

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“Proyecto de implementación del servicio exclusivo de taxis para mujeres  
Lady Express en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2009”**

### PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**ESPECIALIZACIÓN: MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

**EVELIN BORBOR MOREIRA**

**CINDY SORIANO CASTILLO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2009**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradecemos a Dios por guiarnos por el sendero del bien y ponernos en nuestro camino pruebas que nos ayudan a ser mejores cada día.

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, los cuales son los pilares de nuestras vidas, para afrontar las dificultades de cada día, por el apoyo y la ayuda que nos brindaron; los buenos consejos que nos animaron en seguir adelante y no renunciar a nuestros propósitos.

Además le dedico a mi gran amiga Shirley que siempre estuvo conmigo dándome la mano cuando más lo necesite.

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

ING. OSCAR MENDOZA  
Decano

---

ING. PEDRO ZAMBRANO  
Director de Tesis

## DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

---

Evelin Borbor Moreira

---

Cindy Soriano Castillo

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	III
DECLARACION EXPRESA.....	IV

## INDICE GENERAL

### CAPITULO I

1.1 Antecedentes	
1.1.1 Introducción.....	1
1.1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.1.3 Objetivos.....	4
1.1.3.1 General.....	4
1.1.3.2 Específicos.....	4
1.1.3.3 Metodología.....	5
1.1.4 Características del servicio.....	8
1.1.4.1 Características de las unidades.....	9
1.1.4.2 Estaciones central.....	10
1.2 Análisis De Mercado.....	10
1.2.1 Objetivos De Mercado.....	10
1.2.2. Descripción del servicio.....	10

1.2.2.1 Portafolio de productos.....	11
1.2.3 Competencia.....	13
1.2.4 Segmentación de mercado.....	13
1.2.5 Mercado guayaquileño.....	14
1.2.6 Plaza.....	14
1.2.7 Promoción.....	16
1.2.7.1 Publicidad.....	16
1.3 Análisis y plan estratégico de la empresa.....	17
1.3.1 Análisis de la situación actual.....	17
1.3.2 Bases legales para conformar una empresa.....	18
1.3.3 Misión, Visión y Valores.....	19
1.3.2.1 Misión.....	19
1.3.2.2. Visión.....	19
1.3.2.3 Valores.....	19
1.3.4 Análisis de la industria.....	20
1.3.5 Macro – segmentación.....	22
1.3.6 Micro – Segmentación.....	22
1.3.7 Estrategias de mercado.....	23
1.3.7.1 Objetivos.....	23
1.3.7.2 Análisis situacional, interno y externo FODA.....	24
1.3.7.2.1 Análisis FODA.....	24
1.4 Análisis organizacional.....	26
1.4.1 Recursos.....	26
1.4.1.1 Humanos.....	26
1.4.1.2 Financieros.....	26
1.4.1.3 Técnicos.....	26
1.4.2 Organigrama Propuesto .....	29

## CAPITULO II

## 2 PROPUESTA DEL PROYECTO

2.1	Introducción.....	32
2.2	Estudio de Mercado.....	33
2.2.1	Objetivos de la Investigación.....	33
2.2.1.1	Características de la encuesta.....	33
2.2.1.2	Obtención del tamaño de la Muestra.....	34
2.2.1.3	Informe.....	36
2.2.1.4	Conclusión de la encuesta.....	36
2.2.2	Plan estratégico de mercado.....	49
2.2.2.1	Competencia.....	49
2.2.2.2	Segmentación de mercado.....	50
2.2.2.3	Mercado Objetivo.....	51
2.2.2.4	Posicionamiento.....	51
2.2.3	Plan operativo (Marketing mix) .....	51
2.2.3.1	Cliente satisfecho.....	51
2.2.3.1.1	Creación y Actualización de Base de Datos.....	52
2.2.3.1.2	Reactivación de Cartera.....	52
2.2.3.1.3	Seguimiento Pos- venta.....	52
2.2.3.1.4	Campaña para la recordación de marca.....	53
2.2.3.2	Costos de Satisfacción (Precio).....	53
2.2.3.2.1	Mejora la calidad del servicio de la empresa.....	54
2.2.3.2.2	Aumento de la productividad.....	54
2.2.3.3	Canales de distribución (Plaza).....	55
2.2.3.4	Comunicación (Promoción).....	55
2.2.3.4.1	Publicidad.....	57
2.2.3.4.1.1	Imagen.....	58
2.2.3.4.1.2	Logotipo.....	58
2.2.3.4.2	Mix de medios.....	59

2.2.4 Análisis organizacional.....	60
2.2.4.1 Marco laboral.....	61
2.2.4.2 Organigrama de la empresa.....	62
2.2.5 logística de las unidades (autos).....	64

### **CAPITULO III**

#### **3. IMPLEMENTACION DEL PROYECTO**

3.1 Introducción.....	66
3.2 Plan de inversión.....	66
3.2.1 Instrumentos Legales.....	67
3.2.2 Aspectos técnicos.....	67
3.3 Previsión del flujo de caja.....	71
3.3.1 Flujo de Caja.....	74
3.4 Utilidad operacional.....	76
3.5 Rentabilidad.....	77
3.5.1 Valor Actual Neto.....	77
3.5.2 Tasa Interna de Retorno .....	77
 RECOMENDACIONES.....	 82
CONCLUSIONES.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	84

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tasa de desempleo de las principales ciudades del Ecuador....	17
Tabla 1.2 Segmentación.....	3
Tabla 2.1 Proyección para cálculo de número de encuestas.....	34
Tabla 2.2 Número de encuestas a realizarse.....	35
Tabla 2.3 Calculo de la Demanda de Lady Express.....	49
Tabla 2.4 Estrategias de fijación de precios.....	52
Tabla 3.1 Inversión Inicial.....	68
Tabla 3.2 Gastos de Movilización por carro.....	70
Tabla 3.3 Gastos de Movilización por 10 carros.....	70
Tabla 3.4 Gastos operacionales .....	70
Tabla 3.5 Demanda de Lady Express.....	71
Tabla 3.6 Ingresos percibidos por cada carro.....	72
Tabla 3.7 Ingresos percibidos por 10 carros.....	72
Tabla 3.8 Sueldos del personal de Lady Express.....	73
Tabla 3.9 Flujo de Caja.....	75
Tabla 3.10 Flujo Neto.....	76
Tabla 3.11 Estado de Resultados.....	77

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Estructura Del Ingreso Corriente Por Regiones.....	14
Gráfico 1.2 Ingreso por renta primaria en la provincia del guayas.....	15
Grafico 1.3 Estructura del Gasto de los hogares.....	15
Grafico 1.4 Fuerzas competitivas de Porter.....	20
Grafico 1.5 Organigrama de Serpresa S.A.....	29
Grafico 2.1 Edad de las encuestadas.....	36
Grafico 2.2 Utiliza taxis?.....	37
Grafico 2.3 Que tipos de taxis?.....	37
Grafico 2.4 Por qué utiliza taxis?.....	37
Grafico 2.6 Grado de Satisfacción.....	38
Grafico2.7 Problemas en el alquiler del taxis.....	38
Grafico 2.8 Se solución al problema de alquiler del taxi.....	38
Grafico 2.9 Calificación del proceso de alquiler del taxis.....	40
Grafico 2.10 Tiempo de espera del taxi.....	41
Grafico 2.11 Grado de importancia de los atributos del servicio.....	42
Grafico 2.12 Conoces el servicio de Lady Express.....	42
Grafico 2.13 Expectativas del servicio de Lady Express.....	43
Gráfico 2.14 Mujeres dispuestas a probar nuestro servicio.....	44
Gráfico 2.15 Frecuencias de uso de diferentes tipos de taxis.....	45
Grafico 2.16 Grado de importancia según el tipo de taxis.....	46
Gráfico 2.17 Utilización de los tipos de taxis.....	46
Gráfico 2.18 Expectativas de clientas sobre atributos para Lady Express ..	47

Gráfico 2.18 Mujeres dispuestas a utilizar el servicio de Lady Express.....	48
Gráfico 2.20 Identidad de la marca.....	53
Gráfico 2.2 Organigrama.....	62
Grafico 3.1 Probabilidad del Van mayor a cero.....	80
Grafico 3.2 Probabilidad del Van mayor a \$20.000.....	80
Grafico 3.3 Probabilidad del Van mayor a 40.000.....	80

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Vehículo Modelo.....	9
Figura 2.1 Logotipo de la Empresa.....	59
Figura 2.2 Logística de las unidades.....	64

.

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Glosario.....	86
ANEXO 2 Modelo de la encuesta.....	87
ANEXO 3 Depreciación de activos.....	89

## CAPITULO I

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1 Introducción**

El uso del vehículo automotor ha proporcionado una gran libertad de movilidad y comodidad a los seres humanos jamás imaginados. Los autos, los buses, las motos, nos traen muchos beneficios y por ende una mejor calidad de vida.

Los problemas de tránsito y de estacionamiento se identifican como hechos, que pueden ser resueltos en forma racional y de manera técnica, esto es claro observar que es de interés público. Con frecuencia es más económico en factores de tiempo, dinero y personal tomar un taxi.

Es así que en la ciudad de Guayaquil en el último año se ha acrecentado el servicio de taxis ambulantes denominados “taxi – amigo”, tanto empresas privadas como también autos “piratas” los cuales no tienen absolutamente nada que ver con alguna empresa legalmente constituida (cooperativas de taxis y de taxi amigo, inclusive), hacen de la necesidad de trasladarse, su sustento y provecho.

Sin embargo, este hecho, viene ligado con el incremento de la delincuencia, principalmente a mujeres que son el género más vulnerables a éste tipo de acciones. Tanto así que de cada 10 mujeres 2 son víctimas de robos, violaciones, entre otros actos delincuenciales<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/ultima\\_semana.htm](http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/ultima_semana.htm)

Es por esto que, mediante la constitución de la empresa LADY SECURITY S.A. o establecer una alianza estratégica con Serpresa S.A., y su servicio “Lady Express” se ha decidido introducir y desarrollar en el mercado, una prestación de transporte de taxis, el cual vaya dirigido a esta clase vulnerable, ofreciendo como valor agregado “servicio de traslado femenino y seguro”.

Este 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 damas capacitadas en conducción, seguridad y defensa personal.

De esta manera creemos que con esta nueva modalidad de negocio se minimizará la delincuencia hacia el género femenino que es la parte más afectada en cuanto a delitos se refiere, donde se pretende ser parte de la solución investigando, introduciendo y desarrollando este proyecto.

### **1.1.2 Planteamiento del problema**

Definitivamente la inseguridad en la ciudad de Guayaquil es el principal y verdadero problema para todos, tanto para los que poseen y no poseen un medio de transporte. La delincuencia ha evolucionado progresivamente, por tal motivo muchas mujeres a ciertas horas no se arriesgan a tomar un bus, sino que prefieren pagar un poco más y tomar un taxi, si bien están conscientes que en éste medio de transporte no estarán completamente seguras.

La necesidad de transportarse de una manera eficiente con sus pertenencias, y sus niños(as) es necesaria a cualquier hora del día. Es aquí cuando surge la siguiente pregunta, ¿cómo fiarse en un servicio de transporte de taxis?, si en ciertos casos son los mismos donde se presentan hechos delincuenciales.

Además que la falta de empleo, como consecuencia del colapso de la economía, ha hecho que algunos trabajadores cesantes opten por una actividad independiente entre estos mujeres que muchas veces no tienen una profesión o un trabajo estable, las mismas que son la cabeza de la familia que optan por buscar la forma de cómo llevar el pan diario a sus casas, por esta razón que con Lady Express tendrán la oportunidad de generar su propio empleo, siendo una de estas actividades, la de taxista. A medida que las autoridades implementan nuevas normas legales, para regular el servicio de transporte de taxis, los delincuentes se las ingenian para hacer de las suyas. Constantemente, cambian su modus operandi para hacer sus fechorías.

La mayoría de taxis no poseen información acerca de los costos por carrera haciendo que el conductor fije un precio más alto que el normal por un lado, por otro lado la petición de los conductores de taxis piratas o llamados también taxis fantasmas a sentarse en el asiento del copiloto, so pretexto de una multa de la comisión de tránsito del Guayas, es aquí cuando la mayoría de damas ingenuas caen en manos de la delincuencia.

El 9 de abril del 2008, el Presidente de la República se pronunció acerca de hacer legal los taxis ejecutivos y piratas, citando la necesidad de los conductores de los mismos para sustentar a sus familias, pero ¿Qué hay con los que conducen para hacer de las suyas? Ahora, se están haciendo convenios con los señores taxistas para que los taxis ejecutivos dejen de funcionar.

### **1.1.3 Objetivos**

#### **1.1.3.1 General**

“Elaborar un plan de mercado el cual permita introducir un nuevo servicio de transporte de taxis en la ciudad de Guayaquil”.

#### **1.1.3.2 Específicos**

1. Obtener información del mercado directa e indirectamente para definir la segmentación de nuestra demanda potencial al cual estaría dirigido el servicio.
2. Realizar el debido estudio financiero para evaluar la rentabilidad del mismo en el corto, mediano y largo plazo y a su vez la evaluación del financiamiento del proyecto.
3. Instituir una compañía de sociedad anónima o lograr una alianza estratégica con **Serpresa** para implementación éste nuevo modelo de servicio.
4. Desarrollar un plan de estrategias para implementarlas en el mercado potencial sugerido.
5. Implementar un sistema de pago mediante tarjeta de afiliación de nuestros clientes, al cual podrán tener acceso por medio de la página web.

### 1.1.3.3 Metodología

#### **Objetivo específico 1**

- Se procederá a hacer la investigación de mercados la cual se la hará de la siguiente manera.
- Se elaborará una encuesta la cual tendrá preguntas dicotómicas que son de más fácil tabulación.
- Las personas que serán encuestadas serán: mujeres de 16 a 60 años de la población económicamente activa que utilicen regularmente el servicio de taxis. Esto se lo sabrá con una pregunta filtro al principio de la encuesta para ahorrar tiempo.
- Serán tabuladas en el programa SPSS, y esta información será expuesta en los capítulos correspondientes.
- Parte de la encuestas contendrán información del estilo de vida del consumidor, de la competencia, del mercado y del entorno. Así se podrá realizar la proyección de la demanda, como también fijar el precio y la promoción del servicio.
- La encuesta será realizada de manera estratificada en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al sector: norte centro y sur. Esto se lo hace para que toda la población de la ciudad de Guayaquil este representada en la encuesta.

## **Objetivo específico 2**

- Se realizará el respectivo análisis financiero el cual tendrá los principales criterios de decisión como son la tasa interna de retorno, el valor actual neto, el periodo de recuperación y el análisis de sensibilidad.
  
- Este proyecto se lo evaluará a 6 años, siendo el sexto año en el que se calculará un valor de rescate o salvamento, si se requiere una venta de la compañía instaurada.
  
- El análisis de sensibilidad se lo realizará en el programa estadístico financiero Cristal Ball, para obtener un análisis de sensibilidad de acuerdo al criterio Monte Carlo.
  
- Se cuantificará los recursos financieros para la ejecución del proyecto así como también el recurso humano necesario.

## **Objetivo específico 3**

- Se procederá a obtener los respectivos permisos legales necesarios para instaurar la compañía de transporte de taxis
  
- Además se planteará el caso de un estudio financiero para determinar si una alianza con una compañía ya existente sería la manera más eficiente de sacar nuestro proyecto al mercado

- Luego, se definirán la misión, visión y valores que normarán la empresa. Así se podrán cumplir los objetivos planteados.

#### **Objetivo específico 4**

- Se desarrollará estrategias de marketing que nos permitan en el periodo de un año ser reconocidos por nuestro innovador modelo de servicio.
- Pautar con empresas el canje de publicidad con servicio de transporte.
- Realizar la respectiva publicidad para consolidar la imagen de la empresa, lo cual será medido por medio del top mind (ser líder en la mente del consumidor) que se realizará cada semestre.

#### **Objetivo específico 5**

- Creación de una página web, que nos permita dar información a personas interesadas.
- Contratación de pago por internet (2 check out o pay pal).
- Implementar sistemas de pagos mediante tarjetas de crédito.

#### **1.1.4 Características del servicio**

Bajo el concepto de seguridad y confort, y siguiendo el ejemplo de otras ciudades desarrolladas como lo son Londres, Paris, Manhattan, etc. En donde existen empresas que prestan servicios de taxi VIP utilizando autos nuevos y full equipo.

Esta modalidad de taxi VIP que en la actualidad existen ciudades como Washington, Sídney, entre otras, nació especialmente en Londres, en donde este tipo de taxis que son usados originalmente para transporte urbano, en Guayaquil servicio turístico, expreso, etc.

En Guayaquil se planteará la creación de la empresa LADY SECURITY S.A de no existir las barreras de entrada en la creación de nuevas empresas de taxis y de ser así el planteamiento de la alianza estratégica, con su servicio LADY EXPRESS.

Dicho servicio contará con una flota de diez unidades (que serán de terceros que deseen ser parte de este modelo de negocio) con los cuales se pretenderá brindar un servicio exclusivo para mujeres de manera confortable y seguro que será utilizado para transporte urbano o como la clienta disponga.

#### 1.1.4.1 Características de las unidades

Los autos full equipo deberán ser de preferencia nuevos, y como máximo podrán tener de vida útil dos años.

**Figura 1.1 Vehículo modelo**



*Fuente: Internet pagina de Google*

Entre las marcas y modelos de autos que estarán a disponibilidad de nuestras usuarias:

- ☐ Aveo emotion.
- ☐ Nissan almera.
- ☐ Kia cerato
- ☐ Hyundai Elantra
- ☐ Nissan sentra
- ☐ Kia rio

Además la unidad poseerá un botiquín de primeros auxilios, un extintor, periódico y un kit de belleza que solo será utilizado dentro de cada unidad; todas las unidades también deberán tener taxímetro y radios de frecuencia.

#### **1.1.4.2 Estación central**

Para la comercialización de este servicio, se establecerá una oficina que será ubicada en Cdla. Kennedy Vieja 9na. Este # 102 entre D y E, la misma que podría ser utilizada como centro de información y/o emisión de tarjetas para las futura socias. Además que funcionará de central donde se registraran la entradas, salidas y los diferentes horarios de los taxis.

### **1.2 Análisis De Mercado**

#### **1.2.1 Objetivos De Mercado**

- ✓ Alcanzar el posicionamiento de mercado en un plazo de 18 meses.
- ✓ Obtener niveles de rentabilidad de al menos de un 20% por medio de la implementación de éste plan estratégico.
- ✓ Obtener una demanda de por lo menos un 10% en el primer año y 2% del segundo año después de la implementación del proyecto.
- ✓ Ofrecer los servicios al mercado local, hoteles, gremios, colegios, etc.

#### **1.2.2 Descripción del servicio**

El servicio básicamente es el traslado puerta a puerta de las usuarias, para mayor seguridad tanto de nuestras futuras usuarias como de las conductoras, el cual consta de un variado portafolios de productos.

. Dicho servicio no atenderá a pedidos que estén en cualquier momento o lugar dentro de la ciudad en el transcurso de la movilización de las unidades,

sino lo serán por llamadas telefónicas para de esta manera tener el conocimiento de que parte se realizan la solicitud de nuestro servicio.

Los costos de las carreras dependerán de lugar al que se dirijan (siempre y cuando sea dentro del perímetro urbano), tomando en cuenta que el arranque es de \$0.35 y \$0.40 por Km., siendo \$2.00 la carrera más corta, y si la carrera es fuera del perímetro urbano (ej.: Duran) el arranque será de \$ 0.50 y \$0.60 por kilometro.

Un servicio adicional que cada unidad brindará, será el uso de una línea de telefónica de celular, dado que existen ocasiones en que la(s) socia(s) necesite realizar llamada(s), la misma que será cobrada con una tarifa de \$0.25 centavos el minuto, por la conductora que preste el servicio.

### **1.2.2.1 Portafolio de productos**

LADY EXPRESS ofrece a sus clientes 3 tipos de servicios:

- Corporativo
- VIP
- Turístico

#### **● Cooperativo**

Bajo este tipo de servicio, desarrollaremos la administración y el control de los gastos relacionados con el transporte ejecutivo de los funcionarios de una compañía. En este esquema manejamos:

- Administración y control de la programación del transporte de los funcionarios.
- Traslados puerta a puerta de los funcionarios.
- Transporte individual o en grupo de acuerdo a la capacidad del vehículo.
- Reportes ejecutivos del servicio de forma periódica acordes a las necesidades de información de su compañía.

- Operación Nacional.
- Excelente relación beneficio-costo.

### ● **Vip**

Este tipo de servicio brinda a viajeras o a mujeres que requieran de transporte puerta a puerta. Bajo este esquema manejamos:

- Traslado puerta a puerta desde/ hacia terminales aéreas, terrestres, hoteles, restaurantes, embajadas, centros comerciales, sitios turísticos, centros de negocios, etc.
- Cómodas tarifas.
- Planes de cuenta controlada.
- Transporte individual o en grupo de acuerdo a la capacidad del vehículo.
- Servicios por distancias, horas, días, semanas, meses.
- Operación Nacional.
- Expresos fuera de la ciudad.
- Reportes ejecutivos del servicio.

### ● **Turístico**

Este tipo de servicio se brinda tanto a funcionarias de compañías como a mujeres que requieran de orientación turística y transporte puerta a puerta a sitios turísticos o de interés. Bajo este esquema manejamos:

- Traslado puerta a puerta desde/ hacia terminales aéreas, terrestres, hoteles, restaurantes, embajadas, centros comerciales, sitios turísticos, centros de negocios, etc.
- Cómodas tarifas.
- Transporte individual o en grupo de acuerdo a la capacidad del vehículo.
- Tures a sitios de interés dentro y fuera de la ciudad.

- Expresos turísticos dentro y fuera de la ciudad.
- Reportes ejecutivos del servicio.

### **1.2.3 Competencia**

Realmente este modelo de negocio no tiene competencia directa, ya que en la actualidad no existe ninguna compañía de transporte que ofrezca el beneficio de taxis exclusivamente para mujeres de manera cómoda y segura, pero a su vez existe la competencia indirecta debido a que en el mercado Guayaquileño existen varios servicios de transporte de taxis de puerta a puerta.

Básicamente nuestro segmento de mercado, serían mujeres y menores de edad, que todavía necesitan la tutela de sus padres, dándonos como ventajas en el ingreso y explotación de este nicho mercado.

### **1.2.4 Segmentación de mercado**

El mercado de transporte están compuestos por usuarios(as) que entre si se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, etc. Mediante la segmentación de mercado trataremos de dividir, este gran mercado heterogéneo en un segmento más reducido a el que se pueden llegar de forma más eficaz con un servicio de primera que satisfaga las necesidades exclusivas de cada uno.

De esta manera lo que podemos determinar es que nuestro mercado objetivo o target en el cual se enfoca nuestro plan son las mujeres de cualquier edad que buscan una alternativa que les brinden seguridad y

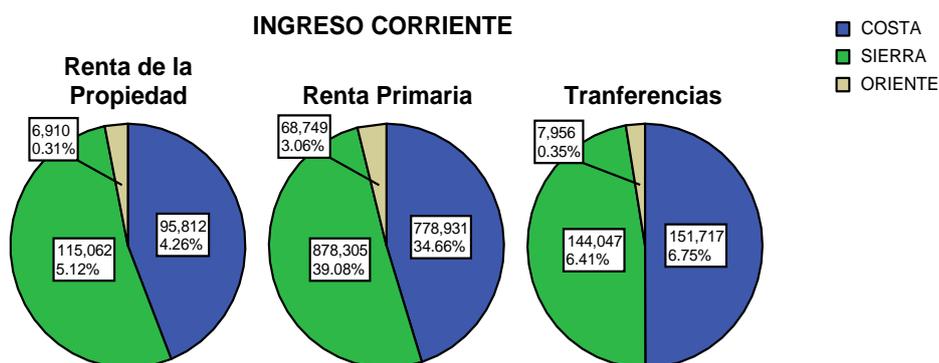
comodidad, y los menores no emancipados además de clase social media en adelante.

### **1.2.5 Mercado guayaquileño**

Es importante saber cómo está la ciudad de Guayaquil en cifras. El INEC en su Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU), apunta lo siguiente:

La estructura de Ingresos Corriente (2'247.490 USD miles de dólares) por región se da de la siguiente manera:

**Gráfico 1.1 Estructura Del Ingreso Corriente Por Regiones**

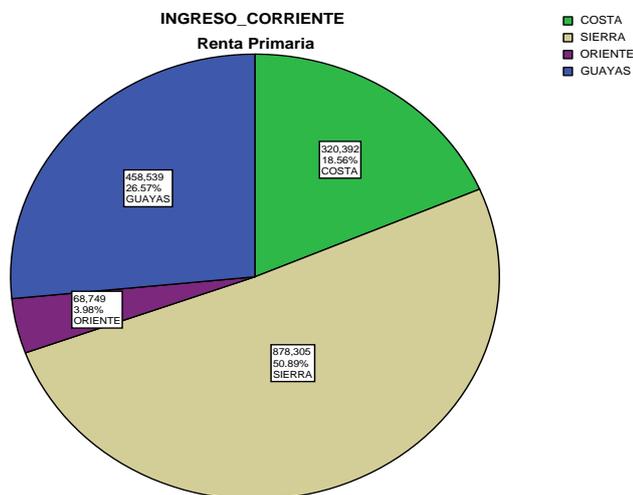


*Fuente: INEC*

*Elaboración: Las Autoras*

Como se puede apreciar en el gráfico 1.2 la región costa tiene un nivel significativo de sus ingresos por renta primaria (1'725.985 USD miles de dólares), donde la Provincia del Guayas tiene una buena participación.

**Gráfico 1.2 Ingreso por renta primaria en la provincia del guayas**

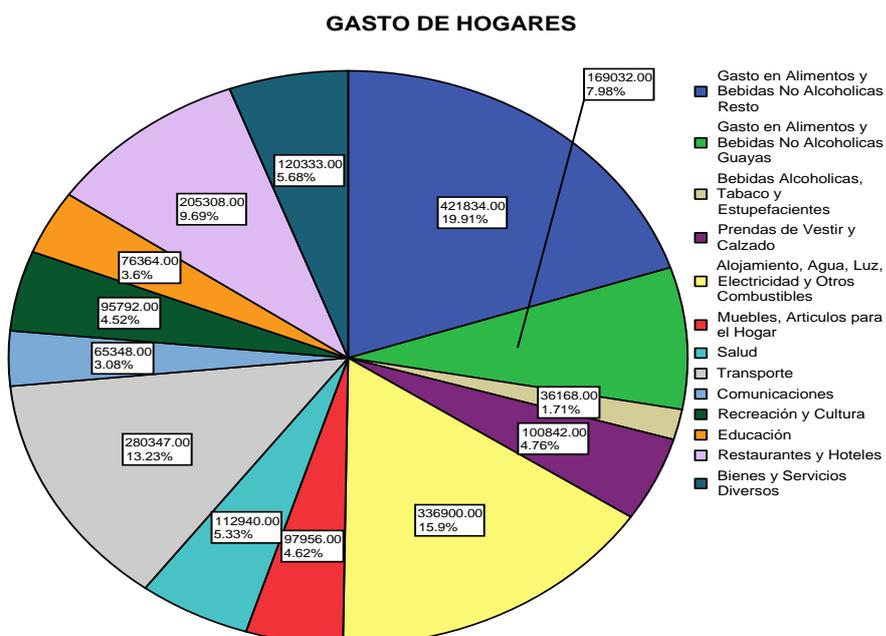


Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

Por otro lado, el gasto mensual a consumo de los hogares (2'120.163 USD miles de dólares) se comporta de la siguiente manera:

**Gráfico 1.3 Estructura del Gasto de los hogares**



Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

En la provincia del Guayas se gasta un 13.23% del ingreso corriente en lo que es transportación.

### **1.2.6 Plaza**

Se considerará como plaza la ciudad de Guayaquil (perímetro urbano) entre sus principales recorridos están 9 de Octubre, Urdesa, 25 de Julio, etc. Y otras localidades como Durán, Milagro, naranjal, etc. Estarán dentro el paquete de tarifa de viajes.

### **1.2.7 Promoción**

La promoción es una de las herramientas más importantes en nuestro proyecto, dado que será la encargada de dar conocer nuestro servicio a nuestras futuras clientas por los diferentes medios masivos.

#### **1.2.7.1 Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación de largo alcance para informar sobre nuestro nuevo servicio de transporte a nuestro mercado objetivo mediante los siguientes medios.

- Imagen.
- Logotipo.
- Mix de medios.

### 1.3 Análisis y plan estratégico de la empresa

#### 1.3.1 Análisis de la situación actual

Debido que es un proyecto en fase de investigación e introducción se tomará en cuenta las clases sociales que determinen las encuestas, para poder seguir en proceso de expansión y poder proyectar un mercado futuro, ya que se espera obtener rentabilidad al mediano plazo, lo cual podremos demostrar en el desarrollo de los capítulos del proyecto, y que la empresa obtenga notoriedad en el mercado.

En la actualidad la tasa de desempleo de las mujeres que viven en Guayaquil es aproximadamente del 12%. (Información obtenida del INEN)<sup>2</sup>

**Tabla 1.1 Tasa de desempleo de las principales ciudades del Ecuador**

<b>TASA DE DESEMPLEO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ECUADOR</b>			
<b>CIUDADES</b>		<b>% HOMBRES</b>	<b>% MUJERES</b>
QUITO		6,6	10,3
GUAYAQUIL		7,9	12,4
CUENCA		4,7	6,9
MACHALA		5,8	10,7
AMBATO		2,4	4,6

*Elaboración: Las Autoras*

<sup>2</sup> [http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv\\_soc/emp\\_des](http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_soc/emp_des)

Es por esto que el nuevo concepto o valor agregado “servicio de traslado de mujeres con seguridad”, juega un gran papel al momento del servicio, debido a que la novedad del mismo será una ventaja frente al servicio general de taxis.

Solo las usuarias del servicio tendrán conocimiento al momento de la contratación vía llamada, tanto a teléfonos fijos como a teléfonos celulares, en donde se le proveerá de las características de los autos para brindar una mayor seguridad a las clientes.

Se espera innovar el servicio de acuerdo a las necesidades de las usuarias en este mercado cambiante, encontrando servicios extendidos como servicios para niños o ancianos.

### **1.3.2 Bases Legales para conformar la empresa**

Dichos requisitos dependerán si se establece la constitución de la compañía o la alianza con Serpresa, de ser así no se tendrán que cumplir con todos los requisitos aquí expuestos:

- Obtener el RUC de persona jurídica.
- Elaborar la escritura publica para obtener el nombre de la empresa.
- Registro en la Superintendencia de compañías bajo el nombre de Lady Security S.A.
- Registro mercantil.
- Registro en la Camara de Comercio de Guayaquil.
- Obtener el permiso de la Superintendencia de telecomunicaciones para el uso de radio frecuencia.
- .Permiso al departamento de bomberos para el uso de extintores.

### **1.3.3 Misión, Visión y Valores**

#### **1.3.2.1 Misión**

Brindar un servicio eficiente a nuestros clientes dándoles seguridad, comodidad y confianza.

#### **1.3.2.2. Visión**

Ser la empresa líder en el servicio de transporte de taxis para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

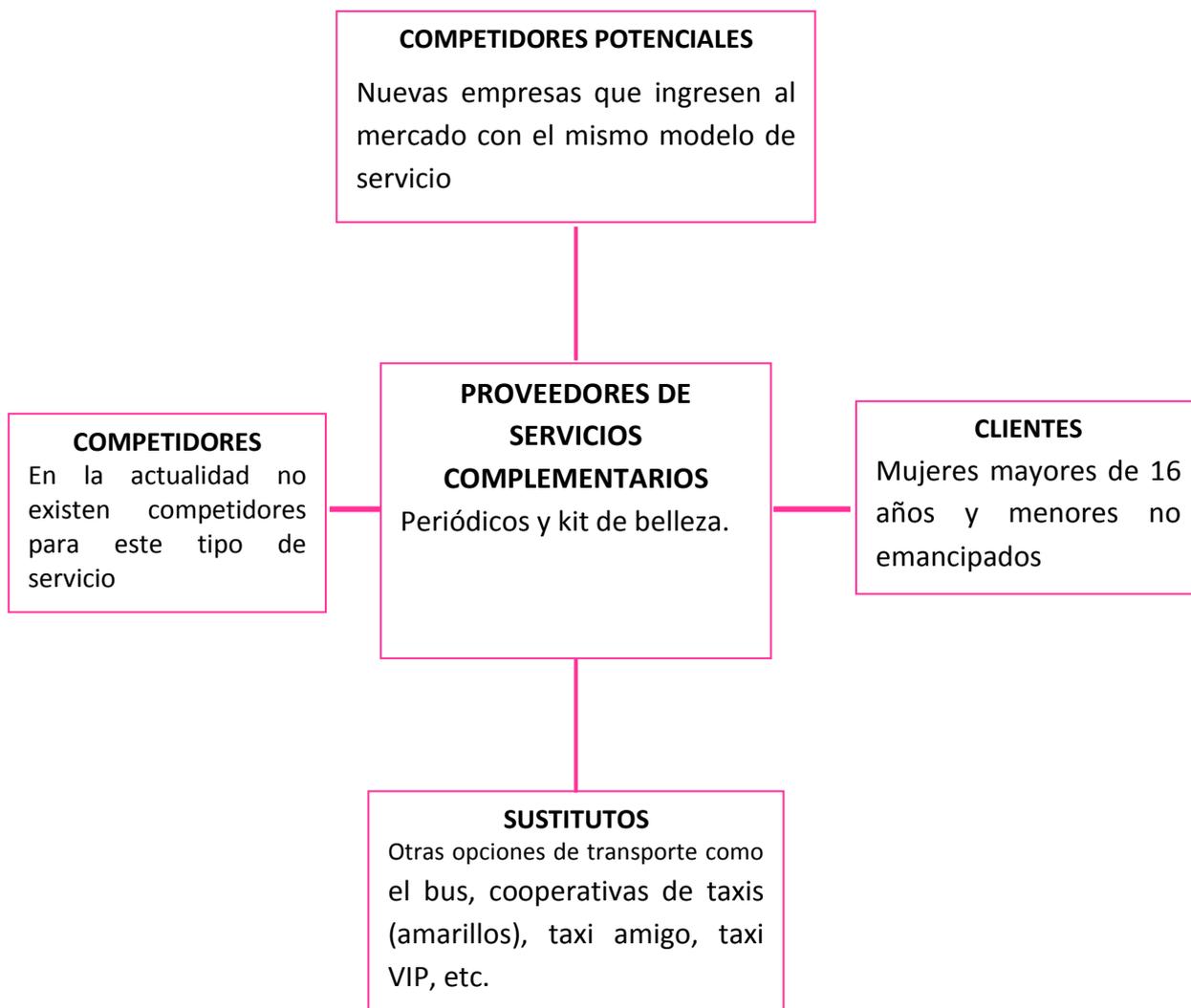
#### **1.3.2.3 Valores**

Para poder alcanzar las metas y objetivos que planteamos todos los integrantes de nuestra empresa tendrá que cumplir con los siguientes valores,

- Integridad.
- Excelencia.
- Calidad.
- Respeto.
- Servicio al Cliente.
- Liderazgo y Competitividad.
- Responsabilidad Social.
- Nuestro Servicio y Nuestra Marca son nuestros activos más valiosos.

### 1.3.4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

**Gráfico 1.4 Fuerzas Competitivas - Michael Porter**



*Elaboración: Las Autoras*

**Competidores:** No existen competidores directos.

**Competidores Potenciales:** Están conformadas por empresas que en futuro deseen entrar al mercado con un modelo similar al de LADY EXPRESS.

**Sustitutos:** Conformada principalmente por las cooperativas y demás tipos de servicio de transporte que no pueden ofrecer un servicio de calidad.

La amenaza que representan estos competidores no es muy alta, ya que las barreras de entradas son muy estrictas, debido a que en la actualidad no hay una reglamentación que certifica que este tipo de servicio este totalmente legalizado.

**Clientes:** Representados por el grupo objetivo, además de turista, de clase socioeconómica dicha información la obtendremos en la encuesta que se realizara en el siguiente capítulo.

El poder de negociación de los clientes es medio, medio alto, ya que como no existen otros servicios iguales, sin embargo por los precios podrían optar por usar los servicios sustitutos.

**Proveedores Servicio Complementario:** Son básicamente los que nos proveen de los insumos como son periódicos de actualidad.

Su poder de negociación es bajo, puesto que no existen muchos proveedores potenciales.

### **1.3.5 Macro - segmentación**

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para el cual se utilizará la IDENTIDAD DE LA MARCA en el cual se detallarán el target, benéficos del servicio, Competidores directos e indirectos. Para su efecto se detallará en el capítulo 2 referente al estudio de mercado.

***Funciones o necesidades:*** responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

***Tecnología:*** responde a la pregunta ¿Como satisfacer las necesidades?

***Grupo de compradores:*** responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

### **1.3.6 Micro – Segmentación**

La segmentación se realizará por ventajas buscadas, ya que el servicio está dirigido a un segmento de personas que buscan una experiencia distinta en cuanto a seguridad y confort en donde puedan llevarse una impresión y forma diferente de transportarse diariamente.

Con un servicio eficiente y de calidad en cualquier momento en que usted necesite de nosotras para su transportación.

Las características del segmento elegido:

**Tabla 1.2 Segmentación**

<b>Geográfica</b>	Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador
<b>Demográfica</b>	Mujeres de cualquier edad y menores no emancipados.
<b>Socioeconómica</b>	Nivel socioeconómico nos apuntamos a la clase media en adelante, dichos datos serán corroborados en el debido estudio de mercado (capítulo 2).
<b>Conductual</b>	Enfocado a mujeres y menores no emancipados que necesiten la transportación del servicio de taxi diariamente o en casos fortuitos.

*Elaboración: Las Autoras*

### **1.3.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO**

#### *1.3.7.1 Objetivos*

- Lograr introducir en el mercado esta nueva modalidad de servicio.
- Estimular a los consumidores a la aceptación de nuestros servicios.
- Asegurar la lealtad de las consumidoras.
- Lograr que nuestras clientas sean la principal fuente de marketing de boca a boca

### **1.3.7.2 Análisis situacional, interno y externo FODA**

#### **1.3.7.2.1 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Servicio innovador de transporte
- Exclusividad solo para mujeres (incluyendo menores no emancipados)
- Comodidad, seguridad y sobre todo eficiencia
- Identificación inmediata del automotor, debido que cada uno tendrá el logotipo de la empresa.
- Modelo del negocio repetible para expandir a nivel nacional.

##### **Oportunidades**

- Captación de mercado femenino que quiera tener una atención de primera y sobre todo sentirse como en su casa.
- No existe competencia directa.
- Credibilidad y confianza de sus posibles usuarias registradas (socias).
- Alianza estratégica con hoteles, agencias de turismo, etc.
- Alianzas con diferentes marcas para promocionar nuestro servicio.

### **Debilidades**

- Precios no asequibles para toda la población femenina guayaquileña.
- Poco conocimiento de nuestro nuevo modelo del servicio de transporte.
- `No poder llegar a todos los puntos de la ciudad en el tiempo óptimo.
- Vehículos indispuestos en el momento de choques al no poder seguir trabajando

### **Amenazas**

- Copia del servicio de transporte por otra compañía.
- La actual crisis económica y financiera.
- Inestabilidad política.
- Barreras legales para el ingreso de la nueva compañía, en el caso de no establecer la alianza con Serpresa.
- Regulaciones por el Ministerio de Turismo, SRI, otros.

## **1.4 Análisis Organizacional**

### **1.4.1 Recursos**

Dentro de los recursos de la empresa tenemos los recursos humanos, financieros y técnicos los cuales detallaremos los siguientes:

#### **1.4.1.1 Humanos**

Contaremos con mujeres calificadas y capacitadas para brindar éste servicio de taxis, las cuales serán seleccionadas por cada uno de los dueños(as) de cada unidad cumpliendo con los reglamentos de la empresa.

Además cada una de las conductoras contarán con sus respectivas licencias profesionales y además cumplirán obligatoriamente con un curso de defensa personal.

#### **1.4.1.2 Financieros**

Para el financiamiento de este proyecto cumplir con las dos opciones:

- 1.** Reunir el capital propio para la implementación del proyecto.
- 2.** Establecer una alianza estratégica con una empresa ya constituida que se dedique al servicio de taxi VIP (EMPRESA SERPRESA S.A.), la misma que en la actualidad cuenta con todos los permisos y documentos en regla, dado que tiene 3 años en funcionamiento.

Para poder cumplir con nuestros objetivos necesitaremos varios métodos de evaluación para conocer si nuestro proyecto es rentable o no, a continuación detallaremos la Evaluación de alternativas de inversión:

### **Flujo de Caja:**

Se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Está considerado como el método más simple de todos. El flujo de caja nos permite ver cuanto afecta la inversión inicial, los ingresos y los gastos, a las diferentes variables de decisión.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR) - CAPM**

El enfoque del Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) que tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo del mercado, el cual es medido mediante el Beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Conocido bajo distintos nombres, es uno de los métodos más aceptados. Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

### **Análisis de Sensibilidad**

La importancia de realizar el análisis de sensibilidad es poder comprobar cuan rentable es el proyecto.

En el caso del proyecto de LADY EXPRESS las variables a sensibilizar son las siguientes:

- Gasto en gasolina
- Numero de carros
- Precio de la carrera promedio
- Número de carreras por carro

#### **1.4.1.3 Técnicos**

Incorporar los suministros, herramientas y todo trabajo de mantenimiento de las oficinas con el objetivo de ofrecer soluciones a todos los problemas que se podrían presentar día a día en las actividades relacionadas al servicio.

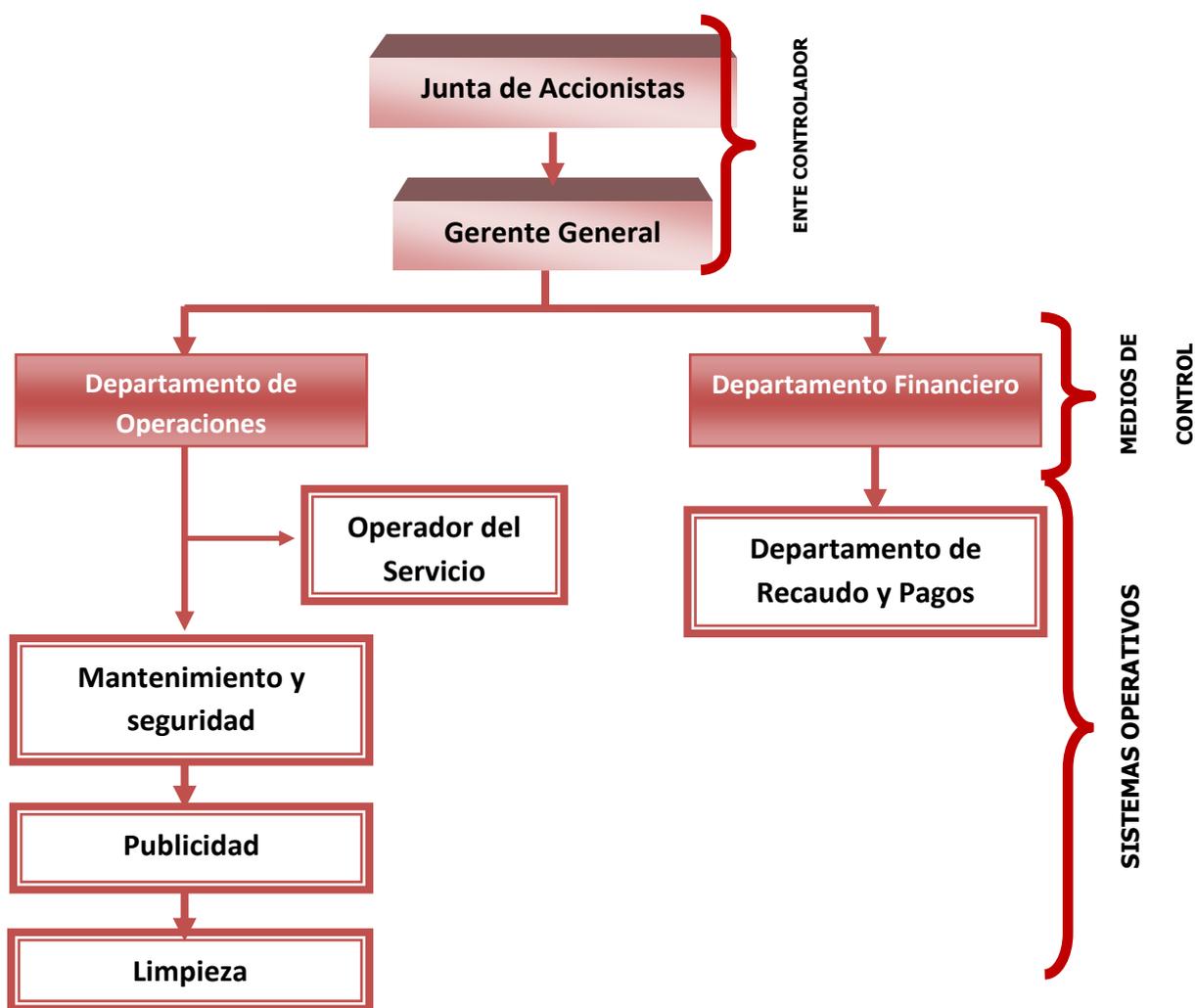
También se implementará el software de control llamado CONTAC, el cual se permitirá automatizar de manera eficiente el control de ingresos, salidas, etc. de cada una de las unidades.

Se comprará una central telefónica para poder brindar mejor servicio al cliente y a su vez este es unos de los principales medios por el cual se venderá nuestro servicio.

### 1.4.2 ORGANIGRAMA PROPUESTO

Modelo del organigrama de la empresa SERPRESA, la cual nos está brindando la información necesaria para la elaboración de este proyecto

Grafico 1.5 Organigrama de Serpresa S.A.



Elaboración: Las Autoras

- Los Operadores del Servicio son las operadoras tradicionales de dicho servicio de la ciudad, que operan las unidades bajo el control del departamento de Recaudo y del gerente general. Ellos son los responsables de brindar un servicio ordenado, eficiente y cordial.
- El departamento de Recaudo, tiene tres grandes áreas de responsabilidad:
  - La parte operacional, con ayuda de un Software para el diseño y control de la operación, es el encargado de la programación del servicio, es decir programación de horarios, frecuencias, entre otras cosas, en función de la oferta/demanda, condición indispensable para garantizar el Sistema de transporte de los taxis.
  - La segunda área es controlado por la Junta de accionistas a través del Índice de Servicios y Operación (parámetros definidos por SERPRESA, como por ejemplo: Validación y Recaudo de los Medios de pago.
- Además, son controlados a través de Índices de Servicios, Operación y Mantenimiento (parámetros definidos por SERPRESA).
  - Estado de los vehículos
  - Servicio al usuario
  - Calidad de operación
  - Obligaciones de carácter institucional y administrativo
  - Obligaciones de carácter ambiental
- El departamento de Pagos o “Agente Pagador”, es el encargado de distribuir o realizar los pagos de los valores provenientes de las carreras, el cual es repartido entre los agentes involucrados (accionistas).

- El departamento de operación es el encargado de hacer cumplir con todos los parámetros operativos y físicos exigidos por SERPRESA, y los cuales se ven altamente reflejados en la satisfacción del Usuario, como presentación de los vehículos, limpieza, seguridad, servicio prestado por los operadores, etc.

## **CAPITULO II**

### **2. PROPUESTA DEL PROYECTO**

#### **2.1 Introducción**

Las socias fundadoras trataremos de minimizar la delincuencia hacia el género femenino que es la parte más afectada en cuanto delitos se refiere, donde se pretende ser parte de la solución investigando, introduciendo y desarrollando este proyecto.

Nuestro proyecto consiste en la implementación del servicio exclusivo de taxis para mujeres Lady Express en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido introducir y desarrollar en el mercado, una prestación de transporte de taxis el cual vaya dirigido a esta clase vulnerable.

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 damas capacitadas en conducción, seguridad y defensa personal.

En el capítulo anterior mencionamos en establecer el proyecto por nuestros propios medios o realizar una alianza con la empresa Serpresa. Pero dado el caso en que hasta el momento el Presidente de la República no se ha pronunciado sobre las leyes que faltarian para total legalización de los taxis piratas, y por ende los respectivos permisos que tendría que otorgar el Consejo Nacional de Tránsito del Guayas, hemos decidido realizar la respectiva alianza con Serpresa S.A.

Serpresa es un empresa la cual consta con los permisos respectivos y hasta el momento se encuentra laborando como una compañía de transporte de taxis Vip con una cartera de usuarios personales y de algunas empresas de la ciudad de Guayaquil.

La misma que trabaja mediante llamadas telefónicas para el pedido de las unidades con una cartera de empresas y con personas ya registradas en su base de datos.

## **2.2 Estudio de Mercado**

Se elaborará el Plan de Marketing donde se determinará la estrategia de precio, la estrategia de canales de distribución, la estrategia de promoción y además se desarrollará el diseño para el producto.

### **2.2.1 Objetivos de la Investigación**

Para esto procederemos a la recolección de los datos para obtener la respectiva información y conocer las necesidades de nuestro mercado objetivo procederemos a realizar la encuesta respectiva,

#### **2.2.1.1 Características de la encuesta**

La encuesta constará de preguntas dicotómicas sencillas y también de opciones múltiples de las cuales se requerirá una sola respuesta, para poder analizar de una manera correcta a la población de Guayaquil.

Se recolectarán datos importantes, tales como:

- Frecuencia del uso del servicio
- Análisis de la Competencia
- Características o atributos del servicio
- Aspectos importantes del consumidor

### 2.2.1.2 Obtención del tamaño de la Muestra

Como lo indica la Tabla 2.1, la población proyectada para el año 2009 de la ciudad de Guayaquil es de 2'426.075 habitantes aproximadamente, esto significa un incremento del 9,53% desde el último censo poblacional realizado en el año 2001, de los cuales mujeres serían 1'237.298 que representaría el 51% de mujeres de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 2.1 Proyección para cálculo de número de encuestas**

<b>Año</b>	<b>Población total*</b>	<b>Mujeres 51% de población</b>
2008	2.366.902	1.207.120
<b>2009</b>	<b>2.426.075</b>	<b>1.237.298</b>
2010	2.486.726	1.268.230
2011	2.548.895	1.299.936
2012	2.612.617	1.332.435
2013	2.677.932	1.365.746

\* población estimada según fuente del INEC para año 2008

*Elaboración: Las Autoras*

*Fuente: INEC*

Para calcular el número de encuestas se considerara la siguiente fórmula para poblaciones infinitas ( $\geq 100.000$ ):

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{N(\sigma)^2 + 4 \times p \times q}$$

Donde los datos quedan de la siguiente manera:

**Tabla 2.2 Numero de encuestas a realizarse**

<b>E</b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>N(miles)</b>	<b>n</b>
<b>0.065</b>	<b>2</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>1237298</b>	<b>198</b>

**e :** error de estimación  
 **$\sigma$**  nivel de confianza 95%, Z=2  
**p :** probabilidad a favor del proyecto  
probabilidad a en contra del  
**q :** proyecto  
**N :** Población  
**n :** tamaño de la muestra (para las encuestas)

*Elaboración: Las Autoras*

De acuerdo a la tabla anterior se tienen que realizar aproximadamente 198 encuestas dirigidas únicamente al sexo femenino. Será necesaria la estratificación por pesos de la ciudad de Guayaquil para que todas las encuestas tengan la misma probabilidad.

### 2.2.1.3 Informe

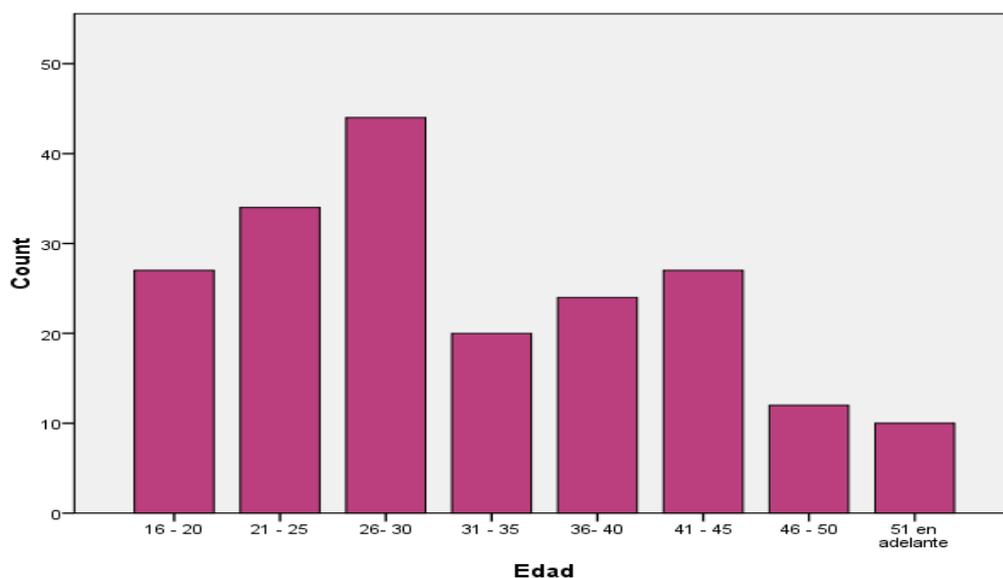
El modelo de las encuestas que se realizó para la elaboración de nuestro proyecto lo encontramos en el anexo 2, cuyos resultados obtenidos mencionamos a continuación.

### 2.2.1.4 Conclusión de la encuesta

Después de haber realizado las 198 encuestas en la ciudad de Guayaquil, distribuidas por zonas como son norte, sur y centro, se ha determinado lo siguiente:

Pregunta inicial con referente a la edad

**Gráfico 2.1 Edad de las encuestadas**

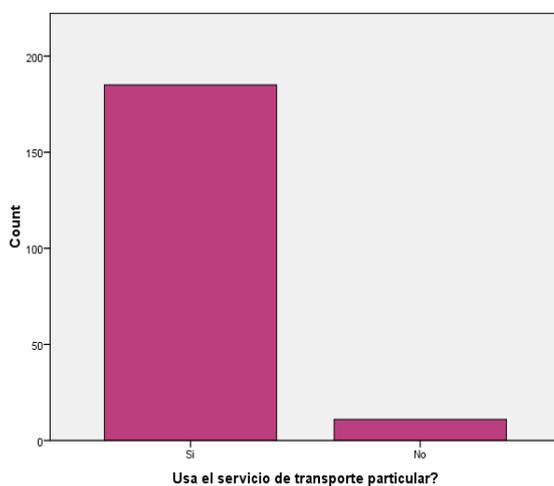


*Elaborado: Las Autoras*

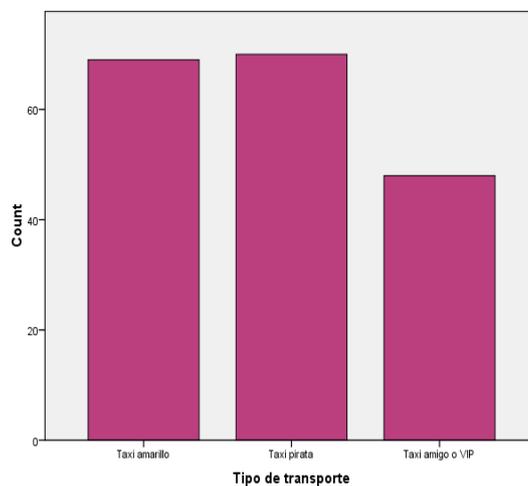
Se puede determinar que las mayores usuarias de transporte están comprendidas entre las edades de 26 – 30 años con un número de 44 mujeres, siguiéndole las de 21-25 años, mientras que el mercado menos atractivo para este tipo de servicio según la encuesta sería para las mujeres que están en la tercera edad que se encontraría en el segmento de 51 años en adelante.

1. La pregunta uno en la cual se quiere determinar cuánto sería el porcentaje de personas que usan servicio de transporte particular encontramos que el 93% usa esta clase de servicio, además que 70 mujeres prefieren el taxi pirata mientras que 69 prefieren el taxi amarillo.

**Grafico 2.2: Utiliza taxis?**



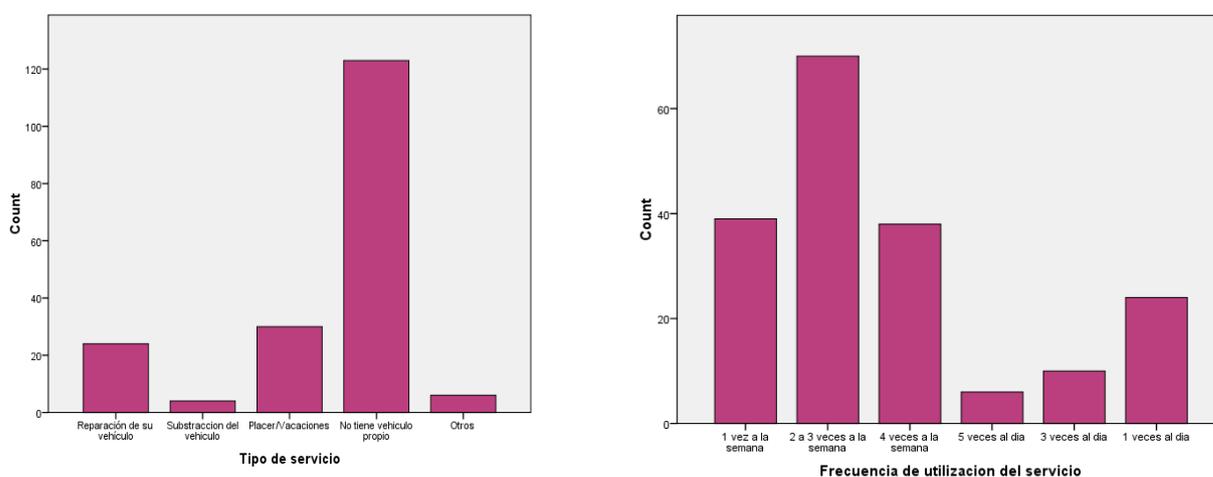
**Grafico 2.3: Que tipos de taxis?**



*Elaborado: Las Autoras*

2. En la pregunta 2: Por qué usa esta clase de servicio? se determino que el 62% no cuenta con auto propio mientras que en frecuencia de uso de servicio tenemos que por lo menos el 12% usa una vez al día el servicio seguido del 5% que usan 3 veces al día además que la mayor parte que concierne al 70% lo usan por menos 3 veces a la semana, estos datos nos reflejan que existe un nicho de mercado en el cual podemos explorar con nuestra nueva idea de servicio.

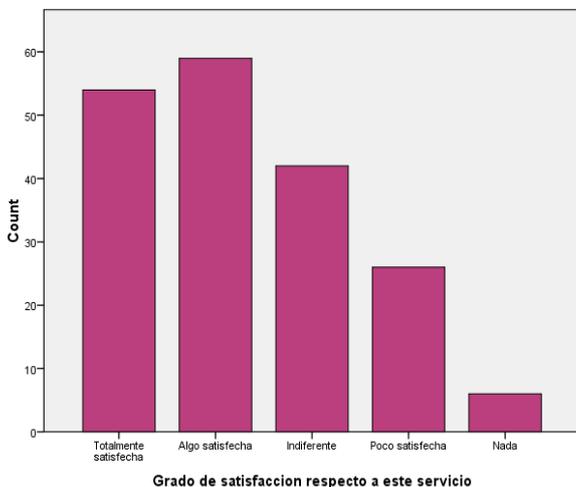
**Grafico 2.4 Por qué utiliza taxis?**



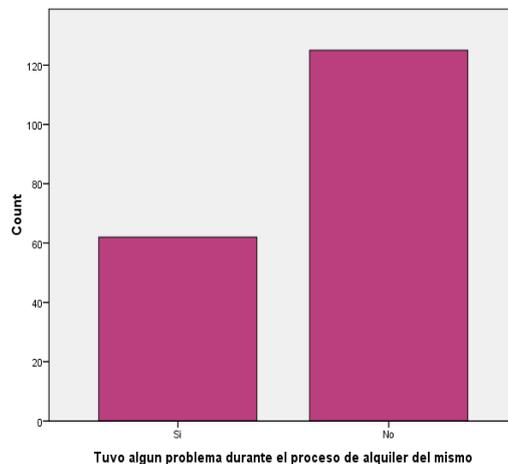
*Elaborado: Las Autoras*

3. Para determinar que tan satisfecha se encuentra las usuarias con estos tipos de servicios se realizo la pregunta cual es su grado de satisfacción con respecto a este tipo de servicio? La misma que nos indico que el 30% se encuentra algo satisfecha, seguido del 27% que se encuentra muy satisfecha realmente es un valor debajo de la media lo cual nos indica que las usuarias no se sienten a gusto con este servicio tal vez sea porque existen mucho taxistas que son vulgares, o mal vestidos, que el auto no se encuentre en buen estado, etc. aunque muchas de las encuestadas se contradicen con la siguiente pregunta que dice tuvo algún problema durante el proceso de alquiler del mismo? En la que se indica que el 63% responde que no.

**Grafico 2.6: Grado de Satisfacción**



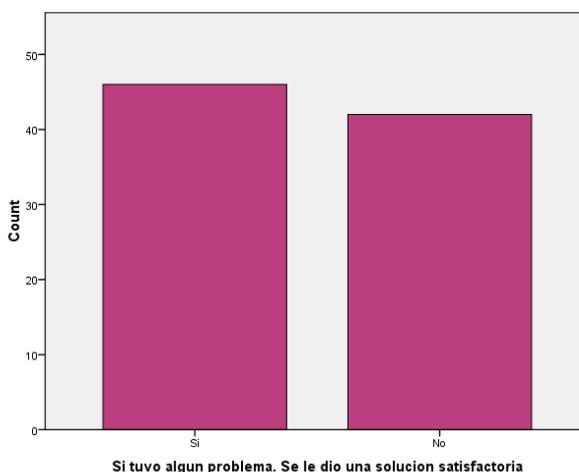
**Grafico2.7: Problemas en el alquiler del taxi**



*Elaborado: Las Autoras*

Además en la siguiente pregunta que realizamos que dice si tuvo algún problema se le dio una solución satisfactoria? Los datos nos revela que existe una similitud entre SI con el 23% y NO con el 21%.

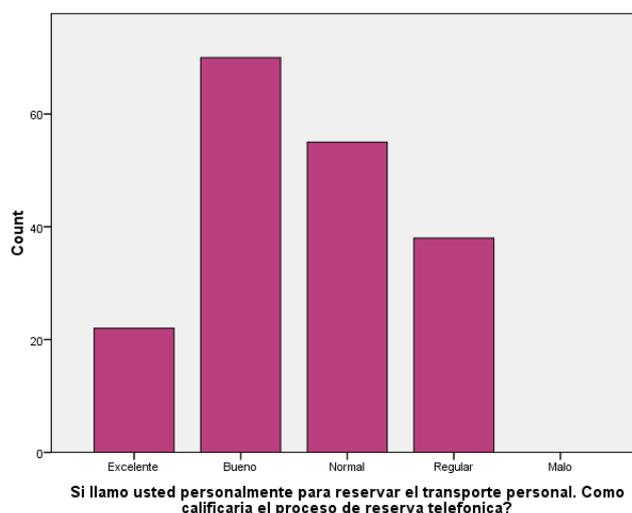
**Grafico 2.8: Solución al problema de alquiler del taxi**



*Elaborado: Las Autoras*

4. En la siguiente pregunta que dice: Si llamo usted personalmente para reservar el transporte personal. Como calificaría el proceso? Se nos indico que el 35% lo califico como bueno solamente mientras que el 19% lo califico como malo.

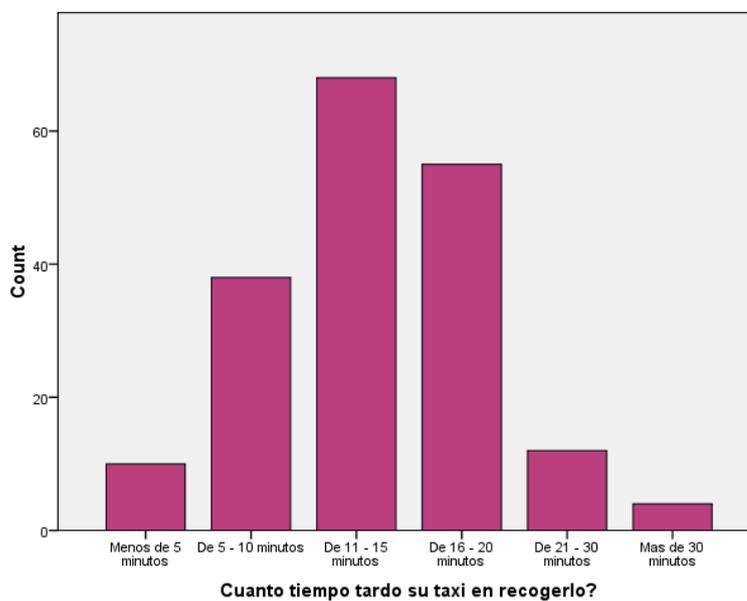
**Grafico 2.9: Calificación del proceso de alquiler de taxis**



*Elaborado: Las Autoras*

5. En la pregunta 9 la cual decía: Cuanto tiempo tardo su taxi en recogerlo? Nos revelo que el 34% espera entre 11-15 minutos, seguido por el 28% de 21-30 minutos que es mucho tiempo de espera para tomar un taxi, tiempo en el cual puede sucederle cualquier cosa a la pasajera entre estas ser ultrajada, robada, etc.

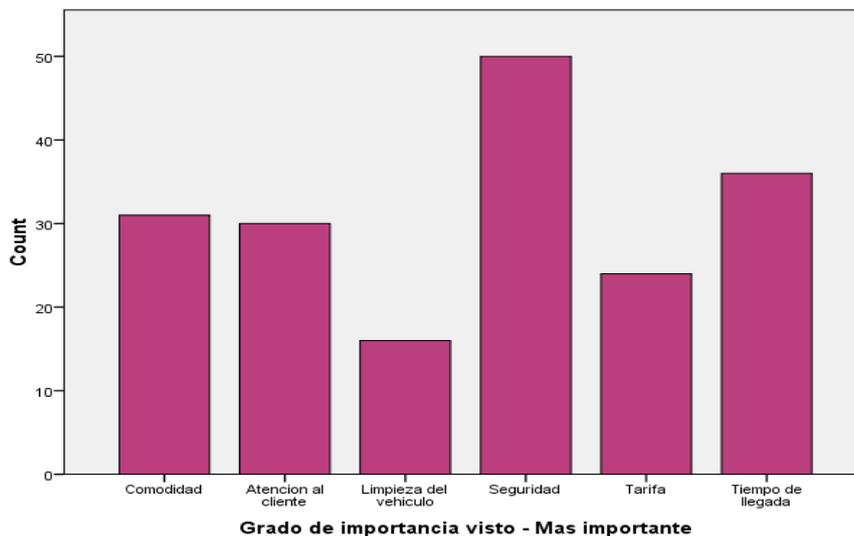
**Grafico 2.10: Tiempo de espera del taxi.**



*Elaborado: Las Autoras*

6. En la pregunta en la cual queremos determinar el grado de importancia de ciertos atributos del servicio determinado que lo más importante es el 25% , lo importante es tarifa con un 33%, neutral con un 23%, poco importante estaría el tiempo de llegada con un 21%, lo menos importante sería la atención con un 26% y nada importante es la limpieza con un 34%, estos valores nos determina que tendremos que brindar un servicio de calidad con un precio asequible para poder ingresar al nicho de mercado que queremos explorar. Ver anexo 3 para los demás cuadros estadísticos.

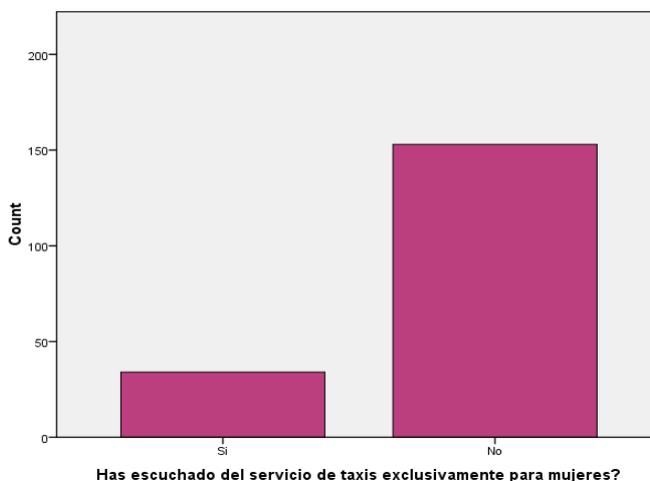
**Grafico 2.11: Grado de importancia de los atributos del servicio.**



*Elaborado: Las Autoras*

7. En la pregunta 11 que dice Has escuchado del servicio de taxis exclusivamente para mujeres? Se determino que el 77% no tiene conocimiento ya que es un nuevo servicio el mismo que los que dijeron que si nos comunicaron que parece que si lo habían escuchado pero en otro país.

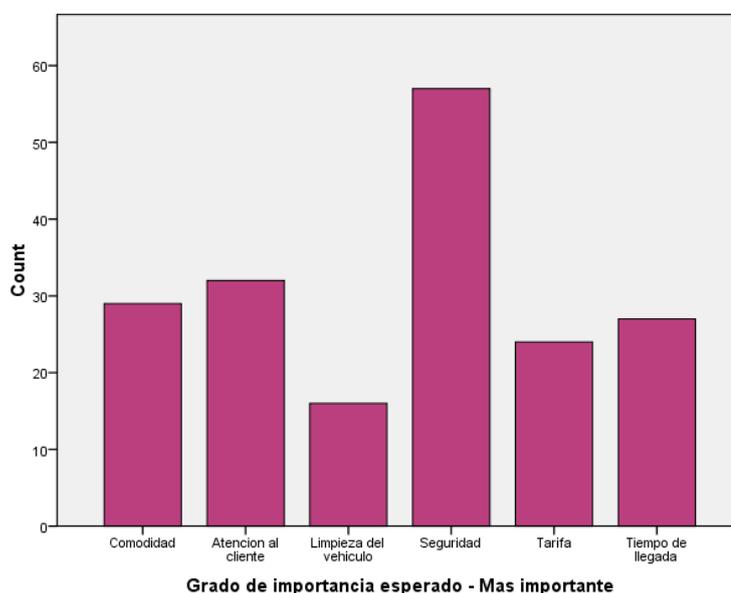
**Grafico 2.12: Conoces el servicio de Lady Express**



*Elaborado: Las Autoras*

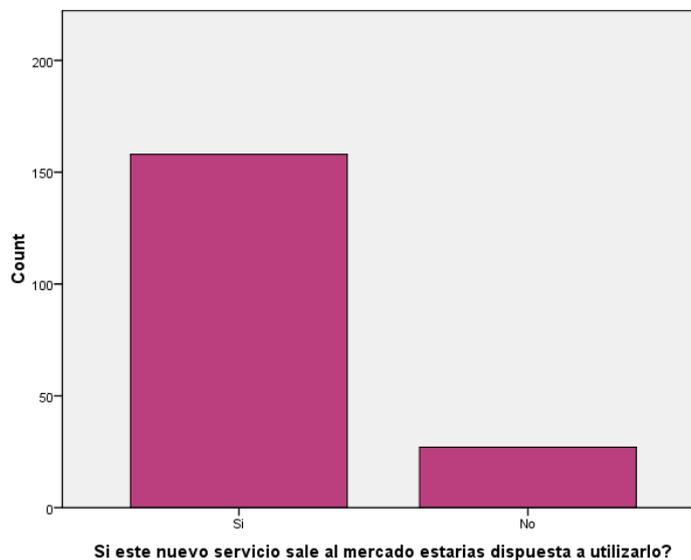
8. Para saber que era lo que las futuras clientes esperaban de este nuevo servicio realizamos una pregunta donde aunque el grado de importancia de las características atributos que podría ofrecerles este nuevo servicio, pregunta en la cual se nos demostro que lo más importante sería la seguridad con un 29% y la atención al cliente con 16%.

**Grafico 2.13: Expectativas del servicio de Lady Express**



*Elaborado: Las Autoras*

9. Para concluir nuestra encuesta hicimos la pregunta de quienes estarían dispuestas a probar este servicio lo cual nos termino que el 80% quisieran probar este nuevo servicio, ya sea por novedad o tan solo por querer cambiar de servicio a uno mucho mas cómodo, confiable, etc.

**Gráfico 2.14: Mujeres dispuestas a probar nuestro servicio**

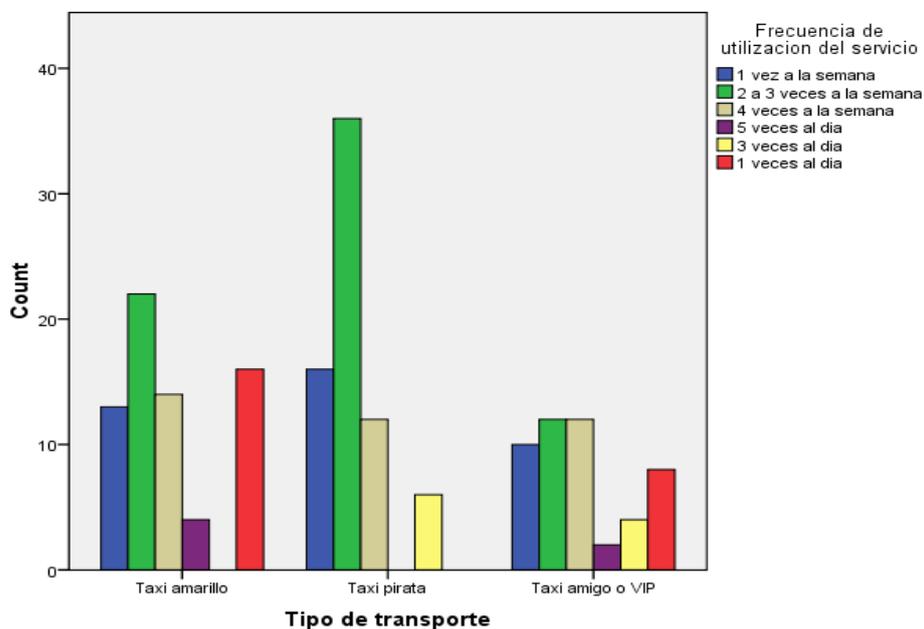
*Elaborado: Las Autoras*

10. Para poder tener una mejor idea de lo que queríamos del negocio se realizó una correlación entre algunas preguntas en las cuales obtuvimos que:

Pregunta 1 – 3

La mayor parte de usuarias que usan taxi piratas lo hacen con una frecuencia máxima de 2 a 3 veces a la semana, según como nos indica la siguiente tabla.

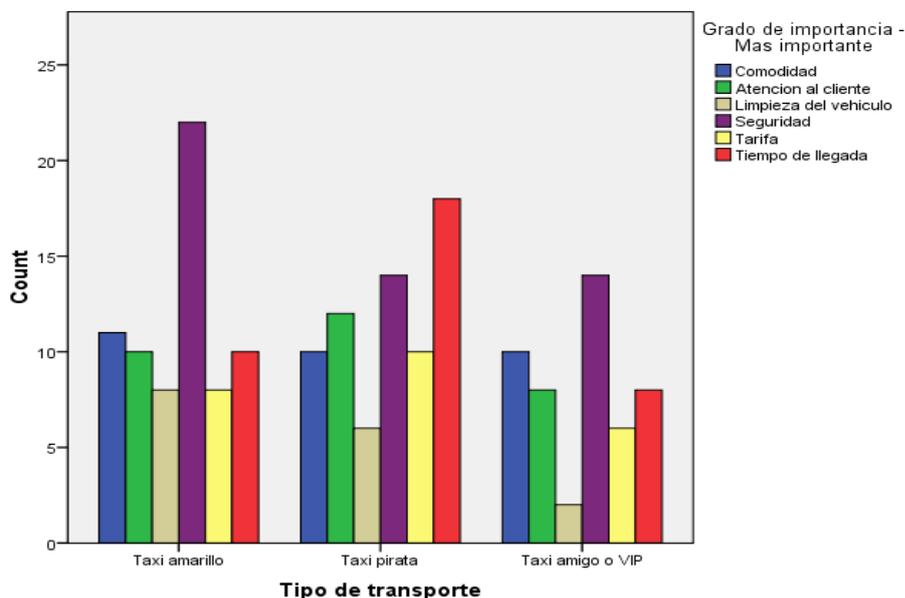
**Gráfico 2.15: Frecuencias de uso de diferentes tipos de taxis**



*Elaborado: Las Autoras*

Pregunta 2 – 10 nos indica que mayor seguridad encuentran en los taxis amarillos porque corresponden a cooperativas están registrados con números de disco, etc. mientras que en los taxis piratas valoran más el tiempo de llegada ya que siempre están cuando más lo necesitas y en los Vip valoran su seguridad y comodidad.

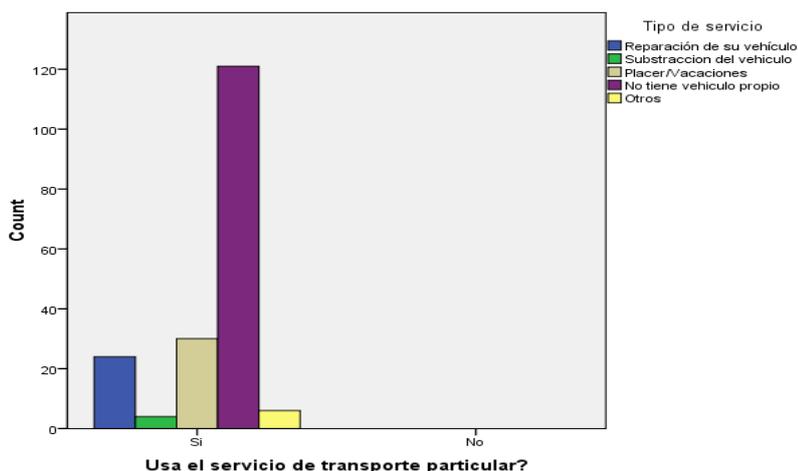
**Grafico 2.16: Grado de importancia según el tipo de taxis**



Elaborado: Las Autoras

Pregunta 2-3 que nos revela que la mayor parte que usa el servicio de transporte particular lo hace porque no cuenta con vehículo propio.

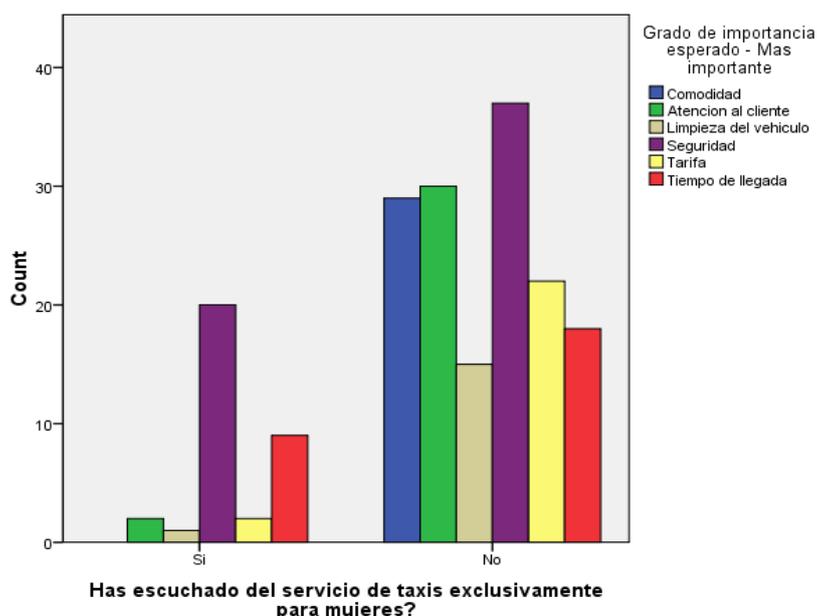
**Gráfico 2.17: Utilización de los tipos de taxis.**



Elaborado: Las Autoras

Pregunta 11-12 en la cual se quiso determinar cuantas personas han escuchado de éste nuevo servicio y que es lo que esperarían, se establece que las personas que contestaron si valoran por sobre todo la seguridad y el tiempo de llegada mientras que los que contestaron que no serán seguridad, atención, comodidad, tarifa, tiempo de llegada según el orden de importancia estipulado en la pregunta 12.

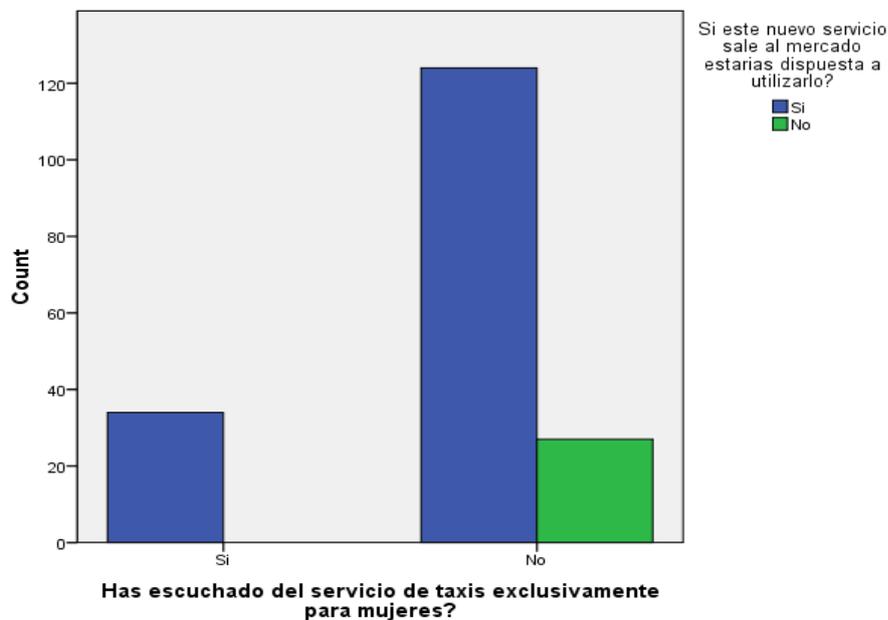
**Gráfico 2.18: Expectativas de clientas sobre atributos para Lady Express**



*Elaborado: Las Autoras*

Pregunta 11-13 para saber a relación que existe entre las personas que han escuchado del servicio y cuantos estarían dispuestos a probar este nuevo servicio nos indica que todos los que dijeron si están dispuestos a usarlo y de la mayor parte que dijo no también esta dispuesto.

**Gráfico 2.19 Mujeres dispuestas a utilizar el servicio de Lady Express**



*Elaborado: Las Autoras*

## **Demanda**

Para brindar un buen servicio cada conductora tendrá tiempo para sus necesidades personales respectivas, por tal motivo cada unidad estará trabajando las 22 horas, es decir 11 horas en cada jornada.

Con los datos obtenidos por Serpresa S.A. se estima que cada carrera tiene un tiempo máximo de 30 minutos desde que la conductora se dirige a recoger a la clienta, hasta dejar a la misma en su lugar de destino.

Además estamos conscientes de que cada unidad no estará ocupada las 22 horas dado que es un servicio nuevo que instauraremos en el mercado y a pesar que el 80% de las mujeres encuestadas están dispuestas probar el servicio.

Planteamos una demanda variable, dados en las 22 horas laborables de cada unidad:

Demanda: 15 carreras diarias.

**Tabla 2.3 Cálculo de la Demanda de Lady Express**

22 HORAS	
10 UNIDADES	
15	Utilizaran el servicio (demanda potencial)

*Elaborado: Las Autoras*

## **2.2.2 Plan estratégico de mercado**

Después de haber realizado la respectiva investigación de mercado se puede empezar a elaborar el plan estratégico en el cual determinamos:

### **2.2.2.1 Competencia**

Nuestro mayor competidor son los taxis piratas ya sea por costo o por tiempo de llegada, es por esta razón que para poder contrarrestarlos debemos de competir con seguridad, precio y eficiencia.

### **2.2.2.2 Segmentación de mercado**

El servicio de transporte de taxis está dirigido exclusivamente para mujeres y para menores no emancipados (que necesiten la tutela de sus padres). Las cuales se las ha segmentado demográficamente por sectores productivos de acuerdo a las actividades que realizan:

-  Eléctrico
-  Construcción
-  Industrias
-  Comercio
-  Bancos

Del análisis de segmentación realizado, podemos determinar la existencia de cuatro sub-segmentos definidos, cada uno representado por un grupo determinado de usuarias.

A estos sub-segmentos Lady Express brindara su portafolio de servicios el cual ya lo describimos en el capítulo anterior:

-  Corporativo
-  VIP
-  Turístico

### **2.2.2.3 Mercado Objetivo**

Una vez definida la segmentación de mercado podemos concluir que nuestro servicio de transporte va dirigido a las mujeres guayaquileñas de clase media en adelante que son las que representan el 35% de la renta primaria, esto nos determina la cantidad de personas que están dispuestas a utilizar este tipo servicio.

### **2.2.2.4 Posicionamiento**

Serpresa S.A se posicionará como una empresa que brinda el nuevo servicio de transporte de taxis exclusivamente para mujeres Lady Express, de una manera segura, eficiente y cómoda, con precios accesibles, valores que mayor importancia en nuestro mercado objetivo.

## **2.2.3 Plan Operativo (Marketing Mix)**

### **2.2.3.1 Cliente satisfecho**

Una de las inquietudes más significativas en cualquier empresa es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que éste es un aspecto muy importante para su éxito, sin embargo son pocos los que lo aplican dentro de su organización y en el momento en que dejan de percibir ganancias es cuando se hacen la siguiente pregunta Por qué un cliente deja de serlo?. Es por lo que podemos decir que 50% de nuestras posibles usuarias la atención al cliente tiene un grado de importancia muy significativo.

Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestra cartera de clientas en cuanto ofrecer una mejor atención y evitar la pérdida de las mismas, ofreceremos nuestro portafolio de servicios, el cual constará de 3 tipos, ya mencionados anteriormente

Además tenemos otra opción que será la Confirmación de Eventos:

Si nuestras clientas o empresas están planificando realizar un seminario o conferencia, Lady Express contará con el servicio de transporte de su personal al lugar de destino con precios módicos, para que de esta forma puedan transportarse de una manera y cómoda.

Todos estos seguimientos serán efectuados por la persona encargada en el departamento de relaciones públicas.

#### **2.2.3.1.1. Creación y Actualización de Base de Datos**

Lady Express desarrollará una cartera de clientas con las múltiples empresas de la ciudad de Guayaquil, mediante diferentes fuentes de información, así como no podemos descuidar la actualización continua de los datos con el fin de mantener la información al día de nuestras usuarias para ser más eficiente y oportuna.

#### **2.2.3.1.2 Reactivación de Cartera**

La labor de cobranza administrativa para el pago de las respectivas empresas ya sea al contado o crédito y a su vez la recordación la cartera vencida de sus obligaciones a través de llamadas.

#### **2.2.3.1.3 Seguimiento Pos- venta**

Función que nos permitirá saber en qué medida nuestras clientas están satisfechas con nuestro servicio, con el fin que tener conocimientos de que aspectos tengamos que cambiar o reforzar para brindar una mejor atención.

#### **2.2.3.1.4 Campaña para la recordación de marca**

Gestión que consiste en efectuar llamadas a nuestras usuarias con el fin de recordarles la presencia de nuestros diferentes servicios en el mercado. Dicha gestión la realizara la persona encargada de las relaciones públicas.

Además, a partir del segundo año de operación de nuestro servicio, como una manera de aprovechar nuestra página web y tomando en cuenta la importancia del internet en la actividad comercial de cualquier empresa.

Dispondremos a la orden de nuestras clientas el servicio de pago on-line con el propósito de ayudar a nuestra cartera de clientes y complementando un fácil pago de nuestro servicio

#### **2.2.3.2 Costos de Satisfacción (Precio)**

La estrategia de determinación de precios puede basarse en la satisfacción de nuestras clientas, a quienes en realidad solo le llama la atención la prestación de un nuevo servicio, pero lo que conservará a nuestra cartera de clientas será el beneficio que les reporte y los problemas que les pueda resolver.

Lady Express cubrirá muchos beneficios los cuales son reconocidos por nuestras futuras usuaria como son:

- Seguridad.
- Tarifa.
- Comodidad.

### **2.2.3.2.1 Mejora la calidad del servicio de la empresa**

- Ser siempre cortés en sus respuestas.
- Provee respuestas uniformes y precisas a las inquietudes más comunes de las usuarias.
- Consistencia en la calidad de atención.
- Menor cantidad de llamadas abandonadas.

### **2.2.3.2.2 Aumento de la productividad**

- Generación de nuevas fuentes de empleo para sexo femenino.
- Mejora el servicio e incorpora otros servicios de valor agregado.

Para determinar la estrategia de precios de los servicios que brindará Lady Express se ha considerado como un punto de orientación los precios y ofertas de los nuestros competidores (taxis amarillo y piratas) debido a que nos ayudan a establecer un precio adecuado al mercado. Por esta razón la estrategia de precios se basa en la competencia en vista que el servicio a ofrecerse no debe ser percibido por nuestras usuarias como un servicio de caro.

En la actualidad los taxis Vip tienen un arranque de cuarenta centavos y una carrera mínima de dos dólares. Es por esto que Lady Express tendrá un arranque de treinta y cinco centavos con una carrera mínima de dólar cincuenta centavos para que de esta manera poder captar nuestro mercado objetivo y aplicando de estrategia de precios de penetración

**Tabla 2.4 Estrategias de fijación de precios**

*PRECIO*

		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>Calidad del servicio</b>	<b>ALTO</b>	Premium	Penetración	Excelente valor
	<b>MEDIO</b>	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	<b>BAJO</b>	Engaño	Pobre	Barato

*Elaboración: Las Autoras*

La estrategia que adoptará la empresa será la penetración, ya que la calidad del servicio es alta, y el precio si bien precisamente no es económico está acorde con la calidad del servicio que recibirán nuestras usuarias.

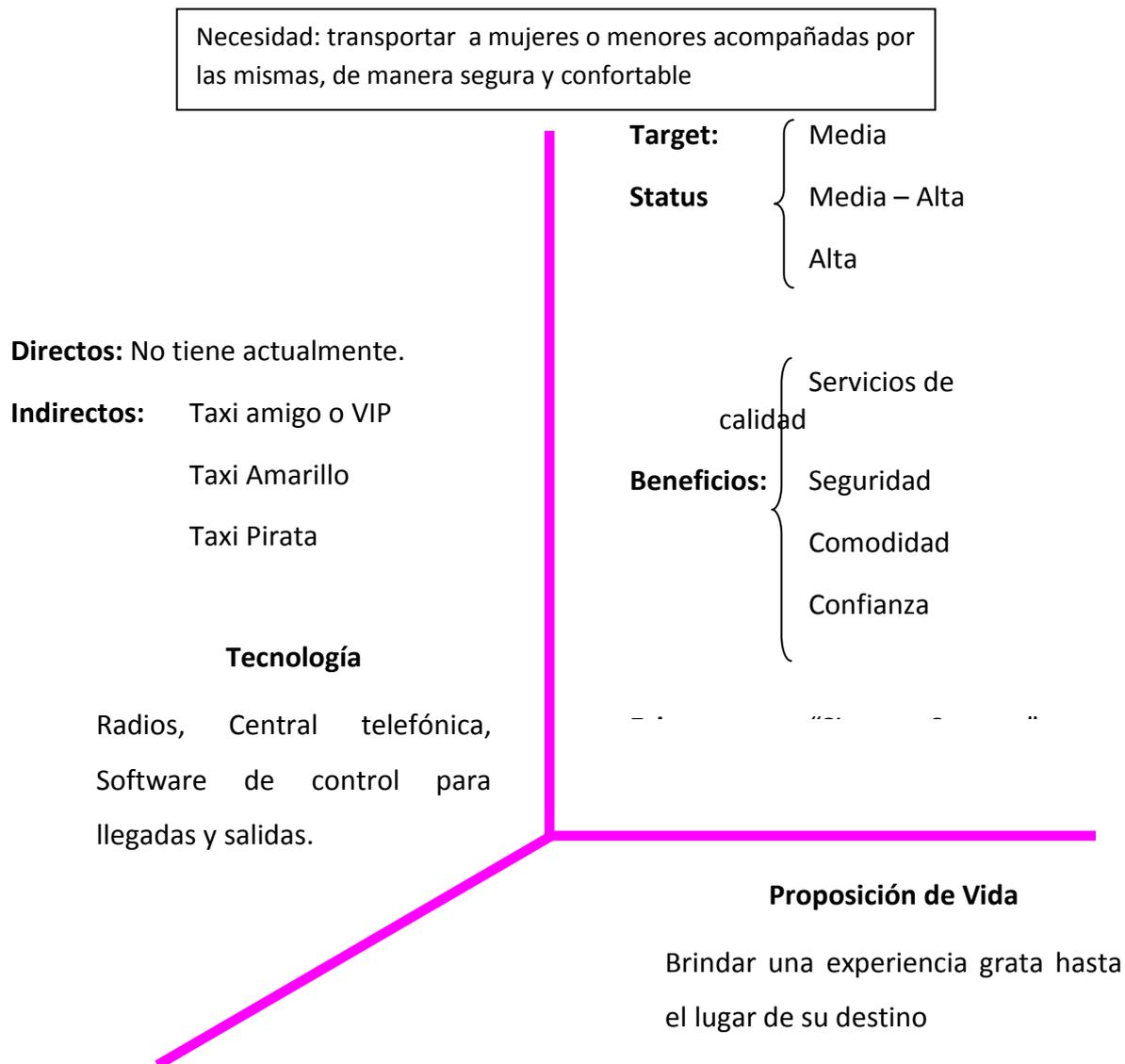
### **2.2.3.3 Canales de distribución (Plaza)**

Se considerará como plaza la ciudad de Guayaquil (perímetro urbano) entre sus principales recorridos están 9 de Octubre, Urdesa, 25 de Julio, etc. Y otras localidades como Durán, Milagro, naranjal, etc. Estarán dentro el paquete de tarifa de viajes.

### **2.2.3.4 Comunicación (Promoción)**

Una vez que se han determinado los servicios que se van a ofrecer, el precio y el canal de acceso, nos enfocaremos en dar a conocer, informar y convencer al mercado de las características de la oferta, de esta manera para hacer una mejor estrategia de promoción realizaremos un grafico de tres dimensiones, el cual se denomina Identidad de Marca el mismo que nos va a proporcionar información de quiénes somos y que es los que ofrecemos.

**Gráfico 2.20 IDENTIDAD DE MARCA: LADY EXPRESS**



*Elaborado: Las Autoras*

**Funciones o necesidades:** responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

**Tecnología:** responde a la pregunta ¿Como satisfacer las necesidades?

**Grupo de compradores:** responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción lo constituyen el marketing directo y las relaciones públicas

- Una de las promociones que tendremos es que al comprar su tarjeta de asociado tendrá opción de acumular kilómetros con los cuales podrá canjear en sus futuras carreras.
- Otra promoción será el regalar bolígrafos con el slogan, la dirección y el logotipo de la empresa.
- Al ser un servicio dirigido para mujeres buscaremos una promoción de tipo social por medio de SOLCA por ejemplo que por cada dólar que consumas en **LADY EXPRESS** un centavo será donado para la lucha contra el cáncer de seno.

#### **2.2.3.4.1 Publicidad**

Se busca tener el posicionamiento de las clientas potenciales mediante el eslogan “LADY EXPRESS siempre seguras”.

#### 2.2.3.4.1.1 Imagen

- LADIES SECURITY S.A. es una empresa dirigida especialmente para mujeres (y menores no emancipados acompañados por una mujer), por esta razón debemos de dar una imagen muy femenina por lo cual el nombre del servicio será Lady Express.
- Todas las conductoras usarán uniformes el cual estará compuesto de un jean, zapatos deportivos s y una camiseta tipo polo color fucsia.
- Con respecto a la imagen corporativa comenzaremos con la ubicación de nuestras oficinas en Cdla. Kennedy vieja 9na. Este # 102 entre D y E, Oficina de Serpresa; las cuales tendrán un ambiente cálido y confortable disponibles a la atención de toda su futura clientela.

#### 2.2.3.4.1.2 Logotipo

- La tipografía o letra es Inglesa la misma que se utiliza porque la mujer es delicada y elegante, esta servirá para el eslogan y nombre del servicio en éste caso Lady Express.
- Los colores utilizados para la realización del mismo son específicamente seleccionados porque cada uno representa algo en particular:
  - Celeste: Valentía
  - Blanco: Pureza
  - Fucsia: Fuerza y femenino

Figura 2.1 Logotipo de la Empresa



*Elaboración: Las autoras*

#### 2.2.3.4.2 MIX DE MEDIOS

- Merchandising: Se utilizarán plumas, llaveros, calendarios de bolsillo y todo lo que se encuentre dentro del auto con el logo y slogan de Lady Express.
- Mercadeo Directo: Se reforzará el mercado directo a través de planes corporativos, restaurantes, discotecas, hoteles, y otras opciones, se realizara publicidad en aeropuertos.
- Promoción de Medios: Se utilizará la promoción en revista especializada en revistas locales, y de circulación nacional.

#### **2.2.4 Análisis organizacional**

La empresa estará constituida por una junta de accionistas (en este caso las socias fundadoras y Serpresa) y con una flota de diez unidades (que darán sus servicios prestados Lady Security) las cuales estarán prestas a brindar el servicio requerido en el tiempo óptimo.

Lady Security se encargará de captar un portafolio de clientes principalmente de oficinas para brindar nuestro servicio.

El propietario(a) de cada unidad deberá a tener a su disposición el vehículo las 22 horas, cada unidad (auto) contará como máximo de vida útil de dos años o en su caso carros nuevos para poder ingresar a nuestra empresa.

Las unidades deberán ser full equipo y que el (la) propietario (a) que se afilie a nuestra empresa tendrá la condición que el vehículo será pintado con el logo de nuestra empresa para poder formar parte de nuestra flota.

Además el propietaria(o) del vehículo deberá tener su propio conductora(s) en este caso de sexo femenino, la misma que deberá contar con sus respectivos documentos personales.

Contaremos un gerente general, una persona encargada de las relaciones públicas y además con tres secretarias u operadoras, las mismas que se encargaran de atender las llamadas para el pedido de una(s) unidad(es)

### **2.2.4.1 Marco laboral**

#### **Políticas de la empresa**

- El horario de entrada del personal deberá ser:
  - Las operadoras tendrán tres turnos. En el primer turno su entrada será a las 8:00 am a 5:00 pm y el segundo turno será de 5:00 pm a 2:00 am y el tercer turno a las 2:00 am hasta las 8:00 am.
  - Todo el personal contará con una hora para su respectivo almuerzo o merienda el cual será especificado en el momento del contrato.
  - Todo el personal (excepto las operadoras, las conductoras y supervisora) contará con un horario de 9:00 am a 6:00 pm.
  - El no cumplimiento del horario tendrá un dólar por cada media hora de atraso del personal.
  - No podrá tener más de 3 atrasos en la misma semana o se le comunicara el despido correspondiente.
  
- El propietario (a) de cada unidad deberá comprometerse de cumplir:
  - Disposición de la unidad las 22 horas del día con su respectiva conductora.
  - Adquisición por sus propios medios económicos del equipo de radio frecuencia.
  - Adquisición de un taxímetro para cada unidad.
  - Papeles en regla de cada conductora (Record policial, recomendaciones, cedula y curriculum vitae).
  - De existir un choque de la unidad el vehículo se lo retirará del servicio hasta que éste tenga las reparaciones correspondientes.
  - La conductora contará con un teléfono celular (no proporcionado por la empresa) para su localización en cualquier momento de su horario de trabajo.
  - Mantenimiento y chequeo de la unidad (mensual).

- Respectiva recarga de combustible diaria.
  - Limpieza de la unidad las veces necesarias al día.
  - De existir algún inconveniente con alguna pasajera (socia) se realizarán las respectivas investigaciones y se tendrá una multa de 5 dólares la primera vez, pero de ser reincidir se tomará las debidas medidas hasta el punto del despido de la conductora de ser necesario.
- El Jefe de ventas deberá cumplir con las metas propuestas mensualmente en la captación de nuevas socias.

#### **2.2.4.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

**Grafico 2.21 Organigrama**



*Elaboración: Las Autoras*

■ **Gerente General:** En nuestro caso como vamos a dar un servicio a partir de una empresa ya constituida, esta persona será la misma que se encargara de la administración del mismo.

■ **Relaciones Públicas:** se encargará del cumplimiento de los parámetros operativos del servicio y tendrá a su cargo inmediato las operadoras.

Además estará encargado de las presentaciones de nuestras carpetas ofreciendo nuestro portafolio de servicios a las diferentes empresas, instituciones, etc.

■ **Asistente de Relaciones Publicas:** *Se encargara de las llamadas correspondientes para llevar la fidelidad de nuestras usuarias y las posibles necesidades cambiantes en el mercado (tarifas)*

*Además se encargara de la verificación del buen estado del vehículo, los horarios de llegada y salida respectivamente; y la calidad del servicio, los cuales se ven altamente reflejados en la satisfacción de las usuarias,*

■ **Operadoras:** Contaremos con tres operadoras las mismas que tendrán turnos de ocho horas cada una para poder brindar un servicio óptimo a nuestras clientas.

Ellas con ayuda de un Software para el diseño y control de la operación, serán las encargado de la programación del servicio, es decir programación de horarios, frecuencias, entre otras cosas, en función de la oferta/demanda, condición indispensable para garantizar el Sistema de transporte de los taxis.

## 2.2.5 LOGISTICA DE LAS UNIDADES (AUTOS)

Figura 2.2 Logística



Fuente: Internet

Elaboración: Las Autoras

Lady Express tendrá a su disposición diez unidades (autos) los cuales estarán distribuidos estratégicamente en lugares específicos como son:

- Alborada
- Centro
- Urdesa

En dichos sitios estarán las unidades que no se encuentren brindando el servicio para poder estar disponibles en el momento que nuestras clientas nos necesiten y así llegar al lugar en un tiempo más rápido posible, para de esta manera disminuir costos y optimizar tiempos desde la llamada del pedido de algún carro hasta recoger a nuestra clienta.

Dichos puntos han sido seleccionados mediante el estudio de mercado en el cual nos informa que nuestro mercado meta son las mujeres de nivel socioeconómico medio en adelante.

Cada unidad tendrá la obligación de reportarse cada media hora para conocer la ubicación de la unidad y de esta manera poder enviarlo a la dirección más cercana del pedido de nuestro servicio.

En el momento de la llamada de pedido de una unidad y de no existir ninguna disponible ésta se le hará conocer a la clienta para saber si está dispuesta a esperar los minutos correspondientes a la llegada de la unidad más cercana.

## **CAPITULO III**

### **3. IMPLEMENTACION DEL PROYECTO**

#### **3.1 Introducción**

En este capítulo demostraremos si el servicio de Lady Express es rentable o no, según las tasas de mercado existentes en nuestro país, para esto detallaremos a continuación el plan de inversión, los costos y gastos que tendrá que incurrir las socias fundadoras, para el establecimiento de este nuevo servicio de transporte de taxis.

Además no podemos olvidar que Serpresa S.A. es una empresa ya constituida hace 3 años por lo que cuenta con las instalaciones y equipos, por lo que para el presente capítulo solo se harán la adquisición de los equipos necesarios para la puesta en marcha de este proyecto.

Debido a que nuestra demanda es variable, de manera en la cual demostrar las posibles fluctuaciones que podríamos tener al instaurar nuestro nuevo servicio Lady Express.

#### **3.2 FINANCIAMIENTO**

##### **3.2.1 PLAN DE INVERSION**

La inversión inicial considerada para la realización de nuestro nuevo proyecto comprende todos los desembolsos en que la empresa debe incurrir para la adquisición de los recursos necesarios para su ejecución, para los cuales contamos con el capital propio de las socias fundadoras.

En el establecimiento de los mismos se han considerado los siguientes aspectos:

#### **3.2.1.1 Instrumentos Legales:**

Describe los costos relacionados a la constitución legal de la compañía, en nuestro caso será el derecho de la marca y el permiso que otorga el Consejo Nacional de Telecomunicaciones para el uso de las radio frecuencia por cada unidad.

#### **3.2.1.2 Aspectos técnicos**

Esta categoría comprende todos los requerimientos e involucran:

-  Infraestructura: comprende el software Contac
  
-  Equipos de Radio Comunicación: Se realizará la compra de la central telefónica para la comunicación de nuestras operadoras con las respectivas unidades, para conocer su ubicación y el traslado del pedido de un carro.
  
-  Equipos de Oficina: Computadores, teléfonos fijos, teléfonos celulares. Se realizara la compra de una línea de teléfono debido a que Serpresa S.A ya cuenta con dos líneas adicionales para el uso de la empresa. Dicha línea será para el uso directo de la persona encargada de las relaciones públicas.

- ▣ Muebles y enseres: Se realizara la compra de un cubículo con su respectivo escritorio y sillas para el buen desempeño del asistente de relaciones públicas.
- ▣ Útiles de oficina: Papeles, cintas, plumas; para el uso del personal.
- ▣ Publicidad: se consideran todos los desembolsos para proporcionar a la empresa, trípticos, folletos, anuncios de revistas y relaciones públicas.

**Tabla 3.1 Inversión Inicial**

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Comprobante original de pago de marca	54,00	1,00	54,00
Computadoras	650,00	3,00	1.950,00
Impresora	80,00	1,00	80,00
Central telefónica	700,00	1,00	700,00
línea pacifictel	80,00	1,00	80,00
teléfonos convencionales	30,00	4,00	120,00
Software Contac	150,00	1,00	150,00
Muebles de oficina	1.500,00	1,00	1.500,00
Antena de radio comunicación	800,00	1,00	800,00
Equipo de radio comunicación	2.000,00	1,00	2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.434,00</b>

*Elaborado: Las Autoras*

Con lo referente a los datos anteriores son la adquisición que las socias fundadoras tendrán que realizar para la instauración de la oficina correspondiente, como lo mencionamos en capítulos anteriores, siendo así que cada unidad tendrá que cubrir con los respectivos gastos de equipos de comunicación, taxímetro, pago de las conductoras, etc.

## Gastos Operacionales

Estos son los gastos mensuales que se incurrirá para poder brindar un mejor servicio a nuestras usuarias.

- El derecho de la Marca: Se realiza el pago de \$ 28,00 cada año.
- Permiso de Radio Frecuencia: Se realizara el pago por cada unidad que se encuentre trabajando para la empresa.
- Pago del Vehículo: Sera el pago diario que le corresponde a cada dueño de la unidad el mismo que será desembolsado cada mes.
- Kit de belleza: Corresponde al maquillaje básico, que tendrá cada vehículo, el mismo que será cambiado cada año.
- Gastos de Limpieza: Serpresa S.A cuenta con una persona encargada para la limpieza de sus oficinas por los cual presentaremos el rubro representativo para la limpieza de nuestra oficina que será de 5 metros cuadrados.
- Planes a compañías telefónicas: este rubro se lo realizara para darle a conocer a nuestras clientas que la unidad esta por llegar recogerla.
- Gastos de movilización: Este rubro es variable según las diferentes escenarios, tanto de por una carro como del total de las unidades que estarán a nuestra disposición, las mismas que son presentadas a continuación:

**Tabla 3.2 Gastos de Movilización por carro**

DEMANDA POR AUTO	COSTO GASOLINA POR CARRERA	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
15	0,85	127,50	3.825,00	45.900,00

*Elaborado: Las Autoras*

**Tabla 3.3 Gastos de Movilización por 10 carro**

DEMANDA POR AUTO	CARRERAS TOTALES AL DIA	COSTO GASOLINA POR CARRERA	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
15	150,00	0,85	127,50	3.825,00	45.900,00

*Elaborado: Las Autoras*

A continuación veremos la tabla 3.4 muestra todos los Gastos Operacionales mencionados anteriormente, en el cual fluctúa el valor de los gastos de movilización por las 10 unidades que estarán a nuestro servicio.

**Tabla 3.4: Gastos operacionales**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Derecho de la marca	28,00	1,00	0,00	28,00
Plan Porta	600,00	1,00	450,00	5.400,00
Plan Movistar	300,00	1,00	250,00	3.000,00
Permiso para radio frecuencia	3,00	10,00	0,00	30,00
Suministros de oficina	60,00	1,00	60,00	720,00
Pago por vehículo	35,00	10,00	10.500,00	126.000,00
Gastos de movilización (gasolina)	382,50	10,00	3.825,00	45.900,00
Arriendo de oficina	100,00	1,00	100,00	1.200,00
kit de belleza	50,00	10,00	0,00	500,00
Servicios Básicos	100,00	1,00	100,00	1.200,00
Gastos de limpieza	50,00	1,00	50,00	600,00
TOTAL				184.578,00

*Elaborado: Las Autoras*

### 3.3 Previsión del flujo de caja

Para la previsión del flujo de caja del proyecto se ha considerado un horizonte de seis años; tomando en cuenta la información recopilada en los estudios preliminares que involucran el análisis de mercado, marco legal, técnico y organizacional, los mismos que están resumidos en la inversión inicial, ingresos y egresos, y otros rubros que se incurrirán para la ejecución del proyecto.

### **Ingresos:**

Constituyen todos los ingresos de operación de la empresa que representan las entradas reales de caja.

Como podemos observar en la tabla 3.5 la expectativa de la demanda es lo máximo de carreras que podríamos tener, por lo que se considera que el tiempo máximo que dura una carrera es de media hora para la prestación del servicio en las 22 horas que laboran las unidades

**Tabla 3.5: Demanda de Lady Express**

15	utilizarán el servicio (demanda promedio)
----	---

*Elaborado: Las Autoras*

En la tabla 3.6 podemos observar el ingreso percibidos por un carro, en los cuales podemos ver tanto los ingresos mensuales como anuales, a partir del ingreso promedio por carrera obtenido por Serpesa S.A.

**Tabla 3.6: Ingresos percibidos por cada carro**

DEMANDA POR CARRO	PRECIO POR CARRERA	INGRESO POR DIA	INGRESO POR MES	INGRESO POR AÑO
15,00	4,10	61,50	1.845,00	22.140,00

*Elaborado: Las Autoras*

En la tabla 3.7 podremos observar el total de los ingresos percibido por las 10 unidades que se encuentran a nuestro servicio.

**Tabla 3.7: Ingresos percibidos por 10 carros**

DEMANDA POR AUTO	CARRERAS TOTALES AL DIA *	PRECIO POR CARRERA	INGRESO AL DIA	INGRESO AL MES	INGRESO AL AÑO
15,00	150,00	4,10	615,00	18.450,00	221.400,00

\* Valores obtenidos por los diez carros.

*Elaborado: Las Autoras*

### Los egresos:

Constituyen todos los desembolsos que incurrirá la empresa, los mismos que corresponden:

-  Sueldos del personal
-  Publicidad
-  Servicios Básicos
-  Suministros de Oficina
-  Depreciación

Como veremos en la tabla 3.8 se realizan el pago cinco personas las cuales estarán a cargo de manejo del servicio, cada una con sus respectivas labores mencionadas en el análisis organizacional.

Todo nuestro personal del servicio de Lady Express estará cubierto con los beneficios de ley, a pesar que Serpresa S.A no paga dichos valores a sus empleados.

Podemos mencionar que el rubro de las operadoras es la suma de las tres personas, las mismas que estarán en sus turnos rotativos correspondientes.

**Tabla 3.8 Sueldos del personal de Lady Express**

SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	ANUAL	PAGO IESS	COMPENSACION	TOTAL ANUAL
Gerente	400,00	4800,00	535,20	800,00	6135,20
Relaciones públicas	300,00	3.600,00	401,40	600,00	4.601,40
Operadoras	600,00	7.200,00	802,80	1.200,00	9.202,80
<b>TOTAL</b>	<b>1.300,00</b>	<b>15.600,00</b>	<b>1.739,40</b>	<b>2.600,00</b>	<b>19.939,40</b>

*Elaborado: Las Autoras*

### 3.3.1 Flujo de Caja

- La venta de Activos: Son los valores en los cuales computadoras podrían ser vendidas a terceros en el año 3 y la antena de comunicación, según el anexo 3 sobre reglas de la depreciación de activos.
  
- Costos Variables: Corresponden los valores obtenidos de los Gastos operacionales según el escenario neutral.
  
- Depreciación: Dichos valores podemos encontrar su depreciación en el anexo 4
  
- Inversión de reemplazo: Valores que incurrirá la empresa en la compra de nuevos activos como son las computadoras en el año 3.
  
- Inversión de capital de trabajo: valor el cual las socias están dispuestas a desembolsar para la implementación del proyecto.
  
- Amortización: No existe este valor dado que el dinero obtenido para la inversión inicial es proveniente del capital propio
  
- Intereses: No se realizara préstamos.

Tabla 3.9 Flujo de Caja

Periodos	0	1	2	3	4	5	6
Saldo inicial de Caja		0,00	6.371,14	11.102,76	12.717,85	16.643,11	16.830,31
Ingresos por servicios	0,00	221.400,00	243.540,00	267.894,00	294.683,40	324.151,74	356.566,91
Ventas de activos	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	1.000,00	0,00
Costos variables	0,00	184.578,00	203.035,80	223.339,38	245.673,32	270.240,65	297.264,71
Sueldos y salarios	0,00	19.939,40	21.933,34	24.126,67	26.539,34	29.193,28	32.112,60
Gastos de publicidad	0,00	7.800,00	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98	12.561,98
Depreciación	0,00	1.335,59	1.335,59	1.528,83	1.481,98	1.481,98	1.786,04
Valor en libros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de impuestos	0,00	7.747,01	15.026,42	20.813,88	23.324,81	29.458,96	29.671,89
Impuesto	0,00	2.711,46	5.259,25	7.284,86	8.163,68	10.310,64	10.385,16
Utilidad neta	0,00	5.035,56	9.767,17	13.529,02	15.161,12	19.148,32	19.286,73
Depreciación	0,00	1.335,59	1.335,59	1.528,83	1.481,98	1.481,98	1.786,04
Valor en libros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial	7.434,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	2.340,00	0,00	3.800,00	0,00
Inversión de capital de trabajo	-7.434,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de desecho	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo final de caja	0,00	6.371,14	11.102,76	12.717,85	16.643,11	16.830,31	21.072,76

Elaborado: Las Autoras

**Flujo Neto:** Los valores del flujo neto podemos calcular los valores del VAN y la TIR, para demostrar la rentabilidad del servicio de Lady Express

**Tabla 3.10 Flujo Neto**

<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ingresos por servicios	0,00	221.400,00	243.540,00	267.894,00	294.683,40	324.151,74	356.566,91
Ventas de activos	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	1.000,00	0,00
Costos variables	0,00	184.578,00	203.035,80	223.339,38	245.673,32	270.240,65	297.264,71
Sueldos y salarios	0,00	19.939,40	21.933,34	24.126,67	26.539,34	29.193,28	32.112,60
Gastos de publicidad	0,00	7.800,00	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98	12.561,98
Depreciación	0,00	1.335,59	1.335,59	1.528,83	1.481,98	1.481,98	1.786,04
Valor en libros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de impuestos	0,00	7.747,01	8.655,27	9.711,12	10.606,96	12.815,85	12.841,58
Impuesto	0,00	2.711,46	3.029,35	3.398,89	3.712,44	4.485,55	4.494,55
Utilidad neta	0,00	5.035,56	5.625,93	6.312,23	6.894,52	8.330,30	8.347,03
Depreciación	0,00	1.335,59	1.335,59	1.528,83	1.481,98	1.481,98	1.786,04
Valor en libros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial	-7.434,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	2.340,00	0,00	3.800,00	0,00
Valor de desecho	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
flujo neto	-7.434,00	6.371,14	6.961,51	5.501,05	8.376,51	6.012,29	10.133,06

<b>TIR</b>	<b>87%</b>
<b>VAN</b>	<b>19.146,33</b>

*Elaborado: Las Autoras*

### 3.4 Utilidad operacional

Constituye la diferencia entre los ingresos y egresos operacionales.

Utilidad después de impuestos: Este cálculo se lo realiza sobre el monto de la utilidad operacional. Constituye el cálculo de la utilidad que se tiene que aplicar 35% del Impuesto a la renta y el pago del 15% de los trabajadores.

**Tabla 3.11: Estado de Resultados**

PERIODOS	1	2	3	4	5	6
Ingresos por servicios	221.400,00	243.540,00	267.894,00	294.683,40	324.151,74	356.566,91
Ventas de activos	0,00	0,00	250,00	0,00	1.000,00	0,00
Costos variables	184.578,00	203.035,80	223.339,38	245.673,32	270.240,65	297.264,71
Gastos administrativos y ventas	19.939,40	21.933,34	24.126,67	26.539,34	29.193,28	32.112,60
Gastos de publicidad	7.800,00	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98	12.561,98
Depreciación	1.335,59	1.335,59	1.528,83	1.481,98	1.481,98	1.786,04
Utilidad Antes de impuestos	7.747,01	8.655,27	9.711,12	10.606,96	12.815,85	12.841,58
Impuesto renta	2.711,46	3.029,35	3.398,89	3.712,44	4.485,55	4.494,55
Utilidad neta de Imp. Renta	5.035,56	5.625,93	6.312,23	6.894,52	8.330,30	8.347,03
15% Participación a trabajadores	755,33	843,89	946,83	1.034,18	1.249,55	1.252,05
Utilidad neta	4.280,23	4.782,04	5.365,39	5.860,34	7.080,76	7.094,97

*Elaborado: Las Autoras*

### **3.5 Rentabilidad**

Dentro del análisis de rentabilidad del proyecto es necesario considerar el análisis de Valor Actual Neto (VAN) y el análisis de Tasa Interna de Retorno, para de esta manera poder obtener la conocer que tan rentables es nuestro proyecto a lo largo del tiempo.

#### **3.5.1 Valor Actual Neto**

Basados en el flujo de caja proyectado para Lady Express en un periodo de cinco años, dio como resultado:

Valor Actual Neto \$ 19.146,33; lo que significa que el proyecto se acepta.

#### **3.5.2 LA TASA INTERNA DE RETORNO**

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial del proyecto, es decir, que comprende el cálculo de la tasa que hace que el Valor Actual Neto del proyecto se iguala a cero. Así mismo para la Tasa Interna de Retorno del proyecto es indispensable considerar la siguiente regla de decisión.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de rentabilidad requerida y/o tasa pasiva del mercado fijada por el Banco Central del Ecuador se debe aceptar el proyecto.

Atendiendo el análisis realizado al flujo de caja de la empresa y considerando un horizonte de cinco años para el proyecto nuestra TIR 87%

### 3.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación se presenta este análisis que consiste en calcular que tanto afecta cambios en las variables en los resultados, además su importancia, es poder comprobar cuan rentable es el proyecto.

En el caso del proyecto de LADY EXPRESS las variables a sensibilizar son las siguientes:

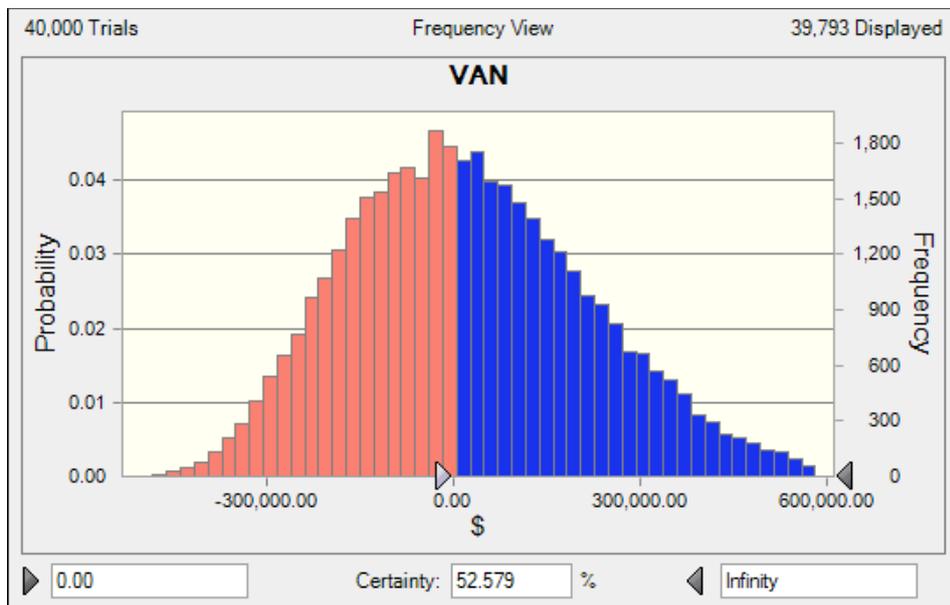
- Gasto en gasolina
- Número de carros
- Precio de la carrera promedio
- Número de carreras por carro

Crystall Ball, nos permiten a través del modelo de Monte Carlo los resultados que puede uno asumir en el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria pertinente en el flujo de caja neto. Esta selección de valores aleatorias otorga la posibilidad de que al haberlos aplicados 1000 repetidos veces a las variables mencionadas anteriormente, para ver que se aproxime a la distribución estimada

Todos los valores tienen una distribución normal con desviación del 10% del valor referencial.

Como podemos ver en el grafico 3.1 Existe el 52% de que el Van sea mayor que cero.

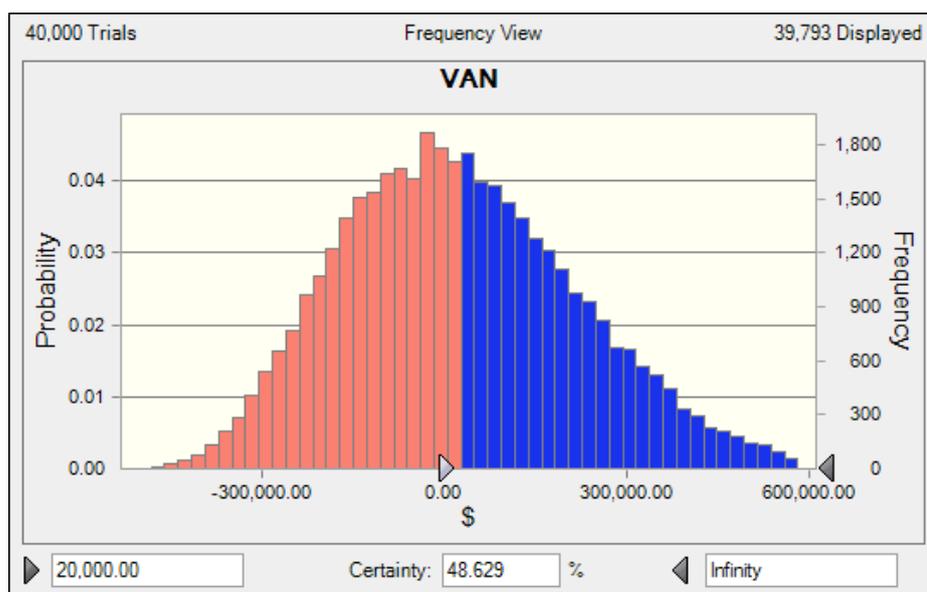
**Grafico 3.1 Probabilidad del Van mayor a 0**



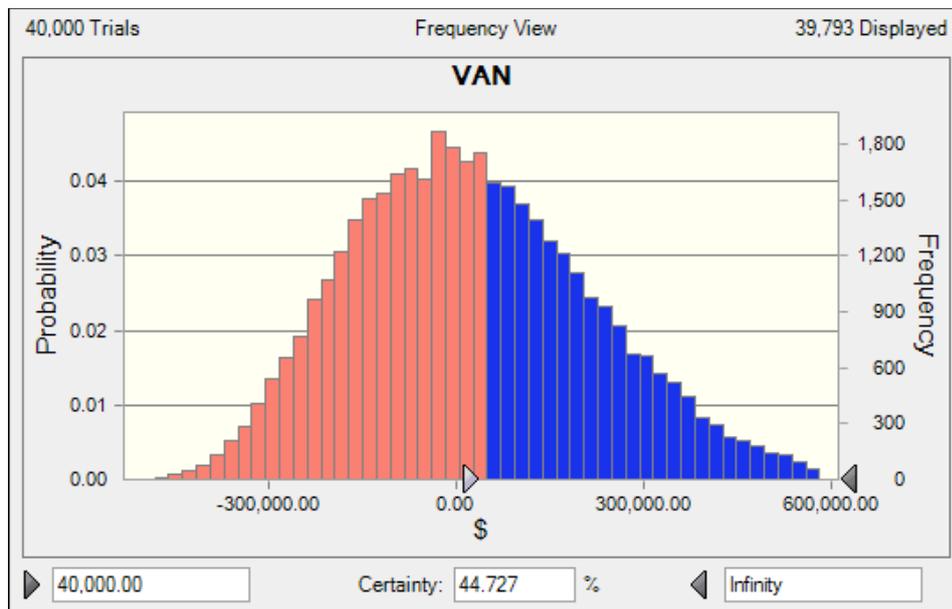
*Elaborado: Las Autoras*

También podemos mencionar que existe el 48.6% que el Van sea mayor que 20.000.

**Grafico 3.2 Probabilidad del Van mayor a \$20.000**



*Elaborado: Las Autoras*

**Grafico 3.3 Probabilidad del Van mayor a 40.000**

*Elaborado: Las Autoras*

En el grafico 3.3 Nos indica que existe el 44,8% que el Van sea mayor que \$40.000.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la instalación del servicio de transporte de taxis Lady Express, es rentable debido al alto retorno que se obtiene a lo largo del tiempo, como pudimos observar en los respectivos análisis económicos y financieros del proyecto.
  
- El proyecto requiere una inversión de \$ 7434,00 dólares americanos, dinero que las inversionistas están dispuestas a dar para la implementación del nuevo proyecto.
  
- Desde el punto de vista comercial, el precio de nuestro servicio es moderado, ya que a pesar de su alta calidad brindada es accesible a nuestro mercado meta socioeconómico medio en adelante.

## RECOMENDACIONES

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

## BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, quinta edición, Colombia: Mc Graw – Hill, 2000.
  
- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.
  
- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.
  
- Portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
  
- Portal del Banco Central del Ecuador  
[www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### GLOSARIO

Carrera: tiempo en el cual la usuaria hace uso de nuestras unidades.

Conductora: Persona que maneja cada carro para la empresa.

Jornada: tiempo en el cual trabaja una conductora.

Lugar de destino: sitio dentro del perímetro urbano de Guayaquil.

Unidades: cantidad de autos disponibles para la empresa.

Unidad ocupada: carro en uso de nuestra usuaria.

Usuaría: persona del sexo femenino.

## ANEXO 2

## ENCUESTA PARA PROYECTO DE PREGRADO

**Mercado Objetivo: Sexo Femenino**

Edad:

16 - 20	<input type="checkbox"/> 1	31 - 35	<input type="checkbox"/> 4	46 - 50	<input type="checkbox"/> 7
21 - 25	<input type="checkbox"/> 2	36 - 40	<input type="checkbox"/> 5	51 en adelante	<input type="checkbox"/> 8
26 - 30	<input type="checkbox"/> 3	41 - 45	<input type="checkbox"/> 6		

**1. Usted usa el servicio de transporte público particular?**

SI  1 NO  2

Si su respuesta es NO la encuesta ha finalizado.

**2. Qué tipo de transporte personal prefiere? (Marque solo una opción)**

Taxi amarillo  1 Taxi pirata  2 taxi amigo o VIP  3

**3. Por qué razón usa este tipo de servicio? (Marque solo una opción)**

Reparación de su vehículo  No tiene vehículo propio  4

Substracción del vehículo  2 Otros  5

Placer / vacaciones  3

**4. Con que frecuencia utiliza este tipo de servicio? (Marque solo una opción)**

1 vez a la semana  1 5 veces al día  4

2 a 3 veces a la semana  2 3 veces al día  5

4 veces a la semana  3 1 veces al día  6

**5.Cuál es su grado de satisfacción respecto a este servicio? (Marque solo una opción)**

Totalmente satisfecha  1 Indiferente  3 Nada  5

Algo satisfecha  2 Poco satisfecha  4

**6. Tuvo algún problema durante el proceso de alquiler del mismo?**

SI  1 NO  2

**7. Si tuvo algún problema. Se le dio una solución satisfactoria?**

SI  1 NO  2



## ENCUESTA PARA PROYECTO DE PREGRADO

### Mercado Objetivo: Sexo Femenino

8. Si llamo usted personalmente para reservar el transporte personal. Como calificaría el proceso de reserva telefónica? (Marque solo una opción)

Excelente	<input type="checkbox"/> 1	Normal	<input type="checkbox"/> 3	Malo	<input type="checkbox"/> 5
Bueno	<input type="checkbox"/> 2	Regular	<input type="checkbox"/> 4		

9. Cuanto tiempo tardo su taxi en recogerlo? (Marque solo una opción)

Menos de 5 minutos	<input type="checkbox"/> 1	De 11 - 15 minutos	<input type="checkbox"/> 3	De 21 - 30 minutos	<input type="checkbox"/> 5
De 5 - 10 minutos	<input type="checkbox"/> 2	De 16 - 20 minutos	<input type="checkbox"/> 4	Más de 30 minutos	<input type="checkbox"/> 6

10. Enumere el grado de importancia siendo el 1 el mas importante y 5 el menos importante Para conocer el grado de satisfacción del servicio.

Comodidad	<input type="checkbox"/> 1	Seguridad	<input type="checkbox"/> 4
Atención al cliente	<input type="checkbox"/> 2	Tarifa	<input type="checkbox"/> 5
Limpieza del vehículo	<input type="checkbox"/> 3	Tiempo de llegada	<input type="checkbox"/> 6

11. Has escuchado del servicio de taxis exclusivamente para mujeres?

SI  1 NO  2

12. Que atributos valorarías en un rango del 1 al 5 en este tipo de servicio de transporte de taxi para mujeres. Siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante

Comodidad	<input type="checkbox"/> 1	Seguridad	<input type="checkbox"/> 4
Atención al cliente	<input type="checkbox"/> 2	Tarifa	<input type="checkbox"/> 5
Limpieza del vehículo	<input type="checkbox"/> 3	Tiempo de llegada	<input type="checkbox"/> 6

13. Si este nuevo servicio sale al mercado estarías dispuesta a utilizarlo?

SI  1 NO  2

## ANEXO 3

## Depreciación de Equipos

DESCRIPCION	DEPRECIACION ANUAL	INVERSION	TOTAL DE INVERSION ANUAL	1	2	3	4	5	6
Computadoras	3,33	1950,00	585,59	585,59	585,59	778,83	731,98	731,98	876,04
Teléfonos	0,20	120,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	34,00
Impresora	0,20	80,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	26,00
Equipos de telecomunicación + antena	0,20	2800,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	700,00
Cubículos con sillas	0,10	700,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Escritorios con sillas	0,10	800,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Total				1335,59	1335,59	1528,83	1481,98	1481,98	1786,04

*Elaborado: Las Autoras*