

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE NEGOCIO PARA EL SERVICIO DE TAXI
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO TENIENDO EN CUENTA DISTINTOS
ELEMENTOS CON BASE TECNOLÓGICA**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

DANTE FRANK SILVESTER FERNANDEZ MIRANDA

RONALD JOEL QUEREVALU CESPEDES

ASESOR

Dr. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

A mis padres Augusto y Enma por todo el apoyo brindado
a lo largo de todo este tiempo con mucho amor,
a Enma Karo y María Jose, a mis hermanos y
a todas aquellas personas que confiaron
en mi persona.

Ronald Querevalú

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, por el apoyo moral e
incondicional que mostraron durante mi trayecto por la Universidad, y a
todas las personas que de una u otra manera
me alentaron para nunca rendirme y seguir adelante.

Dante Fernández

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría y las ganas de superación, a nuestros padres, hermanos, familiares por creer en nosotros; y a nuestro Asesor por su apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo de investigación: Determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica, cuyo método utilizado fue la aplicación de focus group para clientes y taxistas, mientras que con algunos empresarios se realizaron entrevistas personales, llegando a la conclusión que la propuesta de negocio planteada es factible y viable en la ciudad de Chiclayo, debido a las exigencias del mercado y a la inseguridad ciudadana. Según el análisis del focus group que fue realizado con una pequeña muestra, se obtuvo como resultado que entre los principales motivos que tienen las personas para tomar un servicio de taxi son la rapidez, seguridad, entrega de comprobantes en caso de empresas y algunos casos se mencionó que toman el servicio debido a la poca transitabilidad de vehículos en ciertas zonas

Palabras claves: Servicio de Taxi, Propuesta de negocio, Tecnología, Inseguridad, Clientes, Mercado.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the importance and feasibility of a business proposal for the taxi service in the city of Chiclayo, taking into account the different elements with the technological base, the method used as the application of the focal group for clients and taxi drivers, while with some businessmen it is possible to make the appointments personal, to reach the conclusion that the proposed business proposal is feasible and feasible in the city of Chiclayo, due to the demands of the market and the citizen insecurity. According to the analysis of the focus group that was carried out with a small sample, the result was obtained as a result. It was mentioned that the service is due to the little traffic of vehicles in certain areas.

Keywords: Taxi Service, Business Proposal, Technology, Insecurity, Customers, Market.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.1.1. Servicio de Taxi y modelización.....	13
2.1.2. Regularización en el Servicio de Taxi.....	15
2.1.3. Tecnología utilizada en el Servicio de Taxi.....	16
2.1.4. Tecnología y Regularización.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Estudio de Mercado.....	19
2.2.2. Oferta del Mercado.....	19
2.2.3. Demanda del Mercado.....	20
2.2.4. Estrategia empresarial y estrategia tecnológica.....	20
2.2.5. La tecnología como variable estratégica.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos.....	22
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y Nivel de investigación.....	23
3.2. Diseño de Investigación.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.3.1. Oferta.....	24
3.3.2. Demanda.....	24
3.4. Criterios de Selección.....	25
3.5. Operacionalización de Variables.....	25
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos.....	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.9. Matriz de Consistencia.....	26

- IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....27**
- V. PROPUESTA.....32**
 - 5.1. Planteamiento del Problema.....32
 - 5.1.1. Necesidad a Satisfacer.....32
 - 5.1.2. Descripción de la idea de Negocio.....33
 - 5.1.3. Modelo de Negocio.....34
 - 5.1.4. Formulación del Problema.....39
 - 5.1.4.1. Problema General.....39
 - 5.1.4.2. Problemas Específicos.....40
 - 5.1.5. Justificación e importancia del problema.....40
 - 5.1.6. Objetivo General.....40
 - 5.1.7. Objetivos Específicos.....40
 - 5.2. Análisis del Entorno.....42
 - 5.2.1. Condiciones del Macro Entorno.....42
 - 5.2.2. Cadena de Valor.....43
 - 5.2.3. Condiciones del Micro Entorno.....44
 - 5.2.3.1. Poder de Negociación con el Proveedores.....44
 - 5.2.3.2. Poder de Negociación con los Compradores.....44
 - 5.2.3.3. Amenaza de Productos Sustitutos.....44
 - 5.2.3.4. Intensidad de Rivalidad entre Competidores.....45
 - 5.2.3.5. Amenaza de nuevos entrantes: Barreras de entrada.....48
 - 5.2.4. La empresa.....48
 - 5.2.4.1. Análisis FODA.....49
 - 5.2.4.2. Plan Estratégico de la Empresa.....50
 - 5.2.4.3. Plan de Marketing.....50
 - 5.3. Plan de Operaciones.....58
 - 5.4. Plan Operativo.....60
 - 5.4.1. Ficha Técnica del Servicio.....60
 - 5.4.2. Proceso de Atención al Servicio.....61
 - 5.4.3. Plan de Mantenimiento.....62
 - 5.5. Plan Organizacional.....63

5.5.1. Tipo de Empresa.....	63
5.5.2. Estructura Organizacional.....	63
5.5.3. MOF.....	64
5.6. Plan Financiero.....	65
5.6.1. Estructura de Costos.....	65
5.6.2. Egresos.....	65
5.6.3. Ingresos.....	67
5.6.4. Propuesta de Financiamiento.....	67
5.6.5. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	68
5.6.6. Balance General.....	68
5.6.7. Flujo Económico.....	69
5.6.8. Punto de Equilibrio.....	70
VI. CONCLUSIONES.....	71
VII. LISTA DE REFERENCIAS.....	72
VIII. ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables.....	25
Tabla N° 2. Matriz de Consistencia.....	26
Tabla N° 3. Lean Canvas.....	35
Tabla N° 4. Análisis del Macroentorno.....	42
Tabla N° 5. Cadena de Valor.....	43
Tabla N° 6. Competencia del Mercado.....	46
Tabla N° 7. Análisis FODA.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Logo de la Empresa.....	48
Figura N° 2. Vistas laterales de los vehículos.....	51
Figura N° 3. Vista frontal del vehículo.....	52
Figura N° 4. Identificación del conductor.....	52
Figura N° 5. Indumentaria de los conductores.....	53
Figura N° 6. Página web de la Empresa.....	54
Figura N° 7. Facebook de la Empresa.....	55
Figura N° 8. Orden de Servicio.....	56
Figura N° 9. Tarjeta de presentación de la Empresa.....	57
Figura N° 10. Volantes de promociones.....	58
Figura N° 11. Croquis de distribución de Oficina.....	58
Figura N° 12. Tentativa referencial del área de recepción.....	59
Figura N° 13. Tentativa referencial de la Gerencia.....	59
Figura N° 14. Mapeo del servicio.....	61
Figura N° 15. Mapeo del Mantenimiento.....	62
Figura N° 16. Organigrama de la Empresa.....	64
Figura N° 17. Costos.....	65
Figura N° 18. Inversión Fija.....	65
Figura N° 19. Egresos.....	66
Figura N° 20. Depreciación.....	67
Figura N° 21. Ingresos.....	67
Figura N° 22. Propuesta de Financiamiento.....	67
Figura N° 23. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	68
Figura N° 24. Balance General.....	68
Figura N° 25. Flujo de Económico.....	69
Figura N° 26. VAN y TIR.....	70
Figura N^a 27 Punto de Equilibrio.....	70

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado en el cual se encuentran inmersas las empresas buscando día a día la competitividad, es importante hablar de modelo de negocio que es aquel que describe como una organización crea, entrega y captura valor, y es esencial para toda organización que desea ser exitosa, ya sea que se trate de un nuevo negocio o de una empresa establecida, pues permitió reflexionar sobre el funcionamiento y se identificó alternativas innovadoras que pudo ser punto de diferencia ante la competencia, con el afán de encontrar una ventaja competitiva y agregarle valor al producto y/o servicio; teniendo en cuenta los siguientes elementos como: el segmento de clientes: a quien fue dirigido; el problema: que es lo que se buscó resolver; la propuesta de valor: aquello que se planteó ofrecer a los potenciales clientes; la solución: más inteligente que se entregó a nuestros clientes; los canales: los más adecuados para contactar a los clientes de acuerdo a su perfil; flujo de ingresos: que es la forma cómo se genera dinero; estructura de costes: en que se incurre; las métricas: que no hacen más que orientar si se está bien enfocado o no, y las ventajas: que son aquellas difíciles de copiar y genere un barrera de entrada a otros competidores, con el objeto de penetrar en un determinado segmento de mercado.

En la ciudad de Chiclayo, las diferentes empresas que brindan el servicio de taxi, utilizan elementos convencionales en el manejo de sus operaciones, sin embargo el reciente ingreso de un nuevo elemento que no es nada más que un aplicativo instalado en celulares de última generación en el mercado local, está haciendo diferente el estilo de solicitar un taxi e incluso al verse un mercado saturado se trató de analizar cada aspecto relacionado a dicho sector de manera que resulta interesante y factible seguir invirtiendo. Con lo mencionado y haciendo una síntesis del panorama local del mercado Chiclayano en cuanto al servicio de taxi, cabe señalar el desinterés mostrado por parte de las autoridades en lo concerniente para plantear barreras de entrada que permitan mantener al mercado Chiclayano como un mercado regulado, debido a que no existen normas que regulen este sector ya que en la actualidad existen un número incalculable de taxis que circulan en nuestra ciudad entre taxis formales e informales. El presente trabajo de investigación tuvo por finalidad realizar una propuesta de negocio para el mercado local en el servicio de taxi; teniendo en cuenta el análisis de distintos elementos tecnológicos y la aplicación de los focus group en: clientes y

taxistas; donde se tomó en cuenta las necesidades y preferencias de los mismos. Así mismo se hicieron entrevista a algunos empresarios del rubro.

Teniendo como objetivos del estudio: Determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica; Identificar las ventajas y desventajas de los elementos tecnológicos en el servicio de taxi; Explorar las necesidades y preferencias del cliente al momento de abordar un taxi en la ciudad de Chiclayo; Identificar los canales preferidos en el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. SERVICIO DE TAXI Y MODELIZACIÓN

El servicio de taxi aunque parezca un tema poco interesante resulta ser de gran importancia a partir de diferentes puntos de vista: Empresas de taxi, Conductores, Clientes y el Gobierno, no significa un problema reciente sino que ha venido siéndolo desde años atrás, a continuación analizaremos este problema a partir de diferentes estudios e investigaciones realizadas. Un artículo de los 90' nos alienta a estudiar de fondo esta problemática, desde siempre todos y cada uno de nosotros necesitamos movilizarnos de un lugar a otro, a pesar de los años transcurridos hasta la actualidad siempre ha sido un problema la correcta asignación de taxis, Cf, Deng, C. C., Ong, H. L., Ang, B. W., & Goh, T. N. (1992) indicó en su artículo un breve análisis de cómo se maneja la asignación de los mismos en Singapore a través de un sistema de colas donde pudo concluir la falta de oferta del servicio en horas punta y en la noche, así mismo el estudio implicó analizar lo siguiente: cantidad de vehículos por zonas, número de carreras tomadas por las personas que frecuentemente toman este servicio así mismo los lugares a donde van y el tiempo de salida y llegada al destino; sin embargo a modo personal es preciso señalar que hoy en día no solo se necesitaría aplicar un sistema de colas ya que todo a cambiado, el número de habitantes de una ciudad, la inseguridad y la falta de regulación por parte del estado, así como ha venido sucediendo todo ello la globalización ha hecho posible la aplicación de tecnología en sistemas que harían mucho más interesante y seguro el tomar un taxi; sin embargo Hamed, M. (1999) afirmó y entra en controversia en parte con lo anteriormente mencionado ya que para él, la mayor demanda de taxis no se produce durante las horas normales, u horas punta, pero si en la noche; los efectos más comunes de los viajes de taxi son asuntos personales y la recreación social.

Al igual que Deng; Cf. Salanova, J., Estrada, M., Aifadopoulou, G., Mitsakis, E. (2011) señaló diversos modelos los cuales se agrupan en: el **modelo de agregados**,

donde los taxis pueden ser tomados en cualquier lugar a lo largo de las calles de la ciudad, y una autoridad reguladora de las tarifas y la entrada libre y el **modelo de equilibrio**, modelo que trata de ver el equilibrio y la relación entre los taxis libres y el tiempo de espera de los clientes; los que a su vez se observa de distintos puntos de vista como: la organización de mercado, cuestiones de regulación y organización. A partir de ello el servicio de taxi es categorizado en tres grupos como: el mercado de rango, mercado granizo y mercado reservado; el primero de ellos es el típico sistema en el cual el taxi puede esperar al pasajero y viceversa generando así un sistema de colas, este mercado coincide con Deng, C. (1992); la segunda categoría de granizo es aquellos taxis que se toman en la calle en cualquier momento sin embargo una desventaja mostrada es la incertidumbre sobre el tiempo de espera y la relación calidad/precio que el cliente percibirá; y la tercera categoría nos muestra que los consumidores realizan una reserva previa por teléfono a un centro de mercado de despacho pidiendo un servicio inmediato de taxi o para un servicio posterior de taxi, siendo una de las ventajas para el consumidor que puede elegir entre varias empresas que le brinden el servicio y la empresa a su vez logre fidelizarlo, de la misma forma Aarhaug, J. y Skollerud, K. (2014), coincide con la categorización hecha por Salanova, J. (2011); pero a la vez añade una más el cual es segmento o mercado por contrato, las cuales son realizadas por autoridades públicas y empresas privadas.

Hamed, M. (1999) afirmó que "los taxis ofrecen una variedad de servicios regulares y de emergencia durante todo el día. Son muy eficaces en las comunidades que no pueden favorecer los servicios de autobús. En las grandes ciudades, los taxis proporcionan un servicio esencial para los turistas y otros visitantes". Además de su papel como proveedores de servicios de transporte, que generan empleos y mercados para los productos industriales (Britton 1986), si hablamos de empleo, Quintana, H. (2011) mencionó que un problema que se encuentra en el servicio de taxi es la informalidad; los problemas económicos que aquejan a la mayoría de los ciudadanos de nuestro país influyen directamente en el mercado de transporte público de la ciudad, que van de la mano con el desempleo y se traduce en la falta de estabilidad

laboral, situación que se ve reflejada en la realidad peruana y en específico en la chiclayana.

Un estudio referido al problema de este sector en nuestro país, nos lo comenta Ortega, M. (2010), "El Perú un país con considerable demanda turística, presenta una serie de dificultades que no permiten una solución sencilla particularmente en las capitales de las provincias o en lugares con gran concentración de habitantes; se tiene por ejemplo, una inadecuada infraestructura vial con frecuentes cambios (construcción, reparación de vías), frecuente congestión (especialmente en horas punta) y carencia de control en determinadas zonas".

2.1.2. REGULACIÓN EN EL SERVICIO DE TAXI

Bacache - Beauvallet, M y Janin L. (2012) comentó que el modelo que se aplican en Francia, muestra la regulación existente en el servicio de taxi, por medio de las tarifas, el cual incluye tres componentes como la cuota inicial, un cargo por kilometraje o por hora y un cargo por cierto número de carga, no obstante también se muestra algunas barreras para lograr trabajar como taxista, como contar con un certificado de capacidad profesional y autorización para aparcar en la vía pública, conocida como licencia; de la misma forma Aarhaug, J. y Skollerud, K. (2014) coincidió con Bacache, M. (2012) en cuanto a la regulación pero los agrupó en tres elementos (QQE), calidad, en la que se tiene en cuenta aspectos como la aptitud del operador, normas del vehículo, seguro y conocimiento del conductor; cantidad, se ve el número de vehículos disponibles y regulación económica, que concierne a las tarifas establecidas para el servicio de taxi. Otro aporte importante nos lo comentó Ibañez (2012), donde mencionó que en Londres existen dos clases de taxis, los "black cabs", tradicionales taxis negros, y los Minicabs. Los Black cabs son abordados en la calle, mientras los Minicabs deben ser solicitados por teléfono y tienen regulación diferente. Así mismo el número de taxis no está regulado por el estado aunque si las exigencias para su operación que son bastante altas.

2.1.3. TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL SERVICIO DE TAXI

Por otro la tecnología ha venido y viene influyendo en la forma y el estilo de vida de las personas, Wang, C., Cai, Y., Zhang, Y., & Sun, W. J. (2013) sostuvo que el sistema de despacho de radio taxis tradicional debe ser cambiado y promovido por el sistema de información de tráfico en tiempo real por tanto el problema de la relación taxi libre de carga puede ser resuelto efectivamente; cuyo propósito es la interacción de información de tráfico en tiempo real entre taxi y pasajeros; este sistema informático es capaz de asignar en 2 o 3 segundos el taxi más óptimo, claro ejemplo es la ciudad de Beijing, ya que Beijing Qihua Taxi despacho center, cuenta con más de 30000 taxis que proporcionan el servicio de despacho en Beijing. Por otro lado Ortega, M. (2010) habló de un sistema digital de la Albericia "Sistema informático en la centralita de la Albericia ubicado en la ciudad de Santander, España que busca entender los servicios y enviar la orden al terminal del taxi, este centro tiene a tiempo real la ubicación de cada vehículo, las llamadas de los clientes a donde son requeridos los servicios, concordando con el autor mencionado, Osorio, D., Sares, E., & Sabando, M. (2011), propusieron un sistema parecido pero integrado con una cámara en cada unidad de taxi, debido a la inseguridad vivida en la ciudad de Machala - Ecuador, dicho sistema solo sería propuesto a empresas legalmente constituidas.

Nace entonces la necesidad de aplicar nuevos sistemas, donde Ortega, M. (2010) planteó que el principal problema, es la saturación del mercado donde nos muestra que la aplicación de técnicas de la Inteligencia artificial es factible, básicamente nos habla de implementar dicho sistema en el que se pueda optimizar las rutas de transporte, en cuanto a distancia y tiempo a través de algoritmos. Esta necesidad de mostrarse cada vez más competitivos, no solo queda expresado sino que se ha visto aplicado con éxito en nuestra capital; así como ha sido exitoso en otros países, Wang, C., Cai, Y. (2013) señaló, que en China y en el extranjero, debido a la popularidad de los teléfonos móviles inteligentes, muchos sistemas de tiempo real similares se han introducido, tales como HAILO, Coger un Taxi y UBER. Estos sistemas tienen un efecto significativo ya que muchos conductores dijeron que la tasa sin carga disminuyo alrededor del 50%.

Es importante señalar como elementos con base tecnológica se han introducido en el servicio del taxi, Yuan, B. J. C., Shieh, J., Li, K., & Tsai, L. (2010) manifestó el éxito que ha tenido la incorporación de sistemas de micropagos en el servicio de taxi en los países de Japón, China, Hong Kong y Taiwán, esto se debe a que antes de implementarlo ya tenían una base de suscriptores, y la frecuencia con la que usan el sistema de micropagos en otros sectores. Así mismo es importante resaltar a Ibáñez, M. (2012) señaló un elemento aplicado al servicio del taxi en otros países que es el taxímetro por lo que la tarifa ya no se decide por medio de una negociación con el conductor sino en base al kilometraje recorrido. La tecnología viene revolucionando todas las industrias y la del servicio de taxi no es una excepción; Easy Taxi, es lo último que se ha implementado, y en la ciudad de Chiclayo ya se puede observar que poco a poco va teniendo éxito, pero, ¿este sistema es verdaderamente lo que todas las personas preferirían utilizar?; Son muchos los elementos que se han ido incorporando en este mercado alrededor del mundo, desde la aplicación de un sistema de colas, que resulta muy eficiente hoy en día en centros comerciales, universidades, colegios, hospitales, etc.; hasta el uso de teléfonos inteligentes.

2.1.4. TECNOLOGÍA Y REGULACIÓN

Yuan, B. J. C., Shieh, J. (2010) hace referencia que en China por ejemplo se trataba de una instalación obligatoria de un sistema de micropagos, que estaba liderada por cada gobierno local y ejecutado por la compañía de taxis, cuyo costo de la tarjeta-lector, es cubierto por subvención gubernamental, y el alquiler pagado por cada conductor; en Japón al contrario los proveedores de servicio de micropagos de gran escala trabajan con compañías para implementar el servicio. Mientras en Hong Kong y Taiwán son propiedad en mayoría de personas, las cuales son reacias a pagar por un lector de tarjeta instalado. Es preocupación del gobierno Australiano, según Abelson, P. (2010) donde fundamentalmente, la regulación del gobierno exige que todos los operadores deben ser afiliados a una red de radio taxis autorizados, donde se ofrecen varios servicios, incluyendo un sistema de reserva en la radio, un sistema de seguimiento GPS y alarma de servicio de monitoreo.

Vista la preocupación que existe por parte del gobierno en países Asiáticos así como del gobierno Australiano, y comparándola con la realidad Chiclayana, no se aprecia ninguna regulación para la aplicación de sistemas de redes por parte de las autoridades competentes, sin embargo parte de estas regulaciones aplicadas en otras ciudades, es empleada por algunas empresas de taxis de manera independiente, como por ejemplo el empleo de una sistema de radio taxi; un sistema de monitoreo GPS, o una aplicación en teléfonos inteligentes que permiten interactuar conductor y cliente por medio de internet. Yuan, B. J. C., Shieh, J. (2010), concluye, "Por último, en nuestro estudio del servicio de taxi de micropagos, hemos determinado que el "gobierno" es un componente crítico en el esfuerzo entero. Aunque el gobierno no está directamente en el enlace de "proveedor de taxi usuario portador de fin de servicio de micropagos," nuestro análisis indica que es el catalizador."

Un aporte muy importante nos comenta Slavnic, Z. (cf, 2010), que en Estocolmo, se vio reflejado la regulación del taxi por parte del estado lo que trajo como medidas, el precio, el número de taxis, la capacitación de los operadores, sin embargo no fue muy eficiente la regulación por lo que se dio la desregulación que impera en la actualidad. Pero como una cosa lleva a la otra según Slavnic, Z. (2010:5), la desregulación en si consistió en la supresión de barreras a la entrada, lo que significaba la libertad para todo el mundo para establecer un negocio de taxis en cualquier lugar. Lo que llevo a que los operadores de taxi eran ahora libres de decidir el número de vehículos en la carretera y donde querían operar y a que tasas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Según Kotler, P. y Lane, K. (2006), un estudio de mercado consiste en un espacio donde confluyen las fuerzas de la Oferta y la Demanda para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de bienes y servicios. Para Schnarch (2001), uno de los elementos clave es la determinación de la demanda del producto. En general, existen dos enfoques: un pronóstico derivado, que se hace calculando el mercado potencial y luego estimando una participación para la empresa; y un pronóstico directo de las ventas de la empresa, sin considerar el mercado potencial. El mercado potencial tiene dos significados diferentes, "en algunas ocasiones por mercado potencial se entiende la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado. También se usa el término con frecuencia para designar la cantidad estimada de un producto que será absorbido por el mercado durante un periodo específico". Para estimar el mercado potencial se utilizan fuentes secundarias, es decir todo tipo de estadísticas disponibles con datos demográficos. Una consideración importante para su medición es que las tasas de compra y las proyecciones que se hagan del mismo, se basen en datos históricos.

2.2.2. OFERTA DEL MERCADO

Según Parkin, M. y Esquivel, G. (2001), describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así es que la cantidad ofertada del bien, es aquella que está dispuesta a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas. El análisis de la oferta estudia las características del conjunto de empresas que participan en el mismo mercado, con el objetivo de cuantificar su participación futura. Desde el punto de vista de la curva de oferta, decimos que la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado. Esta información, dentro de la implementación de un modelo de negocio, será crucial para determinar el volumen de demanda que

se va atender, evaluar la viabilidad del modelo y diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

2.2.3. DEMANDA DEL MERCADO

Según Parkin, M. y Esquivel, G. (2001), indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio. Existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de demanda. Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de servicios de taxi en la ciudad de Chiclayo, y como sería la demanda del mismo dentro de una empresa que ofrezca un servicio en base a elementos tecnológicos inmersos en un modelo de negocio lo que permitirá una mayor comercialización del servicio.

2.2.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA TECNOLÓGICA

Realmente aunque las empresas utilicen constantemente las tecnologías, no están muy interesadas en ellas por sí mismas. Son tan solo medios para alcanzar sus objetivos: vende y obtener beneficios. Por ello, no debe sorprendernos que los primeros desarrollos de la estrategia empresarial estuviese inspirados por una lógica financiera y de marketing. En efecto, los directores técnicos tomaban sus decisiones a un nivel inferior, subordinado, y no participaban plenamente en la elaboración de la estrategia de la empresa. La tecnología y la estrategia empresarial eran compartimientos separados. Actualmente esto ha cambiado y en una visión a largo plazo de la gestión de empresas la tecnología debe considerarse como un aspecto clave. Estudios recientes detectan una tendencia en este sentido; es una buena muestra al respecto el hecho de que en el Japón casi el 90% de los puestos de dirección de empresas estén ocupados por ingenieros que se dedican a trabajos de gestión.

2.2.5. LA TECNOLOGÍA COMO VARIABLE ESTRATÉGICA

Durante la década de los ochenta se fue poniendo de manifiesto la importancia de la tecnología para la supervivencia y el éxito empresarial, ya que condiciona la calidad

y el coste de sus productos y determina su competitividad (presente y futura), las cuotas de mercado y los resultados financieros. Hace unas tres décadas, la investigación y el desarrollo empezaron a recibir la atención de los estudiosos del crecimiento económico, pero la gestión de la tecnología y su inclusión en la estrategia de la empresa es un hecho mucho más reciente, que puede situarse hacia el final de los años setenta o el comienzo de los ochenta. Por esta época aparecieron los trabajos de Roberts, Kantrow (1980) y la consultora Arthur D. Little (1981), que destacaban la importancia de la tecnología y la necesidad de tenerla en cuenta en la estrategia empresarial. Un punto de partida importante lo constituyeron los trabajos de Edward Roberts, del Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.), que había propuesto el análisis y la evaluación de la competitividad de cada una de las tecnologías de la empresa. Roberts había introducido al mismo tiempo el concepto de elasticidad de demanda tecnológica, es decir, la influencia sobre la demanda de un producto de la mejora de uno o varios de sus parámetros (coste, consumo, duración, fiabilidad,..) Abell (1980) considera que toda empresa debe responder a tres preguntas básicas para elaborar su estrategia: ¿Qué productos o servicios vamos a ofrecer? ¿Quiénes van a ser nuestros clientes? ¿Cómo vamos a producir estos productos (con qué tecnologías)? Las respuestas a las dos primeras preguntas configura el par productos-mercados. La respuesta a la tercera constituye la estrategia tecnológica.

Hoy en día estas ideas están plenamente aceptadas, y en muchas empresas la tecnología se gestiona al más alto nivel, como una variable estratégica principal. ¿Por qué se ha producido este cambio? Sin duda debido al reconocimiento de que, en muchos casos, la tecnología ha sido la clave del éxito y un arma poderosa para ganar y mantener una ventaja competitiva. La estrategia tecnológica, es decir, la utilización de la tecnología para obtener una ventaja sostenible sobre los competidores no puede quedar aparcada en los niveles inferiores de decisión, sino que debe integrarse en la estrategia global.

2.3. Definición de términos básicos

Propuesta de negocio: Presentación de la solución al problema planteado después de haber aplicado el focus group y las encuestas.

Mercado: en el cual se desarrolla el servicio de taxi.

Oferta y demanda: es de vital importancia señalar la sobrevaloración de oferta que existe de este servicio.

Servicio de taxi: servicio propiamente dicho, ofrecido a los distintos consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Consumidor: todos aquellos clientes o potenciales clientes del servicio que se va a ofrecer.

Regulación: dada por el gobierno local hacia el servicio de taxi.

Tecnología: utilizada dentro del servicio de taxi.

Seguridad: solicitada por el consumidor al momento de abordar un taxi.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Nivel de investigación:

Es de enfoque cualitativo porque estudia un contexto real, de tipo tecnológico porque abarca los distintos elementos en base tecnológica para su aplicación, cuyo nivel es descriptivo-correlacional debido a que describe una realidad ya que a partir de la información obtenida se definió y aclaró la situación problemática, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente el desarrollo de la investigación. Así mismo la metodología LEAN CANVAS, sirvió de guía referencial para el presente estudio.

- **Enfoque:** Cualitativo.
- **Tipo:** Tecnológico
- **Nivel:** Descriptivo-Correlacional.

3.2. Diseño de Investigación:

- **Método:** Entrevista.
- **Instrumento:** Focus Group.

3.3. Población, muestra y muestreo:

En el presente estudio se tuvo en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Lambayeque al 2013, según fuente INEI, está constituida por alrededor de 647,600 personas, de las cuales el 25% tienen educación superior, dato resaltante para el estudio ya que son personas a las cuales nos enfocamos como clientes potenciales. El uso de tecnología de información y comunicación (TIC), en el departamento de Lambayeque, según datos estadísticos del INEI, detalló la variación porcentual del uso de teléfonos celular por hogares que ha venido variando de 79.5% en el 2010 a 88.2% en el 2013; lo que refleja para este estudio que la tendencia del uso de los mismos va en aumento, visualizándose de manera atractiva para el servicio de taxi que cada vez más personas accedan a un teléfono celular para solicitar un servicio; por otro lado no se tiene datos exactos del acceso a internet vía smartphones o teléfonos inteligentes, sin embargo teniendo en cuenta la evolución de la

tecnología y la necesidad de acceder a ella es cada vez más indispensable, el contar con un aplicativo entre cliente - empresa genera un valor agregado.

Se consideró la aplicación de los focus group a un total de 30 personas, a las cuales se las agrupó, según los siguientes criterios:

3.3.1. Oferta

Desde el punto de vista de la oferta se realizó entrevistas a empresarios que se encuentran en el negocio y a diversos taxistas independientes que cuenta con una cartera de clientes.

3.3.2. Demanda

La población abarca ejecutivos, empresarios, profesionales y todas aquellas personas que están dispuestas a pagar por un servicio diferenciado que brinde diversos aspectos de seguridad, rapidez y confianza, al momento de abordar un taxi, así mismo cabe señalar que el rango de edad de la muestra en estudio va desde de los 15 a 65 años de edad. Es importante resaltar según fuente de INEI, la cantidad de flujo turístico en el departamento de Lambayeque, reflejando una variación positiva desde año 2010 al 2013, ascendiendo en este último año un total de 725,232 personas entre peruanos (687,960); siendo los departamentos más representativos los que se detallan a continuación: Lima-Callao (408,310), Cajamarca (50,218), La Libertad (48,123), Piura (40,217), entre otros con menor representatividad; y extranjeros (37,272), siendo los países con mayor presencia: EEUU (10,654), Europa (4616) y Ecuador (3215). Así cabe señalar que las características del turismo de la población residente en Lambayeque según una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), revela que el motivo principal de viaje de los turistas internos que viven en Lambayeque es la visita a familiares y amigos (56.7%), vacaciones o recreación (35.1%) y tratamiento de salud (3.3%), entre otras actividades de menor representatividad.

3.4. Criterios de Selección:

En primer lugar la recolección de información de las fuentes científicas disponibles donde se pueda encontrar la información relacionada con el tema de investigación (universidades, instituciones científicas, instituciones públicas, internet, etc.), posteriormente se realizó la investigación de mercado utilizando como herramienta los grupos focales.

3.5. Operacionalización de Variables:

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROPUESTA DE NEGOCIO	Estudio de Mercado	Utilización de Elementos con Base Tecnológica.
	Plan de Estratégico	Satisfacción del Cliente
	Plan de Marketing	Requerimientos de los clientes de acuerdo al: Precio, Plaza o Distribución, Producto o Servicio, Promoción, Post-venta
	Plan de Operaciones	Medios de interacción usados con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la ejecución de la propuesta de negocio se empleó como instrumentos de recolección focus group, los cuales se aplicaron a la muestra antes mencionada.

3.7. Procedimientos:

El presente estudio se realizó a través de focus group, aplicados para clientes y taxistas, mientras que con los empresarios se realizó entrevistas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Se aplicaron los focus group a ciertas muestras de personas, a través de los cuales se llegó a recabar información necesaria para determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica.

3.9. Matriz de Consistencia:

Tabla 2
Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	VARIABLES	INDICADORES	METODO
¿Es factible realizar una propuesta de negocio para el servicio de taxi en La ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica?	Determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica.	El presente trabajo de tesis busca analizar exhaustivamente la necesidad del cliente dentro del servicio de taxi teniendo en cuenta los elementos con base tecnológica siguiendo o teniendo como base el LEAN CANVAS; de manera que resulte una oportunidad la aplicación de una propuesta de negocio, que logre satisfacer las necesidades del mercado local y a la vez sirva como referencia para futuros estudios	Determinar la importancia de una propuesta de negocio.	Utilización de elementos con base tecnológica.	Es de enfoque cualitativo porque estudia un contexto real, de tipo tecnológico porque abarca los distintos elementos en base tecnológica para su aplicación, cuyo nivel es descriptivo-correlacional debido a que describe una realidad ya que a partir de la información obtenida se definió y aclaró la situación problemática, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente el desarrollo de la investigación. Así mismo la metodología LEAN CANVAS, sirvió de guía referencial para el presente estudio. Enfoque: Cualitativo. Tipo: Tecnológico Nivel: Descriptivo-Correlacional.
¿Cuáles son Las ventajas y desventajas de los elementos tecnológicos en el servicio de taxi?	Identificar las ventajas y desventajas de los elementos tecnológicos en el servicio de taxi.		Ventajas y desventajas de elementos con base tecnológica.	Satisfacción del cliente.	
¿Cuáles son Las necesidades y preferencias del cliente al momento de abordar un taxi en La ciudad de Chiclayo?	Explorar las necesidades y preferencias del cliente al momento de abordar un taxi en la ciudad de Chiclayo.		Explorar las necesidades y preferencias del cliente.	Requerimientos de los clientes.	
¿Qué canales son preferidos en el servicio de taxi en La ciudad de Chiclayo?	Identificar los canales preferidos en el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo.		Identificar los canales para servicio de taxi.	Medios de interacción usados con mayor frecuencia.	

Fuente: Elaboración Propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según el análisis del focus group que fue realizado con una pequeña muestra, se obtuvo como resultado que entre los principales motivos que tienen las personas para tomar un servicio de taxi son la rapidez, seguridad, entrega de comprobantes en caso de empresas y algunos casos se mencionó que toman el servicio debido a la poca transitabilidad de vehículos en ciertas zonas.

Clientes mencionaron algunos atributos que son relevantes para ellos como la comodidad, ya que el taxi es un vehículo que lo otorga en relación a otros vehículos de servicio público en la ciudad.

Otro punto relevante a tener en cuenta, es el medio para solicitar un taxi, dando como resultado que la mayoría prefiere realizarlo por llamada telefónica, motivo por el cual lo realizan cuando se encuentran con un límite de tiempo escasa para llegar a sus destinos; se manifestó también que cuando toman un servicio en la calle se sienten más seguros al abordar un taxi que esté inscrito en una empresa, es decir que tenga una farola; así como también una menor parte hacen el uso de una app en este caso "easy taxi" y "Uber" las que actualmente se encuentra en el mercado, no obstante a pesar de su gran acogida en otras ciudades, no podemos decir lo mismo en el caso de nuestra localidad debido a la complejidad de las calles, las rutas cortas existentes, lo que hace que las tarifas no sean las adecuadas para el mercado, viéndose de manera negativa en los conductores que se afilian a esta app, ya que se paga una cuota de S/.1.00 por cada servicio derivado; y en el caso de Uber, este retiene el 25% de cada servicio que todo conductor realice, es también una opción tomar el taxi disperso en la calle, pero a la vez dependiendo el horario, el lugar, entre otros aspectos, ya que hoy en día se suma a ello la gran inseguridad que se vive.

Por otra parte los diversos aspectos que tienen en cuenta al abordar un taxi son: La apariencia del conductor tanto su forma de vestir como el rostro; el aspecto del vehículo, es decir que se encuentre limpio y presentable, no necesariamente que sea nuevo sino que tenga buena presencia; la placa del vehículo y que esta se encuentre debidamente ubicada en las partes laterales del vehículo; logo de identificación en este caso tenga una farola así como stickers que lo identifiquen; la cordialidad del conductor, que va desde un saludo, hasta incluso entablar cierto grado de empatía

con el cliente por medio de conversaciones. Existen aspectos negativos como: el utilizar gorras, lentes e incluso el más criticado el hablar por teléfono celular cuando se encuentren con un servicio a bordo, ya que esto conlleva a muchas suspicacias por parte del cliente.

En cuanto al pago del servicio se planteó la posibilidad de que se realice por medio de tarjetas o micropagos (como en otros países), sin embargo los clientes temen usar tarjetas de crédito o débito, por las constantes clonaciones de las mismas, por ello sugirieron la opción de emplear tarjetas personalizadas como en el caso del metropolitano (Lima), que sean recargables y se aplique los pagos mediante una página Web de la empresa; mas no por un terminal pos en el carro ya que esto aumentaría de forma excesiva el costo de las tarifas, y lo que se pretende es dar un buen servicio tratando de ser razonables en reacción a los precios del mercado.

En lo concerniente a lo anterior mencionado, los clientes se encuentran dispuestos a pagar entre S/.1.00 y S/.1.50, adicional en relación a la tarifa del mercado, de contar con autos confortables, que pertenezcan a una buena empresa que les inspire seguridad, y sean confortables, siempre y cuando cuenten con atributos como radio, farola, GPS, conductores de buena apariencia y cordialidad.

En una segunda instancia, donde se realizó los focus group a taxistas independientes, estos señalaron que cuentan con una cartera de clientes establecida a pesar de no encontrarse afiliados a una empresa en específico, y que dichos clientes solicitan sus servicios por un tema de confianza y seguridad; debido a la relación de conductor - cliente que se genera, lo que crea un ambiente más seguro y la plena seguridad en todo momento de no correr ningún riesgo en el caso de abordar un taxi a la deriva.

El medio utilizado por el cual son contactados los servicio de los taxistas independientes es únicamente por llamadas telefónicas, las cuales se realizan con un tiempo prudente de anticipación dependiendo de las distancias y horarios en que los clientes deseen los servicios, cuyos parámetros se ubican entre 10 - 15 minutos de espera por parte de los.

Entre sus expectativas sobre el mercado en relación a las empresas existentes, afirmaron que no se afilian a ninguna en especial debido a las condiciones y cláusulas estipuladas por las mismas.

Entre los atributos que ellos muestran y reflejan a sus clientes, son: la limpieza de sus autos y tenerlos en buenas condiciones, paciencia, responsabilidad en el manejo (respetar las señales de tránsito, velocidad prudente), buen trato.

Así mismo se habló también de una competencia desleal, lo que radica en la misma saturación del mercado, ello debido a la falta de regulación por parte de las autoridades, lo que conlleva a un mal equilibrio entre oferta y demanda, donde los precios muchas veces tienden a aminorarse debido a la competencia existente. También cabe mencionar que de entre los participantes surgió la idea de que exista un trabajo conjunto entre la policía y municipalidad con el fin de erradicar la informalidad que abrumba a la ciudadanía y el reordenamiento de la ciudad.

Otra perspectiva nos muestran los empresarios, los cuales manifiestan sus expectativas sobre el negocio del taxi y el entorno en el que se desenvuelven, mostrándonos el interés de seguir invirtiendo en más unidades en algunos casos y en otros solo tienen la visión de crecer en cuanto al número de afiliados con la que cuenta su empresa.

Su preocupación es de manera individual al tratar de invertir sin medir las consecuencias de la saturación del mercado y a la vez captar el mayor número posible de clientes a través de sus servicios que brindan como empresa, ya que muestran interés por tener una flota amplia y poder cubrir los requerimientos de los clientes en cuanto a tiempo de espera de un servicio; más no se centran en los verdaderos requerimientos del cliente en sí, otro aspecto que buscan es mantener la buena presencia de sus conductores y de sus vehículos, sin embargo es un tema que escapa de las manos del propio empresario debido a que eso depende de los conductores de los vehículos; el contar con sistema de radio; algunos de ellos tienen la iniciativa de renovar su flota a autos más grandes, que de una u otra manera son más confortables que los ya existentes en el mercado, sin embargo dicha renovación viene acompañada de un incremento en la tarifa del servicio, debido a la inversión de los vehículos.

Otra de las perspectivas que muestran los empresarios, es su punto de vista en relación a las Apps existentes en el mercado local y su repercusión en ellos como empresa, para lo cual expresaron que es buena la competencia ya que hace que ellos mismos mejoren y a la vez no muestran preocupación alguna ante este tipo de App; debido a la realidad en la que se encuentra inmersa el negocio del taxi; es decir la mayoría de empresa cuenta con un pseudo protección a través del famoso y no menos importante tema de las extorsiones (cupos), a las empresas de taxi, generando de esta manera que la mayoría de taxistas que ingresan al negocio se vean en la penosa realidad de incorporarse a una determinada empresa la cual se encuentre coludida con la extorsión, realidad confrontada y confirmada por el departamento de la división especializada de la policía en robo de vehículos (DEPROVE). Siendo este un tema muy delicado, de la cual la mayoría de empresarios no se atreve mencionar y mucho menos denunciar debido a posibles represalias y otro de los motivos es que

Finalmente después de la aplicación del focus group y entrevistas, se mostraron como resultados: primeramente en relación a los clientes que su principal motivo por el que toman un taxi de empresa es por **seguridad**, y el medio que en su mayoría lo solicita es vía teléfono celular, y si es el caso de tomar un taxi disperso, que cuente con farola o se encuentre registrado en alguna empresa, lo primero que tienen en cuenta es la apariencia del conductor; en relación a los taxistas independientes se concluye que existe un mercado de clientes los cuales no recurren a solicitar un servicio de taxi a una empresa determinada, sino que cuentan con ellos para el servicio, por un tema de confianza y afinidad o ya sea por ser conocidos de algunos familiares, generándose de esta manera una relación duradera entre ambos; finalmente en relación a los empresarios a los que se entrevistó, se concluyó que solo muestran interés personal sin medir consecuencias de la repercusión y saturación del mercado y un aspecto fundamental que buscan la mayoría es lucrar con la cuota diaria que le abonan sus afiliados.

Cabe señalar y analizar los resultados en relación al objetivo del estudio el cual fue: Determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica, sus ventajas y desventajas, así como las necesidades y preferencias del cliente; como hipótesis del estudio se

determinó que dicha propuesta será viable porque dichos elementos lo harán atractiva debido a que la tecnología es aceptada y viene innovando el día a día nuestras vidas.

Se consideraron también los modelos aplicados en otras ciudades del mundo, como: la utilización de un sistema de despacho de radio taxis tradicional (incluso incorporado con webcam); sistemas que optimizan rutas de transporte en cuanto a distancia y tiempo y sistemas de micropagos.

El principal motivo de la aplicación de este modelo de negocio gira en torno a las necesidades del cliente, si bien es cierto en los focus group aplicados es importante mencionar que no solo existe desconfianza por parte de los clientes a los taxistas sino que esto se da recíprocamente, partiendo de ello, el incorporar sistemas tecnológicos implica, no solo brindar un mejor servicio a través de los mismos, sino el brindar la seguridad del caso a ambas partes; como resultados generales se obtuvo: clientes que buscan un buen servicio y sobre todo agregándole la **SEGURIDAD** en su traslado de un lugar a otro, así mismo están dispuestos a pagar S/.1.00 adicional al precio del mercado, siempre y cuando (se cuenten con unidades confortables y toda una red tecnológica instalada) en las proyecciones realizadas se obtuvo que después de la inversión y el respectivo análisis financiero se obtuvo un VAN positivo de S/.98603.04, lo cual hace viable la propuesta de negocio y atractiva al mercado al que se orienta, lo que se refleja así mismo en el retorno de una TIR de 17.5% superior a la tasa porcentual del 9%, generando de esta manera una posición optimista al inversionista en el negocio.

V. PROPUESTA

5.1. Planteamiento del Problema

Analizar los diversos elementos con base tecnológica y la posible aplicación teniendo en cuenta las preferencias del cliente, de manera que se logre recolectar los atributos que los clientes necesitan y con la determinación de los elementos con base tecnológica llegar a afianzar en una propuesta de negocio. Señalando que hoy en día el transporte público, en especial el de servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo, se encuentra dentro de un mercado no muy bien ordenado, debido a la falta de regulación por parte del gobierno lo mismo que conlleva a la saturación del mercado (donde la oferta es mayor a la demanda), a lo anteriormente mencionado se añade la gran inseguridad ciudadana que se vive día a día en nuestra ciudad, incluso al abordar un taxi se suma la incertidumbre de que si llegaremos salvos a nuestro destino, es por ello que a través de este estudio se busca plantear una propuesta de negocio para el servicio de taxi, a través de la cual podamos distinguarnos en este sector y presentarnos de una manera diferente, proporcionando lo que buscan los consumidores hoy en día, es decir altos índices de modernidad (elementos tecnológicos) y seguridad.

5.1.1. Necesidad a Satisfacer

Teniendo en cuenta la necesidad a satisfacer de nuestra localidad, es de suma importancia señalar que Lambayeque generó al 2013 el 2.3% del PBI del país, que alcanzo 10 mil 274 millones 275 mil nuevos soles, registrando una tendencia variada creciente desde el año 2007 hasta el 2013. Según fuente de INEI. Así mismo otro punto importante, según INEI es la decreciente variación porcentual que ha mostrado el índice de precios al consumidor en el rubro de transporte, en comparación del año 2014 - 2015, lo que se ha generado con el ineficiente actuar por parte de las autoridades locales para la regulación del transporte en la modalidad de servicio de taxi, mostrándose de esta manera un mercado saturado, que a pesar de sus deficiencias se observa atractivo ante una propuesta de negocio, teniendo en cuenta que las exigencias del mercado son cada vez más altas, lo que nos hace reflexionar a

mantenernos a las expectativas y los requerimientos constantes de un mercado que año a año muestra índices positivos de crecimiento en su PBI.

Este negocio se ubica en el Sector Servicios, y su incursión en el mercado va a satisfacer a aquellos clientes que demandan el servicio de taxi, enfocándonos a las personas de entre 15 y 65 años de edad, pertenecientes a grupos de personas ejecutivas, profesionales, empresarios, turistas y personas en general que estén dispuestas a pagar un adicional por un servicio garantizado y seguro. Es ahí donde comenzará la labor de realizar una propuesta de negocio, teniendo en cuenta los requerimientos y las preferencias de los clientes al momento de abordar un taxi.

5.1.2. Descripción de la idea de Negocio

El transporte público en especial el de servicio de taxi en nuestro país no se encuentra ordenado adecuadamente, ello es debido a la falta de regulación por parte del gobierno lo mismo que conllevan a la saturación del mercado, es por ello que a través de este estudio lo que se busca es una propuesta de negocio de manera que podamos presentarnos atractivos en dicho mercado e incentivar la inversión.

Como se ha observado en el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo se ha desarrollado de manera informal, de tal forma de que no ha mostrado un criterio técnico para su realización, ha venido y sigue siendo manejado de manera empírica por los empresarios y personas que incurren en este sector, en cuyo sector se ha visto afectado en especial los clientes los cuales son la base del negocio, son ellos los más perjudicados ya que no se les brinda un servicio de calidad y sobre todo no se les toma en cuenta sus requerimientos, es por ello y de acuerdo a la tendencia que se viene dando en el entorno global, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como la seguridad, rapidez y confianza al momentos de abordar un servicio de taxi, en otras ciudades se han desarrollado este servicio de manera que toman en cuenta ciertos requerimientos de los clientes.

Con toda esta tendencia, en el Perú ya existen empresas que cubren los requerimientos que los clientes solicitan, sin embargo este tipo de empresas en su totalidad son empresas que no cuentan con unidades propias, la gran mayoría de estas se encargan de afiliar a diversos taxistas independientes para que cubran esta demanda, y brindarles un servicio eficiente y de calidad en base a elementos tecnológicos con los que cuentan.

El presente trabajo expone la propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo, cuya dimensión real es realizar esta propuesta de negocio con distintos elementos con base tecnológica, que permitan brindar al cliente un servicio más confiable, de rapidez y de seguridad teniendo como base estos elementos, sobre todo que nos diferencie de la competencia que de una u otra manera viene prestando este servicio con un criterio empírico.

El servicio que se ofrece será un servicio que se basa en tener en cuenta los requerimientos de los clientes a los que nos enfocamos y lograr de esta manera un posicionamiento dentro del mercado local.

5.1.3. Modelo de Negocio

De modo exploratorio se analizarán las preferencias y requerimientos de los clientes al momento de abordar un taxi, siguiendo la metodología Lean Canvas. A continuación se detallará brevemente dicha metodología:

Tabla 3
Lean Canvas

<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad del servicio. -Tiempo de espera. -Inseguridad. 	<p>SOLUCION</p> <p>Resultados de la aplicación de los Focus Group.</p>	<p>PROPUESTA UNICA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad, por medio de vehículos equipados con GPS, Radio. - Rapidez en el Servicio, por medio de zonificación de unidades; a través de Redes sociales, llamadas telefónicas y vía whatsapp. - Unidades confortables. 	<p>VENTAJA INJUSTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo del Socialstructing. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Nuestro segmento se encuentra entre las edades de 15 a 65 años de edad, que comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ejecutivos o Personas de Negocios. -Profesionales. -Personas con Capacidad de Pago.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Activos, Personal, Gastos Administrativos y Financieros, Gastos de Mantenimiento. 		<p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de contratar el servicio a través de Facebook, Whatsapp, Pagina Web, Telf. Celular y Fijo. -Contratos con entidades públicas y privadas. -Servicios solicitados. 		

Fuente: Elaboración Propia

- **Segmento de mercado:** Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Enfocando la perspectiva relacionada a los clientes, y basándonos en nuestra experiencia en el sector del servicio de taxi, se ha determinado a los clientes de tal manera que señalamos a priori sus requerimientos y sus posibles preferencias de ellos:

- **Ejecutivos o Personas de Negocios:** este grupo de personas son aquellas, personas de distintas partes del país o el extranjero, que de una u otra manera llegan a nuestra ciudad por motivos de negocios con cierta frecuencia y que buscan ser movilizados a diversos puntos de la ciudad de manera segura y confiable, en autos que les brinden cierto confort y comodidad a los que están acostumbrados en otras ciudades, sin escatimar en el precio que se cobre por los servicios de movilidad, son personas que tratan de enlazar relaciones con empresas serias y que muestren cierto grado de interés por ellos y de esta manera se sientan cómodos al momento de abordar un servicio de taxi.
- **Profesionales:** son aquellas personas que desenvuelven sus actividades laborales profesionales en el ámbito local y que una u otra forma requieren de un servicio de taxi que esté acorde a su status, que los movilice de manera rápida segura y confiable, en autos que les brinde cierta comodidad al momento de su traslado a diversos puntos a los que se movilicen.
- **Personas con Capacidad de Pago:** en este grupo se encuentran todas aquellas personas que buscan un servicio de calidad y que les otorgue las garantías de ser movilizados en un taxi de confianza para ellos mismos y sus familiares, teniendo la certeza que van a llegar de manera segura a su destino sin ser asaltado o ser víctima de cualquier abuso, son personas que están dispuestas a pagar un adicional por el servicio recibido ya que lo primero que buscan es la seguridad y confianza en su traslado. En base a la descripción de estos grupos, se puede tener una noción clara y

precisa que todos estos grupos de personas que conforman esta élite de clientes tienen como prioridad dentro de sus requerimientos y preferencias:

- El tema de la seguridad, ser trasladados de manera segura a su punto de destino.
- La confianza, de solicitar un taxi a una misma empresa.
- El confort, de trasladarse en vehículos que les brinden las comodidades que ellos requieren, con aspectos como vehículos limpios, full equipo y espaciosos en relación al tipo de vehículos que existen en la ciudad de Chiclayo.

• **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

• **Canales:** los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. En el presente trabajo se establecerá como canales el uso de las redes sociales mediante las cuales se difundirá los servicios ofertados y los requerimientos de nuestros clientes, también se realizará la creación de una página web, difusión por medio de una App, se hará uso de un teléfono fijo y celular para la captación de los pedidos de servicio que soliciten los clientes, así mismo se recurrirá a la publicidad ATL y BTL, logrando de esta manera estar en la preferencia de nuestro segmento al momento de solicitar un servicio de taxi.

• **Ventaja Injusta (Relaciones con Clientes):** las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o

automatizada. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. De esta manera el tipo de relación que se busca establecer entre la empresa y nuestros clientes es a largo plazo estableciendo vínculos que lo identifiquen con la empresa logrando de esta manera un posicionamiento en el cliente, de esta forma se implementara la nueva tendencia en las relaciones empresa-cliente, mediante el socialstructuring, fomentando de esta manera la fidelización de los clientes.

- **Fuentes de Ingresos:** si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos de fuentes de ingresos:

- Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes.
- Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Nuestra fuente de ingreso son las captaciones que se obtiene de los servicios solicitados y de los contratos que se concreten con diversas empresas públicas y privadas para su respectiva movilización.

- **Métricas Clave (Recursos Claves):** todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Dentro de esta propuesta se contará con activos fijos como: las modernas unidades de taxi modelo Hyundai Accent, que ayuden a la percepción de los clientes, así mismo se incluirán equipos GPS, Radio y un local como central de operaciones para la recepción de los servicios. Así mismo se contara con un personal calificado que va de los conductores y los operadores que captan los servicios, los cuales recibirán capacitaciones para desarrollar de manera eficiente el socialstructuring.

- **Solución (Actividades Claves):** todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.
- **Problema:** Los problemas mostrados en este sector son la calidad en el servicio, debido a que no es el que percibe el cliente, lo cual viene de la mano con el tiempo de espera al momento de solicitar un servicio de taxi, debido a la saturación existente en el mercado por la sobreoferta que se da en el sector, y otro de los problemas mostrados es la inseguridad y esto es a que no se da las suficientes garantías al momento de abordar un taxi y el cliente no tiene la certeza de saber o tener la confianza que le puede brindar el taxi que aborda.
- **Estructura de Costes:** en este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos.

5.1.4. Formulación del Problema

5.1.4.1. Problema General

¿Es factible realizar una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica?

5.1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los elementos tecnológicos en el servicio de taxi?

¿Cuáles son las necesidades y preferencias del cliente al momento de abordar un taxi en la ciudad de Chiclayo?

¿Qué canales son preferidos en el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo?

5.1.5. Justificación e importancia del problema

El presente trabajo de tesis busca analizar exhaustivamente la necesidad del cliente dentro del servicio de taxi teniendo en cuenta los elementos con base tecnológica siguiendo o teniendo como guía base la metodología de LEAN CANVAS; es decir se tomara como una herramienta referencial para el presente estudio, de manera que resulte una oportunidad la aplicación de una propuesta de negocio, que logre satisfacer las necesidades del mercado local y a la vez sirva como referencia para futuros estudios.

5.1.6. Objetivo General

Determinar la importancia y factibilidad de una propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica.

5.1.7. Objetivos Específicos

Identificar las ventajas y desventajas de los elementos tecnológicos en el servicio de taxi.

Explorar las necesidades y preferencias del cliente al momento de abordar un taxi en la ciudad de Chiclayo.

Identificar los canales preferidos en el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo.

5.2. Análisis del Entorno

5.2.1. Condiciones del Macro Entorno

Tabla 4

Análisis del Macroentorno

MATRIZ SEPTE - ANALISIS DE OCURRENCIAS EN EL MACROENTORNO				
FACTOR	SOCIAL	ECONOMICOS	POLITICOS	TECNOLOGICOS
OCURRENCIAS	<p>Evolución de la población total del Perú: En la actualidad, la población total del Perú es de 30'814,175 habitantes.</p> <p>Evolución de la población total de Lambayeque: El departamento de Lambayeque tiene una población de 1'250,349 habitantes, el 4.1% del Perú.</p> <p>Evolución de los servicios prestados El valor agregado bruto para el segundo trimestre del 2014, de la actividad otros servicios creció en 4,7%, con respecto al mismo periodo del año anterior.</p> <p>Niveles Socio-económicos: El servicio será exclusivo, y se brindará a todas aquellas personas dispuesta a pagar por el.</p>	<p>Evolución del PBI: El Producto Bruto Interno (PBI) del segundo trimestre de 2014, muestra que la economía peruana registró un crecimiento de 1,7% respecto a similar periodo del año anterior, sustentado en la evolución favorable del conjunto de actividades de servicios (5,3%).</p> <p>Evolución del Sector Transporte En el segundo trimestre de 2014, el valor agregado bruto de la actividad transporte, almacenamiento, correo y mensajería a precios constantes, registró un incremento de 1,5% respecto al mismo periodo del año anterior.</p>	<p>Existen puntos establecidos para comenzar un negocio los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la Minuta de constitución. • Elaborar la Escritura Pública. • Inscribirse en el registro de personas jurídicas. • Inscribirse en la SUNAT y obtener el RUC. • Licencia Municipal para el Servicio de Transporte Público. • Legalización de los libros contables. 	<p>El uso de la tecnología transmite un papel importante como medio de comunicación, seguridad, calidad entre otros; para el servicio, de taxi en especial hace posible, la comunicación a través de radio entre una central y las unidades; ubicación satelital a través del monitoreo GPS; elevada difusión de la empresa por internet redes sociales, así como por teléfonos fijos y celulares.</p> <p>Evolución de las Telecomunicaciones: El subsector telecomunicaciones, debe su crecimiento al desarrollo de la telefonía (4,6%) principalmente al incremento de la telefonía móvil (8,9%) debido a una constante inversión en nuevos locales, oferta de novedades tecnológicas y promoción de tarifas económicas originando el incremento del tráfico de llamadas; servicio de internet para hogares y empresas (23,0%)</p>
	Fuente: INEI	Fuente: INEI	Fuente: SUNAT	Fuente: INEI

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Cadena de Valor

Tabla 5
Cadena de Valor

<p>ABASTECIMIENTO En un inicio se tendrá que establecer ciertas alianzas con determinadas empresas, como son: Oleocentro, Grifo, Tecnillantas, etc; pero con el tiempo se piensa invertir en las mismas, de modo que todo el negocio se concentre en un círculo.</p>				
<p>DESARROLLO DE TECNOLOGIA Tecnología apropiada para brindar el servicio de taxi, será instalada en cada una de las unidades y monitoreadas desde una central base.</p>				
<p>ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS Personal calificado y con experiencia tanto como los Conductores de los taxis como las personas encargadas de manejar todo el sistema de comunicación con los clientes que soliciten un servicio (operadores), lo cuales recibirán constantes charlas y capacitación.</p>				
<p>INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE La empresa contará con vehículos nuevos, asimismo los convenios con las diferentes empresas facilitaran sus mantenimientos, el personal de oficina monitoreara cada unidad y también se encargará de la parte de publicidad por medio de las redes sociales y otros.</p>				
<p>LOGISTICA INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de las unidades por radio y GPS. • Materiales de apoyo para la realización del servicio, como fotochek, uniformes, etc. • Comunicación permanente con nuestros clientes. 	<p>OPERACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se establecerá desde el momento que el taxi sea pedido por el cliente que implica comunicación con el mismo ya sea por medio de un teléfono fijo o celular así como por medio de la red social, así mismo se monitoreara hasta su llegada, el conductor tiene que seguir ciertos estándares de calidad que tienen que ver con el saludo y la forma como se dirigen al cliente. 	<p>LOGISTICA EXTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evaluara el número de clientes que se vayan captando. • Transporte de los materiales y productos • Limpieza 	<p>MARKETING Y VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medio de mensajes (celulares de nuestros clientes), por las redes sociales, televisión, radio, afiches, calendarios, etc. • Dentro de nuestras políticas de Precio, este será mayor al del mercado debido a que se dará un servicio diferente, así mismo otro determinante del precio será la distancia de punto a punto. 	<p>SERVICIO POST-VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto periódico con nuestros clientes. • Ofrecer promociones en determinadas fechas. • Saludar a nuestros clientes en fechas especiales.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Condiciones del Micro Entorno

5.2.3.1. Poder de Negociación con los Proveedores

En la ciudad de Chiclayo se pueden distinguir gran cantidad de proveedores de bienes y servicios; que va desde la adquisición de los vehículos así como la compra de repuestos, vestimenta de los conductores, equipos de radio, GPS, equipos de cómputo, mobiliario de oficina, oleocentros, carwash, talleres de mecánica, tecnillantas, batericentro; los cuales nos brinden la suficiente disponibilidad y variedad de precios, marcas, calidad y cantidad para brinda un servicio de calidad. El poder de negociación con nuestros proveedores es alto e importante para la coordinación y rápida atención ante cualquier evento.

5.2.3.2. Poder de Negociación con los Compradores

Nuestros principales clientes, abarca a los ejecutivos, empresarios, profesionales y todas aquellas personas que están dispuestas a pagar por un servicio diferenciado el cual brinde diversos aspectos de seguridad, rapidez y confianza, al momento de abordar un taxi, así mismo cabe señalar que el rango de edad de la muestra en estudio va desde de los 15 a 65 años de edad. El factor que puede influir en el poder de negociación con los clientes estará basado en el grado que se pueda construir el socialstructuring es decir el poder entablar esa relación entre cliente-empresa, por medio de las constantes capacitaciones brindadas a nuestros conductores.

5.2.3.3. Amenaza de Productos Sustitutos

En la actualidad, no existe un competidor directo, existen múltiples empresas dedicadas al rubro de servicios de taxi. Sin embargo existe la posibilidad que algunas empresas existentes traten de copiar nuestro servicio. Esto puede provocar que los clientes opten por estas empresas; así mismo la existencia de otras formas de transporte pueden hacer que el cliente se incline por estas debido al factor precio.

5.2.3.4. Intensidad de Rivalidad entre Competidores

Teniendo conocimiento sobre el mercado del servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo, basado en nuestra experiencia propia como una empresa formal en el rubro como es Empresa de Taxi Ronald Querevalú E.I.R.L. "TRQ", se puede analizar a los competidores existentes en el sector, lo cual es ventajoso tener conocimiento de ellos y de esta manera poder actuar y desarrollarnos de la mejor manera. En la ciudad de Chiclayo existen más de 60 empresas de taxis entre formales e informales, dentro de estas empresas, algunas cuentan con un sistema de radio o un sistema de GPS, otras solo tienen la empresa creada y alquilan su farola en representación del nombre de las mismas, expuesta a la vista de los clientes.

De la totalidad de empresas, solo unas cuantas son creadas con capital propio y son dueños de toda su flota de taxis, los cuales alquilan sus unidades a diversos choferes los que se encargan de reportar un monto diario asignado por el dueño por el alquiler de las unidades, así mismo existen otros empresarios que incursionan en el negocio, que solo son dueños de una o dos unidades y el resto de su flota con la que cuenta su empresa son afiliados, es decir son taxistas independientes dueños de sus propios vehículos y que se integran a esa empresa como afiliado, sometiéndose a las políticas y normativas de dicha empresa, así mismo realizan un pago diario por el alquiler de farola y en algunos casos por el alquiler del sistema de radio; cuyo pago va desde un nuevo sol hasta los cuatro nuevos soles.

Por tanto esta breve descripción de una competencia excesiva y abrupta nos revela una grave situación concerniente al tema de las barreras de entrada que permiten el fácil acceso a cualquier persona, generando de esta manera la saturación percibida en el mercado local.

Es importante señalar que la mayoría de empresas cuentan con facebook, que solo han sido creadas por imagen, mas no como medio de difusión, no obstante el reciente ingreso de Easy Taxi y UBER, empresas que funcionan a través de un aplicativo por internet se torna atractivo, ya

que a través del mismo se puede solicitar y dar seguimiento a la unidad, sin embargo cabe precisar que son taxistas dispersos, los cuales pueden o no ser dueños de los vehículos, como que también estar inscritos o no a una empresa. Aun no existe el ingreso de empresas que basándose en el servicio de taxi de otros países pretendan imitarlo o mejorarlo, por ello el interés del presente estudio. Detallando a continuación la lista de las empresas que realizan un servicio de taxi:

Tabla 6
Competencia del Mercado

Empresas de Taxi	Farola	Radio	Facebook	Pag. Web	App	GPS
Chiclayo Taxi	X	x	x	X		x
Taxi Pacifico	X	x	x	X		
Radio Taxi	X	x	x	X		
Rapi Taxi	X	x	x	X		x
Taxi Peru Tours	X		x	X		
Taxi TRQ	X		x	X		x
Taxi Tours Chiclayo	X	x	x	X		
Taxi Pinos de la Plata	X	x	x	X		
Taxi Metropolitano	X	x	x	X		
Taxi El Dorado	X	x	x	X		
Taxi Ilucan	X		x	X		
Taxi Usat	X		x	X		
Taxi Fenix Tours	X		x	X		
Taxi Ormeño	X		x	X		
Taxi Super Especial	X	x	x	X		
Taxi Grau Express	X		x	X		
Taxi Nueva Luz Divina	X		x	X		
Taxi Paola Tours	X	x	x	X		
Taxi Oficial	X	x	x	X		x
Taxi El Rey	X	x	x	X		
Taxi Universal	X		x	X		
Taxi Palomino Tours	X	x	x	X		
Taxi Adonai	X		x	X		
Taxi Tepsa	X		x	X		
Taxi Rey de Reyes	X		x	X		
Taxi Open Plaza	X		x	X		
Taxi Primavera	X	x	x	X		
Taxi Megaplaza	X		x	X		

Taxi Almanzor Aguinaga Asenjo	X		x	X		
Taxi Mister Tours	X	x	x	X		
Taxi Seguro	X	x	x	X		
Taxi del Norte	X	x	x	X		
Taxi Benito Tours	X		x	X		x
Easy Taxi			x	X	x	x
Taxi America	X	x	x	X		
Taxi Lann Tours	X	x	x	X		
Taxi Los Angeles	X	x	x	X		
Taxi Vicente de la Vega	X		x	X		
Taxi Atalaya	X		x	X		
Taxi Rueda Veloz	X	x	x	X		
Taxi Capital	X	x	x	X		
Taxi Sol del norte	X	x	x	X		
Taxi Roca Fuerte	X	x	x	X		
Taxi Aguas Verdes	X	x	x	X		
Taxi Kalidad	X	x	x	X		
Taxi City Tours	X	x	x	X		
Taxi Los Portales	X	x	x	X		
Taxi Galaxy	X	x	x	X		
Taxi Cyclon del Norte	X	x	x	X		
Taxi Llama	X	x	x	X		
Taxi Santa Rosa	X		x	X		
Taxi Mochica	X		x	X		
Taxi Cristal	X	x	x	X		
Taxi Womans y Mens	X	x	x	X		
Taxi Econotaxi	X	x	x	X		
Taxi Teletaxi	X	x	x	X		
Taxi Servitaxi	X	x	x	X		
Taxi Tours Cruzero	X	x	x	X		
Taxi La Gruta del Cristal	X		x	X		
Taxi Good Taxi Imperial	X	x	x	X		
Taxi Villa del Norte	X	x	x	X		
Taxi Confort	X	x	x	X		
Taxi Satelital	X	x	x	X		
Taxi Santa Fe	X	x	x	X		
Taxi Metro vip	X		x	X		
Taxi Sseypro	X	x	x	X		
Taxi Via Uno	X		x	X		
Taxi Elegant	X	x	x	X		
Taxi Sipan Tours	X	x	x	X		

Taxi Okey	X	x	x	X		
Taxi Digital	X	x	x	X		
Taxi induamerica	X		x	X		
Taxi Magno	X		x	X		
Taxi Nandito	X	x	x	X		
Taxi Ejecutivo	X		x	X		
Taxi Estrella Fugaz	X	x	x	X		
Taxi Continental	X	x	x	X		
UBER			X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.5. Amenaza de nuevos entrantes: Barreras de entrada

La amenaza de nuevos competidores en este sector se ve acompañada de la tecnología que viene de la mano consigo, es decir nos encontramos ante los aplicativos los cuales brindan el atributo de seguridad al cliente, en la ciudad de Chiclayo la introducción de Easy taxi y UBER, es considerada una amenaza para el sector.

5.2.4. La Empresa

La empresa, será una SAC, cuyo nombre será "New Taxi Online", debidamente representada por sus dos Socios:

Querevalú Céspedes, Ronald Joel: Gerente General

Fernández Miranda, Dante Frank: Administrador



Figura 1. Logo de la Empresa

5.2.4.1. Análisis FODA

Tabla 7
Análisis FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumento de migraciones internas. <input type="checkbox"/> Satisfacer un sector que no ha sido atendido correctamente. <input type="checkbox"/> Mercado en crecimiento <input type="checkbox"/> Crecimiento mercado electrónico. <input type="checkbox"/> Nuevas tendencias en los estilos de vida. <input type="checkbox"/> Aumento en el uso de las redes sociales. <input type="checkbox"/> Cambios culturales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fenómenos naturales que pueden bloquear las carreteras. <input type="checkbox"/> Reacción de la competencia. <input type="checkbox"/> Aparición de nuevos competidores que bombardeen el mercado con menores precios.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Capacidad de cumplir con las exigencias del mercado. <input type="checkbox"/> Contar con una amplia de conductores profesionales. <input type="checkbox"/> Servicio integral, personalizado y especializado en el mercado. <input type="checkbox"/> Productos y proveedores seleccionados y de primera calidad. <input type="checkbox"/> Publicidad y estrategias de marketing establecidas a través de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desarrollo del socialstructuring. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fomentar la buena calidad del servicio, teniendo como pilar fundamental la seguridad del cliente.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Empresa pequeña y joven <input type="checkbox"/> No ser reconocidos a nivel local, debido a ser un servicio nuevo. <input type="checkbox"/> No contar con el 100% de unidades propias 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aplicar una correcta relación costo-beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aplicar estrategias de enfoque.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.2. Plan Estratégico de la empresa

- **Visión:** Ser una empresa líder y reconocida a nivel local, con proyección a brindar el servicio a nivel nacional en el sector taxi, mediante seguridad, eficiencia y una moderna flota de vehículos otorgada a nuestros clientes.
- **Misión:** Nuestra misión es prestar un excelente servicio en la modalidad de taxi, teniendo como principio la mejor atención al cliente, el uso de tecnología y la motivación de nuestros colaboradores, brindando a nuestros clientes un servicio seguro, eficiente, ético y responsable.
- **Objetivos Estratégicos**
 - Penetración en el mercado local y fidelización de clientes.
 - Lograr el liderazgo en el mercado.
 - Atender e integrar la innovación tecnológica del sector.
 - Mejorar continuamente las prácticas de atención al cliente a través de la capacitación a nuestros conductores.

5.2.4.3. Plan de Marketing

Es de vital importancia el definir las cuatro "P" del marketing:

Producto y/o Servicio: en cuanto al producto, hoy en día para poder competir es necesario ofrecer algo novedoso y accesible a todos, es por ello que nuestro producto-servicio, se basa en establecer una buena relación cliente - empresa, denominada socialstructuring, donde la empresa realizara con el fin de "Atraer, captar y retener clientes", buscando con ello aumentar los ingresos y las utilidades de la empresa. Así mismo esto nos conlleva a: conservar a los clientes fieles y rentables mediante la oferta de los servicios correctos en el momento adecuado. La principal ventaja de trabajar centrados en establecer el socialstructuring es que competimos en base a nuestro servicio, mas no en base al precio. Atención personalizada durante el traslado que incluye:

- Contar con unidades de carrocería sedan, en marca Hyundai modelo Accent.

- Aire acondicionado en todas las unidades
- Pestillos y lunas eléctricas.
- Lectura a bordo, ofrecer periódicos del día, revistas, etc.
- Monitoreo y rastreo mediante GPS, para una mayor seguridad; como para indicar la ruta de traslado al cliente.
- Contar con sistema de radio para el control de las unidades desde la central base con cada uno de los vehículos.
- Identificación de los vehículos a través de sticker, haciendo visible su logo; así como una credencial especificando los datos del conductor y vehículo fijados en la parte superior del parabrisas.
- Conductores uniformados, con sus respectivos nombres y logo de identificación de la empresa bordados en su camisa, así como su carnet de identificación en el interior del vehículo.

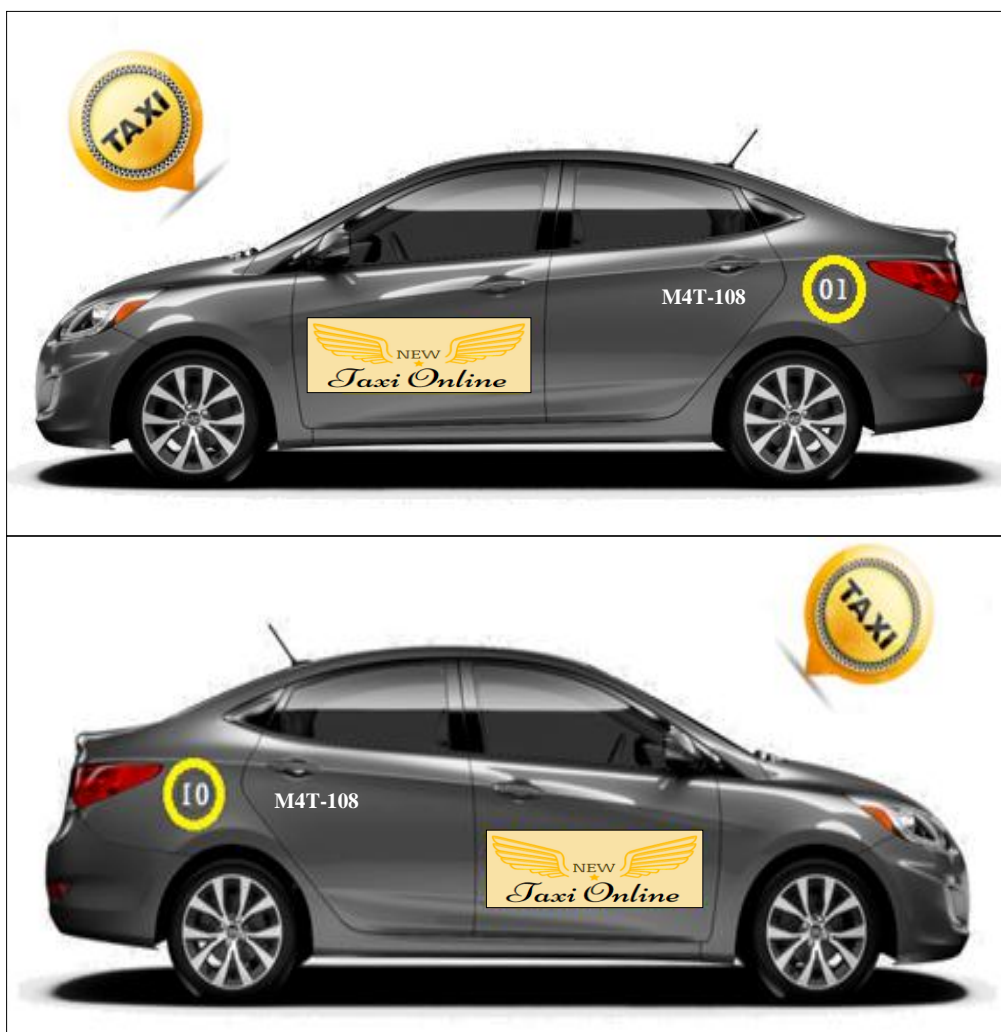


Figura 2: Vistas laterales del vehículo



Figura 3. Vista Frontal del vehículo



Figura 4. Identificación del conductor



Figura 5. Indumentaria de los conductores

Precio: La estrategia del precio va a variar en función del ciclo de vida del negocio es decir que se va a mantener los precios de mercado en fechas normales, generándose un incremento del precio en días festivos, horarios nocturnos, zonas alejadas y/o peligrosas, y en función al peso/equipaje adicional a lo normal.

Plaza: Es importante realizar ventas directas a nuestros clientes ya que vamos a tener un contacto directo y personalizado con ellos, por lo tanto vemos conveniente hacerlo mediante las siguientes estrategias:

- **Estrategia de marketing on-line:** realizar la venta de nuestros servicios mediante pag. Web, para solicitar o reservar un servicio de taxi, es importante que la página web publique detalladamente todos los servicios, tarifario y también nuestros números de contacto para que se le pueda brindar asesoraría de forma personalizada. (<http://newtaxionline.wix/chiclayo>)

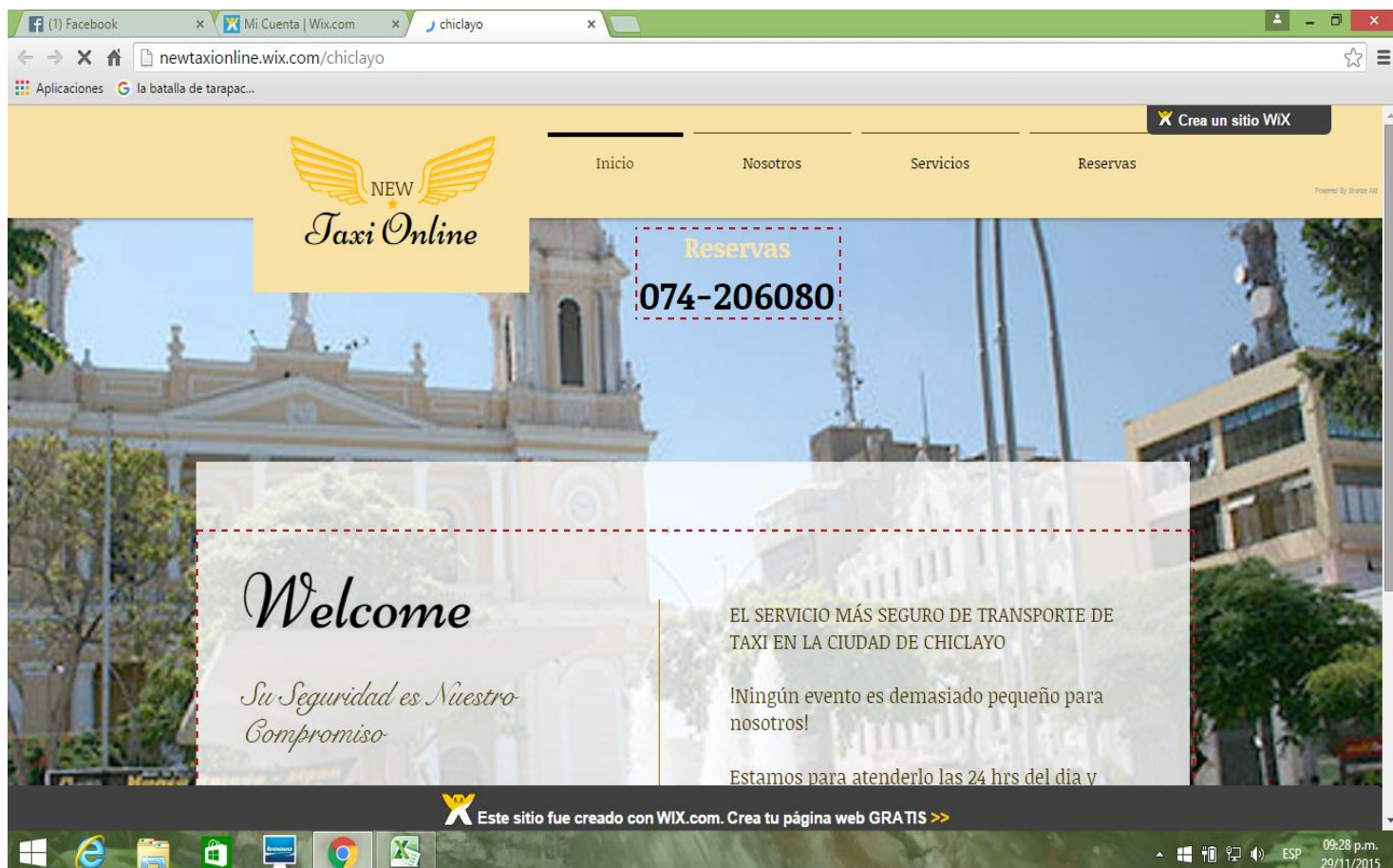


Figura 6. Pagina Web de la empresa

- Estrategias de redes sociales:** Crear una cuenta en el Facebook e inscribirnos en su canal para empresas denominado facebookads, la ventaja del uso facebookads que se encargará de captar nuestro público objetivo y promocionará nuestra publicidad a cada uno de sus usuarios. Así mismo contar con un número con Whatsapp, a través del cual se pueda solicitar también el servicio, y por el cual se pueda enviar información relevante sobre el vehículo y conductor de ser requerido. (<https://www.facebook.com/New-TAXI-Online-SAC-1175218922507281/?fref=ts>)

Facebook page for **New TAXI Online SAC**. The page header shows the name, search bar, and user profile (Dante Frank). Navigation tabs include **Página**, **Mensajes**, **Notificaciones**, **Herramientas de publicación**, **Configuración**, and **Ayuda**.

The cover photo features a grey taxi car with the following details:

- License plate: **M4T-108**
- Logo: **NEW TAXI Online SAC** with a yellow winged logo and **Taxi Online** text.
- Service: **Servicio de transporte**
- Call to action: **Crear llamada a la acción**, **Me gusta**, **Mensaje**, and **...**

The left sidebar contains:

- Ver noticias de páginas
- Ver publicaciones de otras páginas
- Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página
- Consigue 410 000 personas que están cerca de tu negocio. **Promocionar página**
- INFORMACIÓN** (with arrow)
- Map showing location in **Chiclayo**, Chiclayo. **Guardar**
- Phone: 952 009 391
- Agregar horario
- Agregar rango de precios
- http://www.newt... **Promocionar sitio web**
- FOTOS** (with arrow)

The main feed shows:

- Estado, Foto/video, Evento, hito +
- Write something...
- New TAXI Online SAC** actualizó su foto de portada. 14 de noviembre a las 18:01. **Promocionar publicación**
- Me gusta, Comentar, Compartir
- New TAXI Online SAC** agregó 3 fotos nuevas. 14 de noviembre a las 17:51.

The right sidebar includes:

- Promocionar** (dropdown)
- ESTA SEMANA**
- 0 Clicks en el sitio web
- Reciente
- 2015
- Ve tu anuncio aquí
- New TAXI Online SAC** SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TAXI, CON FLOTA MODERNA, PREOCUPADOS EN SU SEGUR...
- Me gusta esta página. A una persona le gusta esta página.
- Promocionar página**

Figura 7. Facebook de la Empresa

• **Estrategias Corporativas:** Crear alianzas estratégicas con empresas representativas del mercado con el objeto de cubrir servicio a sus colaboradores, mediante el cual la empresa (cliente), obtendrá el beneficio de realizar los pagos mensuales por los servicios requeridos durante dicho mes y descontarlos por planilla, según sea el caso. Dichos servicios se harán efectivos mediante previa coordinación entre el usuario (colaborador de empresa) y la empresa de taxi, para lo cual contaremos con una lista de los colaboradores, a los cuales se les hará firmar una orden de servicio por el servicio brindado, indicando monto, origen-destino del servicio, fecha-hora y firma del colaborador. Cuyo correo de contacto es newtaxionline@hotmail.com.

ORDEN DE SERVICIO	N°
Empresa:	
Hora:	Móvil:
Origen:	
Destino:	
Nombre:	
Monto:	
Chiclayo, _____ de _____ del 201_	
..... Firma Usuario	

Figura 8. Orden de Servicio

Promoción: Como es una empresa la cual pondrá a disposición de los clientes un servicio que cubra todos sus requerimientos, tiene que tener todo tipo de publicidad, que se darán a través de tarjetas de presentación, anuncios, medios impresos, revistas, periódicos, su página de Internet de la empresa; posteriormente una vez la empresa se encuentre laborando, es necesario tener ciertas promociones para clientes frecuentes y fidelizados.



Figura 9. Tarjeta de Presentación

Por cada 15 servicios solicitados por un mismo cliente solo por medio de Facebook, Whatsapp, o pag. Web, al cual se le otorgará un servicio gratis.

50% de descuento por lanzamiento de la empresa dentro los primeros 15 días, será para clientes nuevos que tomen el servicio por primera vez y presenten el volante de la promoción, así mismo para aquellos que sean recomendados por algún cliente que se encuentre registrado en la empresa, y se lo recomiende vía Facebook, Whatsapp o la pág. Web.

Es importante no solo orientarse al cliente sino también mostrar incentivos hacia los colaboradores de la empresa como: otorgarles día libre en su onomástico; y la entrega de presentes para fechas festivas como día del padre y navidad.

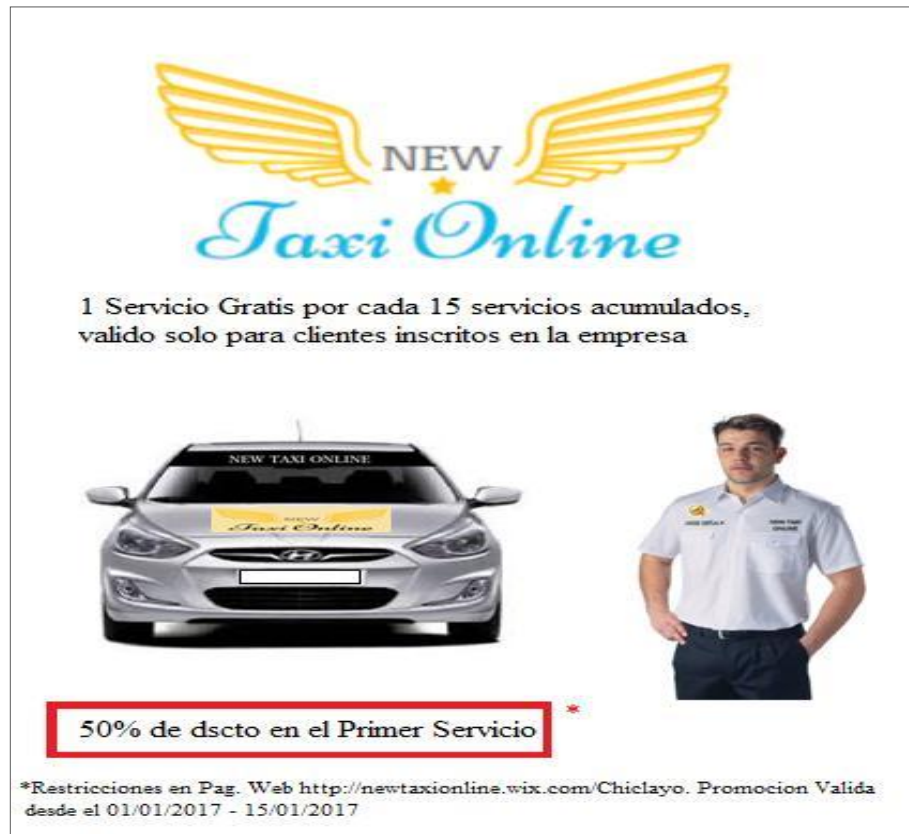


Figura 10. Volantes de Promociones

5.3. Plan de Operaciones

- **Ubicación de la Oficina:** Mz "D" Lote 10 - Urb. Santa Margarita - La Victoria
- **Croquis de la Oficina:**

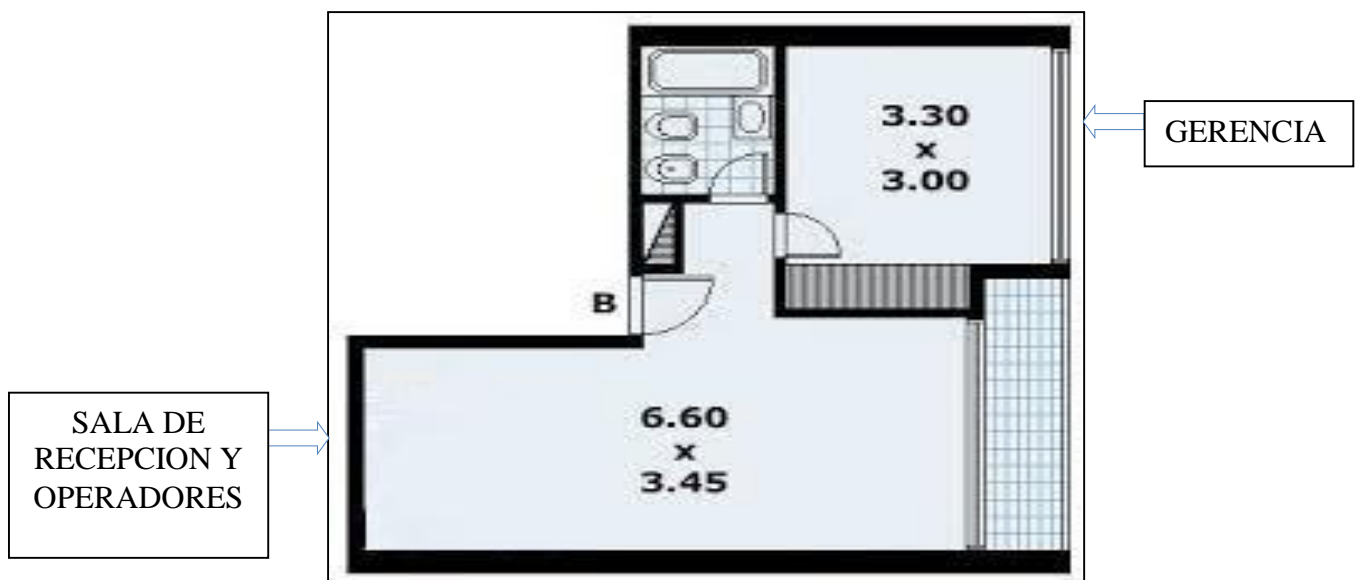


Figura 11. Croquis de Distribución de Oficina



Figura 12. Tentativa referencial del Área de Recepción y Operadores



Imagen 13. Tentativa referencial de la Gerencia

5.4. Plan Operativo

5.4.1. Ficha Técnica del servicio:

- **Nombre del Servicio:** Traslado de Pasajeros bajo la modalidad del Servicio de Taxi.
- **Ciudad:** Chiclayo.
- **Clientes:** Todas aquellas personas que requieran un servicio de taxi, y tengan disponibilidad de capacidad de pago.
- **Descripción del servicio:** Proporcionar un servicio seguro, rápido y de calidad.
- **Principales Elementos:** Utilización de Elementos con Base Tecnológica; Satisfacción del Cliente; Requerimientos de los clientes de acuerdo al: Precio, Plaza o Distribución, Producto o Servicio, Promoción, Post-venta; Medios de interacción usados con mayor frecuencia.

5.4.2. Proceso de Atención del Servicio

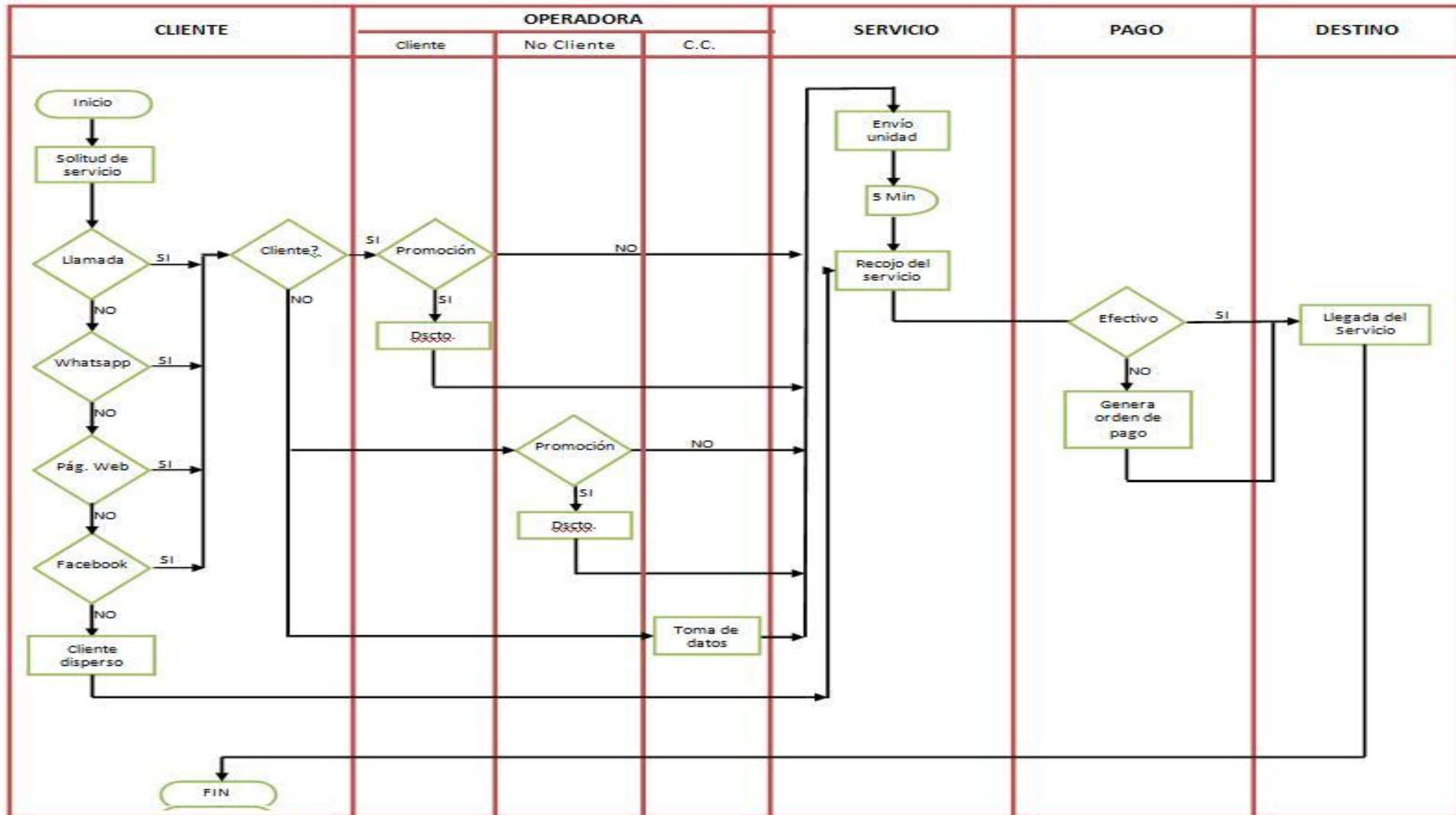


Figura 14. Mapeo del Servicio

5.4.3. Plan de Mantenimiento

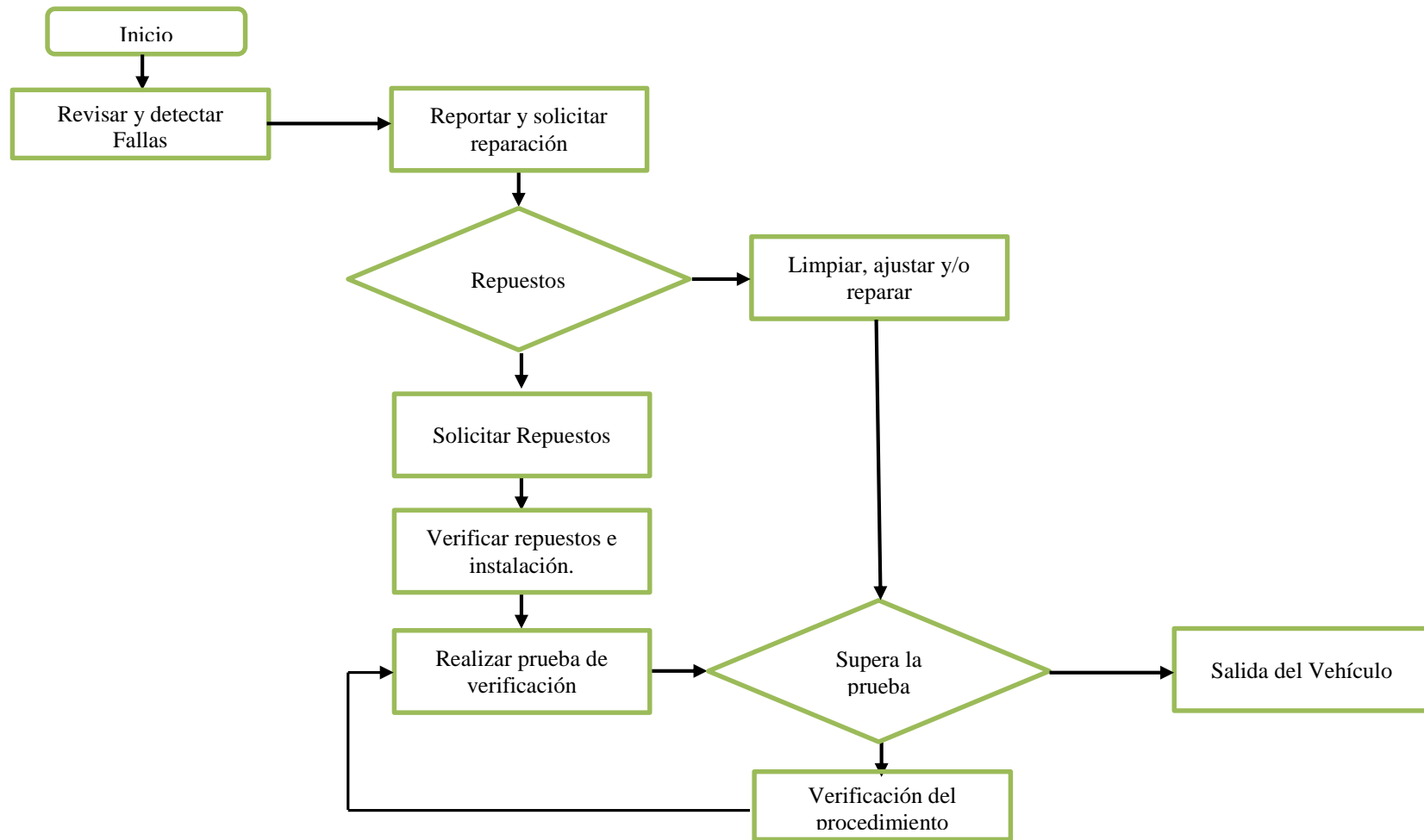


Figura 15. Mapeo del Mantenimiento

Es importante también tener en cuenta políticas de la Administración, que dentro de la empresa serán:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es brindar un servicio de buena calidad a los clientes.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización, a fin de mejorarlos.
- Presentar los presupuestos y planes operativos cada medio año; y los informes de actividades a principios de cada año.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

5.5. Plan Organizacional

El administrador se encargará de los sistemas de computación, flujo de trabajo, establecer sus funciones y objetivos. Este aspecto es de vital importancia pues le permite a la Gerencia garantizar el correcto funcionamiento y desarrollo del nuevo negocio.

5.5.1. Tipo de Empresa: Sera una SAC, por su estructura y condiciones.

5.5.2. Estructura organizacional: De acuerdo al organigrama mostrado se aprecia que el modelo organizacional es Funcional, debido a las jerarquías tradicionales, cuyas tareas se encuentran agrupadas por áreas.

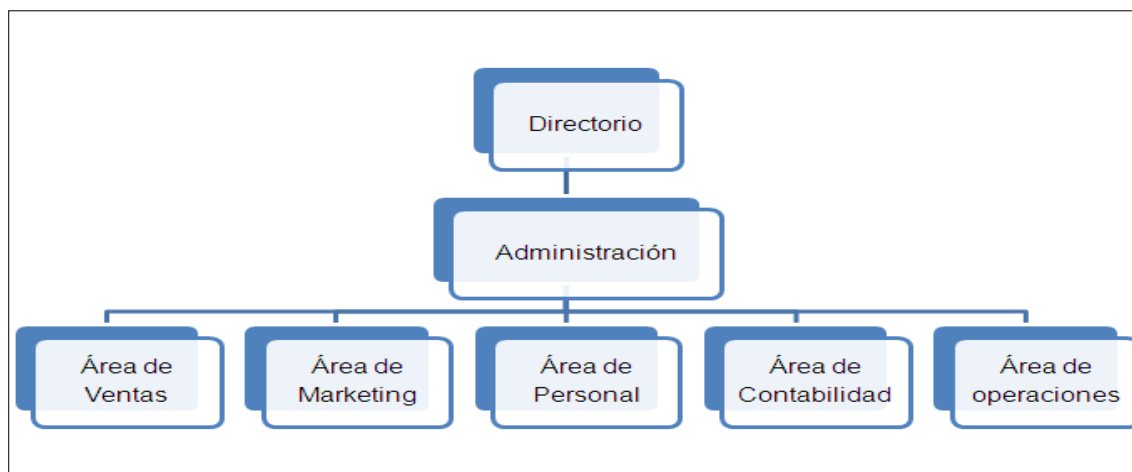


Figura 16. Organigrama de la Empresa

5.5.3. MOF

El **MOF** de la empresa se reparte de la siguiente forma:

- **DIRECTORIO:** El directorio conformado por los dos socios los cuales se encargan de supervisar las diversas actividades, así mismo son los que toman las decisiones sobre las inversiones futuras de la empresa.
- **ADMINISTRADOR:** Persona capacitada para el puesto, con una experiencia mínima de 5 años, en el área de servicios, el cual se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar, las estrategias que se desarrollaran dentro de la empresa, así mismo asumirá la responsabilidad de las áreas de ventas y de marketing, enviando reportes quincenales al directorio.
- **AREA DE VENTAS:** Área tercerizada.
- **AREA DE MARKETING:** Área tercerizada.
- **AREA DE PERSONAL:** Área de velar por mantener un personal motivado y orientado al cliente así mismo implantar un buen clima laboral entre todos el personal.

- **ÁREA DE CONTABILIDAD:** Área de llevar los registros contables de la empresa así mismo de velar por los financiamientos y operaciones que realice la empresa.
- **ÁREA DE OPERACIONES:** Persona con experiencia dentro del rubro de Transportes, tanto en el área técnica (mecánica), como en el área operaria (conductores), de tal manera que pueda supervisar al personal técnico, y orientar a los operarios y conductores de la empresa.

5.6. Plan Financiero

5.6.1. Estructura de costos

COSTOS		
	S/.	
Vehículos (10 unidades)	S/. 324.000	S/. 324.000
Equipos Diversos		S/. 2.400
Computadoras 1	S/. 900	
Laptop 1	S/. 1.000	
Muebles	S/. 500	
Indumentaria		S/. 500
Camisas	S/. 200	
Otros	S/. 300	
Equipamiento Vehículos		S/. 20.000
Radio	S/. 3.000	
GPS	S/. 2.000	
GAS	S/. 15.000	

Figura 17. Costos

Inversión Fija:	S/.
Vehículos	S/. 324.000
Indumentaria	S/. 500
Eq. Vehículos	S/. 20.000
Eq. Diversos	S/. 2.400
Total Inversión	S/. 346.900

Figura 18. Inversión Fija

5.6.2. Egresos

Unidades	SOAT	Veces (Mes)	Total
10	135.00	1/12	S/. 112.50

MANTENIMIENTOS										
N° Unidades	Llantas	Veces (Mes)	Sub Total	Mantenimiento	Aceite	Sub Total	Bateria	Veces (Mes)	Sub Total	Total Mantenimiento
10	S/. 400	0,056	S/. 222	S/. 80	1	S/. 800	S/. 160	0,042	S/. 67	S/. 1.089
										S/. 800

Se considera S/.800 todos los meses ya que el cambio de aceite se efectúa mensual desde el momento que se adquiere el vehículo, mientras que el cambio de batería y llantas es a partir del 3er año.

Personal	N°	Sueldos	Total
Administrativo	2	S/. 750	S/. 1.500
Contador	1	S/. 100	S/. 100
Operadora	1	S/. 600	S/. 600
			S/. 2.200

Permisos por 10 años por 1 carro		PAGO UNICO
	Permiso	
Costo Anual	S/. 9.120,0	
Costo Mensual	S/. 760	

Egresos	1er año	2do año	3er año
Soat	S/. 112,50	S/. 112,50	S/. 112,50
Mantenimiento	S/. 800,00	S/. 800,00	S/. 1.088,89
Personal (Planilla)	S/. 2.200,00	S/. 2.200,00	S/. 2.200,00
Permisos Mun.	S/. 760,00	S/. -	S/. -
Luz	S/. 30,00	S/. 30,00	S/. 30,00
Telef fijo	S/. 30,00	S/. 30,00	S/. 30,00
Telef celular	S/. 30,00	S/. 30,00	S/. 30,00
Mater. Ofic,	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00
Monitoreo GPS por 10 carros 30 c/u	S/. 300,00	S/. 300,00	S/. 300,00
Gasto Mensual	S/. 4.282,50	S/. 3.522,50	S/. 3.811,39

Figura 19. Egresos

Depreciación			
10%	AÑO	MENSUAL	ANUAL
S/.324.000			
S/. 291.600	1er Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 259.200	2do Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 226.800	3er Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 194.400	4to Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 162.000	5to Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 129.600	6to Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 97.200	7mo Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 64.800	8vo Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 32.400	9no Año	S/. 2.700	S/. 32.400
S/. 0	10mo Año	S/. 2.700	S/. 32.400

Figura 20. Depreciación

5.6.3. Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

INGRESOS					
	UNIDADES	INGRESOS		Flota	Total Ingresos
		Tarifa	Servicios		
26 días	Propias	50	0	10	S/. 13,000
30 días	Afiliados	4		30	S/. 3,600
INGRESO MENSUAL					S/. 16,600

Figura 21. Ingresos

5.6.4. Propuesta de financiamiento

PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO		
Precio Venta Total	S/.	346,900
Precio Venta veh.	S/.	324,000
Financiamiento	S/.	259,200
Cuota Inicial	S/.	64,800
Cuota Inicial Total	S/.	87,700
Plazo		60 meses

Figura 22. Propuesta de Financiamiento

5.6.5. Estado de Ganancias y Perdidas

	En S/.	%
Ventas totales	S/. 199,200.00	100%
Gastos operativos	S/. 51,390.00	26%
Utilidad operativo	S/. 147,810.00	74%
Gastos financieros	S/. 98,496.00	49%
Depreciación	S/. 32,400.00	16%
Impuestos	S/. 0.00	0%
Utilidad disponible	S/. 16,914.000	8%

Figura 23. Estado de Ganancias y Pérdidas

5.6.6. Balance General

Activos		
Caja	S/. 1,500.00	0%
Bancos	S/. 0	0%
Clientes		0%
Otras cuentas por cobrar		0%
Inventarios	S/. 0	0%
Mercadería/Productos terminados	S/. 0	0%
Total activo corriente	S/. 1,500.00	0%
Inmuebles, maquinaria y equipo	S/. 346,900.00	100%
Total Activo No Corriente	S/. 346,900.00	100%
TOTAL ACTIVOS	S/. 348,400.00	100%
PASIVOS		
Banco deuda financiera CP	S/. 0	0%
Proveedores		0%
Otras cuentas por pagar CP		0%
Total Pasivo corriente	S/. 0	0%
Bancos deuda financiera LP	S/. 259,200.00	74%
Cuentas por pagar relacionadas		0%
Otras cuentas por pagar LP	S/. 0	0%
Total pasivo no corriente	S/. 259,200.00	0%
TOTAL PASIVOS	S/. 259,200.00	74%
PATRIMONIO	S/. 89,200.00	26%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 348,400.00	100%

Figura 24. Balance General

5.6.7. Flujo Económico

FLUJO ECONOMICO							
Estacionalidad	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Periodos							
INGRESOS		S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00
Ingresos Totales	S/. 0,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00	S/. 199.200,00
Inversión Tangible	-S/. 259.200,00						
Capital de Trabajo	-S/. 87.700,00						
EGRESOS							
Depreciacion		S/. 32.400,00	S/. 32.400,00	S/. 32.400,00	S/. 32.400,00	S/. 32.400,00	S/. 32.400,00
Egresos		S/. 51.390,00	S/. 42.270,00	S/. 45.736,67	S/. 45.736,67	S/. 45.736,67	S/. 45.736,67
Total Egresos		S/. 83.790,00	S/. 74.670,00	S/. 78.136,67	S/. 78.136,67	S/. 78.136,67	S/. 78.136,67
Utilidad Operativa	S/. 0,00	S/. 115.410,00	S/. 124.530,00	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33
Flujo Operativo	S/. 0,00	S/. 115.410,00	S/. 124.530,00	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33	S/. 121.063,33
Impuestos (1.5%) mensual	S/. 0,00	S/. 1.731,15	S/. 1.867,95	S/. 1.815,95	S/. 1.815,95	S/. 1.815,95	S/. 1.815,95
Saldo Exc después de imp.	-S/. 346.900,00	S/. 113.678,85	S/. 122.662,05	S/. 119.247,38	S/. 119.247,38	S/. 119.247,38	S/. 119.247,38

Figura 25. Flujo de Económico

La tasa de descuento es del 18% donde el 15% representa la tasa bancaria y el 3% es el riesgo que se asume del negocio.

Se observa que el periodo de recuperación de la inversión es a partir del 3er año de ejecutado el proyecto.

VAN Y TIR

TASA		18,0%
INV. INICIAL	S/.	-346.900
FLUJO 1	S/.	113.679
FLUJO 2	S/.	122.662
FLUJO 3	S/.	119.247
FLUJO 4	S/.	119.247
FLUJO 5	S/.	119.247

VAN	S/.	23,740,23
TIR		21%

Figura 26. VAN Y TIR

VAN: El VAN es mayor a cero por tanto la inversión es rentable, es decir el Valor del negocio ahora es de S/23,740.23.

TIR: La TIR da como resultado 21% y es superior a la tasa de interés por lo que resulta factible la inversión, es decir por cada 100 soles invertidos se recupera S/21.00

5.6.8. Punto de Equilibrio

VENTAS	MENSUAL	ANUAL	
UNID PROPIAS	S/. 13,000	S/. 156,000	78%
UNID. AFILIADAS	S/. 3,600	S/. 43,200	22%
		S/. 199,200	

VENTAS	S/.	199.200
COSTO DE VARIABLE	S/.	46.174
Nº UNIDADES	S/.	40
MARGEN BRUTO UNIT.	S/.	3,826

DEPRECIACION	S/.	32.400
MARGEN BRUTO UNIT.	S/.	3,826
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/.	8.47

Figura 27. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio del negocio es de 8.47, es decir que se requiere de 8 vehículos de los cuales 02 son vehículos afiliados y 06 unidades propias, para mantener el negocio.

VI. CONCLUSIONES

La propuesta de negocio para el servicio de taxi en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta los distintos elementos con base tecnológica es de vital importancia debido a que los clientes y usuarios de este servicio manifestaron a la “seguridad” como factor clave al momento de abordar un taxi, siendo esta propuesta en base al socialstructuring y a los diversos elementos tecnológicos una de las más viables desde el punto de vista de los clientes que participaron del focus group y desde el enfoque económico financiero debido a los resultados reflejados en dicho análisis se obtuvo un VAN positivo y una TIR de 21%.

Los elementos tecnológicos en el servicio de taxi han facilitado de una u otra manera la forma de solicitar un taxi, siendo una alternativa la implementación y correcta adecuación de todos estos elementos (gps, celulares, pagina web, facebook, wuastapp) para un mejor servicio al cliente y brindar la seguridad que buscan tanto al momento de solicitar como de abordar un taxi.

La seguridad, confianza, puntualidad y buenas condiciones del vehículo, son aspectos muy importantes que el cliente tiene en cuenta al momento de solicitar un servicio de taxi; teniendo como preferencia un taxi que cuente con la identificación y logotipos respectivos que muestren la seguridad que el cliente requiere, antes que un taxi que no cuente con todos estos elementos de identificación.

Los canales más influyentes y de mayor incidencia en el servicio de taxi, son a través de los teléfonos celulares, es decir por medio de llamadas a determinadas empresas de taxi que brindan el servicio siendo este medio el más requerido, o ya sea a personas conocidas que brinden dicho servicio, o se solicite por medio de una app.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Quintana, H. (2011). Sistema de control, gestión y administración del servicio de Taxi (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Ortega, M. (2010). Desarrollo de un sistema de gestión de servicio de taxis que optimiza rutas de transporte. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Abelson, P. (2010). The high cost of taxi regulation, with special reference to sydney. *Agenda : A Journal of Policy Analysis and Reform*, 17(2), 41-70. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/817303300?accountid=37610>
- Slavnic, Z. (2011). Struggle for survival in the deregulated market: Re-commodification and informalisation of the taxi sector in stockholm. *Forum for Social Economics*, 40(2), 233-251. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12143-009-9060-y>
- Deng, C. C., Ong, H. L., Ang, B. W., & Goh, T. N. (1992). A modelling study of a taxi service operation. *International Journal of Operations & Production Management*, 12(11), 65. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/232363357?accountid=37610>
- Hamed, M. M. (1999). Modelling the demand for taxicab services. *Road & Transport Research*, 8(3), 22. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/215250141?accountid=37610>
- Wang, C., Cai, Y., Zhang, Y., & Sun, W. J. (2013). Feasibility research on the system of real-time traffic information between taxis and passengers. *Sensors & Transducers*, 159(11), 437-441. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1510593798?accountid=37610>
- Yuan, B. J. C., Shieh, J., Li, K., & Tsai, L. (2010). Model of taxi electronic micropayment services. *Journal of Global Business Management*, 6(1), 1-14. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/867266109?accountid=37610>
- Ibáñez, M. (2012). Viabilidad técnica y financiera del servicio de taxis en el sistema integrado de transporte público (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia).
- Osorio, D., Sares, E., & Sabando, M. (2011). Implementación de sistemas de seguridad y control para las unidades de servicio de taxi ejecutivo en la ciudad de Machala (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador).
- Aarhaug, J. y Skollerud, K. (2013). Taxi: different solutions in different segments. Science Direct. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).
- Salanova, J., Estrada, M., Aifadopoulou, G., Mitsakis, E. (2011). A review of the modeling of taxi services. Science Direct.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Scharch, A. (2001). Nuevo Producto. Colombia: MacGraw-Hill.
- Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). Microeconomía Versión para Latinoamérica. Pearson Educación. México.
- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor (Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing). Ed. ESIC. Madrid.

VIII. ANEXOS

GRUPOS FOCALES CLIENTES

1. **Fase de Apertura:** Se hizo entrega de unas tarjetas que identificaron a los participantes, para su posterior participación.

Presentación del Moderador

- Nombre del presentador
- Edad
- Motivo de la reunión

Presentación de los participantes

- Nombre del participante
- Hobbies
- Edad de participantes

Realización de Preguntas iniciales:

- ¿Cuál es el motivo de sus viajes?
- Porque medios prefieren solicitar una móvil para su traslado
- ¿Qué aspectos es lo primero que percibe al momento de abordar un taxi?

2. **Fase Introductoria**

- ¿Creen que el servicio de taxi es solo una cuestión de un simple traslado?
- ¿Crees que la empresa a la que solicitaste el servicio de taxi te proporcione lo que esperas como servicio?
- ¿Conoces que es lo que implica un servicio de taxi?

3. **Fase Transición:**

Ejecutivos, turistas, profesionales o personas de negocio

□ Que palabra le viene a la mente cuando escucha lo siguiente:

☞ Taxi seguro

☞ Confiable

☞ Confortable

☞ Rápido

☞ Seguro

- ¿Qué atributos busca al momento de solicitar un servicio de taxi?
- ¿Con que frecuencia aborda un taxi?
- ¿De qué manera realizaría relaciones a largo plazo con una misma empresa?
- ¿Alguien lo ayudo o comento sobre alguna empresa en específico
- ¿Alguien lo ayudo o comento sobre alguna empresa en específico

Preguntas Clave

Si una empresa les ofrece el servicio de taxi, de manera segura, confiable, y con las garantías que usted requiere, contratarían sus servicios

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio diferente al del mercado local

Le parecería atractivo si el taxi que aborda cuenta con un sistema de micropagos.

Cuanto tiempo, estaría dispuesto a esperar por el servicio de llegada de la móvil.

Le gustaría la exclusividad de ser trasladado en un vehículo confortable.

En qué modelo de vehículo le gustaría ser trasladado.

A través de qué medio contacta un servicio de taxi.

A través de qué medio le gustaría contactar un servicio de taxi.

Preguntas de Cierre

Con todo lo visto el día de hoy: Contrataría los servicios de una empresa de taxi que le brinde, los atributos que usted requiere y sobre todo ahorre tiempo para desarrollar sus actividades, de una manera segura y eficiente.

GRUPOS FOCALES TAXISTAS

- 1. Fase de Apertura:** Se hizo entrega de unas tarjetas que identificaron a los participantes, para su posterior participación.

Presentación del Moderador

- Nombre del presentador
- Edad
- Motivo de la reunión

Presentación de los participantes

- Nombre del participante
- Hobbies
- Edad de participantes

Realización de Preguntas:

Qué tiempo trabajan realizando el servicio de taxi.

Que motivo los llevo a iniciarse en el negocio del taxi.

Cuentan con una cartera de clientes.

De qué manera te contactan tus clientes y porque crees que lo hacen.

Como ven el mercado local del taxi.

Solo realizan el servicio de traslado de pasajeros (taxi), o han realizado otro tipo de servicio.

Emplean técnicas para atraer a nuevos clientes - o conocen de ellas.

Se han visto en la necesidad de incluirse en alguna empresa del mercado local.

Saben de la existencia de EASY TAXI, y creen que les puede afectar y de qué manera.

- 2. Cierre:**

Si apareciera una empresa que les proporcione servicios tecnológicos como: Radio, GPS, App, Servicio de Micropagos, además de capacitaciones, uniformes, premios, reconocimientos; entre otros, cual fuera su respuesta ante esta propuesta.

ENTREVISTA A LOS EMPRESARIOS**Preguntas:**

- Qué expectativas tienen sobre el negocio del taxi y el mercado local.
- Tienen conocimiento de qué forma se desarrolla el negocio del taxi en otros países.

FOTOS APLICACION FOCUS GROUP



