALANCE DE APERTURA

Tabla 29 *Balance de Apertura*

**LA CUMA TE LLEVA
BALANCE DE APERTURA
PRACTICADO EN MAYO DE 2021
(EN BOLIVIANOS)**

<u>ACTIVOS ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>
<u>COORIENTES</u>			<u>PASIVOS CORRIENTES</u>
Caja	Total activos	102862	
corrientes			102862
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			<u>PASIVOS NO CORRIENTES</u>
Muebles y enseres de computación	Equipo de	11630	
		5200	
(-)Depreciación acumulada			16830
Total activos fijos			
<u>DIFERIDOS</u>			<u>PATRIMONIO</u>
Gastos de constitución		6310	Capital social
Gastos generales de administración	Gastos de	10700	Total patrimonio
		14456	

300

Gastos de capacitación Total activos diferidos	31766	
TOTAL ACTIVOS	151458	<u>TOTAL PASIVO ± PATRIMONIO</u>

REPRESENTANTE LEGAL**CONTADOR***Fuente: Elaboración Propia***7.9. FLUJO DE CAJA**

El Flujo de caja es un estado donde se colocan las variaciones de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un determinado periodo. El flujo de caja indica la liquidez que tiene la empresa, ya que presenta información sobre todos los ingresos y egresos.

Se analizará la liquidez con la que contara la empresa la Cuma te lleva, si la empresa contara podrá cumplir con sus obligaciones contraídas.

A continuación se desarrollará el costo variable, el costo fijo y la inversión, datos necesarios para el cálculo del flujo de caja proyectado.

COSTOS VARIABLESTabla 30 *Detalle de Costos Variables*

Ítem	Costo variable anual	Costos variable unitario
Material de escritorio	304	
Bioseguridad y limpieza	996	
Teléfono	420	
Publicidad	1560	
Uso de frecuencia	7020	
Mantenimiento de aplicación	1800	

Total costos variables anuales	12100	0,55
--------------------------------	-------	------

Fuente: Elaboración Propia.

COSTO FIJO

Tabla 31 *Detalle de los Costos Fijos*

Alquiler	9600 Bs.
Impuestos patente	500 Bs.
Sueldos y salarios	93402 Bs.
Wi-fi Entel	1716 Bs.
Costo fijo anual	105218 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

Los impuestos tienen un tratamiento especial en este tipo de servicios, bajo las siguientes características según Impuestos Nacionales, pertenecen al Sistema Tributario Integrado (STI), que fue creado para facilitar el pago de impuestos de un determinado número de empresas de servicio; de acuerdo a la siguiente clasificación:

Tabla 32

Categorización para el Pago de Impuestos - Bolivia

CATEGORÍA		
TIPO DE VEHÍCULO	LA PAZ COCHABAMBA SANTA CRUZ	OTROS DEPARTAMENTOS CIUDAD EL ALTO Y PROVINCIAS
Taxis, vagonetas y minibuses	1	B
Transporte urbano de carga y material de construcción	1	B
Micros y buses urbanos	2	1
Transporte interprovincial de pasajeros y carga	2	1

Fuente: Impuestos Nacionales Bolivia

El pago de impuestos para la empresa en construcción será:

Tabla 33 Impuesto Aproximado Trimestral

CATEGORÍA	TRIMESTRAL	
	INGRESO PRESUNTO	IMPUESTO TRIMESTRAL (en Bs)
B	1000	100
1	1500	150
2	2750	275

Fuente: Impuestos Nacionales Bolivia

INVERSIÓN

Tabla 34 Detalle de la Inversión

Muebles y enseres	11630 Bs.
Equipo de computación	5200 Bs.
Gastos de constitución	6310 Bs.

Gastos generales de inversión	10700 Bs.
Gastos de administración	14456 Bs.
Gastos de capacitación	300 Bs.
Sueldos y salarios	93402 Bs.
Gastos de operación	9460 Bs.
Total inversión	151458 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PROBABLE)

Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado (Escenario Probable)

FLUJO DE CAJA						
(En bolivianos de mayo de 2021)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		186.150	204.765	225.242	247.766	267.286
1.1 Ventas		186.150	204.765	225.242	247.766	272.542
1.2 Otros ingresos						-5.256
2. COSTOS		117.326	118.531	119.855	121.313	122.916
2.1 Costos de operación		114.863	116.068	117.392	118.850	120.453
2.2 Depreciaciones		2.463	2.463	2.463	2.463	2.463
2.3 Costos financieros						
3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)		68.824	86.235	105.386	126.453	144.370
4. IUE (25% de 3)		17.206	21.559	26.347	31.613	36.093

UTILIDAD NETA (3-4)		51.618	64.676	79.040	94.840	108.278
Depreciaciones (+)		2.463	2.463	2.463	2.463	2.463
Valor residual de libro (+)						6.816
Recup. Capital de trabajo (+)						2.258
Inversión fija(-)	-151.458					
Capital de trabajo (-)	-2.209	-23	-25			
FLUJO NETO	-153.667	54.058	67.113	81.503	97.303	119.814
FLUJO ACUMULADO	-153.667	-99.609	-32.496	49.007	146.309	266.124

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla N°20 flujo de caja proyectado para cinco años, la empresa

cuenta con liquidez para poder cubrir las obligaciones contraídas para su funcionamiento.

7.10. INDICADORES ECONOMICOS (ESCENARIO PROBABLE)

7.10.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN que muestra este proyecto es de 80.229 Bs. lo cual nos indica que contara con este valor en efectivo sin tomar en cuenta su inversión inicial en los cinco años. Este resultado demuestra que el proyecto es viable y refleja la rentabilidad del mismo, brindando la seguridad de invertir, recuperar la ganancia y recibir ganancias.

Tabla 36 *Indicador Económico (VAN)*

VAN =	80.229
--------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia.

7.10.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Tomando en cuenta que se trabajó con un factor de 20%; la TIR de este proyecto nos da como resultado 38,82%, lo cual indica que el proyecto es aceptable y se podrá llevar a cabo, ya que el mismo es mayor al 20%. Mayor que la tasa con la cual se trabajó.

Tabla 37 *Indicador Económico (TIR)*

TIR =	38,82%
--------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

7.10.3. Retorno a la Inversión (ROI)

El ROI significa que por cada peso invertido, se tendrá una ganancia del 51,21 bolivianos, por lo que se debería aprobar su inversión.

Tabla 38 *Indicador Económico (ROI)*

ROI =	52,21
--------------	--------------

Fuente: Elaboración Propia.

7.10.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión que se realizara para la creación de la empresa será de 2 años y 5 meses, esto indica que el proyecto es rentable porque no tardara mucho tiempo en recuperar la inversión.

Tabla 39 *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

PRI =	2,40 años
--------------	------------------

Fuente: Elaboración Propia

7.10.5. Indicador Beneficio – Costo (B/C)

Los resultados nos indican que los beneficios percibidos por la empresa son mayores a los costos en los que incurre la empresa. Siendo el resultado de 1,54, en consecuencia el proyecto resulta rentable, recibiendo 0,54 por cada boliviano invertido.

Tabla 40 *Indicador Beneficio – Costo (B/C)*

B/C =	1,54 Bs
--------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO MALO 85% DE LO PRONOSTICADO)

Tabla 41 *Flujo de Caja Proyectado (Escenario Malo)*

FLUJO DE CAJA						
(En bolivianos de agosto de 2021)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		158.228	174.050	191.455	210.601	226.405
1.1 Ventas		158.228	174.050	191.455	210.601	231.661
1.2 Otros ingresos						-5.256
2. COSTOS		115.519	116.543	117.669	118.908	120.271
2.1 Costos de operación		113.056	114.080	115.206	116.445	117.808
2.2 Depreciaciones		2.463	2.463	2.463	2.463	2.463
2.3 Costos financieros						
3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)		42.708	57.507	73.786	91.693	106.134
4. IUE (25% de 3)		10.677	14.377	18.446	22.923	26.534
UTILIDAD NETA (3-4)		32.031	43.130	55.339	68.770	79.601
Depreciaciones (+)		2.463	2.463	2.463	2.463	2.463
Valor residual de libro (+)						6.816
Recup. Capital de trabajo (+)						2.216

Inversión fija(-)	-151.458					
Capital de trabajo (-)	-2.174	-20	-22			
FLUJO NETO	-153.632	34.474	45.572	57.802	71.233	91.095
FLUJO ACUMULADO	-153.632	-119.158	-73.586	-15.783	55.449	146.544

Fuente: Elaboración Propia

INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 42 *Indicadores Financieros (Escenario Malo)*

VAN =	11.155
TIR =	22,75%
ROI =	7,26
PRI =	3,27
B/C =	1,09 \$

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo del Escenario Malo, se consideró la posibilidad de que no se llegue a concretar la proyección de los ingresos estimados, es así que se considera el hipotético caso de que sólo se llegue al 85% de los ingresos que se espera, teniendo como resultado de los cálculo mencionados de la siguiente manera:

- El VAN indica que, luego de recuperar la inversión, la utilidad final, luego de los 5 primeros años del proyecto será de 11.155 bs.
- La TIR tiene como resultado de 22,75%, que comparado con el costo de oportunidad del 20%, es en algo más beneficioso invertir en esta idea de negocio.
- El ROI, indica que, por cada peso invertido en este plan de negocio, la utilidad será de 6,26 bs.

- El PRI demuestra que el periodo de recuperación de este proyecto, si es que se tendría el escenario malo, sería de 3 años y 3 meses.
- El indicador B/C, el beneficio costo, muestra que cada peso invertido por los socios, tendrá una utilidad de 0.09 bs por cada gestión.