



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**SERVICIO DE TAXI EXCLUSIVO PARA MUJERES:
FEMTRIP**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

FERNANDA LLERENA CANO
Arte Culinario

JOSELYN CASTRO CHOQUEHUANCA
Administración en Turismo

JAIRO JOEL DE JESUS SANTILLAN DULANTO
Administración

ROSARIO VASQUEZ HUAMANI
International Business

MERY YUPANQUI DE LA CRUZ
International Business

Lima – Perú
2019

Índice General

CAPITULO I.	5
1.1. RESUMEN EJECUTIVO	5
Capítulo II: Información general	8
2.1 Datos de la empresa	8
2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	9
2.3 Definición del Negocio	9
2.4 Descripción del producto o servicio.	10
2.5 Oportunidad de Negocio.	10
2.6 Estrategia genérica de la empresa	12
Capítulo III: Análisis del Macro entorno	16
3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019)	16
3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto	16
3.4 Entorno Tecnológico: Tendencias.	17
3.5 Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas	17
CAPITULO IV: ASPECTOS DE MERCADO	20
4.1 Investigación de Mercado	20
4.1.1 Investigación de mercado: Criterios de segmentación	20
4.1.2 Tipos de Investigación	20
ENTREVISTA	22
4.3. Micro Entorno (2019)	43
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad	43
4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes	43
4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores	43
4.3.4 Amenaza de productos sustitutos	44

4.3.5	Competidores potenciales barreras de entrada.....	45
CAPITULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....		46
5.1	Estrategias específicas de lanzamiento de producto	46
5.2	Mezcla de Marketing	46
5.2.1	Producto.....	46
5.2.2	Precio	47
5.2.3	Plaza.....	48
Capítulo VI: Aspectos Técnicos		55
6.1	Tamaño del Proyecto:	55
6.2	Proceso	55
6.3	Locación:	55
6.4	Descripción del Centro de Operaciones.....	56
6.5	Localización:	56
6.6	Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.....	51
	(4 semanas equivalente a 1 mes).....	51
6.7	Responsabilidad social:	54
6.8	Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso. ...	54
6.9	Certificaciones:	57
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales		59
7.1	Aspectos Legales.....	59
7.2	Aspectos Organizacionales	66
CAPITULO XIII: Aspectos Económicos y Financieros		73
8.1	Estructura y Cronograma de Inversiones	73
8.2	Estructura de inversiones tangibles e intangibles.	74
8.3	Remuneraciones	78
8.4	Flujo de financiamiento.....	79

8.5	Estado de Ganancias y Perdidas.....	80
8.6	Flujo de caja.....	81
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera		82
9.2	Costo de la deuda. (Kd)	82
9.3	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	83
9.4	Análisis de Sensibilidad unidimensional.....	84
9.5	Grafico de VAN	85
Capítulo X: Conclusiones		87
Bibliografía		89

CAPITULO I

1.1. RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto presenta a una MYPE que llevara de nombre comercial “FEMTRIP”, esta pretende llevar a ejecución un plan de negocio orientado a la presente necesidad del mercado femenino peruano, este apuesta por reducir el riesgo en la ciudad de Lima para las mujeres, brindando un servicio de taxi a través de las tan usadas aplicaciones del celular, este servicio se diferenciara de los servicios de taxis tradicionales, debido a que el servicio estará orientado a mujeres, por lo que se ambientara la aplicación, carros, y demás con colores femeninos que caracterizaran a FEMTRIP.

Femtrip como empresa desea ofrecer este servicio a todas las mujeres peruanas, pero tiene como plan captar la atención de las mujeres innovadoras entre los 18 y 58 con un nivel socioeconómico A o B, de los cuales se espera que lleven a la empresa a la su rentabilidad.

Utilizando como referencia conceptos que colaboran con el negocio, la empresa se basaría en la economía compartida. Kim, A. J., Brown, A., Nelson, M., Ehrenfeucht, R., Holman, N., Gurran, N., . . . Kresse, K. (2019). la economía compartida funciona en la economía como un sistema donde los bienes y servicios que una compañía los comparta o intercambie por medio de plataformas digitales. La economía compartida se ha venido desarrollando a través de diferentes modelos de negocio como vivienda, transporte, etc.

Representando así una amenaza para sus competidores al presentar ideas innovadoras como la es FEMTRIP.

Si bien es cierto no existen datos disponibles para evaluar su escala y como estas han impactado en su entorno ya sea positiva o negativamente en su entorno. FEMTRIP por su parte planifica segmentar el mercado como anteriormente mencionado, por la misma razón que es satisfacer una necesidad distinta a la de los varones; en esta segmentación no se incluyó el nivel socioeconómico C debido a que la empresa busca un público que no sea muy sensible al precio, ya que el margen de contribución será más elevado que el de sus competidores, al presentar un valor de seguridad para las consumidoras, este valor se vera reflejado a través de sistemas de GPS, y seguimiento continuo del cliente. Implementar la tecnología en esta oportunidad de negocio, permite reducir costos ya que se eliminan eslabones de la cadena logística; y del personal, al eliminar sus remuneraciones, en este caso las choferesas ganarían un 30% de cada ingreso por unidad de servicio. Esto le permite a FEMTRIP poder invertir más en innovación. Este parece ser un negocio con un retorno elevado a la inversión, pero a su vez puede sufrir por factores como la competencia, ya que de alguna manera al no necesitar de un puesto fijo o alguna infraestructura puede ser imitado por algún experto en APP.

FEMTRIP como empresa obtendrá todos los permisos legales además de ser contribuyente a impuestos. Las comisiones serán altas, 35% de comisión sobre cada desarrollo de servicio. Esto permitirá que no solo la clienta se sienta satisfecha con la seguridad, sino también las choferesas que actuaran como nuestras proveedoras y trabajadoras al mismo tiempo, ya que las tarifas altas les permitirán mayores ganancias en su comisión y mantendremos una relación fuerte con ellas, como consecuencia se

puede requerir todos los documentos y certificaciones necesarios para una correcta ejecución del servicio, tales como son el Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Servicio de Transporte Terrestre, el BPM (Gestión de Procesos de Negocio), el certificado de SETAME y SETACA. Por otra parte el primer año se emitirán descuentos a los servicios de taxi y al paso de los años este ira descendiendo.

De acuerdo con el análisis expuesto en el presente documento, se estima que Uber Perú debe continuar con estrategias de desarrollo de producto creciendo según su estrategia competitiva de enfoque basado en diferenciación en clientes sofisticados que cuentan con un dispositivo móvil con el que tienen el poder de elegir, contratar y pagar el servicio de transporte que deseen.

Actualmente FEMTRIP tendría como competencia directa a “Taxi Queen”, “Uber” y “Her taxi”, es por eso que FEMTRIP dará mucho énfasis a la fuerza de ventas que se encontraran a través de redes sociales y la página web.

La estrategia se mantendrá con la de diferenciación La estrategia que elegiremos es la de diferenciación, por el valor de sistemas tecnológicos seguros además de brindar una experiencia agradable para los consumidores, a través de olores, colores, y sonidos como la música de su preferencia. Además, la empresa establecerá una oficina física, para que en el momento de algún desafortunado accidente o inconveniente la clienta pueda ir a reclamar su insatisfacción, y la empresa se encontrara comprometida a resolver aquellos problemas mirando a los ojos, esto le dará una sensación de seguridad extra a las clientas.

FEMTRIP tiene como propósito trabajar y brindar la imagen de una empresa responsable y preocupada por el medio ambiente y la comunidad del entorno en el que opera.

La evaluación financiera respecto al proyecto será efectuada por el aporte de los 5 socios, cada socio aportara al capital en partes iguales, es decir 20% por socio. Por otro lado para llevar a cabo la financiación, este será amortizado en dos años, la financiación tendrá lugar al 80% de la inversión total, mientras que los aportes propios se reflejaran en el 20% de la inversión total, haciendo un total del 100%.

El flujo de caja económico se verá prospero para el año 2024 alcanzara a superar al medio millón, lo que nos lleva al cálculo del TIR, el cual a sido generosamente favorable. Si bien la TIR es mayor a cero, significa que el proyecto FEMTRIP devolverá el capital invertido más una ganancia adicional, esto refleja que el proyecto es económicamente rentable. En cuanto el VAN este ha resultado igual a cero, lo que significa que FEMTRIP no generaría ni ganancias ni perdidas. Quiere decir, que la decisión de ejecución o no del proyecto debería basarse en la obtención de un buen posicionamiento en la mente del cliente objetivo.

Capítulo II: Información general

2.1 Datos de la empresa

2.1.1 Razón Social

FEMTRIP SAC

2.1.2 Nombre comercial

FEMTRIP

2.1.3 Accionistas y Equipo

	Participación
Castro ,Joselyn	20%
Llerena, Fernanda	20%
Santillan, Jairo	20%
Vasquez, Rosario	20%
Yupanqui, Mery	20%

2.1.4 Horizonte de Evaluación

El presente proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años, siendo el 2019 año base.

2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Empresa que brinda servicio de transporte para mujeres.

2.3 Definición del Negocio

La empresa “FEMTRIP” tiene como concepto ofrecer servicio de taxi para mujeres con una ventaja diferencial en el mercado: en nuestra aplicación móvil tenemos la opción de escoger su música, programar su taxi y un ambiente acogedor, generando así una experiencia para los clientes.

Dicho concepto pretende introducir al mercado peruano opciones innovadoras para un viaje seguro durante todo el año, creando diferentes maneras de viajar seguro.

2.4 Descripción del producto o servicio.

Somos un equipo de estudiantes de la universidad San Ignacio de Loyola que busca crear una app de taxis solo para mujeres de todas las edades. Brindando un servicio diferenciado y seguro, creado y manejado por mujeres. Damos un servicio de transporte privado, asegurando seguridad y puntualidad. Elegimos a nuestras colaboradoras después de un proceso de selección con requerimientos específicos. Ponemos al alcance de nuestras usuarias el ambiente perfecto para su viaje, siendo este personalizado a su gusto. Queremos lograr una relación de confianza y fidelidad con las mujeres que usen nuestra aplicación.

2.5 Oportunidad de Negocio.

2.5.1 Por el lado de la oferta.

En Lima esta idea de negocio es nueva, hay empresas como “Taxi Queen”, “Uber” y “Her taxi” que se dedican a ofrecer el servicio de taxi para mujeres conducido por mujeres, los cuales han tenido aceptación por el público, pero que aún no terminan de satisfacer la necesidad de seguridad en su totalidad, ya que se han presentado algunos hechos delictivos a lo largo de su operación.

<p>Taxi Queen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Busca darle mayor seguridad a las mujeres siendo transportadas por personas de su mismo sexo. • Taxi Queen cambia su nombre a BeQueen debido a que el nombre de esta sufrió de suplantación, por parte de otra empresa.
<p>Uber</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uber es un app de taxi, con viajes individuales y compartidos de día o de noche. La app permite pagar con tarjeta de crédito, o dinero en efectivo en algunas ciudades. • La app es conducida por cualquier persona, mujer o hombre, no se realiza un pertinente proceso de reclutamiento.
<p>Her taxi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza servicio de taxi operado por mujeres para mujeres • La App no está disponible para Android

2.5.2 Por el lado de la demanda

Hoy en día las mujeres peruanas son comúnmente consideradas personas vulnerables según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, existe un alto porcentaje de mujeres víctimas de robo que hombres, las cifras indican que más mujeres (25,6%) que hombres (24,9%) sufrieron algún hecho delictivo en el Perú a inicios del 2018. Además, el INEI también señaló en el año 2017, que la tasa de feminicidio alcanzó 0,6 por cada 100 mil mujeres, donde de 97 casos víctimas de feminicidio, el 31 de ellas tuvieron suceso en la calle.

Al pensar en el día a día de una mujer en nuestro país puede resultar en un abanico de amenazas al movilizarse en la calle. Por ejemplo, para una mujer tomar un servicio de taxi ya sea de manera tradicional o vía aplicativo está expuesta a poner en riesgo su integridad física y moral, y son reflejados todos los años en las estadísticas de Programa Contra la Violencia Familiar y Sexual del MIMP por lo que hoy en día las mujeres, temen tomar un servicio de taxi optando por otros medios de transportes esto sumado a la desigualdad de género que existe en nuestra sociedad. Y en nuestra ciudad una de las más importantes del país cuyos índices de criminalidad respecto a mujeres agredidas sexualmente a bordo de un taxi han ido en incremento según estadísticas del Centro de Emergencia Mujer, por lo tanto, estadísticamente se ha demostrado que hay una clara necesidad de un servicio de taxi exclusivo para mujeres.

2.6 Estrategia genérica de la empresa

La estrategia que elegiremos es la de diferenciación. Ya que se ofrece en la actualidad un servicio muy parecido al de otra empresa pero que tiene ciertas similitudes personales de

acuerdo a nuestro público objetivo que son específicamente las mujeres, por ello, ofrecemos y garantizamos la seguridad porque hacen que nuestro cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior que pueda satisfacer en su mayoría la necesidad de seguridad y comodidad.

Valor agregado: seguridad garantizada, con opción de escoger la choferesa deseada al tiempo requerido, choferesas altamente calificadas y capacitadas. De igual forma, presentamos un conjunto de promoción como paquete de, asiento especial para bebés, previo al pedido también se podrá selección alguna emisora o playlist de música a su gusto, podre también ver su viaje en GPS desde el mismo taxi y compartirlo con los contactos que desee, se brindarán revistas e información de interés dentro del auto, tendrá un aroma especial y limpieza.

2.7 Visión y misión de la empresa

MISIÓN

Lograr desarrollar una app de taxis para mujeres que ofrezca seguridad y comodidad entre nuestras usuarias para poder brindarles un servicio seguro y sin que tengan el temor de que pueda pasarles algo malo. Una app de mujeres para mujeres.

VISIÓN

Lograr una comunidad de usuarias y conductoras alrededor de todo el Perú, llegando a ser la aplicación de taxis preferida entre las mujeres peruanas.

2.8 Análisis FODA *Tabla 1*: Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">Interno</p> <p style="text-align: center;">Externo</p>	<p>FORTALEZAS INTERNAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio. • Seguridad y operadores de servicio. • Formas de pago. • Comodidad. • Servicio óptimo y adecuado a la necesidad. 	<p>DEBILIDADES INTERNAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas consideran que las mujeres son malas conductoras • Falta de experiencia
<p>OPORTUNIDADES EXTERNAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del servicio • Mercado mal atendido • Aplicativo disponible • Tendencia favorable 	<p>ESTRATEGIA FO:</p> <p>Generar un servicio innovador con un diseño adaptados a los requerimientos del mercado específico.</p>	<p>ESTRATEGIA DO:</p> <p>Desmentir las creencias y estereotipos populares de que las mujeres no son aptas para manejar.</p>
<p>AMENAZAS EXTERNAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de taxis y aplicativos de taxis. • Tráfico limeño. • Pico y placa medida de restricción vehicular por parte de la municipalidad de Lima. 	<p>ESTRATEGIA FA:</p> <p>Generar una corriente de información de boca a boca para que tengan un acceso privilegiado a la información del servicio.</p>	<p>ESTRATEGIA DA:</p> <p>Concretar alianzas estratégicas con ONG para mujeres, ministerio de la mujer y empresas que brinden servicio y productos exclusivamente a mujeres.</p>

2.9 1.9 Business Model Canvas, de la idea de negocio:

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes	Recursos claves	Canales	Estructura de coste	Fuentes de Ingreso
-Choferes de taxi (femeninas)	Desarrollar la plataforma FemTrip	-Ofrecer un servicio de taxi con conductoras femeninas cien por ciento SEGURO y de calidad para las mujeres tanto nacionales como extranjeras.	-Brindar atención personalizada	-Mujeres entre los 18 y 58 con un nivel socioeconómico A o B , que usen el servicio de taxi continuamente para trasladarse en su día a día y que busquen seguridad y comodidad en cada viaje que hagan.	-Recurso Humano: Trabajadores de operación (choferesa) , área de recursos humanos, área administrativa, área de marketing.	Canal Telefónico en la Oficina Central	-Local para la oficina central	-Venta del servicio a través de la aplicación FemTrip
-Proveedores para el servicio por internet de la aplicación FemTrip.	Proceso de Selección y amplia inducción de las mujeres conductoras escogidas para el puesto de choferesa.	-Un viaje personalizado con respecto a método de pago, modelo del auto, música al gusto de la pasajera.	-Boletines informativos electrónicos al instalarse la app FemTrip.	-Turistas del sexo femenino que lleguen a la ciudad de Lima y que necesiten de una movilidad segura para su traslado.	-Recursos Físicos: Autos para el traslado de los pasajeros, Oficina central	-Redes Sociales (Facebook e Instagram	-Equipos y muebles de trabajo.	-Venta del servicio a través de las alianzas con los Hoteles y Agencia de viaje.
-Hoteles: Sheraton Lima Westin	Capacitaciones constantes para el personal.	-1 viaje gratis al llegar a los 20 pedidos de taxi completados.	-Descuento del 30% en los 3 primeros viajes.	-Ambos segmentos a los cuales nos estamos dirigiendo son pertenecientes a los NSE A y B.	-Recursos Económicos: Capital Propio y préstamos bancarios.	Instagram	-Gastos Administrativos, Gastos de Marketing	-Venta del servicio que se dará en clubs nocturnos .
-Agencias de viaje Lima Tours	Distribución del servicio a través de medios digitales como presenciales.					-Aplicativo FemTrip	-Sueldos de choferes	- Venta de los servicios por llamadas.
-Clubs Nocturnos Mokka Disco	Gestión de cobros y pagos del servicio.					-Agencias de viaje		
Nébula Club	Actividades de soporte de la empresa FemTrip.					-Clubs nocturnos.		
						-Hoteles		

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).

Perú está ubicado en la parte central y occidental de América del Sur. Limita con el Océano Pacífico al oeste, hacia el sur limita con Chile, al oriente con Bolivia y Brasil y con Colombia y Ecuador hacia el norte, tiene una soberanía sobre el mar de 200 millas desde la costa peruana y es el tercer país más grande en América del Sur.

- Origen: Perú
- Capital: Lima
- Ciudades Importantes: Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura.
- Superficie: 1 285 215,60 km².
- Habitantes censo 2017: 31 millones 238 mil 385 personas.

3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Las normas de transporte de taxi son del 2013, cuando todavía no existían aplicaciones como Uber, Beat y Cabify por lo que su regulación aún tiene vacíos. Hasta ahora no se han tomado acciones legales en contra de las operaciones de aplicaciones. o Para realizar el servicio de taxi en Lima de manera formal, los conductores deben cumplir con una serie de requisitos. Quizás el más importante, es contar con la autorización de la Gerencia de Transporte Urbano (GTU) de la Municipalidad de Lima. Lo mismo aplica para las empresas que tienen flotas de taxis y que quieren prestar el servicio en esta ciudad.

La Municipalidad Provincial del Callao inició las operaciones de fiscalización contra los conductores de vehículos que realizan servicio de transporte por medio de aplicaciones móviles, sin autorización de la comuna (Diario El Comercio 2016). o Dilemas tributarios.

Miguel Ángel Elías Ávalos, congresista de Fuerza Popular, ha presentado un proyecto de ley que busca regular el servicio de diversas plataformas informáticas como las aplicaciones mencionadas (Mendoza 2017).

El proyecto de ley N° 1505/2016-CR busca regular el servicio con una serie de requisitos a cumplir, la consecuencia de aprobar una norma como está, según coinciden los expertos consultados, es que algunas aplicaciones extranjeras no podrían ser utilizadas en el entorno local hasta tener una oficina en el Perú.

3.2 Entorno Económico: (2014-2018), (año base)

Según los datos de Estimaciones y Proyecciones de Población de INEI la tasa de crecimiento de la población ha sido constante en los últimos años con un porcentaje de 1,13%.

3.2.1 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.

Tabla N° 5: Tasa de Crecimiento Poblacional del Perú. Año 2014 – 2018 (Expresado en números de personas)

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Población	30 814 175	31 151 643	31 488 625	31 826 018	31 162 184
TC Poblacional	1.11%	1.10%	1.08%	1.07%	1.06%

Fuente INEI – Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 2014-2018.10

El gobierno proyecta el crecimiento de la producción nacional como si beneficiará a todos los individuos por igual, cuando esa no es la realidad. En este sentido, el crecimiento económico de un país se ha convertido en una especie de fetiche al que hay que rendir al máximo culto. Sin embargo, la economía nacional puede estar creciendo, pero aún siguen ciertos factores que interrumpen a la economía a seguir desarrollándose tanto nacional como internacional.

Tabla N° 6: Tasa de Crecimiento Poblacional del Perú. Año 2000 – 2020 (Expresado en números de personas)

	2000	2005	2010	2015	2020
Total nacional	25.662	27.804	29.885	31.876	33.757
Conocimiento poblacional					
Incremento del periodo	2.129	2.142	2.081	1.99	1.881
Incremento Anual	425	428	416	398	376
Tasa de crecimiento anual	1.81%	1.67%	1.50%	1.33%	1.18%

Fuente: INEI

Tabla N° 7: Ingreso Per Cápita del Perú 2014 - 2017

Años	2014	2015	2016	2017
PBI PER CÁPITA	15 161	15 485	15 914	16 300
TC ANUAL	1.2%	2.1%	2.8%	3.5%

Fuente INEI- Perú: Producto Bruto Interno Total y por Habitante 2014-2017.

El ingreso per cápita es el promedio de ingresos anuales expresado en nuevos soles de cada habitante dentro de nuestro país. Desde el año 2014 se puede observar el incremento de la tasa de crecimiento que ha ido variando.

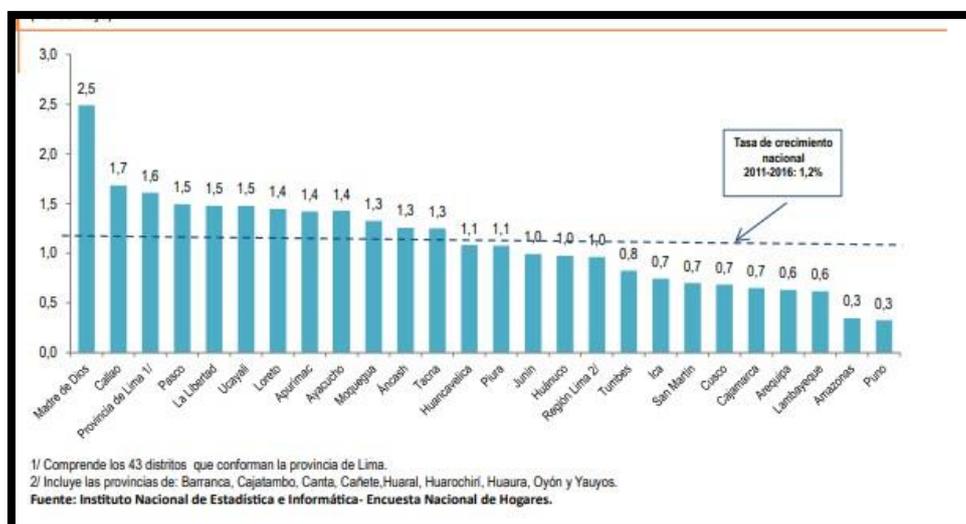
Tabla N° 8: EA 2014-2016

Años	2014	2015	2016
PEA	16396.4	16498.1	16903.7
Var%	1.7%	2.5%	2.5%

Fuente: INEI- Perú: Población económicamente activa, según niveles de empleo y ámbito geográfico.

En el departamento de Lima la PEA ha ido creciendo con un porcentaje promedio 1.6% hasta el año 2016.

Figura N° 3: Tasa de crecimiento de la población económicamente activa 2011-2016



Según el diario Andina la Población Económicamente Activa se ha incrementado de 57% a 62% del total censado en Octubre 2017, cinco puntos porcentuales en los últimos 10 años.

3.2.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.

Tabla N° 9: Balanza comercial: importaciones y exportaciones 2014-2018 (expresado en nuevos soles)

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones (millones)	39533	34414	37020	45275	48942
Importaciones (millones)	41042	37331	35132	38704	41893
Total	Déficit	Déficit	Superávit	Superávit	Superávit

Fuente: BCRP – Estadísticas de la Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones

Como se puede apreciar a partir del año 2016 las importaciones y exportaciones del país incrementaron. La tasa de crecimiento de las exportaciones fue de 4.36% en promedio mientras que de las importaciones fue de 0.411%.

PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Tabla N° 10: PBI DEL PERÚ 2014-2018

(Expresado en millones de nuevos soles)

Años	2014	2015	2016	2017
PBI	467433	482837	502341	514927
Vari%	2,4%	3,3%	4,0%	2,5%

Fuente BCRP-PERÚ: Cuadros Históricos Anuales. PBI Variación % (1922-2017)

Tabla N° 11: Tasa de inflación del 2014- 2018

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Inflación %	3,2%	4,4%	3,2%	1,4%	2,2%

Fuente BCRP: Reporte de Inflación.

Tabla N° 12: Tasa de interés del 2014-2018

Años	2014	2015	2016	2017	2018
R	15,7	16,1	17,2	15,8	14,3

Fuente BCRP: Reporte tasa de Interés.

Tabla N° 13: Tipo de cambio 2014-2018

Años	2014	2015	2016	2017	2018
TC	2.84	3.19	3.38	3.26	3.36

Fuente BCRP: Tipo de cambio de moneda.

Tabla N°14: Riesgo país del 2014 - 2017

Años	2014	2015	2016	2017
Riesgo país(puntos)	404	446	365	313

Fuente: BCRP: Reporte de riesgo país.

3.3 Entorno Socio-cultural: Tendencias.

Perfiles generacionales Generación Año de nacimiento Características definitorias

Generación Y 1979 - 1994 Crecieron con una prosperidad relativa, conectados

tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing.

Generación X 1964 - 1978 A veces se considera que forman parte de una brecha

intergeneracional, tienden puentes entre el conocimiento tecnológico de la generación Y y las realidades adultas de los Baby Boomers. Fuente: Kotler y Keller, 2012.

Otros autores adicionan la generación Z, los nacidos entre 1994 y 2002, que representan el 25,9% de la población mundial. Esta generación ha adoptado la tecnología desde su nacimiento, razón por la cual tienen dependencia de ella. Se caracterizan por ser impacientes y buscar resultados inmediatos (Roca 2016).

Las aplicaciones de taxi han sabido buscar un resultado que abarca las estrategias comunes de las generaciones ligadas, al ser la Y y Z las siguientes generaciones, tienen un gran poder en los usuarios en el mundo. Orientación hacia la economía de la experiencia «La experiencia en sí necesita de evidencia, la gente valora muchísimo la ofrenda porque el valor permanece y queda en ella mucho tiempo. Las empresas que saben captar este su valor económico no solo se obtendrá una filiación de sus clientes, sino que además captarán su ganancia» (Pine y Gilmore 2002: 37). Las empresas de aplicaciones de taxi han sabido aprovechar esta oportunidad y tener su valor económico.

La visibilidad que tiene la aplicación, del tiempo de espera de la unidad y la calificación del conductor, así como las restricciones del ingreso de unidades vehiculares antiguas, la seguridad y el bajo costo del trayecto, han hecho de la aplicación tenga uno de los servicios más requeridos por los clientes. Su crecimiento es un indicador del avance de esta tendencia, que se ha convertido en un elemento esencial. Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2015), 1,25 millones de personas mueren anualmente en accidentes de tránsito, siendo los conductores más jóvenes quienes corren un riesgo mucho mayor por conducir bajo los efectos del alcohol. Si bien las 13 regulaciones respecto de los límites de consumo de alcohol son más exigentes, la OMS exhorta a buscar alternativas para disminuir los índices de accidentabilidad en las regiones. Ante ello, las estrategias de marketing de aplicaciones como FEMTRIP están dirigidas a demostrar que su uso ayuda a reducir el índice de inseguridad en las ciudades. La cantidad de requerimientos de sus servicios aumenta en las horas en que se incrementa el índice de incidentes debido al alcohol (8:00 p. m. - 2:00 a. m.).

3.4 Entorno Tecnológico: Tendencias.

Según Pine y Gilmore (2002), la red mundial se ha convertido en la mayor fuerza de producción que el ser humano haya conocido, al eliminar gran parte del elemento humano requerido para la compraventa tradicional. En caso se podría agregar la tendencia de reducción o eliminación de terceros o intermediarios porque la distribución se conecta de manera directa con el cliente final, el resultado será el de reducción del empleo en las empresas de intermediación. Asimismo, estas innovaciones empresariales no podrían realizarse, si no van acompañadas de la evolución de las redes móviles mundiales. Las mejoras significativas en rendimiento, flexibilidad y agilidad permitirán a los operadores atender una gama mucho más amplia de tipos de uso en el futuro.

Por otra parte, según el sondeo realizado en la ciudad de Lima por la empresa Easy Taxi revela que el 21% de limeños utiliza el servicio todos los días. Un 19 % de los consultados señala que usa el aplicativo cinco veces a la semana, un 32% lo hace tres veces por semana y un 18% lo utiliza solo una vez por semana.

“las personas ahora buscan transportarse de forma rápida y los servicios que se ofrecen en el mercado de taxis por aplicativo apuntan a aquellos usuarios que desean movilizarse en un taxi seguro, cómodo y esperan pagar un precio justo por ello”, (Christophe Robilliard, cofundador de Easy Taxi Perú).

3.5 Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.

La situación del medio ambiente en el Perú es crítica en diversos entornos industriales como en el sector minero. Esto puede ser debido a un pobre Planeamiento y Gestión ambiental y a la poca efectividad de las implementaciones de mecanismos y políticas por parte del

Ministerio del Ambiente (MINAM), organismo que ha demostrado tener un enfoque inadecuado con respecto a la protección y cuidado de nuestros recursos naturales.

Según José Dancé y Domingo Saénz, docentes de investigación de la universidad San Martín de Porres, “El costo medio anual de la degradación del ambiental en el Perú es relativamente mayor que el de otros países con ingresos parecidos (...) el costo medio anual estimado en el Perú es de 3,9 por ciento del PBI, en términos absolutos, *8.200 millones de nuevos soles anuales*” (Dancé, J. & Saénz, D., 2013, p 165).

Todo esto ha influenciado en el incremento de la importancia del cuidado y protección del medio ambiente, el cual se ha hecho notorio en los últimos años a través de diversos medios como la implementación de diversas políticas y leyes ambientales que tienen el principal objetivo de mejorar la situación ambiental crítica del país.

Actualmente, uno de los fenómenos que ha generado mayor problemática en el país es el del Niño Costero, el cual ha afectado muchas regiones a lo largo de los últimos años. En respuesta a esto, se ha estado desarrollando diversos proyectos enfocados a la reducción de los efectos negativos de este fenómeno como La Ley Marco del Cambio Climático la cual tiene como objetivo “establecer los principios, enfoques y disposiciones generales para coordinar, articular, diseñar, ejecutar, reportar, monitorear, evaluar y difundir las políticas públicas para la gestión integral, participativa y transparente de las medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, a fin de reducir la vulnerabilidad del país al cambio climático, aprovechar disposiciones generales para coordinar, articular, diseñar, ejecutar, reportar, monitorear, evaluar y difundir las políticas públicas para la gestión integral, participativa y transparente de las medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, a fin de reducir el afecto al país.

En general, a través de todo lo mencionado, podemos concluir en los últimos años debido a los múltiples trastornos ambientales, se ha dado mayor importancia al cuidado y protección ambiental. Esto se refleja el mayor desarrollo de proyectos, leyes y políticas relacionados a este tema. Asimismo, se ha visto mayor interés por parte de las empresas con respecto a temas como la responsabilidad social y su impacto en la demanda y el desarrollo de la marca en el mercado. Según el diario El País, las empresas invierten 1,5% más en responsabilidad social con respecto a años anteriores (1% en 2012 a 2,5% en 2014). Es claro que el cuidado y protección ambiental se está convirtiendo en toda una tendencia a nivel mundial. Para las empresas, es importante mencionar que en la actualidad muchas personas consideran de suma importancia la inversión en responsabilidad social que esté relacionados al cuidado del medio ambiente, e inclusive este factor puede ser decisivo para la compra o adquisición de un servicio o producto.

CAPITULO IV: ASPECTOS DE MERCADO

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1 Investigación de mercado: Criterios de segmentación

4.1.1.1 Segmentación Geográfica

Nos dirigiremos a las mujeres que están en la ciudad de Lima en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, La Molina y Miraflores.

4.1.1.2 Segmentación Demográfica

Usaremos para esta segmentación, mujeres de 18-40 años con una nivel socioeconómico A, B y C con un nivel de estudios terminados y con poder adquisitivo.

4.1.1.3 Segmentación Psicográfica

Nuestra muestra tendrá que tener un estilo de vida proactivo y emprendedor. Mujeres que tengan que movilizarse en el día a día ya sea por trabajo, reuniones o estudios. Mujeres que tengan una vida social activa. Como marco muestral se tomó una muestra de 488 personas.

4.1.2 Tipos de Investigación

4.1.2.1 Exploratoria, entrevistas a profundidad a expertos en el tema

Los expertos que consultamos para este proyecto fueron Christophe Robilliard co fundador de la empresa Easy Taxi.

El Sr. Christophe nos menciona que una de las claves para que una negocio función es que este tiene que resolver un problema latente en la zona donde se quiera incorporar. La empresa Easy Taxi se lanzó al mercado con las características de brindar un servicio de transporte rápido y seguro. Al preguntarle sobre en tema de la inseguridad y cuál sería su estrategia para garantizar la seguridad de sus clientes, comentó que actualmente cuentan con un filtro muy riguroso que se aplica a los que quieren ingresar como conductores en donde se les revisa los antecedentes penales, sus anteriores trabajos, se realiza una visita a sus hogares, entre otras cosas.

Gracias a esta entrevista pudimos saber que de las personas que solicitan un servicio de taxis por aplicación la mayoría son mujeres, por un tema de seguridad y puntualidad. Sin embargo a la hora de los conductores pudimos saber que casi todos los colaboradores de Easy Taxi son hombres.

En lo que se refiere a marketing por redes sociales, Christophe nos comenta que cada estrategia dependerá del modelo de negocio que uno tenga pero las redes sociales son solo un canal más de los muchos que existen. estas de deben usar dentro de un combinado de canales y medios para finalmente alcanzar el objetivo estratégico de la marca.

“Si una empresa muestra sus productos hasta la saciedad, buscando nuevos clientes o usuarios , es una vía muerta hoy en día, en lo que se refiere a una estrategia de marketing.” nos menciona, dejándonos entender que en lo que respecta a planes de marketing por redes sociales uno siempre tiene que ser innovador y a la vez no saturar a las personas con su servicio o producto ya que esto generaría el efecto contrario al que se busca.

Cuando se habla sobre el material de publicidad para promocionar en redes sociales, nos dice que es importante compartir solo la información que se relevante y que se tiene que tener una alta calidad. Sobre todo que la aplicación vaya de la mano con la calidad que se promociona en la publicidad.

El éxito del marketing en redes sociales es el “poder de atracción” que se llegue a tener y este se logra a través de todos los puntos anteriores mencionados.

A continuación se deja la encuesta.

ENTREVISTA

Co-Fundador: Christophe Robilliard

Christophe Robilliard, country manager de Easy Taxi Perú

Concepto del proyecto:

En los últimos tiempos aquí, en Lima, se puede ver un índice creciente de delincuencia. Los grupos sociales más afectados son los niños y las mujeres. En esta ocasión nos centraremos en las mujeres. Día a día miles de mujeres se tienen que movilizar por la ciudad ya sea en bus, movilidad particular o taxis. La inseguridad que sienten, y podríamos decir sentimos, al subirnos a un taxi es siempre constante. Saber que siempre va a haber una persona mal intencionada que quiera hacernos daño es el motivo por el cual al salir a la calle siempre, las mujeres, nos encontramos paranoicas. Los casos de violaciones, asesinatos, secuestros de mujeres en taxi son cada vez más, al igual que el miedo.

Es por esto que nosotros pensamos en una aplicación de taxis que será exclusivo para mujeres. Las usuarias serán solo mujeres y las conductoras también. Esta se diferenciará al ofrecer más seguridad y confianza en el servicio. La selección de colaboradoras será sumamente meticulosa y se tendrán sistemas de monitoreo de las unidades, para las conductoras como para las clientas, entre otras cosas.

1. ¿Con cuánta participación de mercado cuenta?

No podría decir con cuánta participación contamos en el mercado, pero sí puedo decir que al finalizar el año 2018 tuvimos un crecimiento global de 174%.

2. ¿Cuáles han sido las claves para que su negocio haya podido crecer?

En realidad fueron las ganas de hacer algo distinto y la necesidad de resolver los diferentes problemas que existen en las diferentes partes del Perú. Como el problema de la inseguridad.

3. ¿Piensan en alguna estrategia para el problema de la inseguridad dentro de su empresa?

Bueno, en realidad ya contamos con una como la selección de nuestros colaboradores. Ese proceso es minucioso que cuenta por ejemplo con diferentes filtros como antecedentes penales, anteriores trabajos o una visita a la casa del entrevistado. Se revisa cada perfil de los conductores para poder darle el pase y brindar esa seguridad a nuestros clientes.

4. ¿Con cuántos conductores cuentan actualmente? ¿Mayormente hombres o mujeres?

No podría decir la cifra exacta pero actualmente contamos con mas de 6000 conductores, en su mayoría hombres.

5. Dentro de su clientela, ¿Quiénes usan más la aplicación, hombres o mujeres?

¿Por qué?

Estadísticamente en Lima, de las personas que solicitan taxis el 31% lo hace a través de un app y de este porcentaje de mujeres que usa este servicio es más grande que el de hombres, mayormente por un tema de seguridad o porque es un servicio rápido.

6. Si una empresa es nueva como FemTrip y tiene que apostar por una estrategia de marketing online, en cuál recomendaría enfocar sus esfuerzos económicos? Email marketing, social media, SEO, SEM...?

Sabes que siempre dependerá del modelo del negocio, de la competencia y muy importante también, es tener en cuenta el sector en el que te desenvuelves ya que hoy por hoy los aplicativos de taxi están sumándose cada vez más.

7. Cree usted que los taxis por aplicativos se están adaptando a la nueva concepción de marketing?

Aún no hemos superado las barreras formativas, lo que supone una imagen de nuestra empresa, que a menudo no va en consonancia con lo que queremos mostrar ya que si una empresa muestra sus productos hasta la saciedad, buscando nuevos clientes o usuarios , es una vía muerta hoy en día, en lo que se refiere a una estrategia de marketing.

8. Cómo cree usted que se deba manejar las redes sociales para este tipo de negocio?

Dentro de un plan estratégico de marketing, las redes sociales son solamente un canal más de comunicación dentro del medio online y es muy importante tener en cuenta eso, las redes sociales deben usarse como un combinado de canales y medios para conseguir el objetivo estratégico de la marca.

9. Qué contenido cree usted que una empresa deba enfocarse en difundir?

Es importante que la estrategia de marketing online en redes sociales esté alineada con el plan estratégico de marketing. Es un error común en muchas empresas compartir información irrelevante, que aporta poco valor.

La otra parte de la comunicación en redes sociales es el impacto en publicidad, para que los contenidos lleguen al mayor número de personas y clientes potenciales. Es importante la calidad y sobre todo en el caso de las apps, la funcionalidad de este, si no se cumplen estos dos factores, el esfuerzo es inútil y se convierte en un coste para la empresa.

10. Cuáles serían las claves del éxito para la gestión de redes sociales?

Debemos adaptar todas las publicaciones y la publicidad para que los clientes confíen en la marca, la entiendan y les resulte atractiva. Toda estrategia de marketing se basa en conseguir que la marca adquiera “poder de atracción”.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Para entender a el mercado seleccionado se realizó un encuesta online-descriptiva. Esta consiste en usar el internet como medio de distribución y su objetivo es el de

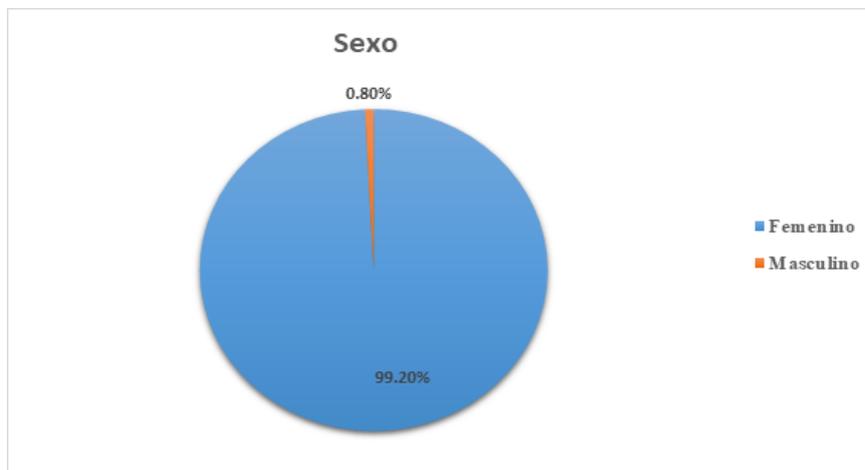
crear un registro sobre los comportamientos y preferencias de la población encuestada. Se realizó a un total de 488 mujeres. A continuación se muestra la encuesta y los resultados de esta.

Cuestionario

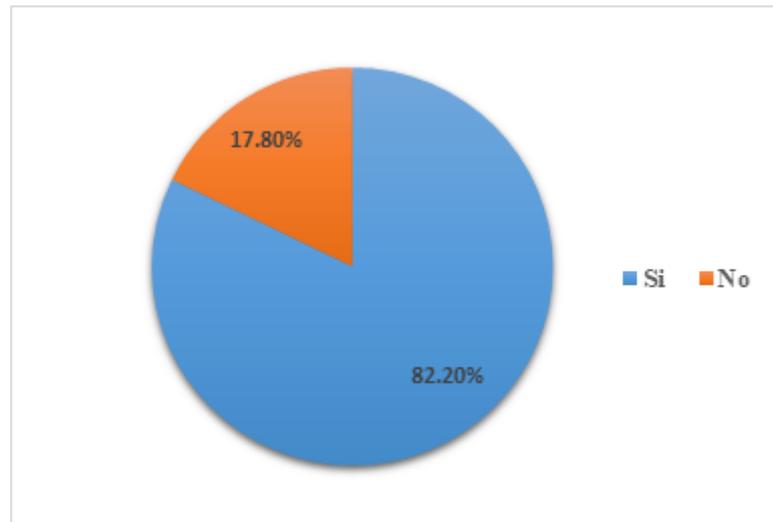
Somos un grupo de estudiantes de la USIL que está realizando un estudio sobre el servicio de taxis. Por lo que agradeceremos, pueda responder las siguientes preguntas. Recuerde que no hay respuesta incorrectas puesto que nos interesa saber su opinión. Muchas gracias.

Preguntas

1. Sexo



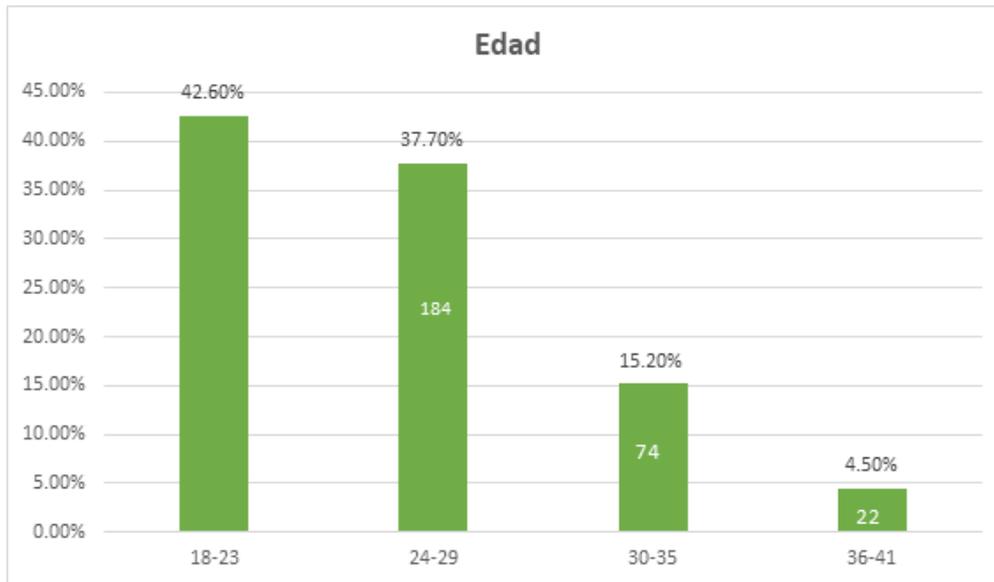
2. Nacionalidad



3. ¿Reside usted en Lima hace más de 12 meses?

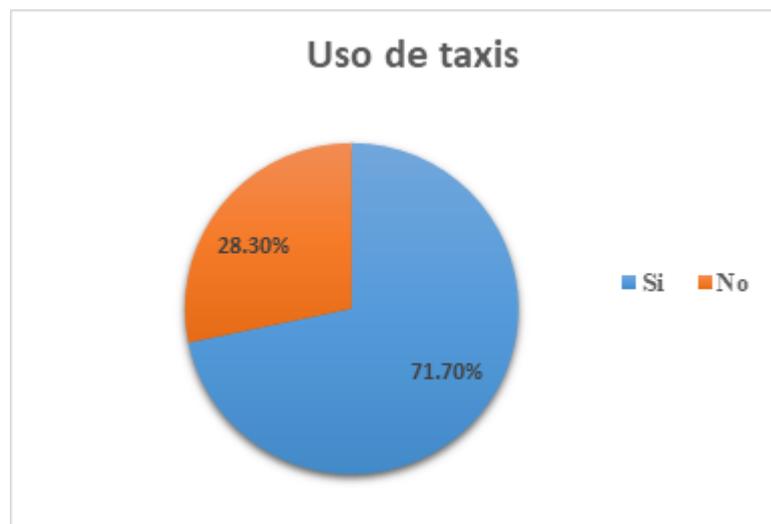


4. ¿En qué rango de edad se encuentra?



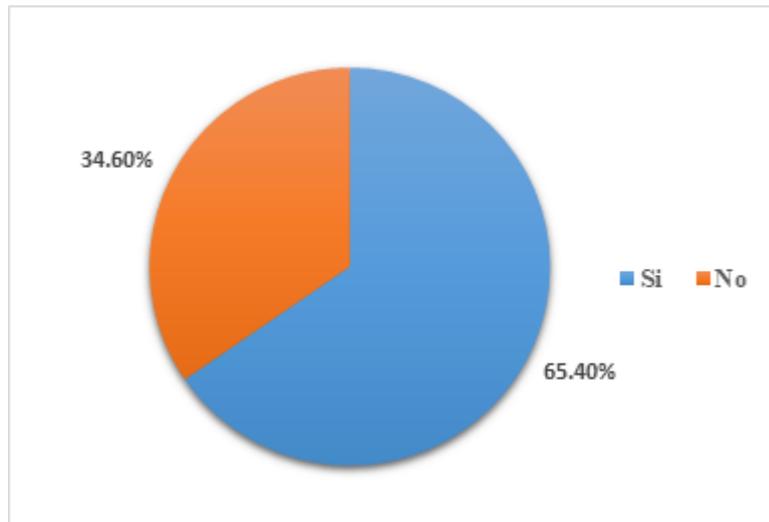
Los rangos de edad que tuvieron mayor porcentaje fueron los de 18 a 23 y 24 a 29 años de edad con un 42% y 37% respectivamente indicando que estos dos segmentos contendrían a los consumidores potenciales.

5. ¿Suele usted viajar en taxi?



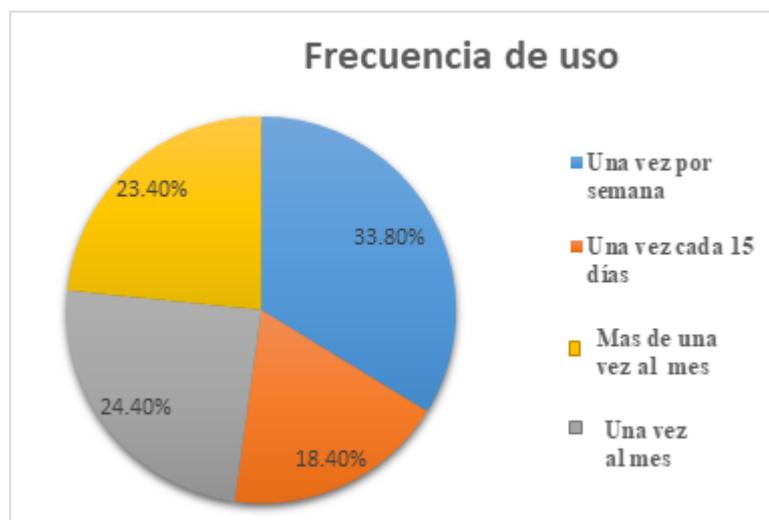
La mayoría de las encuestadas afirma que suele usar un servicio de taxi, dejando claro así que si hay un mercado que se puede atender con el proyecto.

6. ¿En los últimos días ha usado alguna aplicación de servicios de taxi?



Con un 65.4% se puede decir que hay un mercado en donde la propuesta de negocio podría entrar perfectamente.

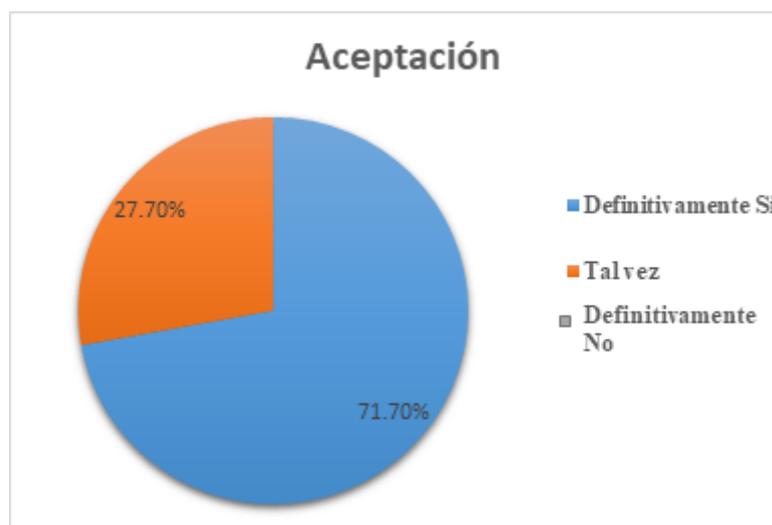
7. ¿Con qué frecuencia semanalmente suele utilizar el servicio de contratación de taxi mediante aplicaciones?



Como se puede apreciar más del 50% de las encuestadas usan un servicio de taxis con una frecuencia aproximada de 1 vez a la semana.

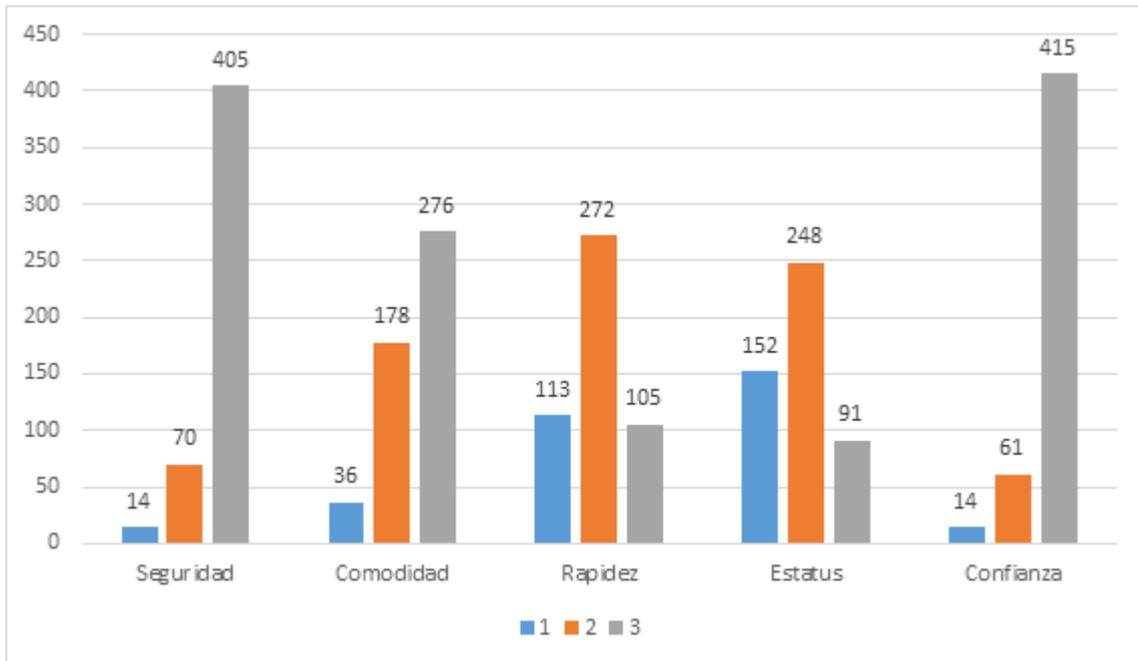
Concepto

8. ¿Usarías un servicio de aplicación de taxis exclusivamente para mujeres?



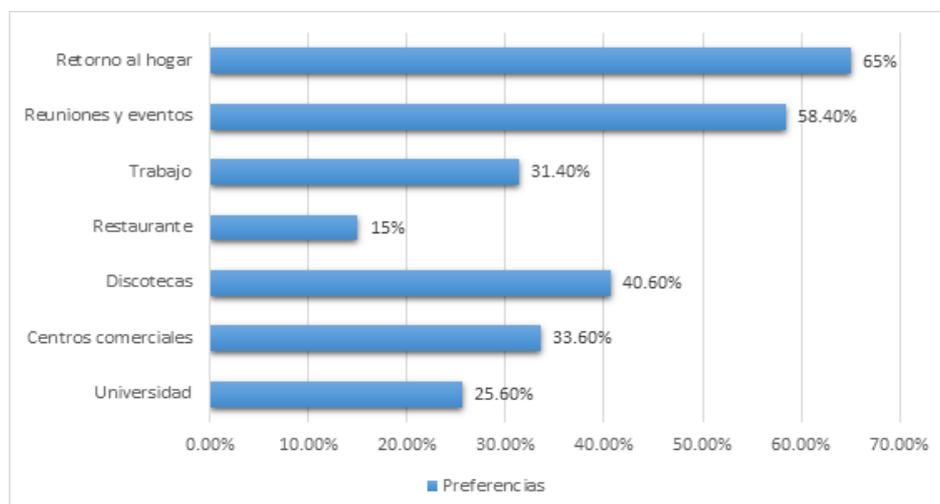
Habiendo ya un mercado donde las mujeres usan aplicaciones de taxi para transportarse, la idea de negocio de una aplicación de taxis solo para mujeres tiene una gran aceptación con un 71.7%.

9. ¿Por qué razones tomaría un taxi exclusivamente para mujeres? Donde 3 es el más importante.

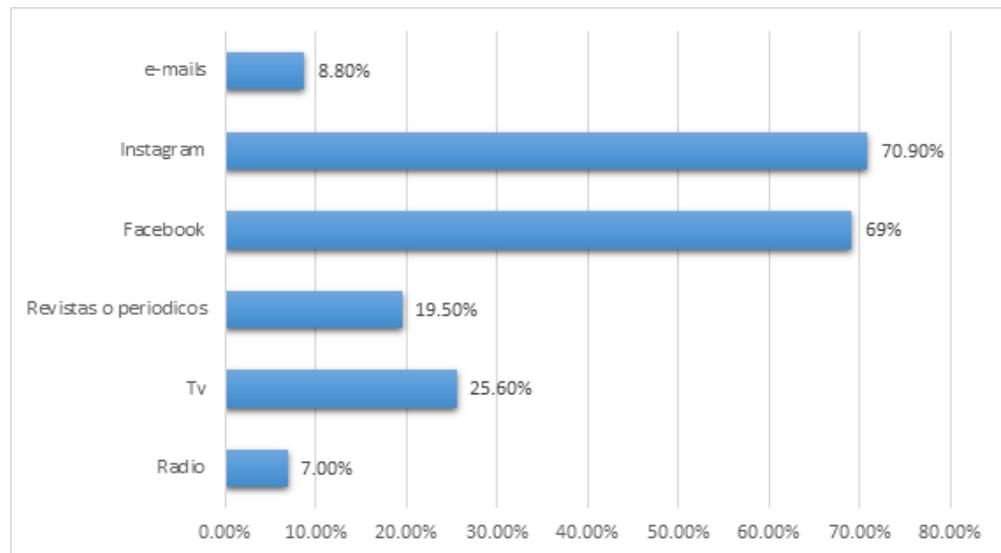


Seguridad y confianza tendrían que ser las características base de la marca ya que las mujeres encuestadas deciden si usar o no una App basándose en estos.

10. ¿Qué lugares sueles frecuentar normalmente en taxis? Escoger máximo 3.

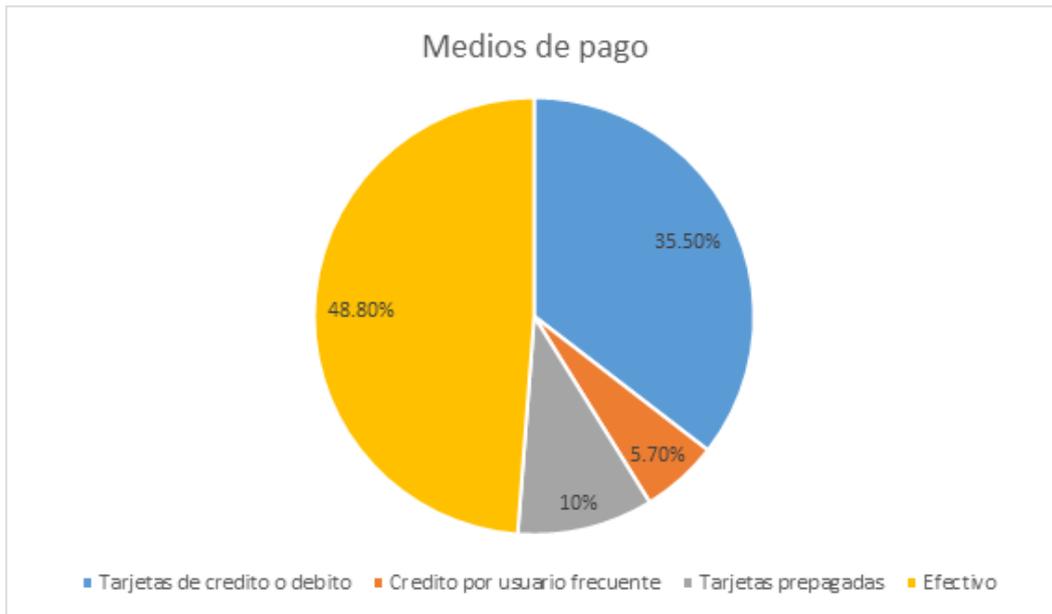


11. ¿En qué medios sueles informarte y buscar antes de comprar o adquirir el servicio de algo?



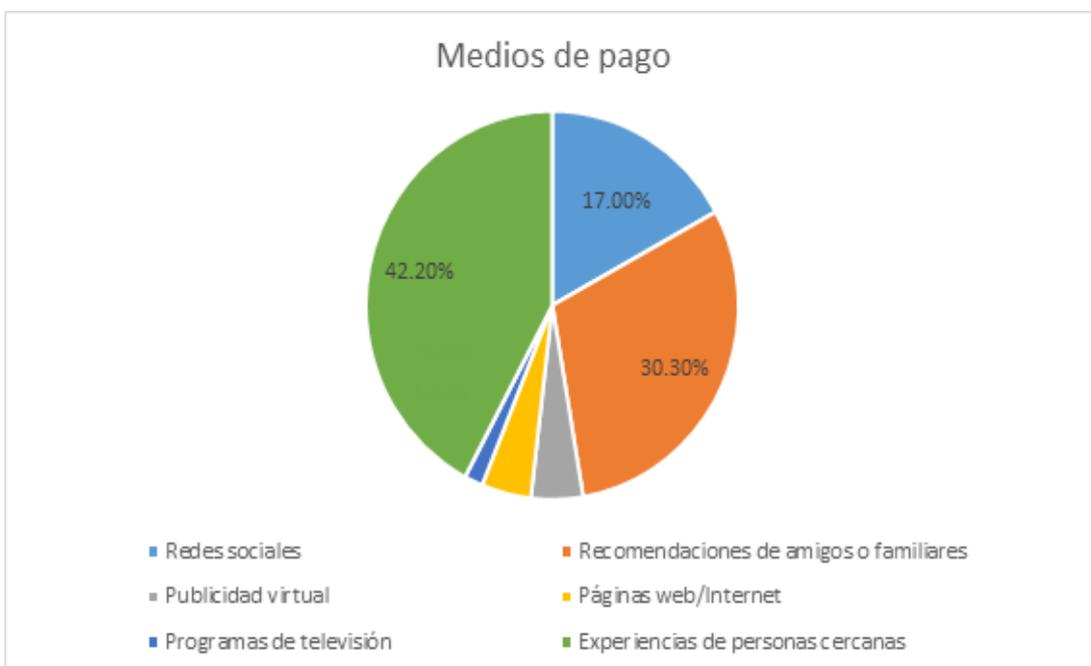
Basándonos en las respuestas favoritas de las encuestadas la manera más efectiva de promocionar el proyecto y hacer que llegue a toda la población femenina de Lima es la de estar de forma muy activa en las redes sociales más importantes como lo son Facebook e Instagram.

12. Si pudieras elegir la forma de pago, ¿Cómo te gustaría pagar el servicio de taxi?



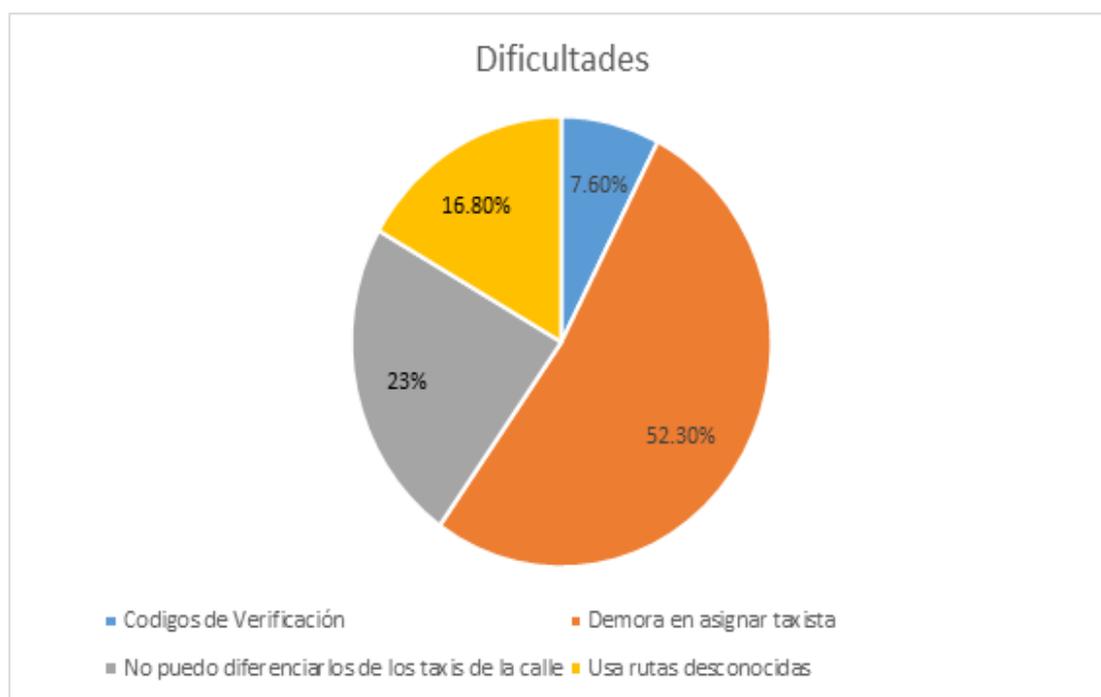
Como se puede apreciar el medio de pago preferido es el medio por efectivo seguido por las tarjetas de credito o debito. Es por esta razón que el servicio de FemTrip tendra que contar con estos medios de pago para poder satisfacer a las clientas.

13. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios influye en mayor medida en su interés por solicitar el servicio de taxi mediante aplicaciones?



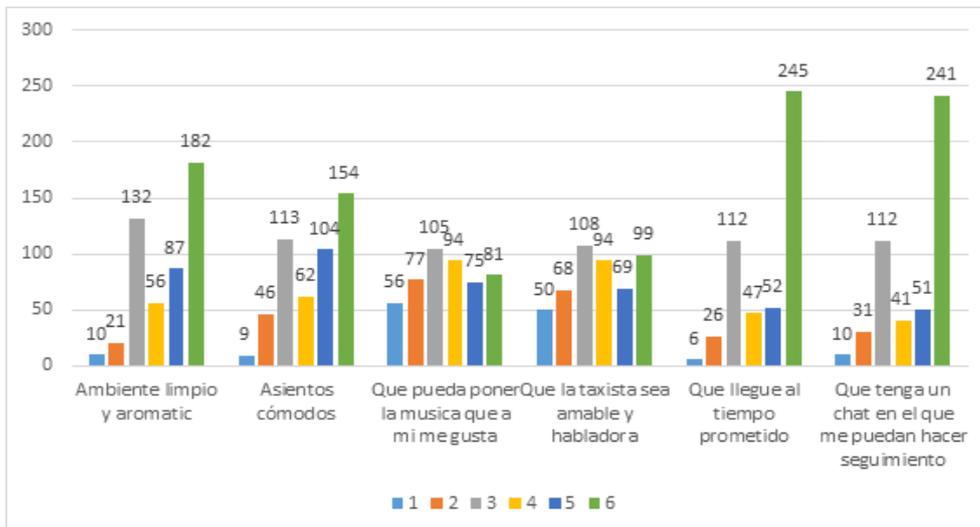
Una de las medidas que se piensa establecer un control constante en las conductoras, capacitaciones de manejo y de trato hacia el cliente ya que según las encuestas el 42.2% de las encuestadas basa su opinión sobre alguna empresa de transporte basándose en la experiencia y crítica de sus personas cercanas.

14. ¿Qué dificultades cree que encuentre a la hora de usar una app de taxi?



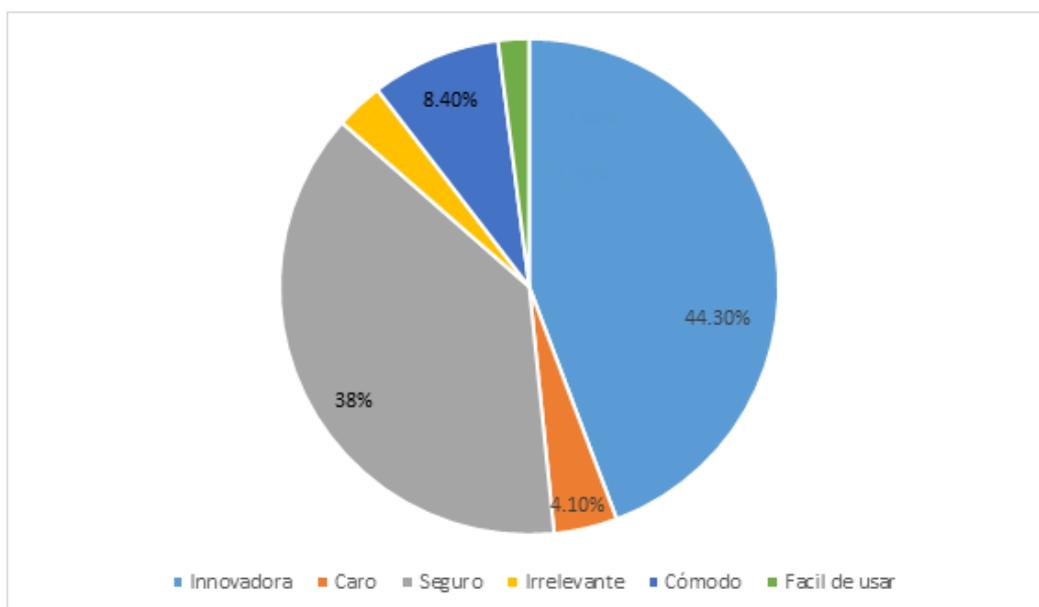
Para facilitar el encuentro entre usuaria y taxista el vehículo tendrá que llevar algo distintivo que lo diferencie del resto de taxis. A la vez de hacerles saber a las usuarias que se les garantiza que el tiempo de espera es exacta, ya que la demora que se genera al esperar causa más malestar con un 52.3% en las encuestas.

15. ¿Qué características considera usted importantes para el servicio de taxi para mujeres?, donde 6 es el más importante.



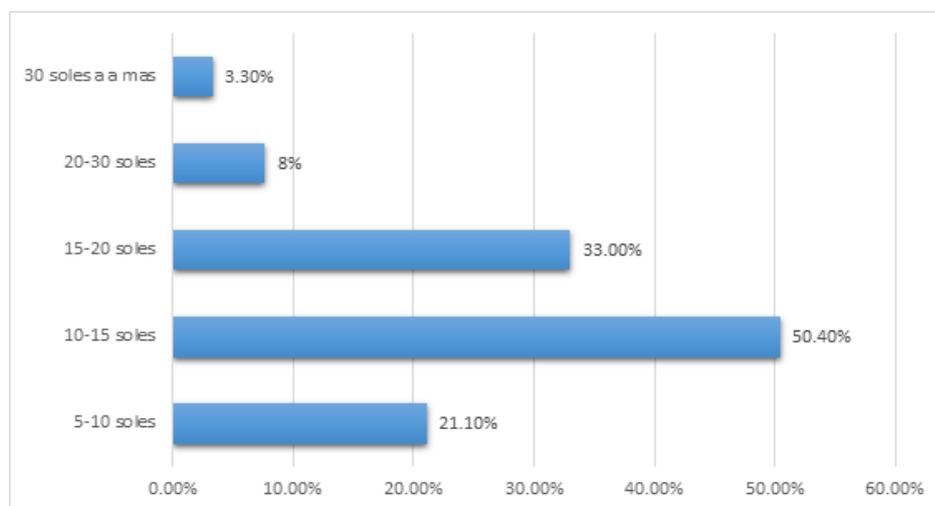
Como elemento diferenciador, según las encuestas, sería importante brindarles a las usuarias un medio que les garantice más seguridad como un chat con un operador de la empresa que esté en contacto con ellas durante todo el viaje haciendo un seguimiento.

16. ¿Cómo ve al servicio de taxis para mujeres?



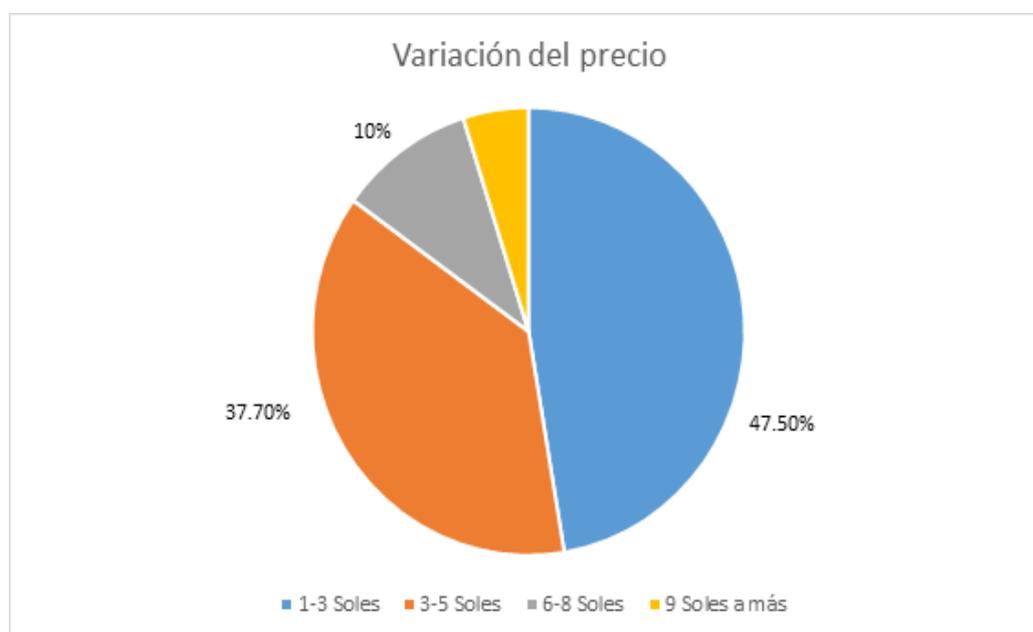
Se puede decir que la idea de un taxi exclusivamente para mujeres sería bien recibida en el mercado ya que el 44.3% considero la idea como innovadora mientras que el 38% percibió el proyecto como un servicio que brinda seguridad.

17. ¿Cuánto sueles gastar en el servicio de taxi por aplicación?



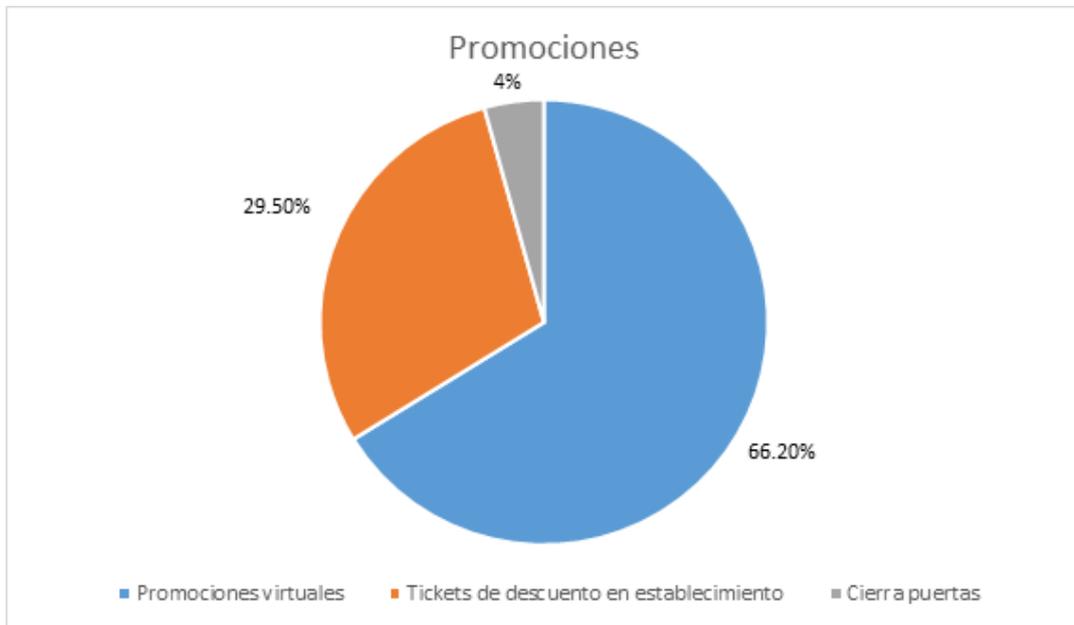
El precio del servicio deberá de estar dentro del rango de precios que maneja actualmente el mercado, con una pequeña diferencia por brindar más atributos como lo son la seguridad y la puntualidad.

18. ¿De lo que usualmente gastas en taxi cuanto de más estarías dispuesto a gastar por un taxi seguro y confiable?

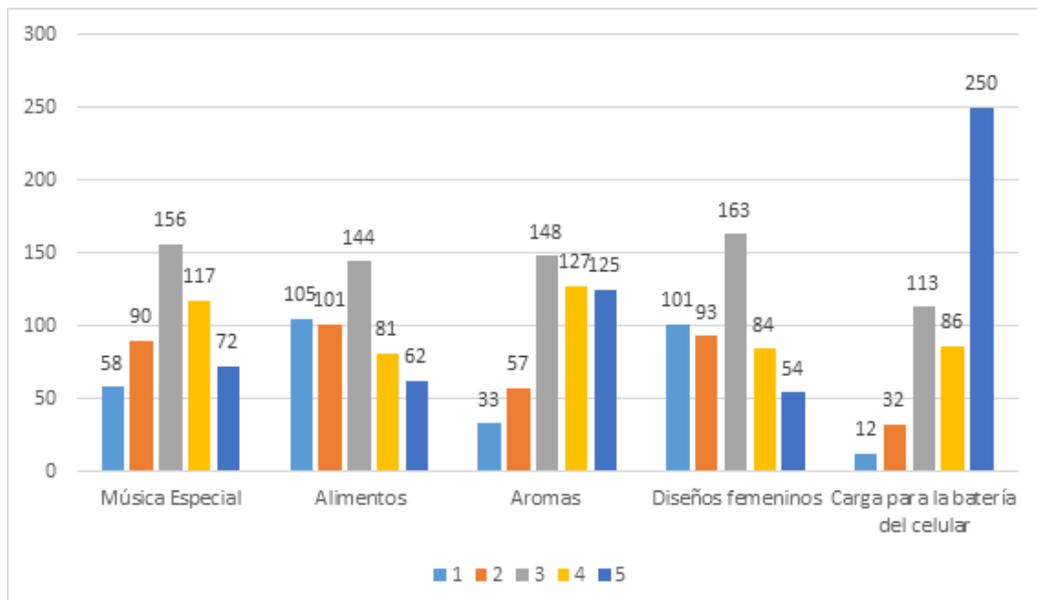


Como se analiza en la anterior pregunta, si habría una variación de precio y de acuerdo a las respuestas esta tendría un valor de 1-5 soles que son los valores más aceptados en los rangos de 1-3 con 37.7% y 3-5 con 47.5% de aceptación.

19. ¿Qué te anima a usar la aplicación de taxi?



20. ¿Qué atributos preferiría que le brindará el servicio de taxi? Del 1 al 5 por atributo, donde 5 es el más importante.



La carga para celular sería uno de los atributos más importantes con 250 votos a favor, mientras que también sería importante un vehículo con buen aroma y diseños femeninos.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Al hallar la demanda se utilizó los resultados de los dos últimos censos realizados entre el año 2007 y 2017 para poder hacer la proyección del año 2019.

Año	Poblacion	
2007	8,442,409	Fuente INEI 2008
2017	9,485,405	Fuente INEI 2018

Se utilizó el método de tasa intercensal para hallar la población del año cero (2019) y la población de los años futuros (2020 – 2024). La tasa intercensal hallada fue de: 1.17%

PROYECCIÓN POBLACIONAL						
Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LIMA METROPOLITANA	9708984	9822742	9937833	10054272	10172075	10291259
TOTAL	9,708,984	9,822,742	9,937,833	10,054,272	10,172,075	10,291,259

El mercado potencial son aquellas Mujeres de lima metropolitana que están en condiciones de elegir nuestro servicio de taxi, estando dentro del nivel socioeconómico (A y B) y en edades entre 18 años a 55.

Mercado Potencial: N° de Habitantes * NSE * Edades * Sexo Femenino

Para hallar el mercado potencial se debe multiplicar el numero de habitantes de lima metropolitana del año cero (2019) y los años proyectados (2020 – 2024) por los porcentajes de NSE, EDADES, SEXO.

EDADES	%		NSE	%		SEXO (LIMA)	%	
13 - 24	21.20%		NSE A	9.02%		FEMENINO	51.20%	Fuente INEI
25 - 55	43.80%		NSE B	15.78%				
	65.00%	Fuente INEI		24.80%	Fuente INEI			

MERCADO POTENCIAL (2020 – 2024)

MERCADO POTENCIAL									
	NSE A Y B	EDAD 18 - 55	SEXO Femenino	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LIMA METROPOLITANA	24.80%	65.00%	51.20%	801325	810714	820213	829823	839546	849383
TOTAL				801,325	810,714	820,213	829,823	839,546	849,383

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El mercado disponible son aquellas personas que ya consumen el producto, pero actualmente compran a la competencia, a su vez cumplen con las características de segmentación respectivas.

Mercado Disponible: Mercado Potencial * (% “SI” a la Pregunta N°5 y 6)

Para hallar el mercado disponible se multiplico el mercado potencial por los porcentajes que respondieron SI a las Preguntas N° 5 y 6 de la Encuesta. ¿Usted Suele Viajar en Taxi?; ¿En los últimos 30 días ha usado alguna aplicación de servicio de Taxi?

MERCADO DISPONIBLE (2020 – 2024)

MERCADO DISPONIBLE								
	Suelen Viajar en Taxi	Usan aplicación de taxi	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LIMA METROPOLITANA	71.80%	65.00%	373978	378360	382793	387279	391816	396407
TOTAL			373,978.45	378,360.27	382,793.43	387,278.53	391,816.19	396,407.01

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El mercado efectivo son aquellas personas del mercado disponible que “Definitivamente Si” Utilizarían nuestro Servicio.

Mercado Efectivo: Mercado Disponible * (% “Definitivamente Si” de la pregunta N° 8)

Para hallar el mercado Efectivo se multiplicó el mercado disponible y el porcentaje de aceptación de las personas que respondieron que definitivamente si utilizarían nuestro Servicio en la pregunta N° 8.

MERCADO EFECTIVO (2020 – 2024)

MERCADO EFECTIVO							
	Definitivamente si	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LIMA METROPOLITANA	72.40%	270760	273933	277142	280390	283675	286999
TOTAL		270,760.40	273,932.83	277,142.44	280,389.66	283,674.92	286,998.67

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo se obtiene de multiplicar el total del mercado efectivo por año y el crecimiento proyectado.

Mercado Objetivo	Crecimiento Geo.
3%	5%

MERCADO OBJETIVO (2020 – 2024)

MERCADO OBJETIVO							
	Crecimiento Geometrico	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LIMA METROPOLITANA		3%	3.15%	3.31%	3.47%	3.65%	3.83%
TOTAL	5%	8,122.81	8,628.88	9,166.49	9,737.58	10,344.26	10,988.73

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Frecuencia de compra			
1 vez por Semana	34.80%	52	18.10
1 vez cada 15 días	17.30%	24	4.15
1 vez al mes	23.60%	12	2.83
Mas de un mes	24%	6	1.46
	Prom. Días	94	26.54

PROGRAMA DE VENTAS ANUALES (2020-2024)

PROGRAMA DE VENTAS ANUALES					
FEMTRIP	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS	228,993	243,260	258,416	274,516	291,619
TOTAL	228,993	243,260	258,416	274,516	291,619

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desgregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES												
2020	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONALIDAD	5.33%	5.33%	5.33%	8.60%	8.60%	8.60%	11.80%	11.80%	11.80%	7.60%	7.60%	7.60%
SERVICIOS	12,205.3	12,205.3	12,205.3	19,693.4	19,693.4	19,693.4	27,021.2	27,021.2	27,021.2	17,403.5	17,403.5	17,403.5
TOTAL	12,205	12,205	12,205	19,693	19,693	19,693	27,021	27,021	27,021	17,403	17,403	17,403

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desgregado en forma mensual.

PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES												
2021	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONALIDAD	5.33%	5.33%	5.33%	8.60%	8.60%	8.60%	11.80%	11.80%	11.80%	7.60%	7.60%	7.60%
SERVICIOS	12,965.8	12,965.8	12,965.8	20,920.4	20,920.4	20,920.4	28,704.7	28,704.7	28,704.7	18,487.8	18,487.8	18,487.8
TOTAL	12,966	12,966	12,966	20,920	20,920	20,920	28,705	28,705	28,705	18,488	18,488	18,488

PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES												
2022	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONALIDAD	5.33%	5.33%	5.33%	8.60%	8.60%	8.60%	11.80%	11.80%	11.80%	7.60%	7.60%	7.60%
SERVICIOS	13,773.6	13,773.6	13,773.6	22,223.8	22,223.8	22,223.8	30,493.1	30,493.1	30,493.1	19,639.6	19,639.6	19,639.6
TOTAL	13,774	13,774	13,774	22,224	22,224	22,224	30,493	30,493	30,493	19,640	19,640	19,640

PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES												
2023	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONALIDAD	5.33%	5.33%	5.33%	8.60%	8.60%	8.60%	11.80%	11.80%	11.80%	7.60%	7.60%	7.60%
SERVICIOS	14,631.7	14,631.7	14,631.7	23,608.4	23,608.4	23,608.4	32,392.9	32,392.9	32,392.9	20,863.2	20,863.2	20,863.2
TOTAL	14,632	14,632	14,632	23,608	23,608	23,608	32,393	32,393	32,393	20,863	20,863	20,863

PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES												
2024	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONALIDAD	5.33%	5.33%	5.33%	8.60%	8.60%	8.60%	11.80%	11.80%	11.80%	7.60%	7.60%	7.60%
SERVICIOS	15,543.3	15,543.3	15,543.3	25,079.2	25,079.2	25,079.2	34,411.0	34,411.0	34,411.0	22,163.0	22,163.0	22,163.0
TOTAL	15,543	15,543	15,543	25,079	25,079	25,079	34,411	34,411	34,411	22,163	22,163	22,163

4.3. Micro Entorno (2019)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

En la actualidad la rivalidad entre los competidores existentes es objetiva y ecuánime, ya que en el mercado se puede hallar un punto medio entre ser atractiva (agradable pero insegura) y poco atractiva (rápido pero inseguro) según los resultados que hemos derivado en nuestra investigación. Sin embargo, existen competidores directos (TAXI MAMA SOS, HER TAXI, TAXI QUEEN) indirectos según nuestro servicio desarrollado (CABIFY, UBER, TAXI BEAT, TAXIS NORMALES) .

4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes

Dentro del poder de negociación de clientes, ellas mismas pueden escoger que aplicativo usar, de acuerdo a sus gustos o preferencias. Sin embargo, nuestra investigación se mide en la seguridad y comodidad que les brindaremos a nuestras usuarias, ya que existe un nicho de los NO SATISFECHO con este tipo de servicio con las aplicaciones existentes. Ante esta situación, nosotros lo podemos aprovechar viendo como una oportunidad y aplicar una estrategia, donde brindaremos ofertas de inscripción y dando información sobre la exclusividad del servicio como primera impresión para que se familiaricen con nuestro servicio y así generar nuevas experiencias.

4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores

Dentro de los proveedores de una aplicación de taxi se debe enfocar en el GPS, navegación, geolocalización y mapas. Sabemos que existe un sinnúmero de aplicaciones

gratis para poder adquirir este servicio (HER TAXI, TAXI MAMA SOS Y ETC). Por lo tanto, para que nuestro servicio sea exitosa no necesariamente debemos crear una aplicación de navegación, sino poder crear una alianza estratégica con las aplicaciones existentes más usadas por los conductores, que vendría a ser WAZE y/o GOOGLE MAPS. Ya que son aplicaciones free que se utilizan para poder usarlo como GPS, y son los sistemas de navegación que pueden ser seleccionado por el mismo conductor para poder ver las opciones de rutas más eficientes para llegar al cliente y a su vez al destino. A pesar de que son de alta utilidad, genera un poco de dependencia debido a que no es de propiedad directa, poco lo que se tiene un poder medio de negociación.

Por otro lado, dentro del mercado de servicio de taxi por aplicativos , se ve de manera directa el trato de negociación con los conductores como proveedores, porque vendrían a ser las propias choferesas, ya que contribuyen, de manera directa, en el valor agregado que brindamos como empresa como percepción del consumidor (mujeres). Asimismo, podríamos negociar el hecho de que cada vez que visiten nuevas zonas en ciudades nuevas se les brinde incentivos y bonos.

4.3.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos contribuye a un grupo de personas que no tienen atracción por las aplicaciones de taxi. FEMTRIP es un software que ofrece un servicio de movilidad exclusivamente para mujeres. Sin embargo, hay sustitutos con el mismo fin de trasportarse con otros medios de transporte, taxi satelital, buses locales, colectivos, motos. Estos medios son más asequible, mejor dicho se puede encontrar a la vuelta de la esquina para el usuario. Los sustitutos de trasporte de taxi

son muchas y no solo depende del precio, sino también del nivel de urgencia que podría tener la usuaria.

Nivel de Riesgo: Alto

4.3.5 Competidores potenciales barreras de entrada

La atracción de nuestra industria es neutral, se podría decir que nuestra industria es medio: entre ser o no ser atractiva para los competidores potenciales. Al ser un servicio diferenciado (taxis exclusivamente para mujeres) se necesita un alto costo en mantenimiento, publicidad y plataforma digital.

Las barreras de entrada que determinan el poder de competidores potenciales para ingresar a la industria:

- Elaboración de aplicativos similares (Se requiere alta inversión y costos de mantenimiento)
- Enfrentarse a la economía de escala con la que cuentan las empresas mas grande y antiguas en el sector peruano.
- Existen empresas de taxi posicionadas por años en la ciudad de Lima, lo cual puede tener incidentes con huelgas o demandas para bloqueos de entrada al rubro.
- Alto capital si se quiere adquirir un vehículo propio. Costos que incluye además mantenimiento y plataforma tecnológica.

CAPITULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Estrategias específicas de lanzamiento de producto

- **Estrategia 1:** En los 6 primeros meses de lanzamiento, se planea establecer los primeros viajes gratis y el 10% de descuento compartiendo la aplicación con amigos o familiares. Con esta promoción se espera obtener un incremento de usuarios en los fines de semanas por ser los días más concurridos.
- **Estrategia 2:** Con respecto a las estrategias de promoción por la introducción de la marca FEMTRIP al mercado peruano se espera realizar una inversión de manera fuerte en publicidad mediante redes sociales durante el primer año de tal manera que se dé a conocer la marca y promover la diferenciación del servicio. Por lo que haremos uso intensivo de la redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar y dar a conocer más sobre la marca y que es lo nuevo que traemos (¿què nos diferencia?), además, dar información a los clientes potenciales sobre la seguridad que brindamos, ya que muchas empresas carecen de ello.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

FemTrip es el nombre de la marca de la empresa de taxi por aplicativo, el cual tiene como raíz principal la palabra FEM, ya que el servicio de taxi es está a cargo de mujeres para mujeres. Las iniciales FEM son un símbolo de autenticidad ya que con el nombre queremos darle al usuario la idea inmediata de servicio de taxi solo para ellas en Lima, además de ser el primer servicio personalizado según el gusto de la

usuaria. Entre las opciones las clientas podrán escoger la emisora de radio que deseen escuchar así como el modelo del auto que las recogerá, Además, FemTrip se encargará de hacer sentir a sus usuarias lo más seguras posible ya que podrán saber la información básica de sus choferes femeninas.

5.2.2 Precio

a) Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto

Con la finalidad de poder conocer el mercado de taxi por aplicativos, se han analizado los precios del competidor directo e indirecto, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla: Competidores

Competidor	S/	Información extra
UBER	A partir de los S/8	Las tarifas incluyen peajes
TAXY BEAT	A partir de los S/7	Las tarifas incluyen peajes
CABIFY	A partir de los S/7	Las tarifas incluyen peajes

Tabla : Rango de las comisiones

Empresa	Comisión
UBER	25%
BEAT	20%
CABIFY	20%

b) Definición del precio según Benchmarking

Se determina que las tarifas de cada viaje de se calcularán en base a tres variables:

- Tarifa base
- Distancia (km)
- Tiempo (minutos)

El tarifario que manejará FemTrip se podrá visualizar desde la app así como lo maneja la competencia directa. El precio dependerá del modelo de taxi que elijas, a esta tarifa se le suma el tiempo y la distancia recorrida en el trayecto. Las usuarias podrán ver el detalle de la tarifa de forma fácil con sólo hacer clic en el ícono del viaje de FemTrip.

5.2.3 Plaza

- a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.**

Iniciaremos nuestra presencia en Lima, esta es una aplicación para teléfonos inteligentes, se puede descargar en cualquier momento. FREMTRIP se podrá usar descargando e instalando la aplicación desde Playstore (para Android) y App store para teléfonos iOS. La versión web de FREMTRIP también estará disponible. La ubicación de los taxis al igual que las empresas estándares de taxi por aplicación, se podrá rastrear a través del teléfono móvil.

Canales FREMTRIP	Desarrollo
Aplicación móvil para Android y IOS	Estos se encontraran siempre operativos para evitar las molestias y percances del consumidor.
Sitio web	Será actualizada y renovada periódicamente para que demuestre que “FEMTRIP” es una empresa activa y vigente.
Redes sociales	Interacción con las clientas resolviendo sus consultas sobre nuestros servicios, contando experiencias de las clientes vía streaming o videos, además de links directos de descarga de la app.

No requeriremos de una inversión fija alta o mucha infraestructura y creemos que podremos expandirnos a los largo del país, especialmente en zonas turísticas. Al no propietarios de los vehículos que operaran para FREMTRIP, actuaremos como un

intermediario que facilita la realización de un servicio de transporte, llamáremos a las choferesas como socias estratégicas.

b) Pasos y documentos necesarios para la exportación del producto

Fremtrip planea comercializar el servicio de taxi en nivel local para los siguientes cinco años. La empresa hará planes de internacionalización, para lo cual se tiene en cuenta que hoy por hoy se encuentra la Ley 30641, “Ley que Fomenta la Exportación de Servicios y el Turismo” la cual tiene como objetivo fomentar la competitividad de nuestras exportaciones eliminando las distorsiones administrativas y tributarias que hasta el 31 de agosto del 2017 venían generando a las empresas exportadoras de servicios). Las exportaciones de servicios en los próximos años están destinadas a convertirse en un nuevo e importante motor de la economía peruana. Cabe recordar que, conforme a la ley del IGV y a la legislación comparada, tanto la exportación de bienes como la exportación de servicios no están gravadas con el IGV por cuanto el impuesto (IGV/IVA) no puede ser trasladado al comprador/ usuario del exterior. La regla es muy simple: no es posible exportar impuestos al exterior.

https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r806_3/informe%20legal.pdf

[f](#)

El exportador debe estar inscrito previamente en el registro de exportadores creado por la Sunat y además, el exportador debe cumplir los cuatro requisitos establecidos en la ley, que más adelante se indican:

- Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior, lo que se acreditará con el comprobante de pago y el Registro de Ventas e Ingresos.
- El exportador (prestador del servicio) sea una persona domiciliada en el país.

- El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada.
- El uso, explotación o aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tenga lugar en el extranjero. Esto es, que pueda demostrarse conforme al contrato entre el exportador peruano y el usuario del exterior que el primer acto de disposición del servicio (beneficio económico inmediato) ocurre en el exterior.

https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r806_3/informe%20legal.pdf

Por otro lado, en Lima se brindara el servicio para mujeres peruanas como tambien mujeres del extrajero que se encuentren en Lima por turismo o según sea el caso. Siguiendo esta línea podemos mencionar que para el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (**SIICEX**) un servicio es considerado exportación, cuando el consumidor del servicio se desplaza del exterior hacia el territorio nacional de los proveedores del servicio. Esta es llamada la modalidad 2 de exportación. No graba ningún impuesto a la importación, como tampoco es necesario ningún trámite a referencia de comercio exterior.

5.2.4 Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

La estrategia de promoción y publicidad se basara en la atracción de clientes:

Debido a los resultados de la encuesta Basándonos en las respuestas favoritas de las encuestadas la manera más efectiva de promocionar el proyecto y hacer que llegue a

toda la población femenina de Lima es la de estar de forma muy activa en las redes sociales más importantes como lo son Facebook e Instagram.

Además, los resultados dicen que la razón principal por la que usarían el servicio de taxi exclusivo para mujeres es en primer lugar la confianza, seguido de la seguridad. Por lo que estas palabras se explotaran en la campaña de marketing para transmitir la oferta de valor, y para demostrar que nuestro servicio lo desarrolla, brindaremos el primer viaje gratis. Según indica el Dr. Markus Husemann-Kopetzky (Psicología del pricing, 2018) cuando un producto o servicio es nuevo, lo mejor es ofrecerlo gratis en vez de a un precio bajo.

Además de regalar códigos de descuento para los dos primeros meses de clientes nuevos y compensaciones por compartir la App con sus amigas o familiares. Con esta promoción se espera obtener un incremento de usuarios en los fines de semanas por ser los días más concurridos.

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

La empresa operará bajo la filosofía de brindar el mejor servicio al cliente, teniendo como prioridad la seguridad de la mujer y la satisfacción con el viaje realizado. Por ello, dentro del flujo de comercialización establecido en la empresa, podemos determinar cuál es el proceso en que se opera este servicio tal como se mostró en los cuadros anteriores.



Figura : Proceso de pedido del servicio mediante aplicativo móvil

ELABORACIÓN PROPIA

5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

Personas:

Nuestros proceso de selección sera abierto en redes sociales , tambien tendremos buena comunicación con nuestras usuarias y asociados. Es recomendable tener la calificación mutua que nos permite reconocer a nuestros clientes y fidelizar.

Evidencia Física:

Nuestro Local será alquilado, pintado de colores del slogan (Rosado y Blanco), tendrá un estilo moderno y femenino. Se emplearán la informacion de uso y calificaciones para generar estadísticas que serán publicadas por medios digitales a

las usuarias y los medios de comunicación, para que ellos puedan darnos una puntuación de 1 a 5 estrellas y así esperar que los resultados obtenidos sean favorables a los objetivos de FEMTRIP.

Procesos:

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

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1 Tamaño del Proyecto:

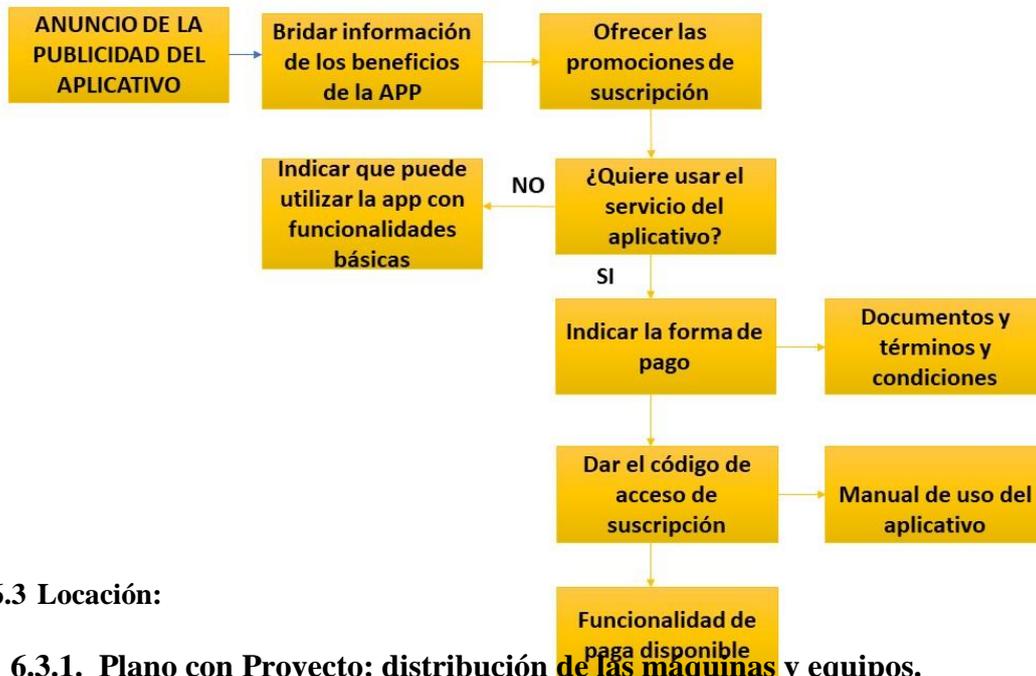
La capacidad instalada con la cual contaremos en un inicio en el aplicativo FEMTRIP, será de 300 Gigabytes (GB), debido al servicio de Taxis (Virtual Private Server - Servidor Virtual Privado) que contrataremos de la empresa Tecnoweb.

The screenshot shows the Tecnoweb website with a navigation menu including Hosting, E-Mail Hosting, Diseño Web, Dominios, Reseller, Servidores, Seguridad, Contáctenos, and Soporte. The main banner reads "SERVIDORES VPS EN PERÚ" with the subtext "Permiten control de su maquina y escalabilidad a sus necesidades". Below the banner are four VPS plans:

VPS S	VPS M	VPS L	VPS XL
S/ 99 /mes	S/ 189 /mes	S/ 299 /mes	S/ 499 /mes
S/ 990/año.	S/ 1.890/año.	S/ 2.990/año.	S/ 4.990/año.
Ahorra 17% por Pago Anual			
COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
Compra Segura	Compra Segura	Compra Segura	Compra Segura

6.2 Proceso

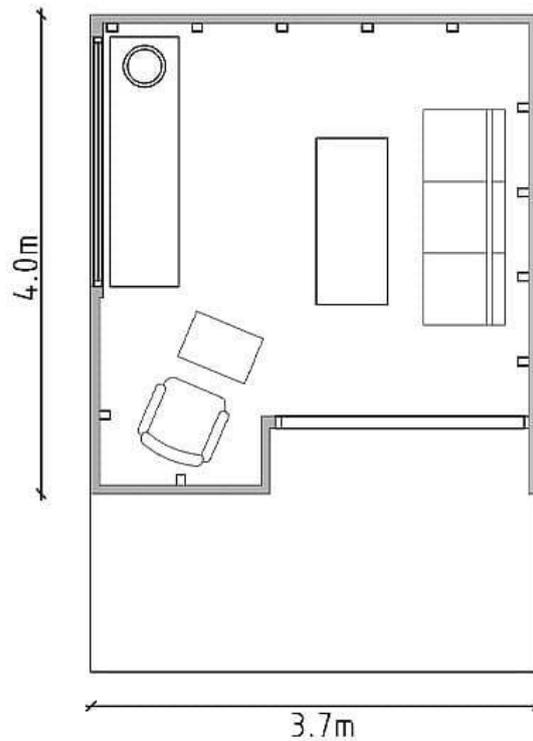
6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción



6.3 Locación:

6.3.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

FIGURA: Planta de la Oficina



6.4 Descripción del Centro de Operaciones.

La localización de FemTrip se realizará en dos etapas. En primer lugar, la macro localización para determinar qué zona de Lima es la más idónea para el proyecto y, precedentemente una micro localización en el que se determinara punto exacto del local para la oficina central, la cual debe ser la más apropiada en la zona ya definida. Para estos casos, la elección se realizará a través de una evaluación de las alternativas en base a factores involucrados como la infraestructura, aspecto del local y operacionales.

6.5 Localización:

Macro Localización:

A continuación se muestra la ubicación de nuestro proyecto. La oficina central de FemTrip se ubicará en el departamento de Lima, Perú debido a que Lima es la 5ta ciudad más poblada de América Latina con más de 9,2 millones de habitantes y es la que

concentra al 31% de la población total del país. Sin mencionar que este departamento es gran plataforma de consumidores de alimentos, vivienda, vestido, transporte, etc.

Cuadro: Macro Localización de Fem-Trip Oficina



Micro Localización:

El inmueble que se alquilara para la oficina de FemTrip, estará ubicado en la Avenida Arequipa Cuadra 10 debido a que es una de las principales avenidas de la ciudad de Lima, capital del Perú, además se extiende de norte a sur en los distritos de Lima, Lince, San Isidro y Miraflores a lo largo de 52 cuadras. Cabe resaltar que dichos distritos paralelos son los que con mayor frecuencia usan aplicativos para transportarse.

Cuadro: Ubicación - oficina central de FremTrip



6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

(4 semanas equivalente a 1 mes)

ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1																																												
Idea de negocio																																												
Estudio de factibilidad para el Proyecto de inversión																																												
Trámites de constitución de la empresa																																												

6.7 Responsabilidad social:

Femtrip plantea ser una empresa socialmente responsable, por lo que, nos comprometemos en apoyar en los temas ambientales y sociales que se vive en nuestro país. Realizamos nuestro trabajo haciendo uso responsable de plásticos y elementos contaminantes, incentivamos el reciclaje y colaboraremos socialmente.

6.7.1 Con los Trabajadores

“FEM TRIP” brindará a sus colaboradores buenas condiciones de trabajo para favorecer a la seguridad, salud laboral y profesional de los trabajadores; así mismo, brindaremos oportunidades de crecimiento a los emprendedores existentes y futuros mediante el uso de nuestra plataforma.

Las choferes se encargarán de inculcar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) con el fin de gestionar de forma ética y sostenible.

6.7.2 Con la Comunidad

“ FEM TRIP” está comprometido a involucrarse en diferentes aspectos en el apoyo comunitario y crecimiento social. En este caso, la empresa se enfocará en realizar estrategias adecuadas de responsabilidad social en situaciones de crisis (fenómeno del niño, desastres naturales u otros.) , Ofreceremos productos de calidad, garantizando que los usuarios tengan una agradable experiencia de compra.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

Los puntos principales de la presentación ley se encuentran:

- Creación de un sistema de identificación, supervisión, control y corrección de impactos ambientales negativos consecuentes de las acciones expresadas mediante proyectos de inversión.
- Establecimiento de un proceso uniforme que incluya los requerimientos, etapas, y alcances de las respectivas evaluaciones primordiales del impacto ambiental de proyectos de inversión.
- Establecimiento de los mecanismos que afirmen la participación de los involucrados tanto directos como indirectos en el proceso de evaluación de impacto ambiental.

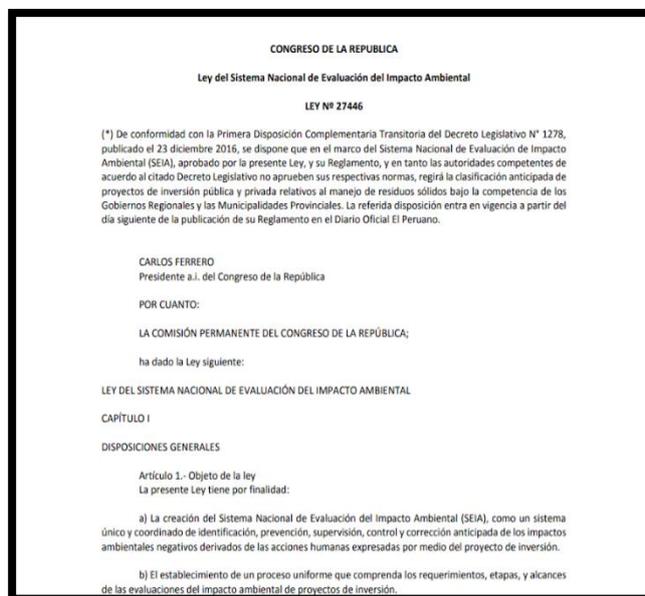


Ilustración: Ley N° 27446

Artículos importantes a considerar para ejecutar nuestro proyecto.

Artículo 2.- Ámbito de la ley Hace referencia a los ámbitos de aplicación de la ley. 22

Se puede decir que todo es aplicable al programa, regional o local que puedan originar impactos ambientales significativos; así como también a los proyectos de inversión pública, privada o mixta que impliquen actividades de construcción, obras, y otras

actividades comerciales y de servicios que puedan generar impacto negativo en el ambiente.

El Reglamento indica que los proyectos, actividades comerciales y de servicios estarán sujetos a la presente disposición:

Artículo 3.- Obligatoriedad de la certificación ambiental.²³

Dicho artículo enuncia que no podrá iniciarse la ejecución de proyectos de servicios y comercio y que ninguna autoridad nacional, sectorial, regional o local podrá aprobarlas, autorizarlas, permitir las o habilitarlas si no cuentan desde un inicio con la certificación ambiental contenida en la Resolución expedida por la respectiva autoridad competente.

Certificación ambiental.²⁴

La certificación ambiental es el documento previo obligatorio que todo proyecto de inversión que vaya a ejecutarse debe elaborar antes de todo, considerando los impactos ambientales negativos que dicho proyecto podría generar. Como sabemos la certificación ambiental es una hoja de ruta del proyecto en la cual están contenidos los requisitos y obligaciones del titular, así como todas las actividades que deberá llevar a cabo para mitigar futuros impactos negativos.

Listado de inclusión de proyectos de inversión sujetos al Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA). ²⁵

Dentro de las consideraciones que se mencionan en dicho artículo está que nuestro proyecto del aplicativo no se encuentra en el listado; por lo cual debemos presentar una solicitud al MINAM para determinar la necesidad de la certificación ambiental.

El formulario para determinar la necesidad del certificado ambiental, contiene los siguientes puntos:

- Datos generales del proyecto.
- Datos específicos del proyecto de Inversión.
- Características generales de las condiciones ambientales del área del proyecto y posibles impactos ambientales negativos.

6.9 Certificaciones:

6.9.1 BPA:

- El Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Servicio de Transporte Terrestre es una publicación elaborada por el Viceministerio de Turismo, la cual está dirigida a las empresas relacionadas al transporte que tienen entre sus servicios los traslados a turistas, público en el cual FemTrip también se enfoca en sus estrategias de marketing.
- Con el Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Servicio de Transporte Terrestre, se busca tomar medidas que conciernen y que contribuyan a que la movilidad terrestre sea también una experiencia placentera, segura y ambientalmente responsable para el turista. También se incluyen recomendaciones que permitirán involucrar a los turistas en el compromiso de respetar el ambiente.

6.9.2 BPM:

- FemTrip pondrá en práctica el BPM (Gestión de Procesos de Negocio) para lograr una ventaja competitiva a través de la mejora del desarrollo en la empresa de servicio de taxi que tenemos, para ello se utilizará la herramienta Bizagi ya que sirve para el modelamiento de procesos y simulación. Además como resultado se espera obtener un modelo que permita lograr la reducción en el tiempo de atención al cliente así como los

costos y los recursos utilizados en los procesos, específicamente en la solicitud de servicio al cliente; de tal forma que FemTrip pueda ofrecer un estándar de calidad.

6.9.3 SETAME:

- Para poder trabajar en Fem Trip, los choferes que postulen deberán tener el certificado de SETAME y SETACA ya que la Gerencia de Transporte ha puesto a disposición tres tipos de servicio: Remisse, Estación e Independiente siendo los dos primeros mencionados de carácter empresarial y el segundo se refiere a personas naturales que deciden prestar este servicio.
- En el caso de FemTrip sería el Remisse ya que estos son parte de una empresa con una flota mínima de 10 vehículos autorizados, pero no deberán tener ni casquetes, ni adhesivos. Es más, no deberán tener un color determinado ni franjas de colores. Podrán mantener su color de fábrica, pero solo podrán recoger y dejar pasajeros en lugares que indiquen los pasajeros a través de la central. Las empresas deberán tener un local apto para su flota, una central radial o telefónica, un sistema GPS en cada unidad y otros añadidos para elevar su calidad de servicio.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1 Forma Societaria

Por las características de nuestra empresa la forma societaria con la que nos constituiremos según la “Ley General de Sociedades” será la de sociedad comercial de responsabilidad limitada S.R.L. donde el capital está dividido en partes iguales y los socios no responden personalmente por las actividades de la empresa. Así mismo nos acogeremos a los beneficios legales de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, como una pequeña empresa haciendo la inscripción correspondiente en el REMYPE.

Nuestra empresa se dedicará como actividad principal al servicio de transporte terrestre de personas en zona urbana en la ciudad de Lima. Nuestra razón social es FEMTRIP S.R.L. y tendrá como nombre comercial FEMTRIP.

Nuestra empresa contará con la participación de cinco socios quienes aportan de forma equitativa el capital social representado en acciones. La distribución de las acciones se presenta de la siguiente manera:

Aporte de cada socio	Monto	Porcentaje
Socio 1	4,000	20%

Socio 2	4,000	20%
Socio 3	4,000	20%
Socio 4	4,000	20%
Socio 5	4,000	20%
TOTAL	20,000	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para registrar nuestra sociedad debemos seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda de Nombre: Se realiza a través de la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos), para evitar que ya haya otra empresa con el mismo nombre. Después de 30 días se obtiene el nombre. El costo de este trámite es de S/5.00.
2. Reserva del Nombre: Aunque no es obligatoria, es recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en la SUNARP y para que se verifique si existe alguna coincidencia con otro nombre o razón social. Su costo es de 20 soles y esta reserva es un por un mes.

3. Minuta de la Constitución: Es el documento que se realiza ante un monto el cual contiene los acuerdos para constituir la empresa así como el aporte de capital, las actividades económicas y quien es el representante legal.

4. Aporte de dinero: Se apertura una cuenta corriente en el Banco de Crédito del Perú

5. Aporte de activos: A través de una declaración jurada se aportan los bienes no monetarios.

6. Escritura Pública: Se realiza ante un notario y es firmada por los accionistas de la empresa.

7. Registros Públicos: Después de elevar la minuta de constitución esta se registrara en la SUNARP.

8. Testimonio de la Empresa: Es un certificado entregado por la SUNARP, el cual acredita el testimonio de propiedad de la empresa. Por otro lado, la notaría entregará la copia registral certificada que garantiza que la empresa ya fue registrada en la SUNARP.

9. Obtención del Ruc:

a. Testimonio de Constitución Social.

b. Recibo de agua o Luz.

c. Formulario de Inscripción de R.U.C

d. DNI Original del Representante Legal.

- e. Título de Propiedad o Contrato de Alquiler del Lugar donde se realiza la actividad comercial.

10. Apertura y Legalización de los libros de Sociedad y Contable: Se legaliza los libros contables en el Ministerio de Trabajo y Promoción Social.

7.1.2 Registro de Marcas y Patentes

Registro de la marca INDECOPI

“Para poder registrar nuestra marca, primero debemos verificar si existe una marca igual o parecida, el cual lo solicitamos ante el servicio de búsqueda de antecedentes previo pago de las tasas correspondientes de S/42.50 por búsqueda fonética y S/ 54.74 por búsqueda figurativa. Una vez obtenida negativa en la búsqueda procedemos al registro de marca de nuestro producto completando y presentando tres ejemplares del formato correspondiente identificando los datos de nuestra empresa, el número del Registro 52 Único de Contribuyente (RUC), identificando los datos de nuestro representante y el poder que lo representa, así como el domicilio para las notificaciones. (SUNARP, 2019)”.

Indicamos el signo que se pretende registrar denominativo “FEMTRIP”, consignamos el servicio “Transporte público de personas” que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen “productos alimenticios”, se firma la solicitud por parte de nuestro representante legal y por último adjuntamos la constancia de pago del derecho de trámite de S/. 534.99 Soles.



Ilustracion: Logo

Nuestra marca es una marca mixta ya que está conformada por la unión de una palabra y de un elemento figurativo.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Licencia de funcionamiento

Nuestra empresa tendrá un lugar donde desarrollará sus actividades por lo que requerirá una licencia de funcionamiento la primera para el área donde se producirá y llevará la administración en el distrito de Ate Vitarte, al ser un área que no supera los 500 m² no requiere de requisitos adicionales como es la declaración jurada de defensa civil siendo los demás requisitos, la solicitud con carácter de declaración jurada dirigida al alcalde, presentar de DNI - N° RUC, el pago en caja licencia definitiva S/ 275.00 .

7.1.4. Legislación Laboral

La empresa FEMTRIP se constituye como una pequeña empresa en conformidad con la Ley N° 28915 (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), como se señala en el Artículo 3: Las MYPE deben reunir las siguientes características:

a. El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 100 trabajadores.

b. Niveles de ventas anuales:

- En la Microempresa sus montos de ventas anuales deben ascender en 4150 soles de Unidad Impositiva Tributaria – UIT
- La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. Por las características de cantidad de trabajadores.

El Régimen Laboral Especial creado por la Ley N. ° 28015 comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra el despido injustificado.

De acuerdo a la ley explicaremos que aspectos le corresponde a nuestra microempresa: Las actividades que explicaremos en adelante son las siguientes:

7.1.5. Legislación Tributaria

Régimen Laboral El régimen al cual se acogerá nuestra empresa será el Micro y Pequeña empresa (MYPE) en marco a la ley N° 28015 en el ámbito laboral y en el Decreto Legislativo N°1269 en el ámbito tributario, aprovechando los beneficios que estos nos ofrecen. FEMTRIP al ser una pequeña empresa, y en conformidad al Decreto Legislativo N° 1086, que determina el nuevo régimen tributario para la micro y pequeñas empresas, la empresa está afecta a los siguientes tributos:

- Impuesto General a las Ventas (IGV): el cálculo del IGV se obtiene al deducir de las ventas, el monto de las compras y el resultado obtenido es lo que se tiene que pagar. La valorización de la tasa es de un 18%
- Impuesto a la Renta(I.R) : De acuerdo a nuestra actividad nos corresponde pagar impuesto a la renta de tercera categoría. Donde su cálculo lo obtendremos sobre la base imponible de las ganancias netas. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de Marzo del año posterior al ejercicio declarado. Con un valor de 10% y un 29.5%.
- Impuesto de Transacciones Financieras(ITF): Es un impuesto que se da cada vez que retiremos o depositamos dinero en el sector bancario con un valor de 0.005%.

7.1.6. Otros Aspectos Legales

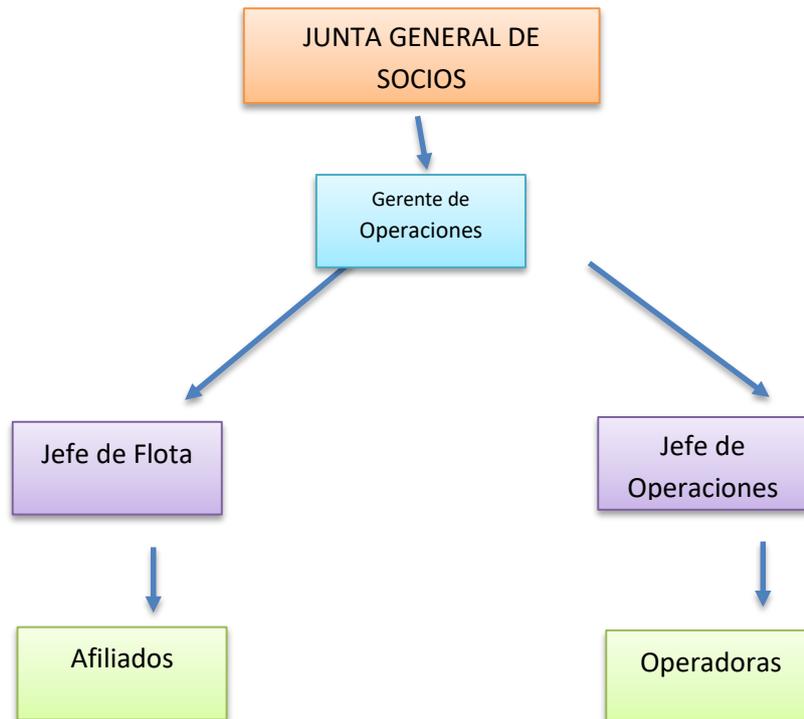
- Inscripción en la REMYPE

Nuestra empresa al contar con los requisitos establecidos por el ministerio de trabajo, procedemos registrarnos en dicha página con el RUC y clave sol, confirmamos los datos de nuestra empresa, ingresamos los datos de nuestros

trabajadores y su modalidad contractual por último imprimimos nuestra constancia.

7.2 Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

1. JUNTA GENERAL DE SOCIOS: Estará conformada por los 5 socios que están encargados de ver todas las actividades de la empresa, algunas de sus funciones son:

- Elegir al gerente de operaciones y evaluar su trabajo.

- Toma de decisiones en aspectos administrativos, contables o legales. (Estados Financieros)
- La posibilidad de cambiar el estatuto de la empresa.
- Cualquier cambio en el capital social.
- La representación legal de la empresa en todos los aspectos.

2. GERENTE DE OPERACIONES

- Emitir informes regulares sobre la situación de la empresa.
- La planificación de actividades que logren el cumplimiento los objetivos de las empresas.
- La organización, dirección y control de las áreas que tenga a su cargo.

3. JEFE DE FLOTAS

- Responsable de todas las actividades de las afiliadas.
- Generar reportes para el gerente de operaciones periódicamente.
- Velar por el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos establecidos.

4. AFILIADAS

Las afiliadas son la cara de la empresa, ellas son el contacto con las clientes. Solo serán reclutadas mujeres que tengan experiencia manejando, que no tengas ninguna infracción y que conozcan las calles de la ciudad. Con conocimientos en defensa personal y primeros auxilios.

5. JEFE DE OPERADORAS

- Emitir informes mensuales al jefe de operaciones de las actividades de las operadoras a su cargo.
- Informar sobre cualquier problema o inconveniencia.

6. OPERADORAS

- Su función principal será el contacto con las clientes, brindándoles la información que requieran. Mantener un chat con estas.
- Monitorear las llamadas, facilitar información de las rutas a las unidades.
- Tomar las medidas necesarias en caso de emergencias o accidentes.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral

7.2.3.1 Forma de Contratación

a. Forma de contratación

La forma de contratación por la que optamos es un contrato a plazo fijo, el cual es por un tiempo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede superar los 5 años. Asimismo, el objetivo de este tipo de contrato es poder renovarlo o no de acuerdo al desempeño de nuestros colaboradores.²⁶

b. Régimen laboral

Para determinar a qué tipo de régimen laboral pertenecemos (Especial o General) debemos considerar lo siguiente.



Fuente:https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Artículo_REMYPE_Enero_2019.pdf

Teniendo en cuenta dichas características, y nuestra proyección del volumen de ventas anuales en soles para los años 2020 a 2024, podemos considerar que FEM TRIP se encuentre en la categoría de “Pequeñas Empresas”. Por lo tanto, estaremos bajo el Régimen Laboral Especial, el cual está dirigido a micro y pequeñas empresas, y a la vez fomenta la formalización y desarrollo de las mismas.

Por lo tanto, se debe considerar los siguientes aspectos:

Consideraciones pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.htm>

c. Remuneración

De acuerdo a la media salarial en el mercado el salario promedio para los trabajadores de oficina sería el siguiente:



Mientras que las taxistas ganaran un sueldo base ya que ellas ganan por cada viaje el 25% de comisión.

d. Horario de Trabajo

No habrá un horario específico de trabajo. Las afiliadas deberán indicar las horas que estarán activas para que la aplicación las registre disponibles. Podrán trabajar de madrugada también. Mientras que para las personas de oficina el horario de trabajo será de 6 días a la semana con 8 horas de trabajo.

e. Beneficios Sociales

Remuneración	Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (S/. 930.00)
Jornada de trabajo	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso semanal obligatorio	24 horas consecutivas
Descanso en feriados	Se especifica en el régimen laboral común
Descanso vacacional	15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un

	máximo de noventa 90 remuneraciones diarias
Gratificaciones	2 gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un SCTR a cargo de su empleador, cuando corresponda
Seguro de ESSALUD	El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador
Derecho a participar en las utilidades	El pago es conforme a ley
Sistema de Pensiones	Obligatorio afiliarse al Sistema Privado de Pensiones (SPP) o Sistema Nacional de Pensiones (SNP)

Fuente: <http://bit.do/eT83C>

CAPITULO XIII: Aspectos Económicos y Financieros

8.1 Estructura y Cronograma de Inversiones

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES US \$

Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL	%
Inversión Fija	100,000	-	-	100,000	41.66%
- Bienes Fisic.					
Local	7,000			7,000	5.83%
Otros	4,000			4,000	3.33%
Equipos	6,350			6,350	5.29%
Muebles,ens.	7,000			7,000	5.83%
equipos para venta	4,400			4,400	3.67%
- Intangibles	748				
Estudios(VPS y licencia)	5,000			5,000	4.17%

Funcionam.	747			747	0.62%
Seguros	3,000			3,000	2.50%
Imprevistos	12,500			12,500	10.42%
Capital de W	20,000			20,000	16.67%
TOTAL	120,000	-	-	120,000	100.00%

8.2 Estructura de inversiones tangibles e intangibles.

INVERSION TOTAL	
INVERSION FIJA	7,097.74 Pts
inversion tangible	6,350.00 Pts
equipos y muebles para oficina	2,000.00 Pts
equipos y muebles para negocio	4,350.00 Pts
inversion intangible	747.74 Pts
gastos para la creacion de la empresa	747.74 Pts

	-
Publicidad	Pts
	10,000.00
capital de trabajo	Pts
	6,325.00
Disponible	Pts
	300.00
caja	Pts
	5,000.00
Planillas	Pts
	800.00
Recibos	Pts
	225.00
Servicios	Pts
	750.00
Exigibles	Pts
	500.00
Alquiler	Pts
	250.00
Imprevistos	Pts
	24,172.74
INVERSION TOTAL	Pts

ACTIVOS TANGIBLES			
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINAS			
equipo de computo	1	S/ 1,045.00	S/ 1,045.00
impresora	1	S/ 100.00	S/ 100.00
telefono	1	S/ 35.00	S/ 35.00
tachos de basura	1	S/ 10.00	S/ 10.00
sillas de oficina	3	S/ 80.00	S/ 240.00
estante de librereros	1	S/ 100.00	S/ 100.00
utiles de oficina	1	S/ 100.00	S/ 100.00
botiquin	1	S/ 20.00	S/ 20.00
extintor	1	S/ 50.00	S/ 50.00
escritorio	2	S/ 150.00	S/ 300.00

TOTAL	-	-	S/ 2,000.00
EQUIPOS –VENTA			
Asientos para bebe	6	200.00 Pts	1,200.00 Pts
Desarrollo de Aplicativo	1	2,500.00 Pts	2,500.00 Pts
Mifi (acces point)	20	25.00 Pts	500.00 Pts
VPS	1	400	499
POS	1	150.00 Pts	150.00 Pts
TOTAL	-	-	4,350.00 Pts

ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	TOTAL
SUNARP busqueda de nombre	5.00 Pts
Reserva de nombre	18.00 Pts
Legalizacion de libros contables	60.00 Pts
Escritura publica (minuta)	120.00 Pts
Comprobantes	80.00 Pts

Licencias MPA	
Autorizacion de MTC	183.54 Pts
TOTAL	747.74 Pts
INVERSION DE GASTO DE PROMOCION POR LANZAMIENTO DE NEGOCIO	
TOTAL INTANGIBLE	S/. 747.74
TOTAL INTANGIBLE	S/. 747.74

8.3 Remuneraciones

REMUNERACIONES (oficina)						
AÑO		2020	2021	2022	2023	2024
ADMINISTRADOR - sueldo		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ADMINISTRADOR - gratificac.		2500	2,500	1,200	1,200	1,200
EMPLEADO 1 atencio oficina		11,400	11,400	11,400	11,400	11,400
EMPLEADO 1 - gratificaciones		950	950	950	950	950
SUB TOTAL		19,850	19,850	18,550	18,550	18,550
ESSALUD	9.00%	1,787	1,787	1,670	1,670	1,670
IES*	2.00%	328	328	328	328	328
CTS	8.33%	1,654	1,654	1,545	1,545	1,545
TOTAL		23,618	23,618	22,093	22,093	22,093

8.4 Flujo de financiamiento

INVERSION TOTAL US \$

Inversión Total	100,000
Aporte Propietario	20,000
PRESTAMO	80,000

PLAZO EN MESES	24
TASA DE INTERES ANUAL	18.00%
TASA DE INTERES MENSUAL	1.39%

FECHA	PERIODO	PRESTAMO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
1/02/2020	1	80,000.00	2,831.48	1,111.07	3,942.56	77,168.52
2/03/2020	2	77,168.52	2,870.81	1,071.75	3,942.56	74,297.71
1/04/2020	3	74,297.71	2,910.68	1,031.88	3,942.56	71,387.03
1/05/2020	4	71,387.03	2,951.10	991.45	3,942.56	68,435.92
31/05/2020	5	68,435.92	2,992.09	950.47	3,942.56	65,443.83
30/06/2020	6	65,443.83	3,033.65	908.91	3,942.56	62,410.18
30/07/2020	7	62,410.18	3,075.78	866.78	3,942.56	59,334.40
29/08/2020	8	59,334.40	3,118.50	824.06	3,942.56	56,215.91
28/09/2020	9	56,215.91	3,161.81	780.75	3,942.56	53,054.10
28/10/2020	10	53,054.10	3,205.72	736.84	3,942.56	49,848.38
27/11/2020	11	49,848.38	3,250.24	692.32	3,942.56	46,598.14
27/12/2020	12	46,598.14	3,295.38	647.17	3,942.56	43,302.75
26/01/2021	13	43,302.75	3,341.15	601.41	3,942.56	39,961.60
25/02/2021	14	39,961.60	3,387.55	555.00	3,942.56	36,574.05
27/03/2021	15	36,574.05	3,434.60	507.96	3,942.56	33,139.44
26/04/2021	16	33,139.44	3,482.30	460.25	3,942.56	29,657.14
26/05/2021	17	29,657.14	3,530.67	411.89	3,942.56	26,126.47
25/06/2021	18	26,126.47	3,579.70	362.86	3,942.56	22,546.77
25/07/2021	19	22,546.77	3,629.42	313.14	3,942.56	18,917.35
24/08/2021	20	18,917.35	3,679.83	262.73	3,942.56	15,237.52
23/09/2021	21	15,237.52	3,730.93	211.63	3,942.56	11,506.59
23/10/2021	22	11,506.59	3,782.75	159.81	3,942.56	7,723.84
22/11/2021	23	7,723.84	3,835.29	107.27	3,942.56	3,888.55
22/12/2021	24	3,888.55	3,888.55	54.01	3,942.56	0.00
			80,000.00			

8.5 Estado de Ganancias y Perdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS						
AÑO		2020	2021	2022	2023	2024
+Ingreso por ventas		799,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
- Costo de ventas	(radio+gps)	4382	5258.4	6835.92	8886.696	11552.7048
- Descuentos		159932	133490	99039	110220	61331
Utilidad bruta		635,345	751,183	983,559	983,092	1,153,740
- Gastos Adm. y de Ventas		285,131	314,726	349,888	388,020	430,568
Utilidad operativa		350,215	436,457	633,671	595,073	723,172
- Gastos financieros		10,613.46	4,007.95			
+ Ingresos financieros		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		339,601	432,449	633,671	595,073	723,172
- Imp. Renta	30%	100,182	127,573	186,933	175,546	213,336
UTILIDAD NETA		239,419	304,877	446,738	419,526	509,836

8.6 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA							
RUBROS		AÑO 0 (*)	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS							
Ventas.		-	799,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
Aportes propios.		20,000	12,000	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		20,000	811,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
EGRESOS							
Inversiones.		-	-	-	-	-	-
Local (casona)		7,000	-	-	-	-	-
Edificaciones		4,000	-	-	-	-	-
Muebles, Enseres y Equipos		17,750	-	-	-	-	-
Intangibles		21,247					
Capital de Trabajo.		20,000	-	-	-	-	-
Presup. Gastos Administrativos			38,318	38,318	36,793	36,793	36,793
Presup. Gastos de Ventas			285,131	314,726	349,888	388,020	430,568
IMPUESTO A LA RENTA			100,182	127,573	186,933	175,546	213,336
Otros. (% GASTOS)	3%	-	12,709	14,418	17,208	18,011	20,421
TOTAL EGRESOS		69,997	436,340	495,035	590,822	618,369	701,118
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO							
		(49,997)	375,319	394,896	399,573	483,829	525,506
Prestamos.		80,000	-	-	-	-	-
Amortizaciones de la Deuda.		-	36,697	43,303	-	-	-

Intereses.	-	10,613	4,008	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	30,003	328,009	347,586	399,573	483,829	525,506
SALDO D CAJA ACUMULADO	30,003	358,012	705,597	1,105,170	1,588,999	2,114,505

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Concepto	%
COK Nominal USA	9.2%
COK Real USA	7.54%
COK desap del Proyecto	9.29%
Concepto	%
COK Nominal USA	13.3%
COK Real USA	11.6%
COK apalancado del proy	13.34%

9.2 Costo de la deuda. (Kd)

CALCULO DE COSTO PROMEDIO DE DEUDA

Concepto	Kd	Total
Activo Fijo	31.0%	31.0%
Total		31.0%
Kd Real	27.6%	
Kd Real DI	19.4%	
Descripcion	Si,	%
FCF Año 0 - Capital pro	49,499	45.0%
Deuda - Deuda /tercer	60,498	55.0%
TOTAL	109,997	100.0%

9.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	%
COK Apalancado	13.3%
Costo Deuda (Kd Real)	27.6%
Razón Capital (C/(D+C))	45.0%
Razón Endeudamiento (D/C)	0.55
Impuesto a la renta	0.30
WACC	16.7%

9.2 Evaluación Económica Financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-109,997	374,533	394,600	399,573	483,829	525,506
Flujo descontado	-109,997	320,974	289,812	251,498	260,982	242,927
VANE	1,256,196					

vaNf descontado con Ke

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-49,499	338,755	358,822	399,573	483,829	525,506
Flujo descontado	-49,499	298,892	279,342	274,462	293,229	281,010
VANF	1,377,436					

TIRE - TIRF - TIR MODIFICADO

Concepto	%
Tasa Interna retorno Económico	345.5%
Tasa Interna retorno Financiero	691.1%
Tasa Interna modificada económica	81.7%
Tasa Interna modificada financiera	111.7%

COK DES
COK AP

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO (PAYBACK)

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-109,997	374,533	394,600	399,573	483,829	525,506
Flujo descontado	-109,997	320,974	289,812	251,498	260,982	242,927
Flujo acumulado		210,977				
Años-meses				6.26	8	
Payback				6 meses y 8 días		

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-49,499	338,755	358,822	399,573	483,829	525,506
Flujo descontado	-49,499	298,892	279,342	274,462	293,229	281,010
Flujo acumulado		249,394				
Años-meses				2.38	11	
Payback				2 meses y 11 días		

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneracion	23,618	23,618	22,093	22,093	22,093
Comision de ventas	279,881	311,476	346,638	385,770	429,318
Total	303,499	335,094	368,731	407,862	451,411
Servicios vendidos	799,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
C.V. unitario	0.38	0.38	0.37	0.37	0.37
b) Costos Fijos					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
UTILES OFICINA	240	240	240	240	240
UTILES LIMPIEZA	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
LUZ	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
TELEFONO	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
AGUA	540	540	540	540	540
MANTENIMIENT	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ARB. MUNICIP.	840	840	840	840	840
OTROS	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Pagina web	250	250	250	250	250
Total	14,950	14,950	14,950	14,950	14,950

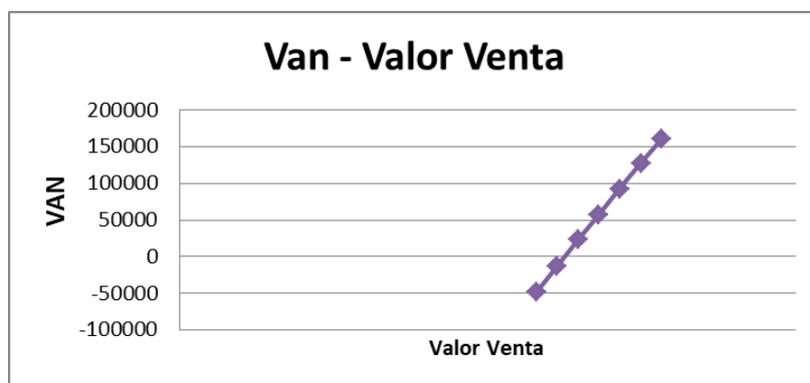
c) Punto de Equilibrio					
Punto de Equilibrio (2020-2024)					
(Expresado en S/. y unidades)					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	799,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
Ventas Totales	799,659	889,932	990,395	1,102,199	1,226,624
Costos Totales	318,449	350,044	383,681	422,812	466,361
CFT	14,950	14,950	14,950	14,950	14,950
CVT	303,499	335,094	368,731	407,862	451,411
CVu	0.38	0.38	0.37	0.37	0.37
PE en soles	24,095	23,979	23,817	23,732	23,655
PE en Servicios	1,554	1,553	1,553	1,552	1,552

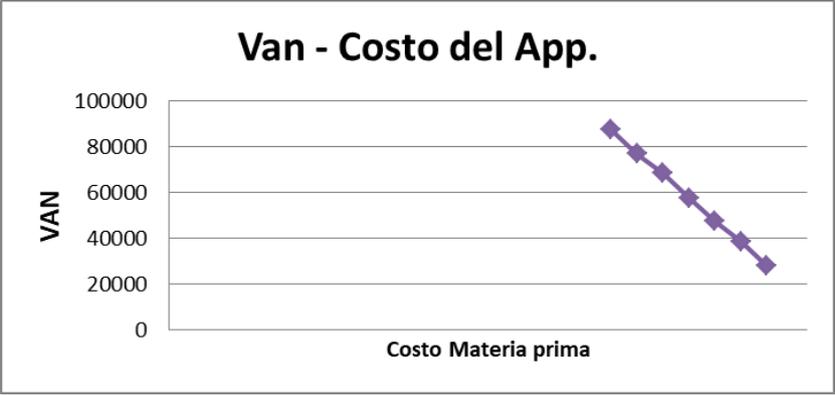
9.4 Análisis de Sensibilidad unidimensional

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - VALOR DE VENTA					
Tipo	Variacion	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	85%	1,146,987	1,249,867	290%	629.50%
	90%	1,199,464	1,285,065	303%	648.90%
	95%	1,216,561	1,321,000	335%	678.6%
ACTUAL	100%	1,256,196	1,377,436	345.51%	691.14%
Optimista	105%	1,301,654	1,402,056	352%	734.0%
	110%	1,379,988	1,489,659	371%	790.0%
	115%	1,426,594	1,559,654	386%	825.0%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - COSTO DEL APP					
Tipo	Variacion	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	115%	1,242,654	1,365,984	336%	676%
	110%	1,248,963	1,369,632	339%	680%
	105%	1,251,632	1,372,659	342%	690%
ACTUAL	100%	1,256,196	1,377,436	345.51%	691%
Optimista	95%	1,259,654	1,379,624	349%	696%
	90%	1,263,459	1,381,654	350%	701%
	85%	1,265,984	1,385,698	354%	705%

9.5 Grafico de VAN





Capítulo X: Conclusiones

- Teniendo en cuenta el crecimiento del Turismo de nuestro país en el último año (De 9.60%), podemos concluir que implementar el servicio de taxi para mujeres turistas es un mercado atractivo el cual no solo generaría valor para la empresa sino también para los usuarios.
- Femtrip se enfocará en satisfacer las necesidades de los consumidores en un especificado nicho: las mujeres, quienes valoran más los beneficios no monetarios tales como la rapidez de la solicitud, facilidades de pago, amabilidad del conductor, entre otros.
- Sabemos que en un mercado donde cada vez crece más los taxis por aplicativo aumentan los riesgos de fidelidad o migración por parte de los usuarios, es por ello que Femtrip usará las estrategias mencionadas anteriormente para que una vez la nueva usuaria se descargue la app, use nuestro servicio frecuentemente.
- Femtrip deberá usar todas sus fortalezas de posicionamiento para poder adaptarse de manera rápida y aprovechar en cubrir las necesidades de los clientes potenciales así como las oportunidades identificadas en Lima.
- Femtrip tiene que tener en cuenta estrategias que cubran la necesidad de seguridad relacionada al servicio ya que es la principal variable de diferenciación.

- Las entidades que regulan el servicio de transporte en el Perú aún no determinan que el modelo regular de negocios de taxi es distinto al modelo de negocio de taxi por aplicativo, por ello Femtrip debe procurar el dialogo con las entidades correspondientes para poder mitigar futuros problemas que puedan presentarse una vez que el servicio ya esté en funcionamiento.

Bibliografía

Kim, A. J., Brown, A., Nelson, M., Ehrenfeucht, R., Holman, N., Gurran, N., . . . Kresse, K. (2019). Planning and the so-called 'sharing' economy / can shared mobility deliver equity?/ the sharing economy and the ongoing dilemma about how to plan for informality/ regulating platform economies in cities - disrupting the disruption?/ regulatory combat? how the 'sharing economy' is disrupting planning practice/ corporatised enforcement: Challenges of regulating AirBnB and Other platform economies/ nurturing a generative sharing economy for local public goods and service provision. *Planning Theory & Practice*, 20(2), 261-287.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14649357.2019.1599612>

Indeed. Salarios para empleos de asistente de Marketing en Perú. (2019)
<https://www.indeed.com.pe/salaries/Asistente-marketing-Salaries>

Indeed. Salarios de empleo de Administrador Perú. (2019)
<https://www.indeed.com.pe/salaries/Administrador/a-Salaries>

Anexo. Banco Central de Reserva del Perú (millones S/ 2007), BCRPDATA:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04860AA/html>

Anexo. INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007,2016).
Perú, Evolucion de los indicadores de empleo e ingresos por departamentos:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

Anexo. Banco Central de Reserva del Perú, BCRPDATA (1950,2018).

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR :

(IPC <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html>)

Anexo. Banco Central de Reserva del Perú, BCRPDATA(2002-2018).

BANCARIO (PROMEDIO DEL PERIODO) – COMPRA:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05241PA/html>

Anexo. Dancé, J. & Saénz, D.(2013). Estado de la situación y

gestión ambiental en Perú. Impactos en la economía. Página

165:<http://www.usmp.edu.pe/contabilidadyeconomia/images/pdf/investigacion/Estado.pdf>

Anexo. El Peruano. (2018). Ley Marco Sobre Cambio Climático. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-sobre-cambio-climatico-ley-n-30754-1638161-1>

Anexo. Ministerio del Ambiente, Gobierno del Perú. (2018) Ley N.27446:

<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N°27446.pdf>

Anexo. Ministerio del Ambiente, Gobierno del Peru. (2018). Ley N. 27466.

Página 126. <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N°27446.pdf> 126

Anexo. Ministerio del Ambiente, Gobierno del Perú. (2018). Que es la

certificación ambiental de: <http://www.minam.gob.pe/seia/que-es-la-certificacion-ambiental/>

Anexo. Ministerio del Ambiente, Gobierno del Perú. (2019). TUPA.

<http://www.minam.gob.pe/politicas/tupa/>

Anexo. La voz de los emprendedores. (2019). ¿Qué tipos de contratos existen en el Perú? De: <https://www.pqs.pe/economia/contratos-laborales-peru-tipos>.