

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD PRODUCTIVA DE RADIO TAXIS MÓVIL
“BUENAVENTURA MÓVIL LTDA.”

LEONARDO CAICEDO PRETEL 200551050
ASTRID YULIETH MARTÍNEZ TORRES 200550947

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA – VALLE
2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD PRODUCTIVA DE RADIO TAXIS MÓVIL
“BUENAVENTURA MÓVIL LTDA.”

LEONARDO CAICEDO PRETEL
ASTRID YULIETH MARTÍNEZ TORRES

DIRECTOR:
LUIS ENRIQUE MURILLO LÓPEZ
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA – VALLE
2012

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Director
LUIS ENRIQUE MURILLO LÓPEZ
Ingeniero Industrial

Jurado
NORMAN ROGER SANDOVAL L.
Administrador Empresas

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos principalmente a DIOS Todopoderoso que nos ha conservado con vida, con salud, que nos dio inteligencia, nos ha guiado y nos ha cuidado.

A nuestros padres, por darnos la vida, porque gracias a su apoyo y consejo hemos llegado a realizar la más grande de nuestras metas, la cual constituye la herencia más valiosa que pudiéramos recibir, que es una formación profesional.

A nuestros hermanos, tíos, primos y demás familiares por sus consejos, palabras de aliento, amor y confianza para culminar con éxitos nuestros estudios.

A nuestros profesores, por el conocimiento transmitido durante años y especialmente nuestro asesor Luis Enrique Murillo por acompañarnos en este arduo trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar la etapa más importante de nuestra vida es hora de decir GRACIAS:

A Dios por su amor incondicional, su fidelidad y soporte.

A nuestra familia, por financiar nuestro sueño.

A todos y cada uno de los administrativos, directivos y profesores de la Universidad del Valle Sede Pacífico, por los conocimientos compartidos y por sembrar su tiempo en nosotros.

A nuestros compañeros de estudios porque hicieron más llevadero el proceso, porque nos constituimos en una familia y porque crecimos juntos, nunca los olvidaremos.

A todas las personas que directa e indirectamente nos acompañaron.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<i>INTRODUCCIÓN</i>	13
1. TÍTULO	14
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. MARCO DE REFERENCIA	19
5.1 MARCO CONTEXTUAL	19
5.2 MARCO LEGAL	20
5.3 MARCO TEÓRICO	24
5.4 MARCO CONCEPTUAL	28
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	31
6.1 TIPO DE ESTUDIO	31
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
6.4.1 Población	32
6.4.2 Marco muestral	33
7. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	35
 CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
1.1 JUSTIFICACIÓN	36
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
1.2.1 General	36
1.2.2 Específicos	36
1.3 METODOLOGÍA	37
1.3.1 Diseño de la Investigación	37
1.3.2 Método de Obtención de Datos	37
1.3.3 Proceso de muestreo	37
1.3.4 Población	38
1.3.5 Unidad muestral	38
1.3.6 Elemento muestral	38
1.3.7 Tamaño de la muestra	38
1.3.8 Selección de los elementos muestrales	41
1.4 LIMITACIONES	41
1.5 HALLAZGOS Y RESULTADOS	41
CONCLUSIÓN	49
 CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO	50

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	50
2.1.1 Diagnóstico de la estructura actual	50
2.1.2 Estado del sector	50
2.1.3 Tendencias económicas	50
2.1.4 Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector	50
2.1.5 Poder de negociación de clientes y proveedores	51
2.1.6 Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos	51
2.1.6 Amenaza de ingreso de nuevos negocios	51
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO	51
2.2.1 El servicio	51
2.2.2 Clientes	52
2.2.3 Competencia	52
2.2.4 Fortalezas del servicio frente a la competencia	53
2.2.5 Debilidades del servicio frente a la competencia	53
2.2.6 Tamaño del mercado	53
2.3 PLAN DE MERCADEO	53
2.3.1 Estrategia de precio	53
2.3.2 Estrategia de venta	56
2.3.3 Estrategia promocional	56
2.3.4 Logotipo de la institución	58
2.3.5 Política de servicios	58
2.3.6 Mecanismos de atención a clientes	58
 CAPÍTULO 3. ANÁLISIS TÉCNICO	 59
3.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	59
3.2 PROCESO DE SERVICIO	60
3.3 PROCESOS CRÍTICOS EN CALIDAD	62
3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO	62
3.5 POLÍTICA DE COMPRAS Y DE INVENTARIOS	63
3.6 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	63
3.7 FACILIDADES DE SERVICIOS PÚBLICOS	63
3.8 FACILIDADES DE TRANSPORTE	63
3.9 INFRAESTRUCTURA	63
3.10 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA	64
3.11 DEPARTAMENTOS O ZONAS BÁSICAS	65
3.12 TALENTO HUMANO NECESARIO	65
3.13 TAMAÑO DEL PROYECTO	66
3.14 IMPACTO AMBIENTAL	66
3.15 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	66
 CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	 68
4.1 GRUPO EMPRESARIAL	68
4.2 PERSONAL EJECUTIVO	68
4.3 ORGANIZACIÓN	69
4.4 NÓMINA O EMPLEADOS	70
 CAPÍTULO 5. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	 72
5.1 ASPECTOS LEGALES	72
5.2 ANÁLISIS SOCIAL	73

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	74
6.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	74
6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	75
6.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL	75
6.4 COSTOS Y GASTOS FIJOS	77
6.5 COSTO VARIABLE UNITARIO Y TOTAL	77
6.6 COSTO TOTAL	78
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	78
6.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	79
6.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	80
6.10 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	80
6.11 BALANCE GENERAL PROYECTADO	81
 CAPÍTULO 7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	 83
7.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENTABILIDAD (TMAR)	83
7.2 DIAGRAMA ECONÓMICO FLUJO NETO DE EFECTIVO	83
7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	84
7.4 VALOR PRESENTE NETO (VPN)	84
7.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)	84
7.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	84
7.7 INDICADORES FINANCIEROS	85
7.7.1 Indicadores de liquidez	85
7.7.2 Capital de trabajo: activo corriente – pasivo corriente	85
7.7.3 Razón corriente: activo corriente / pasivo corriente	86
7.8 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	86
7.8.1 Endeudamiento o apalancamiento: pasivo total / activo total	86
7.8.2 Estructura de capital: pasivo total / patrimonio	86
7.9 INDICADORES DE ACTIVIDAD	87
7.9.1 Rotación de activos totales: ventas netas / activos totales	87
7.9.2 Rotación de activos fijos: ventas netas / activos fijos	87
7.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD	87
7.10.1 Rentabilidad sobre el patrimonio: utilidad neta/patrimonio	87
7.10.2 Rentabilidad sobre activos totales: utilidad neta/activos totales	87
7.10.3 Margen neto: utilidad neta/ventas netas	88
7.11 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS FINANCIERO	89
 CONCLUSIÓN	 90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	93

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación de estratos, población. Buenaventura 2004	32
Cuadro 2. Censo poblacional	33
Cuadro 3. Estratificación de la población	33
Cuadro 4. Muestra seleccionada	41
Cuadro 5. Identificación de la competencia	52
Cuadro 6. Precios de año 1	54
Cuadro 7. Precios proyectados	54
Cuadro 8. Ingresos esperados año 1	54
Cuadro 9. Ingresos esperados año 1 mes a mes	55
Cuadro 10. Ingresos esperados año 2 por trimestre	55
Cuadro 11. Ingresos esperados año 3 por trimestre	55
Cuadro 12. Ingresos esperados anualmente	56
Cuadro 13. Presupuesto de publicidad radial y televisiva	57
Cuadro 14. Presupuesto de publicidad pasacalles y folletos	57
Cuadro 15. Presupuesto evento de lanzamiento	57
Cuadro 16. Costo total de estrategia promocional	58
Cuadro 17. Equipos	62
Cuadro 18. Zonas básicas	65
Cuadro 19. Talento humano necesario	66
Cuadro 20. Cronograma de actividades	66
Cuadro 21. Plan de inversión y financiación	74
Cuadro 22. Ingresos operacionales proyectados	75
Cuadro 23. Salario anual de los trabajadores año 1	75
Cuadro 24. Salario anual de los trabajadores años 1 a 5	75
Cuadro 25. Honorarios anuales técnico de mantenimiento años 1 a 5	76
Cuadro 26. Aportes de seguridad social años 1 a 5	76
Cuadro 27. Aportes parafiscales años 1 a 5	76
Cuadro 28. Pago de prestaciones sociales años 1 a 5	76
Cuadro 29. Costos y gastos fijos	77
Cuadro 30. Costos variable unitario años 1 a 5	77
Cuadro 31. Costos variable total años 1 a 5	78
Cuadro 32. Costo total	78
Cuadro 33. Punto de equilibrio en pesos y en unidades	78
Cuadro 34. Estado de resultados proyecto	79
Cuadro 35. Flujo de caja proyectado	80
Cuadro 36. Flujo neto de efectivo proyectado	81
Cuadro 37. Balance general proyectado	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia de utilización del servicio	42
Gráfico 2. Preferencia de empresas	42
Gráfico 3. Razones por las que utiliza el servicio	43
Gráfico 4. Calificación del servicio	43
Gráfico 5. Sugerencias para mejorar el servicio	44
Gráfico 6. Tiempo que tiene conduciendo taxi	45
Gráfico 7. Afiliación a una empresa de radio taxis	45
Gráfico 8. Empresa a la que está afiliado	46
Gráfico 9. Razones por las que no está afiliado a una empresa	46
Gráfico 10. Servicios adicionales de preferencia	47
Gráfico 11. Ventajas de afiliarse a una empresa de radio taxis	47
Gráfico 12. Desventajas de afiliarse a una empresa de radio taxis	48
Gráfico 13. sugerencias para mejorar el servicio	48
Gráfico 14. Disposición para pagar mayor precio	49
Gráfico 15. Flujograma de actividades (para cliente o pasajero)	60
Gráfico 16. Flujograma de actividades (proceso de afiliación taxistas)	61
Gráfico 17. Distribución de planta física	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama radio taxis Buenaventura Móvil Ltda.	Pág. 69
Figura 2. Diagrama económico flujo neto de efectivo	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Tablas de frecuencia investigación de mercados en usuarios	Pág. 94
Anexo B. Tablas de frecuencia investigación de mercados en conductores de taxis	96

INTRODUCCIÓN

La característica esencial del ser humano de explorar, innovar y transformar su mundo circundante hizo que éste se transportará. Inicialmente lo realizó para satisfacer sus necesidades primarias de alimentación, protección, subsistencia y comunicación, empleando métodos físicos y rudimentarios. Con la evolución de las ciudades se generó la necesidad de una movilidad más veloz para los habitantes, utilizando para ello medios de transporte no motorizados y motorizados, dependiendo de las necesidades y facilidades de acceso. Hoy por hoy los sistemas de transporte hacen parte de la vida social, cultural y económica de las comunidades.

El sistema de transporte público colectivo e individualizado opera para garantizar el derecho de movilidad y desplazamiento de las personas. En la actualidad el transporte es una de las principales actividades económicas.

En el caso particular del Distrito de Buenaventura, Valle del Cauca, el sistema de transporte público se garantiza a través del servicio de carros microbuses, camperos y taxis, de carácter colectivo. El servicio de transporte público individualizado es ofrecido por cuatro empresas de radio taxis.

A partir de un diagnóstico general y preliminar se planteó el objetivo de la presente investigación: Estudiar la factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis en el Distrito de Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia.

Este proyecto fue elaborado como trabajo de grado, pretendiendo dar solución a la gran demanda de transporte público individualizado en Buenaventura, aplicando los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Administración de Empresas.

1. TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis móvil.

2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de transportarse ha estado siempre ligada a la vida del hombre, por ser este un individuo social, de relaciones e iniciativas. Las diferentes épocas históricas tienen una alta relación con la forma de movilidad de las personas. En las ciudades pre-modernas las necesidades de movimiento eran fácilmente cubiertas por medios de transporte no motorizados, es decir, la gente se desplazaba caminando, a través de vehículos de tracción animal y posteriormente en bicicleta¹. Con la revolución industrial y el crecimiento de las ciudades se incorporaron nuevos modelos de transporte motorizado para suplir las necesidades de movilidad diaria. El transporte juega un papel relevante en la economía mundial, nacional y local.

En Colombia ante el crecimiento geográfico y poblacional, la escasez de ingresos y la pobreza en la mayoría de las ciudades, el transporte público se planteó como una alternativa de movilización para la población. El transporte público es ofrecido por empresas con capital privado y público, este a su vez se subdivide en transporte público colectivo e individual.

En el caso específico del Distrito de Buenaventura (Valle del Cauca), el transporte público ha ido evolucionando de acuerdo a los avances económicos, al desarrollo de la infraestructura vial y a las necesidades del consumidor. Buenaventura se caracteriza por ser una ciudad donde sus habitantes están en continuo movimiento, circulación y desplazamiento por sus diferentes avenidas y calles, utilizando para ello, principalmente, el transporte público. La movilidad de las personas en Buenaventura se garantiza a través del servicio de carros microbuses, camperos y taxis.

El servicio de transporte público se presenta en las modalidades de colectivo e individual. El transporte público individualizado es atendido por taxis. En el año 2011 funcionan cuatro empresas de comunicaciones, las cuales trabajan en la prestación del servicio de radio taxis, estas son: Movilcom Ltda., Radio Móvil Central de Taxis, Taxis Libres S.A., Banda Ciudadana.

Si bien es cierto que el transporte público colectivo permite el desplazamiento de gran cantidad de personal, el transporte público individualizado goza de gran

¹ TAPIA GRANADOS, José A. Revista panamericana de Salud Pública. Vol. 3, N. 4, (Abril, 1998); p. 227-241

aceptación y demanda en esta ciudad por ser rápido, eficiente, seguro, brindar atención las veinticuatro horas del día y porque ofrece el servicio puerta a puerta.

En la actualidad las empresas que prestan el servicio transporte individualizado a través de la modalidad de radio taxis colapsan en las horas de mayor demanda no pudiendo atender a todos los usuarios, especialmente en las horas de inicio y culminación de la jornada laboral, en las horas nocturnas, en las festividades y en los días lluviosos.

Ante esta perspectiva general se planteó la presente investigación que pretende estudiar la factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis en el Distrito de Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia. Un sondeo preliminar realizado por el grupo investigador permitió establecer que cerca del 50% de los taxistas de Buenaventura no están vinculados a ninguna empresa de radio taxis, principalmente por cuestiones económicas, refiriéndose con esto al costo que implica obtener el radio de comunicación y a los costos de vinculación y permanencia.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis móvil “Buenaventura Móvil Ltda.”?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis móvil.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del transporte público colectivo e individual en el Distrito de Buenaventura, identificando las empresas prestadoras de radio taxi, la oferta, la demanda y la calidad del servicio.
- Cuantificar el monto de inversión, los costos de operación y la viabilidad de la empresa a la luz de las normas vigentes y de las condiciones del mercado.
- Elaborar el diseño organizacional, manual de funciones y reglamentos de operación para la unidad productiva de radio taxis móvil.
- Analizar el tamaño, la localización óptima, equipos, instalaciones, recurso humano y la organización necesaria para proveer el servicio de radio taxis móvil.
- Realizar la evaluación financiera y económica de la puesta en marcha de la unidad productiva de radio taxis móvil.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta idea de negocio surge por la oportunidad que existe en el entorno, en la actualidad hay una gran cantidad de vehículos de servicio público (taxis) no inscritos a ninguna empresa de radio móvil, por lo tanto la prestación de este servicio por las organizaciones existentes se hace deficiente.

Según datos de la Secretaría de Control y Regulación de Tránsito de Buenaventura en la ciudad hay operando cuatro empresas de radio taxis las cuales no han logrado que al menos el 50% de los taxis matriculados en el distrito se vinculen a este tipo de organización, es por eso que con la creación de una nueva empresa productiva de radio taxis se pretende dar un valor agregado a la prestación de este servicio, se beneficiará la población de la ciudad, los taxistas, y se generará empleos directa e indirectamente.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis en el Distrito de Buenaventura, Departamento del Valle del Cauca – Colombia, es importante para obtener información que ayudará a determinar la viabilidad de la empresa, los riesgos de inversión y de operación, para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución de la empresa. Permite, además, plantear sugerencias para mejorar al sistema actual de radio taxis de la ciudad, establecer la disponibilidad de tecnología y la factibilidad económica.

Este estudio sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y con base a ello tomar las mejores decisiones. Favoreciendo el ahorro de esfuerzo, tiempo y recursos financieros.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

Buenaventura se encuentra situado en la zona sur occidental de la República de Colombia, en las coordenadas 3° 53" de latitud norte, 77° 05" de longitud al oeste del meridiano de Greenwich. Comprende desde las orillas del Océano Pacífico hasta las cumbres de los Farallones de Cali, que le sirven de límite con el municipio de Jamundí.

El municipio de Buenaventura está localizado en el flanco occidental de la misma cordillera en el Sur occidente de Colombia. Es el municipio de mayor extensión en el departamento del Valle del Cauca con un área de 6.297 Km² (29.7% del área total del departamento).

Limita por el Norte con el departamento del Chocó, por el Oriente con los municipios de Jamundí y Cali, Dagua, Calima y Darién; por el Sur con el departamento del Cauca y por el occidente con el Océano Pacífico. Un alto porcentaje de sus tierras son selvas vírgenes e inhóspitas.² Por razón de su topografía Buenaventura goza de todos los climas, variando las temperaturas desde los 28°C en las partes bajas, hasta cerca de 0°C en las cimas de la Cordillera Occidental. La precipitación es continua durante todo el año.

Los principales recursos de Buenaventura son los bosques, productos de mar y los ríos. La caza y la pesca son abundantes y variadas. Por su localización geoestratégica, es la puerta de Colombia hacia la cuenca del Pacífico, zona económica y comercial de mayor dinamismo y potencial en el mundo. La economía está integrada por la explotación, industrialización y distribución de los recursos naturales. Buenaventura es considerado como el principal puerto marítimo colombiano, moviliza más del 60% de la mercancía que se exporta e importa en el país.

De acuerdo con los datos del Censo realizado por el DANE en el año 2005, el total de la población es de 324.207 pobladores, de estos 290.457 residen en su cabecera y 33.750 en la parte rural. La ciudad consta de una zona insular (isla de Cascajal) donde se concentra la mayoría de las actividades económicas y de servicios, y otra continental, esta última con una vocación principalmente residencial. Administrativamente la cabecera ha sido dividida en 12 comunas, con aproximadamente 158 barrios y su zona rural con 19. Su configuración se ha dado

² <http://www.sprbun.com./buenaventura/ubicación-geográfica>

en forma longitudinal a lado y lado de la vía principal, la avenida Simón Bolívar - aproximadamente 13 Km. - la cual comunica a la ciudad con el interior del país.

5.2 MARCO LEGAL

Este estudio tiene el siguiente fundamento legal:

Decreto 493 de 1990, por el cual se dicta el estatuto para el servicio público de transporte municipal en vehículos tipo automóvil o taxi, el cual manifiesta en el artículo 16 que se entiende como ingreso de automóviles o taxis al servicio público de transporte, la vinculación de vehículos al parque automotor de este servicio en una ciudad. El ingreso podrá ser por incremento o por reposición. Será por incremento cuando la vinculación implique un aumento en el número de vehículos de esa modalidad que operan en la ciudad correspondiente y será por reposición cuando la vinculación se realice para sustituir otro vehículo que se encuentre matriculado en el servicio público.

El ingreso para las ciudades capitales de departamento o que tengan más de cien mil (100.000) habitantes, se efectuará únicamente con vehículos nuevos. En las ciudades restantes dicho ingreso se podrá efectuar con vehículos nuevos o provenientes de otra ciudad siempre y cuando su edad no exceda de quince (15) años. El vehículo a sustituir deberá pasar a otra zona de operación o al servicio particular y en este último caso no podrá utilizar parcial o totalmente los colores autorizados para el servicio público. De igual manera se podrán reponer aquellos vehículos que salgan en forma definitiva de circulación, previa cancelación de la matrícula.

De acuerdo con el artículo 17 el alcalde mayor de Bogotá y los alcaldes municipales y de las áreas metropolitanas fijarán anualmente, mediante acto administrativo, previo estudio técnico, el número de vehículos tipo automóvil y/o taxi que podrán ingresar durante el año siguiente por incremento y/o reposición al servicio público de transporte en el territorio de su jurisdicción.

En todo caso, el incremento anual para aquellos municipios que cuentan con el servicio de qué trata el presente Decreto, no podrá ser superior al seis por ciento (6%) del total de este tipo de vehículos en el año inmediatamente anterior.

Para aquellos municipios que no cuenten con el servicio de automóviles o taxis, podrán iniciar el servicio hasta con un máximo de cero punto cinco (0.5) vehículos por cada mil habitantes de la cabecera municipal, teniéndose como base la población proyectada certificada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para el respectivo año. Para los años siguientes, el máximo a incrementar no podrá sobrepasar el seis por ciento (6%) del parque automotor en servicio.

En el artículo 21 se sustenta que los vehículos tipo automóvil o taxi se destinarán exclusivamente al servicio público de transporte urbano sin perjuicio de los viajes ocasionales que pueden realizar de acuerdo a la reglamentación que en tal sentido ha expedido o expida el Instituto Nacional de Transporte y Tránsito y deberán permanecer en este servicio por un término no menor de cinco (5) años contados a partir de la fecha de expedición de la respectiva licencia de tránsito.

El artículo 22 dice que cuando el ingreso por incremento al parque automotor de un municipio, se efectúe en ejercicio de lo establecido en el artículo dieciséis (16) del presente Decreto, la autoridad competente expedirá al interesado una autorización de ingreso del vehículo, que reemplazará para todos los efectos y trámites en que sea requerida la autorización de compra de vehículos nuevos. Para reponer el cupo dejado por el vehículo en el municipio donde estaba prestando servicio, el propietario, deberá solicitar a la autoridad competente, dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de desvinculación y traslado del vehículo, la respectiva autorización de compra para reposición. Si vencido este término no se formula la solicitud la autoridad competente podrá disponer del cupo.

De acuerdo al artículo 23 además de los requisitos legales vigentes, las autoridades de tránsito exigirán para la matrícula de nuevos vehículos de esta modalidad, la respectiva autorización de compra expedida por la autoridad municipal competente.

En su artículo 24 las autoridades de tránsito deberán expedir la licencia de tránsito dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la radicación de la solicitud de matrícula.

Según el artículo 25 la tarjeta de operación es el documento que acredita a los vehículos automotores tipo automóvil o taxi para prestar el servicio público de transporte bajo la responsabilidad de una empresa de acuerdo con su respectiva licencia de funcionamiento y en áreas de operación autorizadas.

Como lo explica el artículo 26 todos los vehículos de esta modalidad deberán portar en forma permanente la tarjeta de operación. El artículo 27 menciona que la tarjeta de operación deberá contener la siguiente información:

- a) Datos de la empresa: razón social, sede, radio de acción y/o zona de operación.
- b) Datos del vehículo: clase, marca, modelo, número de motor, capacidad, placas.

- c) Fecha de vencimiento, numeración consecutiva, firma y sello de la oficina expedidora.

Según el artículo 28 el Instituto Nacional de Transporte y Tránsito suministrará a la autoridad competente el diseño de la tarjeta de operación con el fin de unificar dicho documento a nivel nacional.

De acuerdo al artículo 29 las autoridades del Distrito Especial, metropolitanas y municipales expedirán la tarjeta de operación únicamente a los vehículos tipo automóvil o taxi vinculados a las empresas de transporte legalmente autorizadas, sean estas constituidas por personas naturales o jurídicas.

El trámite para la expedición o renovación de la tarjeta de operación se hará únicamente a través de la empresa legalmente constituida. El artículo 30 describe que para obtener o renovar la tarjeta de operación se presentarán los siguientes documentos:

- a) Solicitud suscrita por el representante legal de la empresa.
- b) Por primera vez. Fotocopia autenticada de la autorización de compra expedida por la autoridad municipal competente.
- c) Fotocopia autenticada de la licencia de tránsito.
- d) Recibo de pago de los derechos que se causen por concepto de expedición de la tarjeta de operación.
- e) Para empresas constituidas por personas naturales se requiere fotocopia autenticada de la licencia de funcionamiento vigente y certificado expedido por la Cámara de Comercio acerca de la inscripción en el registro mercantil.
- f) Para empresas constituidas por personas jurídicas, fotocopia autenticada del contrato de vinculación vigente.

Las autoridades municipales o de tránsito no podrán exigir otro requisito o documento diferente a los enunciados en este artículo y dispondrán de un plazo máximo de quince (15) días para la expedición de la tarjeta de operación.

El artículo 31 preestablece que las empresas de esta modalidad deberán solicitar la renovación de las tarjetas de operación de los vehículos vinculados a ellas, por lo menos dos (2) meses antes del vencimiento de las mismas. La vigencia de las tarjetas de operación para los vehículos de esta modalidad será hasta por un (1) año y su día y mes de vencimiento serán los correspondientes al día y mes de la

fecha de vencimiento de la licencia de funcionamiento de la empresa a la cual se encuentren vinculados.

El artículo 33 menciona que a todo vehículo nuevo se le expedirá provisionalmente la tarjeta de operación, con una vigencia igual a la licencia provisional de tránsito se entenderá prorrogada hasta la fecha de expedición de la licencia definitiva de tránsito.³

La Constitución Política de Colombia, 1991, en su artículo 365 establece que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado; es decir, la garantía de la calidad de vida de las personas que residen en el país es un fin en sí mismo que justifica la propia existencia del Estado, imponiéndosele el deber de asegurar la prestación eficiente de dichos servicios a todos los habitantes. Ahora bien, el servicio de telecomunicaciones puede ser prestado por el Estado directa o indirectamente, por los particulares o por comunidades organizadas.

Sí los particulares o una comunidad organizada van a prestar el servicio de telecomunicaciones, y sí es precisamente el de telefonía pública básica conmutada es necesario constituir una sociedad bajo el modo de sociedad anónima y con la denominación de ser una empresa de servicios públicos (ESP) que cuente con el objeto de prestar variados servicios de telecomunicaciones, dicha empresa debe ser registrada ante la Cámara de Comercio y demás autoridades competentes.

La ley 142 de 1994 enseña en su artículo 19 respecto al régimen jurídico de las empresas de servicios públicos que estas empresas se someterán al siguiente régimen jurídico:

- El nombre de la empresa deberá ser seguido por las palabras "empresa de servicios públicos" o de las letras "E.S.P."
- La duración podrá ser indefinida.
- Los aportes de capital podrán pertenecer a inversionistas nacionales o extranjeros.
- Los aumentos del capital autorizado podrán disponerse por decisión de la Junta Directiva, cuando se trate de hacer nuevas inversiones en la infraestructura de los servicios públicos de su objeto, y hasta por el valor que aquellas tengan. La empresa podrá ofrecer, sin sujeción a las reglas de oferta pública de valores ni a las previstas en los artículos 851, 853, 855

³ www.presidencia.gov.co

856 y 858 del Código de Comercio, las nuevas acciones a los usuarios que vayan a ser beneficiarios de las inversiones, quienes en caso de que las adquieran, las pagarán en los plazos que la empresa establezca, simultáneamente con las facturas del servicio.

Ley 105 de 1993 por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte. Esta ley define el transporte público como una industria encaminada a garantizar la movilización de personas o cosas por medio de vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios sujeto a una contraprestación económica.

5.3 MARCO TEÓRICO

5.3.1 Definición de sistema de transporte colectivo urbano: Se denomina transporte o transportación (del latín *trans*, "al otro lado", y *portare*, "llevar") al traslado de personas o bienes de un lugar a otro.

El objetivo fundamental de un sistema de transporte colectivo urbano es el traslado eficiente, cómodo y seguro de personas entre los distintos lugares donde se emplean y desarrollan las actividades urbanas, facilitando la integración entre ellos. La identificación de los componentes del sistema y el establecimiento de su ambiente requiere considerar las definiciones de atributos, estado, entradas, salidas y restricciones presentadas con anterioridad.

La Red de Transporte se considera la resultante del conjunto de rutas y líneas planificadas para cada modo de transporte existente en el área urbana. Entendiendo la Red de Transporte como una malla de "canales de transporte" integrados, que permite el flujo de los usuarios entre sus lugares de origen y de destino de una manera eficiente y conveniente, no sólo para ellos sino para la ciudad, solo podrá conformarse una verdadera red si, y solo si, la misma es concebida bajo una visión sistémica. El plantear la integración como condición para definir la estructura de las rutas y líneas impone un enfoque de sistema para la planificación y gestión del transporte colectivo, aplicable a su vez, a la planificación y gestión de cada modo de transporte participante en el servicio. Un enfoque de sistema facilitará la anticipación e identificación de las interrelaciones entre los distintos modos componentes del sistema de transporte público, y por tanto, conllevará al diseño y proposición de acciones concretas sobre otros elementos del sistema, físicos y no-físicos, a través de los cuales se alcanza la deseada integración.

El transporte público comprende los medios de transporte en que los pasajeros no son los propietarios de los mismos, siendo servidos por terceros. Los servicios de

transporte público pueden ser suministrados tanto por empresas públicas como privadas.

5.3.2 Factores que afectan el desarrollo del transporte.

5.3.2.1 Los factores físicos. Son a destacar: El tamaño del territorio que determina la distribución de las inversiones en la infraestructura de la red de transportes; la forma del territorio que incide en el trazado que adquiera la red; la topografía; el clima deja sentir su influencia sobre todo en los transportes marítimos y aéreos; la vegetación densa supone una gran dificultad para realizar o mantener el trazado de carreteras.

5.3.2.2 Factores humanos. Los factores humanos ejercen un papel más determinante sobre el transporte que los factores físicos. Los principales son: La densidad y distribución de la población, se corresponde con una mayor o menor densidad de las redes de transporte; el desarrollo económico de la sociedad de que se trate, resulta un factor básico; la política del transporte que se lleve a cabo puede dar lugar a diferencias en el grado y en la forma de su planificación.

5.3.3 Transporte de pasajeros: El transporte de pasajeros implica unas consideraciones diferentes al de mercancías, puesto que no supone un incremento final de un producto, sino que es considerado como un servicio o como un elemento de consumo final. El estudio del transporte de viajeros puede considerarse desde distintos ámbitos o motivos, bien teniéndose en cuenta los aspectos de accesibilidad intraurbana e interurbana, bien desde la consideración del motivo del desplazamiento, laboral o de ocio. Desde el punto de vista laboral, el transporte de pasajeros resulta de gran importancia por la incidencia del factor mano de obra dentro de la actividad económica. Desde la perspectiva del ocio, el transporte de viajeros ha experimentado una creciente demanda en las últimas décadas en los países desarrollados, sobre todo en el transporte por carretera, por ferrocarril y por vía aérea.

5.3.4 Servicio de transporte público individualizado: El taxi es el automóvil de alquiler con conductor que lleva al cliente al lugar solicitado, sin itinerario fijo, destinado al transporte de uno o más pasajeros, dentro del esquema de servicio público, con sujeción a un régimen de derecho público que impone los requisitos que debe cubrir el vehículo y su conductor, sus reglas de operación así como la tarifa que debe aplicarse.⁴

La contratación del taxi puede ser realizada en varias formas, dependiendo de los usos y reglamentaciones del lugar:

⁴ FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. Servicios públicos municipales, México, UNAM – Instituto de Investigación Jurídica, 2002, p. 89

- Por teléfono. Llamando a una central que a su vez se comunica con los taxistas (radio-taxi)
- Tomándolo en la vía pública
- Tomándolo en lugares determinados de la vía pública, denominados "paradas" frente a las cuales se estacionan los vehículos que se encuentran desocupados. En algunas ciudades estas paradas cuentan con un teléfono al cual puede llamar el interesado y que es atendido por el taxista que se encuentre allí esperando pasajeros.
- Por Internet. Actualmente se puede llegar a contratar directamente las emisoras y los taxistas particulares.

5.3.5 Estudio de mercado: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se apoya en tres grandes análisis:

Análisis del entorno general: Estudia las condiciones del medio donde se va a desarrollar la empresa.

Análisis del consumidor: Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia: Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
- Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer
- Que se cuente con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
- Que se pueda calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrán llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta debe ser de calidad, confiable y concreta

Como objetivos secundarios un estudio de mercado revelará información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones del producto, la producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.⁵

5.3.6 Proceso empresarial: El evento empresarial está marcado por las siguientes características:

- Toma de iniciativa: La decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- Acumulación de recursos: El proceso de determinar las necesidades, conseguir y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios.
- Administración: La capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa, o sea volverla una realidad, por aquellos que toman la iniciativa.

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado#An.C3.A1lisis_del_entorno_general.

- Autonomía relativa: La libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- Toma de riesgos: La disposición para enfrentar las recompensas o las pérdidas que el negocio produzca.

Shapero interpreta que estos cinco dan origen al evento empresarial, y producen realmente la innovación, se hace sinonimia entre evento empresarial e innovación. No hay asociación ni de invención ni alta tecnología, pues de esta forma Shapero cubre todo los tipos de empresarios y despeja las dudas sobre las relaciones sobre inventores, inversionistas y gerentes. El inventor normalmente no cumple ninguna de las cinco características; el inversionista generalmente solo cumple la segunda y la quinta; el gerente generalmente cumple la segunda y la tercera.

Shapero indica que el proceso de formación de nuevas empresas y de nacimiento de nuevos empresarios es el resultante de la interacción de factores, situacionales, sociales, psicológico, culturales y económicos, y que cada evento empresarial ocurre en un momento dado como resultado de un proceso dinámico que provee fuerzas situacionales que impactan sobre los individuos, cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y herencias culturales y sociales.⁶

5.4 MARCO CONCEPTUAL

Comunicación: Proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.⁷

Estudio de factibilidad: Es el análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución) son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.

⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresa. Prentice Hall. Bogotá, 2001.

⁷ Es.wikipedia.org/wiki/Comunicación

Estudio de mercado: El objetivo central es determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas válida.

Estudio económico y financiero: Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto; además de determinar las necesidades de recursos financieros y los pagos de capital propios al préstamo. El otro propósito es el análisis de liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.⁸

Estudio legal: Permite identificar la posibilidad legal para que el negocio se establezca y opere, la definición del tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan, determinar la regulaciones locales y los permisos requeridos.

Estudio organizacional: Define las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, la estructura y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

Estudio técnico: El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos y recursos humanos en cantidad y calidad.

Medios de comunicación: Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios de comunicación, por orden cronológico, estos son: libro, historieta, teléfono, radio, cine, televisión e internet.

⁸ RODRIGO VARELA, innovación empresarial Pág.: 170, 179, 186, 189, 190,200.

Radio: Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas.

Radio taxis: Son empresas dedicadas a la prestación de servicio de transporte en taxis que se da por medio de una llamada telefónica que el cliente hace a la central o entidad prestadora del servicio, y esta a su vez se comunica por medio de frecuencia radial con los taxis afiliados a la misma para ofrecer el servicio.

Transporte público: Comprende los medios de transporte en que los pasajeros no son los propietarios de los mismos, siendo servidos por terceros. Los servicios de transporte público pueden ser suministrados tanto por empresas públicas como privadas.

Taxis: El taxi es el automóvil de alquiler con conductor (taxista) que se utiliza en el servicio público de transporte de pasajeros, cuya finalidad es trasladar una o más personas, que en forma conjunta contratan el servicio y que en general realizan trayectos cortos o medios dentro de los centros poblados. A diferencia de los otros tipos de transporte público ciudadano, como son las líneas del metro, tranvía o del autobús, el servicio ofrecido por el taxi se caracteriza por ser puerta a puerta. La palabra "Taxi", según el Diccionario de la Real Academia Española, es una forma abreviada de la palabra "taxímetro", que a su vez deriva del griego τόξις, "tasa" y el griego μέτρον, que significa "medida".

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es el *descriptivo* porque:

- Se identifican las variables que inciden en la no afiliación de los taxistas a las empresas de radio taxis.
- Se determinan la intención de afiliación de los taxistas a una nueva empresa de radio taxis.
- Se reconocen los motivos que hacen ineficiente la prestación del servicio por las empresas actuales.
- Se descubre y comprueba la asociación de las variables de investigación.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Por las características del presente proyecto el método investigativo a utilizar es *el cuantitativo*, por medio de este se conoce la realidad de la industria de radio taxis en el Distrito de Buenaventura, se aplican encuestas y entrevistas a los clientes potenciales directos e indirectos del servicio a prestar. Se tabula la información recolectada, se analizan los hallazgos y se establecen conclusiones y recomendaciones.

Simultáneamente con el método cuantitativo se utiliza el tipo de investigación *deductiva* porque a partir de la información recolectada se establecen deducciones e inferencias que sirven de base para determinar la viabilidad de la creación de una nueva empresa de radio taxis en Buenaventura.

6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias de recolección de datos: Para la recolección de la información se aplicarán encuestas.

Fuentes secundarias de recolección de datos: Se efectuarán consultas a través de Internet, libros y revistas especializados en el tema. Se contará, además, con la orientación y acompañamiento oportuno de los docentes y asesores de investigación.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.4.1 Población. La población a la cual se le aplica la encuesta para este estudio es a la constituida por habitantes de Buenaventura mayores de 15 años, de los estratos dos, tres y cuatro (2, 3 y 4) y los taxistas de Buenaventura.

Cuadro 1. Clasificación de estratos, población. Buenaventura 2004

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	%	PERSONAS
1	BAJO BAJO	45,84%	150.186
2	BAJO	23,78%	77.911
3	MEDIO BAJO	26,61%	87.183
4	MEDIO	3,77%	12.352
TOTAL		100%	327.631

Nota: El estrato 5 es un estrato atípico, sólo tiene 72 casos en el Estudio.

Fuente: Dirección de Planeación - Cálculo según Base de datos EPSA, HIDROPACÍFICO, ILUMINEMOS

*La última estratificación se realizó en el año de 1998

Cuadro 2. Censo Poblacional

Grupos de edad	2009		
	Total	Hombres	Mujeres
15-19	38.404	19.293	19.111
20-24	34.345	17.135	17.210
25-29	29.294	14.026	15.268
30-34	25.780	12.187	13.593
35-39	21.596	10.115	11.481
40-44	19.555	9.026	10.529
45-49	17.348	7.948	9.400
50-54	14.241	6.622	7.619
55-59	11.445	5.224	6.221
60-64	8.257	3.884	4.373
65-69	5.981	2.805	3.176
70-74	5.180	2.233	2.947
75-79	3.221	1.377	1.844
Total municipal	234.647	111.875	122.772

Fuente: DANE – Censo de población

Teniendo en cuenta los Cuadros 1 y 2, la población objeto de este proyecto está conformada por 127.085 personas (Estratos 2, 3 y 4), distribuidas así:

Cuadro 3. Estratificación de la Población

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	%	PERSONAS
2	BAJO	43,91%	53.799
3	MEDIO BAJO	49,13%	62.440
4	MEDIO	6,96%	8.846
TOTAL		100%	125.085

Fuente: DANE – Censo de población

6.4.2 Marco Muestral. Son la totalidad de los taxistas y el total de habitantes ubicados en los estratos 2, 3 y 4, del Distrito de Buenaventura, datos obtenidos de la Alcaldía Municipal Oficina de Planeación y Ordenamiento Territorial, base de datos de la EPSA, Hidropacífico e Iluminemos.

Unidad Muestral: Constituida por los taxistas de Buenaventura y las personas mayores de 15 años de los estratos 2, 3 y 4 de la zona urbana del distrito de Buenaventura disponibles en el momento de realizar las encuestas.

Método de Muestreo: Para los taxistas se utilizará el sistema de muestreo Aleatorio Simple ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y para la población se tomará un muestreo aleatorio estratificado, tomando en cuenta la cantidad de habitantes por cada estrato socioeconómico. Esto consiste en dividir los elementos de la población en las categorías que son pertinentes para el estudio (estratos 2, 3 y 4).

$$n = \frac{NZ^2 PO}{(N-1) E^2 + Z^2 PO}$$

Donde:

N: 2.159 Número de taxis en el distrito de Buenaventura

P: 50% de taxistas en general dispuestos a usar los servicios del Plan de Negocios.

Q: 50% de taxistas en general dispuestos a usar los servicios del Plan de Negocios.

Z: 1.96 Nivel de confianza 95% = 0.5

E: 0.07 (7.0%)

$$n = \frac{NZ^2 PO}{(N-1) E^2 + Z^2 PO}$$

Donde:

N: 125.082 Número de habitantes en el distrito de Buenaventura

P: 50% de habitantes en general dispuestas a usar los servicios del Plan de Negocios.

Q: 50% de habitantes en general dispuestas a usar los servicios del Plan de Negocios.

Z: 1.96 Nivel de confianza 95% = 0.5

E: 0.07 (7.0%)

7. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

La información cuantitativa obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información se organizará a través de las técnicas estadísticas de tabulación y gráficos: diagramas circulares y cuadros consolidados. Se procederá a interpretar y analizar dicha información con base a la filosofía del marco teórico, las disposiciones legales vigentes y a la necesidad vivida por el universo de la población encuestada, dando lugar finalmente a una identificación formal de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que tiene el sector del transporte público individual de radio taxis y las proyecciones del mercado.

El procesamiento de los datos e información, se ejecutará mediante el paquete estadístico SPSS, para luego ser analizado por medio de estadígrafos de carácter cuantitativo como la media aritmética y desviación estándar entre otros, el resto de la información será organizada y compilada de acuerdo a la tabla de contenido propuesta como estructura de informe final del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercado es el punto de partida para establecer si el proyecto de creación de una unidad productiva de radio taxis es viable operativa y económicamente en las condiciones actuales del Distrito de Buenaventura. A través de este estudio se identifica y analiza la dinámica actual (oferta y demanda) de la prestación del servicio público de transporte individual mediante la modalidad de radio taxis.

Estudiar el mercado es relevante para la investigación, porque mediante el análisis del entorno se conoce la opinión y las necesidades de los clientes potenciales primarios y el concepto del usuario final en cuanto a las empresas ya establecidas en el sector, con el propósito de establecer estrategias en el plan de negocio, reconocer a los competidores existentes y las barreras de ingreso.

Los resultados obtenidos en esta investigación junto con el estudio técnico, económico y financiero permiten formar una base sólida y objetiva de información que a la postre facilita la toma de decisiones. A través de esta investigación se obtienen datos confiables respecto a la calidad del servicio, precio, preferencias que en la actualidad reciben los clientes y sus expectativas frente a la implementación de una nueva empresa de radio taxis.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.1 General:

Identificar la demanda potencial para la creación y puesta en funcionamiento de una unidad productiva de radio taxis en el Distrito de Buenaventura.

1.2.2 Específicos:

- Identificar la oportunidad de negocio, la situación actual del servicio y la percepción de los usuarios sobre el mismo.
- Determinar las necesidades que requieren los potenciales clientes para mejorar la calidad del servicio ofrecido por la competencia.

- Identificar los servicios adicionales que deben ofrecerse para la captación de los usuarios primarios y secundarios del servicio de radio taxis.
- Conocer la frecuencia de solicitud del servicio de radio taxis entre los usuarios.
- Identificar las empresas de radio taxis con mayor preferencia entre la comunidad.

1.3 METODOLOGÍA

El proyecto en curso tiene como base el método cuantitativo debido a que permite contar con información actual sobre el comportamiento del mercado al que se pretende ingresar aprovechando las oportunidades que hay en el entorno y controlando sus amenazas.

Este método facilita identificar quiénes serán los clientes de la unidad productiva de Radio Taxis, así como sus expectativas sobre el servicio que se va a ofrecer; paralelamente se conocen las fortalezas de los competidores al igual que las carencias o debilidades que tienen.

Teniendo como apoyo esta información se establecen las estrategias a desarrollar en la nueva unidad productiva para penetrar el mercado y atraer clientes potenciales y ganar los de la competencia.

Esta metodología permite identificar la tasa interna de retorno, el valor presente neto, reducir la incertidumbre y establecer la viabilidad de la implantación del plan de negocio.

1.3.1 Diseño de la investigación. El tipo de estudio que se seleccionó fue el descriptivo ya que tiene como finalidad demostrar la factibilidad del presente plan de negocios, como punta de lanza del desarrollo económico y social del Distrito de Buenaventura. Por lo tanto identifica elementos y características del mismo, así como comportamientos, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de los grupos de interés de la ciudad.

1.3.2 Método de Obtención de Datos. Se aplicará la encuesta. Teniendo en cuenta que la encuesta es una herramienta de investigación que se aplica sobre una muestra con el propósito de obtener información verídica sobre las características objetivas y subjetivas de la población.

Fuentes primarias de recolección de datos: El método de recolección de datos para la investigación es la encuesta con preguntas relacionadas con el mercado al

que se pretende ingresar para conocer las fortalezas y debilidades de las empresas de radio taxis establecidas en el Distrito de Buenaventura así como para conocer las expectativas del mercado. Se realizaron visitas de campo y observación del entorno.

Fuentes secundarias de recolección de datos: Las principales fuentes secundarias de consulta se basan en estudios efectuados en la zona de investigación: Cámara de Comercio de Buenaventura, Dirección de Planeación de Buenaventura, Secretaría de Regulación y Control de Tránsito de Buenaventura; otros documentos.

1.3.3 Proceso de Muestreo. Todos los datos pasan por procesos de análisis y medición estadísticos, y que van desde un análisis univariado, que simplemente estudia el comportamiento de una sola variable dentro del set de datos a otros de creciente complejidad, multivariados, que intentan relacionar dos o más variables.

1.3.4 Población. La población a la cual se le aplica la encuesta para este estudio es a la constituida por habitantes de Buenaventuras mayores de 15 años, de los estratos dos, tres y cuatro (2, 3 y 4) y los taxistas de Buenaventura.

1.3.5 Unidad Muestral. Es cada una de las personas de los estratos 2, 3 y 4 y los taxistas del Distrito de Buenaventura.

1.3.6 Elemento Muestral. El elemento muestral está constituida por la persona de 15 años en adelante con poder adquisitivo en la ciudad o de influencia en la toma de la decisión final. Y los taxistas de Buenaventura.

1.3.7 Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra será definido de la siguiente manera:

Tamaño de la Muestra taxistas: el tamaño de la muestra será definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2 PO}{(N-1) E^2 + Z^2 PO}$$

Donde:

N: 2.159 Número de taxis en el distrito de Buenaventura

P: 50% de taxistas en general dispuestos a usar los servicios del Plan de Negocios.

Q: 50% de taxistas en general dispuestos a usar los servicios del Plan de Negocios.

Z: 1.96 Nivel de confianza 95% = 0.5

E: 0.07 (7.0%)

Por lo tanto al aplicarse la fórmula queda así:

$$n = \frac{2.159 (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(2.159-1) (0,07)^2 + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{2.159 (3,8416) (0,25)}{(2.158) (0,0049) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(2.159) (0,9604)}{10,5742 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.073,5036}{11,5346} = 180$$

$$n = 180 \text{ Encuestas}$$

Tamaño de la Muestra población: el tamaño de la muestra será definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2 PO}{(N-1) E^2 + Z^2 PO}$$

Donde:

N: 125.085 Número de habitantes en el distrito de Buenaventura

P: 50% de taxistas en general dispuestas a usar los servicios del Plan de Negocios.

Q: 50% de taxistas en general dispuestas a usar los servicios del Plan de Negocios.

Z: 1.96 Nivel de confianza 95% = 0.5

E: 0.07 (7.0%)

Por lo tanto al aplicarse la fórmula queda así:

$$n = \frac{125.085 (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(125.085-1) (0,07)^2 + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{125.085 (3,8416) (0,25)}{(125.084) (0,0049) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(125.085) (0,9604)}{612,9116+ 0,9604}$$

$$n = \frac{120.131,634}{613,82} = 196$$

n = 196 Encuestas

Tamaño de la Muestra Taxistas: Aplicando la fórmula indicada en el punto anterior y utilizando un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 7% y P del 50%; se deberá encuestar 180 taxistas.

Tamaño de la Muestra Población Urbana de Buenaventura: Aplicando la fórmula indicada en el punto anterior y utilizando un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 7% y P del 50%; el número de habitantes a encuestar será de 196 personas, distribuidas así:

Cuadro 4. Muestra seleccionada

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	%	PERSONAS
2	BAJO	43,91%	86
3	MEDIO BAJO	49,13%	96
4	MEDIO	6,96%	14
TOTAL		100%	196

Fuente: Grupo investigador

1.3.8 Selección de los elementos muestrales. Dentro del universo poblacional objeto de estudio se seleccionaron de manera aleatoria la muestra sobre la cual se aplicarán los instrumentos de recolección de la información.

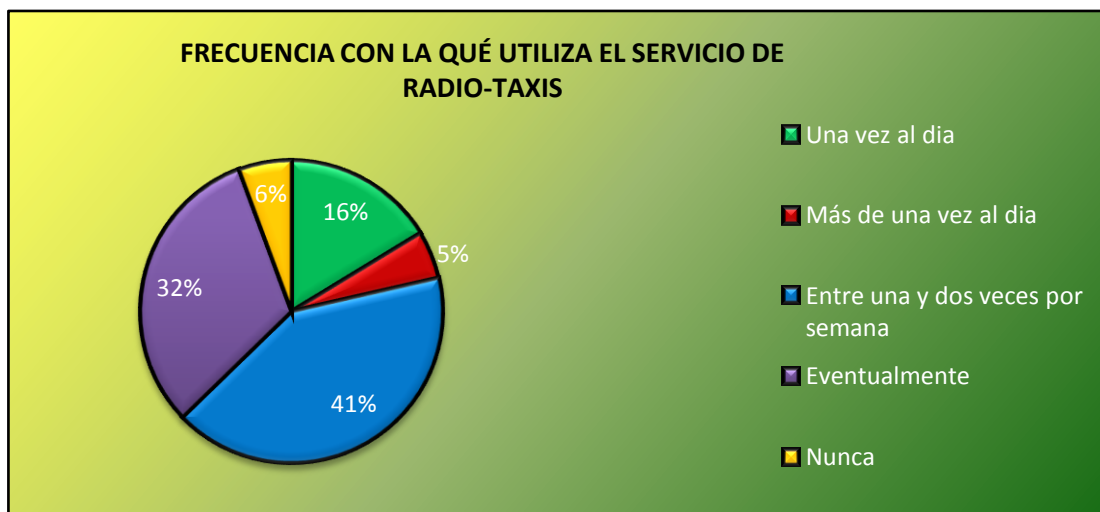
1.4 LIMITACIONES

Por razones lógicas de competencia no se pudo obtener información más específica sobre el funcionamiento y operación de las otras empresas prestadoras del servicio de radio taxis existentes en Buenaventura.

1.5 HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.5.1 Usuarios. Se aplicó la encuesta a 196 usuarios del servicio de radio taxis, estos son los resultados obtenidos (Tablas de frecuencia, Ver anexo A):

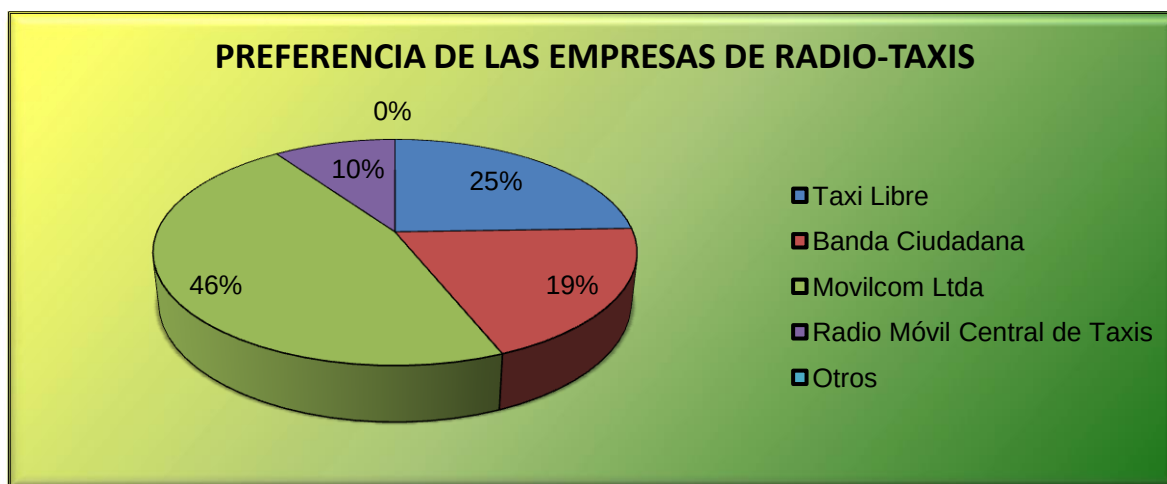
Gráfico 1. Frecuencia de utilización del servicio



Fuente: Grupo investigador

Se observa que el 41% de los encuestados utiliza entre una y dos veces por semana el servicio de radio taxis. El 32% indica que lo utilizan eventualmente. Un 21% utiliza el servicio diariamente. Solamente el 6% nunca utiliza el servicio.

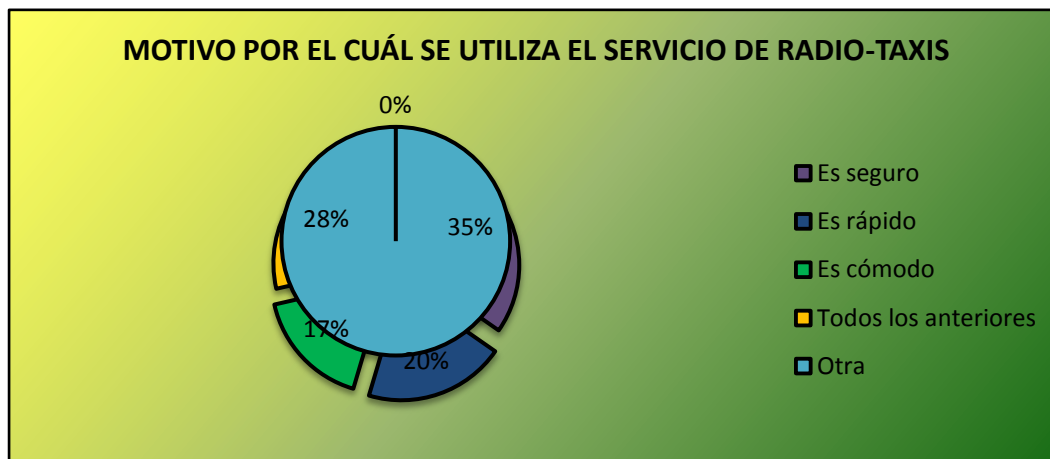
Gráfico 2. Preferencia de empresas



Fuente: Grupo investigador

La empresa de mayor preferencia entre los usuarios de radio taxis es Movilcom Ltda. con un 46%, debido a que el número de acceso es de fácil recuerdo. Le sigue Taxi Libre con 25%. Con un 19% Banda Ciudadana. La empresa con menor preferencia es Radio Móvil Central de Taxis con un 10%.

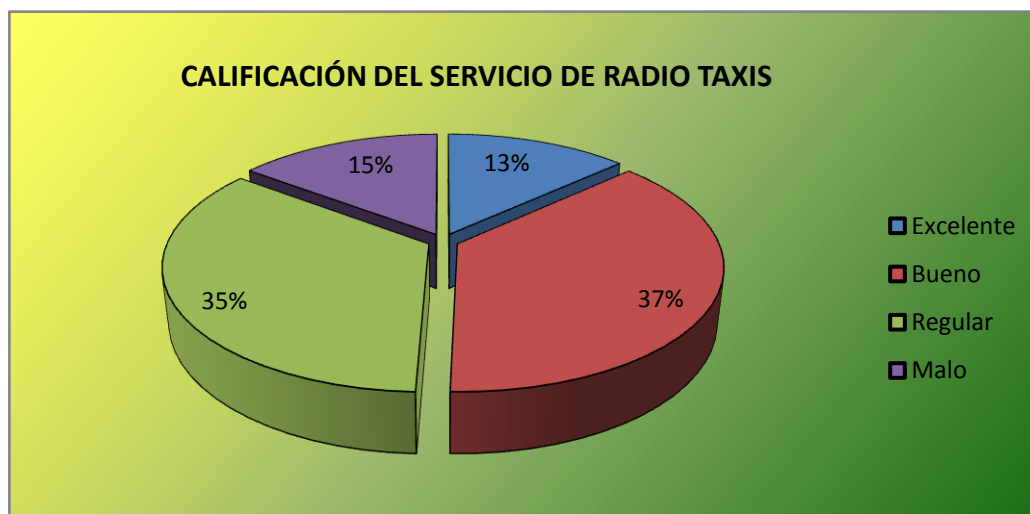
Gráfico 3. Razones por las que utiliza el servicio



Fuente: Grupo investigador

El 35% de los usuarios afirma que utiliza el servicio de radio taxis porque le ofrece seguridad. El 20% lo hace por la rapidez y el 17% por la comodidad que ofrece el servicio de transporte público individual y el

Gráfico 4. Calificación del servicio

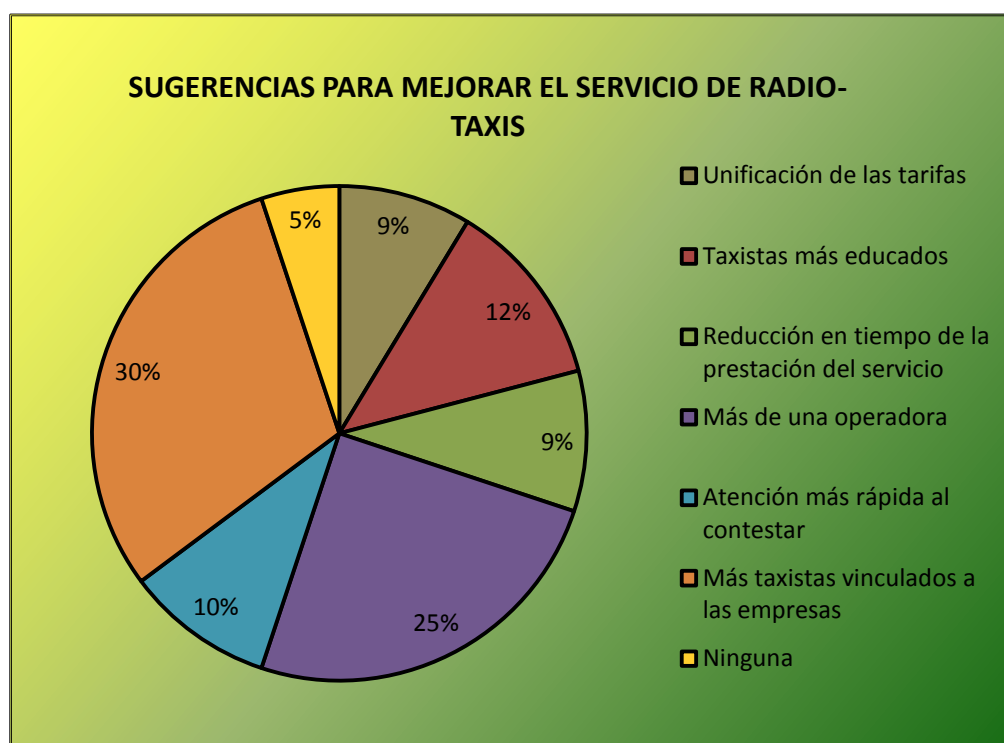


Fuente: Grupo investigador

El 37% considera que el servicio es bueno, un 13% manifiesta que es excelente, uniendo los dos valores se tiene que el 50% de los usuarios está satisfecho con la

atención de los radio taxis. El 35% dicen que es regular y un 15% afirma que el servicio es malo.

Gráfico 5. Sugerencias para mejorar el servicio

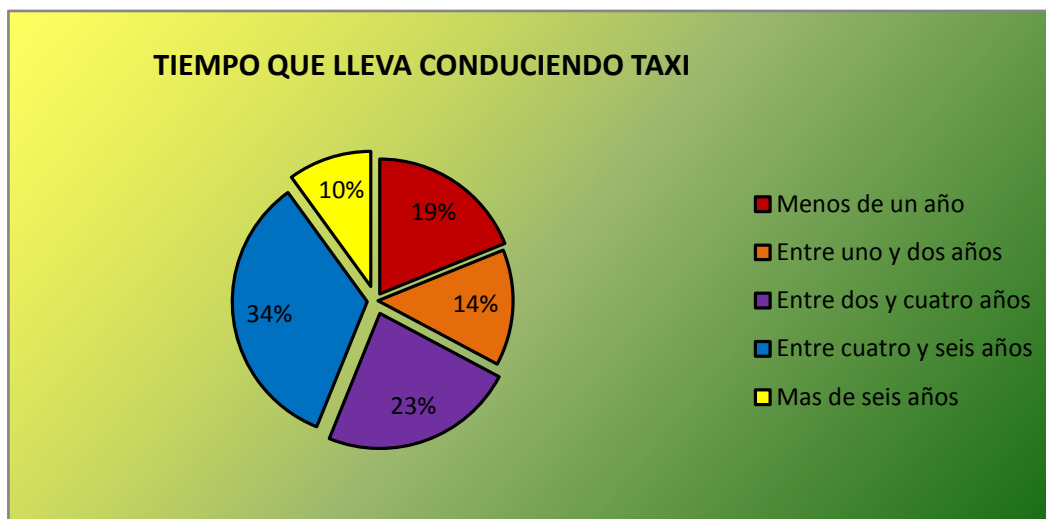


Fuente: Grupo investigador

Las sugerencias que plantean los usuarios para mejorar el servicio son: Más taxistas vinculados a las empresas (30%), más de una operadora para atender las llamadas (25%), taxistas más educados (12%), una atención más rápida al contestar las llamadas (10%) Reducción en el tiempo de la prestación del servicio (9%), unificación de tarifas (9%) y el (5%) no hace ninguna sugerencia para mejorar el servicio.

1.5.2 Conductores. Se aplicó la encuesta a 180 conductores taxis, estos son los resultados obtenidos (Tablas de frecuencia, Ver anexo B):

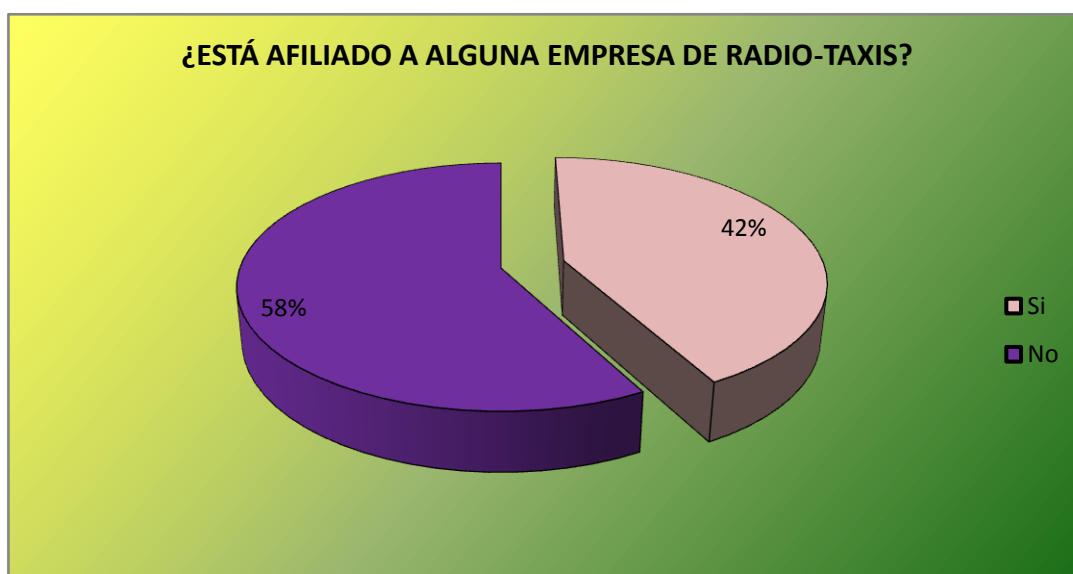
Gráfico 6. Tiempo que tiene conduciendo taxi



Fuente: Grupo investigador

El 34% de los encuestados tiene entre cuatro y seis años conduciendo taxi, el 23% entre dos y cuatro años, el 19% menos de un año, el 14% entre uno y dos años y el 10% lleva más de seis años conduciendo taxis.

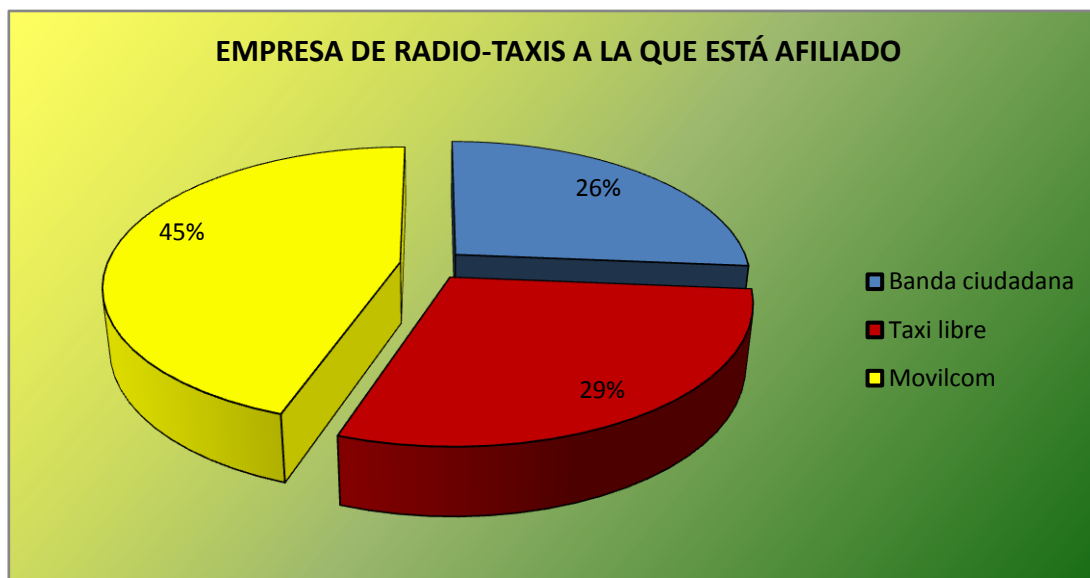
Gráfico 7. Afiliación a una empresa de radio taxis



Fuente: Grupo investigador

Se observa que el 58% de los conductores no está afiliado a una empresa de radio taxi y el 42% si se encuentra afiliado.

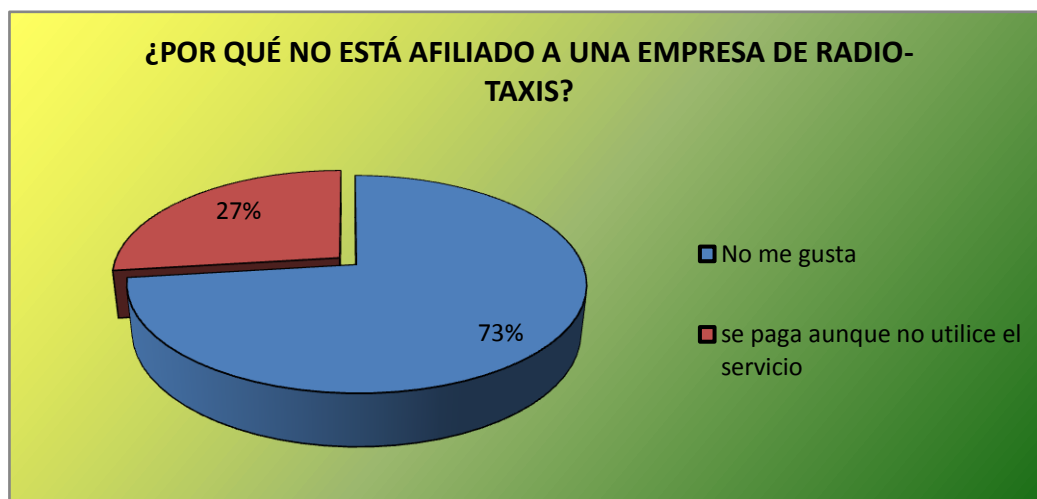
Gráfico 8. Empresa a la que está afiliado



Fuente: Grupo investigador

La empresa de mayor número de afiliados es Movilcom Ltda. (45%), le sigue taxi Libre (29%) y finalmente se encuentra Banda Ciudadana (26%).

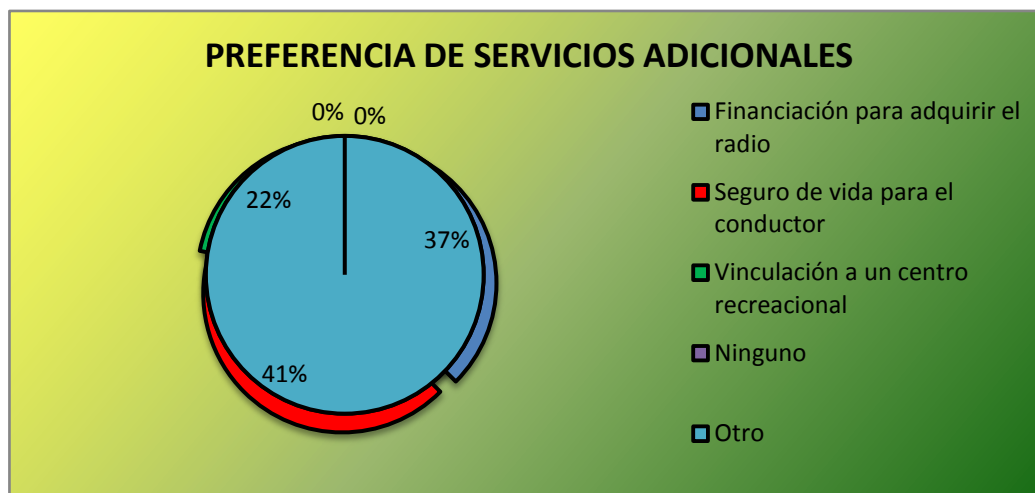
Gráfico 9. Razones por las que no está afiliado a una empresa



Fuente: Grupo investigador

Los conductores que no están afiliados a las empresas de radio taxis argumentas los siguientes motivos: No les gusta (73%) y se debe pagar una mensualidad aunque no se utilice el servicio (27%)

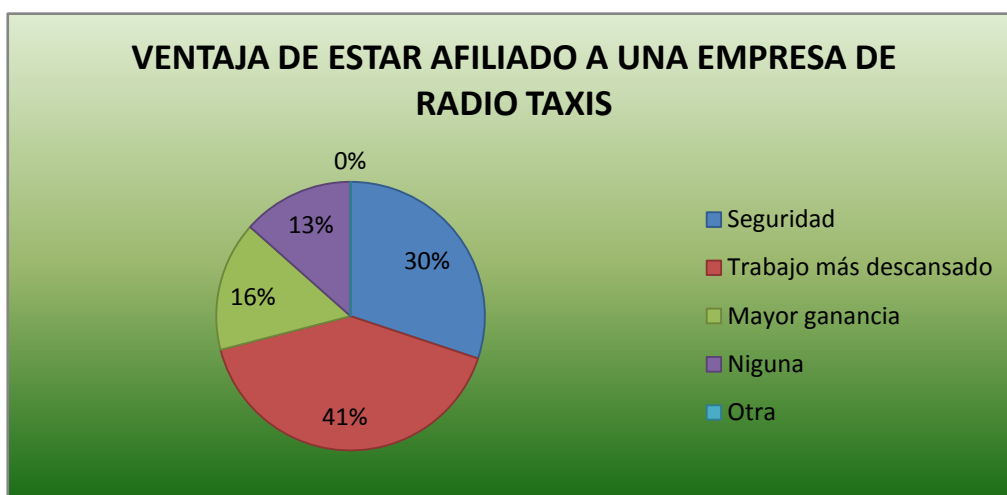
Gráfico 10. Servicios adicionales de preferencia



Fuente: Grupo investigador

Se observa que los servicios adicionales que prefieren los conductores son en su orden: Seguro de vida para el conductor (41%), financiación del equipo de radio comunicación (37%) y vinculación a un centro recreacional (22%).

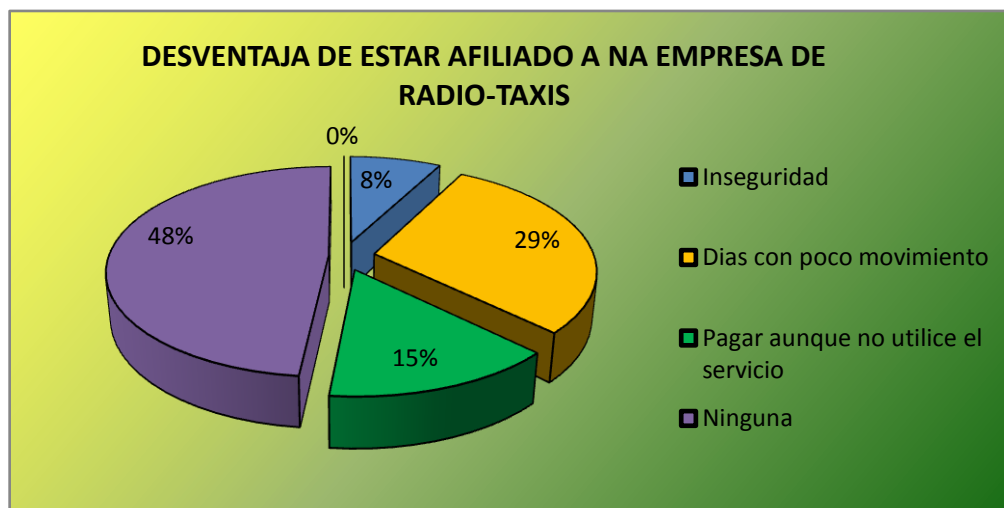
Gráfico 11. Ventajas de afiliarse a una empresa de radio taxi



Fuente: Grupo investigador

Manifiestan que la principal ventaja de estar afiliado a una empresa de radio taxis es que se trabaja más descansadamente (41%), la seguridad (30%), mayor margen de utilidad económica (16%), no existe ninguna ventaja (13%).

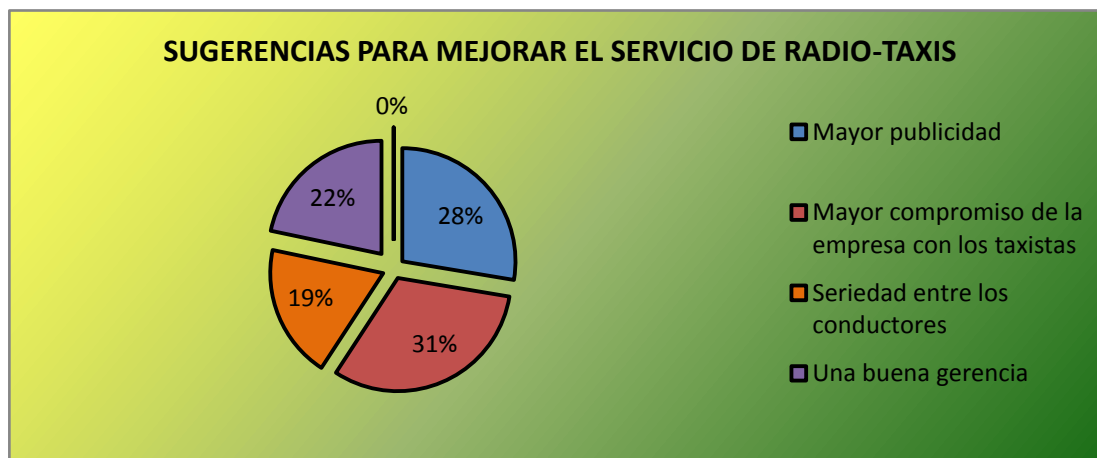
Gráfico 12. Desventajas de afiliarse a una empresa de radio taxi



Fuente: Grupo investigador

Un 48 % de los encuestados consideran que no hay ninguna desventaja al estar afiliado a una empresa de radio taxis, el 29% dice que hay días de poca actividad laboral, el 15% afirma que se debe pagar aunque no se utilice el servicio y el 8% afirma que la inseguridad.

Gráfico 13. Sugerencias para mejorar el servicio



Fuente: Grupo investigador

Los taxistas consideran que para mejorar el servicio es preciso que exista mayor compromiso de las empresas de radio taxi con los conductores (31%), realizar mayor publicidad (28%), una buena gerencia (22%), seriedad y respecto entre los conductores (19%).

Gráfico 14. Disposición para pagar un mayor precio



Fuente: Grupo investigador

El 76% manifiesta que estaría dispuesto a pagar un valor adicional a una empresa de radio taxi que le brinde otros beneficios. El 24% no estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor.

1.6 CONCLUSIONES

Como resultados del estudio de mercado, se puede concluir que existe un mercado potencial de usuarios primarios conformados por los conductores que no están afiliados a ninguna empresa de radio taxi, mercado que se puede capturar a través de un excelente esquema de publicidad y con la presentación de los servicios adicionales (seguro de vida, afiliación a un centro recreacional, posibilidad de financiación del equipo de comunicación), servicios que no sólo atraerán a nuevos usuarios sino también a los ya vinculados con las empresas existentes.

Los datos obtenidos permiten concluir también que una buena calidad del servicio, especialmente en la atención al cliente, agilidad y reducción del tiempo de espera son elementos para atraer a los usuarios secundarios (clientes o pasajeros), ya que se responde de esta manera a la insatisfacción que estos presentan.

Aunque el precio del servicio se encontrará por encima del precio de la competencia, esto se verá recompensando por lo llamativo de los servicios adicionales ofrecidos y por el flujo de carreras realizadas diariamente, las cuales se garantizarán a través de un excelente esquema publicitario o de divulgación.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 Diagnóstico de la estructura actual. La movilidad de las personas en Buenaventura se garantiza a través del transporte colectivo ofrecido mediante microbuses, taxis y camperos, el transporte público individual es atendido por taxis que se solicitan a través de la comunicación del usuario con una central telefónica, donde una operadora hace el contacto radial con un conductor vinculado a la empresa.

Los vehículos de transporte público son de propiedad de particulares que están vinculados o asociados a una compañía transportadora, las que operan en la actualidad son: Sociedad Vallecaucana de Transporte, Coomobuen, Línea Buenaventura, Coomepal, Sánchez Cárdenas Ltda.

2.1.2 Estado del sector: Las empresas de radio taxis ofrecen transporte público individual, cubriendo carreras dentro del perímetro urbano y rural. Funcionan cuatro empresas de comunicaciones, las cuales trabajan en la prestación del servicio de radio taxis, estas son: Movilcom Ltda., Radio Móvil Central de Taxis, Taxis Libres S.A. y Banda Ciudadana.

2.1.3 Tendencias económicas. Por ser el transporte una necesidad inherente a la vida del hombre en lo social, económico, laboral y recreativo, siempre tendrá demanda entre la población, más aún cuando los costos de los vehículos, el alto precio del combustible y el poco poder adquisitivo hacen que pocos puedan acceder a la posibilidad de adquirir un carro particular. Ante el incremento de los índices de inseguridad y la congestión de las vías, el transporte público individual siempre tendrá un público que demandará sus servicios.

Las tendencias económicas apuntan a que exista una permanente y creciente demanda del servicio y a que se ofrezcan servicios adicionales tanto para los conductores como a los pasajeros.

2.1.4 Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector: La Secretaría de Control y Regulación de Tránsito de Buenaventura no tiene un registro de la cantidad de taxis que están afiliados a cada una de las empresas de radio comunicaciones que ofrecen transporte público individual. Solamente existe un censo del número de vehículos matriculados en la ciudad. De igual manera no hay un ente de control que fiscalice la correcta atención del servicio tanto para los conductores como pasajeros.

2.1.5 Poder de negociación de clientes y proveedores. El poder de negociación que se tendría con los clientes será de forma directa, ofreciéndole a los conductores los servicios adicionales (seguro de vida, afiliación a un centro recreacional, financiación del equipo de comunicación), mejoras en la atención y mayor número carreras diarias. A los usuarios secundarios (clientes o pasajeros) se le ofrecerá una mayor rapidez en la prestación del servicio.

En relación a los proveedores se tendrá la posibilidad de obtener descuentos al comprar los equipos de comunicaciones, ante la disponibilidad de comprar de contado ya que se cuenta con capital propio.

Se realizarán convenios institucionales con: Hoteles, centros educativos, restaurantes, centros culturales, etc.

Se contratará con la Compañía de Seguros Mapfre una póliza seguro de vida colectivo para los conductores de taxi. Se afiliarán a los conductores y a su núcleo familiar al Centro Recreacional Mi Finquita.

Se deberá solicitar ante la empresa Telefónica Telecom una línea de teléfono con un número de fácil memorización para los usuarios.

2.1.6 Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos. Debido a las características del servicio y de la población, actualmente no se presenta ninguna amenaza ocasionada por el ingreso de productos sustitutos.

2.1.7 Amenaza de ingreso de nuevos negocios. Puede existir la amenaza de ingreso de nuevos negocios similares. También se puede presentar represalia de la competencia a través la copia de los servicios adicionales ofrecidos o disminución de las tarifas de permanencia para sus afiliados.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

2.2.1 El Servicio. La unidad productiva de radio taxis “BUENAVENTURA MÓVIL LTDA.” encuentra la oferta de transporte individual de pasajeros, mediante el servicio de radio operadora, como punto de partida para diseñar estrategias que conlleven a la planeación y desarrollo de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de transporte de la comunidad y respondan a las expectativas económicas y laborales de los conductores de taxis.

Teniendo siempre como objetivo primordial la máxima satisfacción de los usuarios, por medio de políticas de servicio, se pretende constituir como argumentos competitivos la atención, asesoría hacia el cliente y los convenios institucionales,

brindando un valor agregado adicional a través de productos innovadores que hagan que la empresa sea elegida y preferida por los consumidores.

2.2.2 Clientes.

Usuarios primarios: Los conductores de taxi de la ciudad, vinculados y no vinculados a empresas de radio taxi.

Usuarios secundarios: Habitantes de Buenaventura de los estratos 2, 3 y 4.

2.2.3 Competencia. En Buenaventura operan 4 empresas de radio taxis:

Cuadro 5. Identificación de la competencia

Competidor	Dirección	Fortalezas	Debilidades
<i>Radio Móvil Central de Taxi</i>	Carrera 64C No. 11A-50. Independencia. Teléfono: 2445555	Número telefónico de fácil recuerdo para el usuario. Flotilla de vehículos nuevos.	Poco conocida entre los usuarios.
<i>Banda ciudadana</i>	Cr38 A 4-95 Apto. 2 14 de Julio Parte Alta, 2438811	De mayor trayectoria en la ciudad. Posicionamiento de la empresa.	Los carros afiliados son antiguos.
<i>Taxis Libres</i>	Cr 57 5-71 Grancolombiana Piso 2. Teléfono: 2431111	Ubicación estratégica de la oficina	Poca divulgación de la empresa.
<i>Móvilcom Ltda.</i>	Cr38 4-12 Chucho Fong Teléfono: 2444444	Reconocimiento y posicionamiento de la empresa. Número telefónico de fácil recuerdo para el usuario. Los taxis afiliados son nuevos. Garantiza carreras más frecuentes para los conductores, ante la aceptación que tiene entre la población. Ofrece servicio de mensajería y mandados.	Se congestiona el servicio durante las horas pico y los días lluviosos. Demora de la operadora en contestar las llamadas

Fuente: Grupo investigador

Movilcom Ltda. en la actualidad tiene más del 40% de los taxistas vinculados a ella. Igualmente es la de mayor aceptación entre los usuarios, el 46% de los clientes escogen esta empresa para transportarse. Esta empresa será la mayor competencia para esta unidad productiva de negocio por su trayectoria,

posicionamiento y aceptación entre los usuarios, se deberán reforzar los servicios adicionales y la atención al cliente para capturar el mercado.

2.2.4 Fortalezas del servicio frente a la competencia.

- *Servicio innovador:* Los servicios adicionales ofrecidos a los conductores son innovadores y atractivos: Seguro de vida para el conductor, afiliación a un centro de recreación para el núcleo familiar y posibilidad de financiación del equipo de comunicaciones.
- *Nivel de aceptación:* Con base al estudio de mercados se puede precisar que el nivel de aceptación de la nueva empresa de radio taxi es alto.
- *Población objeto:* Existe una población objeto numerosa, conformada por más del 40% de los taxistas de la ciudad.
- *Insatisfacción de los usuarios secundarios:* Los clientes presentan cierto grado de inconformidad por el servicio ofrecido por las empresas existentes, desean que se realicen mejoras en la atención.

2.2.5 Debilidades del servicio frente a la competencia.

- *Precio:* El precio del servicio ofrecido es un poco mayor que el de la competencia para poder garantizar los servicios adicionales. Aunque, como se evidenció en la investigación de mercados un 76% de los conductores pagaría un valor adicional a una empresa que le brinde otros beneficios.
- *El posicionamiento de la competencia:* Las empresas de radio taxis llevan funcionando desde hace más de cinco años, teniendo usuarios fieles a ellas.

2.2.6 Tamaño del mercado. En primera medida el tamaño del mercado está conformado por 970 conductores de taxis no afiliados a una empresa de radio taxis y por 127.085 habitantes de Buenaventura de los estratos 2, 3 y 4. Y en segunda instancia por 1.180 conductores ya vinculados a alguna empresa y que estarían interesados en trasladarse a la nueva unidad de negocio.

2.3 PLAN DE MERCADEO

2.3.1 Estrategia de precio. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados y el precio cobrado por los competidores, se han determinado los siguientes precios:

Cuadro 6. Precios año 1

Tipo de servicio	Precio mensual (\$) Año 1
Mensualidad incluyendo los servicios adicionales (Seguro de vida y Afiliación a un Centro Recreación)*	\$ 55.000

Fuente: Grupo investigador

* Los taxistas podrán diferir en cuotas semanales el valor de la mensualidad

Cuadro 7. Precios Proyectados

De acuerdo a la inflación esperada por el Banco de la República (4%) los precios proyectados para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa de radio taxis son:

Tipo de servicio	Precio mensual (\$) Año 1	Precio mensual (\$) Año 2	Precio mensual (\$) Año 3	Precio mensual (\$) Año 4	Precio mensual (\$) Año 5
Mensualidad incluyendo los servicios adicionales	\$ 55.000	\$ 57.200	\$ 59.500	\$ 61.900	\$ 64.400

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 8. Ingresos Esperados Año 1

Servicio	Cantidad de conductores	Valor Mensual	Ingresos Mensuales	Ingresos Año 1	%
Mensualidad incluyendo los servicios adicionales	250	\$ 55.000	\$ 13.750.000	\$ 165.000.000	100

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 9. Ingresos esperados año 1 mes a mes

Meses	Ingresos por mensualidad incluyendo servicios adicionales
Enero	\$ 13.750.000
Febrero	\$ 13.750.000
Marzo	\$ 13.750.000
Abril	\$ 13.750.000
Mayo	\$ 13.750.000
Junio	\$ 13.750.000
Julio	\$ 13.750.000
Agosto	\$ 13.750.000
Septiembre	\$ 13.750.000
Octubre	\$ 13.750.000
Noviembre	\$ 13.750.000
Diciembre	\$ 13.750.000
Total Año 1	\$ 165.000.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 10. Ingresos esperados año 2 por trimestre

Servicio	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año 2
<i>Mensualidad incluyendo servicios adicionales</i>	\$ 42.900.000	\$ 42.900.000	\$ 42.900.000	\$ 42.900.000	\$ 171.600.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 11. Ingresos esperados año 3 por trimestre

Servicio	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año 3
<i>Mensualidad incluyendo servicios adicionales</i>	\$ 44.625.000	\$ 44.625.000	\$ 44.625.000	\$ 44.625.000	\$ 178.500.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 12. Ingresos esperados anualmente

Servicio	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Ingresos Año 3	Ingresos Año 4	Ingresos Año 5
<i>Ingresos por mensualidad incluyendo servicios adicionales</i>	\$165.000.000	\$171.600.000	\$178.500.000	\$185.700.000	\$193.200.000

Fuente: Grupo investigador

2.3.2 Estrategia de Venta. Se realizará un convenio institucional con el Centro de Recreación Mi Finquita, ubicado en el Barrio Nueva Frontera de esta ciudad, y se adquirirá una póliza de seguro de vida colectivo con la compañía Mapfre Seguros.

Se visitarán los Hoteles, restaurantes, instituciones educativas, entre otros, para realizar alianzas estratégicas de prestación del servicio. La venta se enfocará primeramente a los conductores que no están afiliados a ninguna empresa de radio taxis y a los usuarios de los estratos 2, 3 y 4.

2.3.3 Estrategia promocional. Las estrategias de promoción a utilizar son:

- Distribución de volantes entre los conductores ofreciendo los servicios de la compañía.
- Folleto entregado a los habitantes de los estratos 2, 3, 4, el cual se distribuirá junto con el recibo o factura de agua.
- Publicidad radial y televisiva por las emisoras de radio y canales de televisión locales.
- Pasacalles y vallas publicitarias ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad.
- Caravana de lanzamiento que incluya el desfile de taxis con el acompañamiento de música típica de la región.
- Evento radial de lanzamiento.

Cuadro 13. Presupuesto de Publicidad Radial y Televisiva

MEDIO	CANTIDAD	VALOR
Emisora Mar Estéreo	6 anuncios diarios por 2 meses	\$ 650.000
Emisora Cascajal Estéreo	6 anuncios diarios por 2 mes	\$ 530.000
Canal Telemar	2 comerciales por 2 meses	\$ 500.000
Cable Unión	2 comerciales por 2 meses	\$ 450.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 14. Presupuesto de Publicidad Pasacalles y Folletos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Pasacalles ubicados en la parte céntrica y continental en lugares estratégicos y visibles.	5	\$ 700.000
Volantes para conductores y habitantes	5.000	\$ 350.000
Tarjetas de Presentación	3.000	\$200.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 15. Presupuesto Evento de Lanzamiento

DETALLE	VALOR
Caravana (músicos, comparsas, animadores)	\$ 500.000
Evento radial	\$ 600.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 16. Costo total de Estrategia Promocional

DETALLE	VALOR
Publicidad Radial y televisiva	\$ 2.130.000
Pasacalles y folletos	\$ 1.250.000
Evento de lanzamiento	\$ 1.100.000
TOTAL	\$ 4.480.000

Fuente: Grupo investigador

2.3.4 Logotipo de la institución.



2.3.5 Política de servicios. Se garantiza una excelente calidad en la atención tanto a los conductores como a los pasajeros. Los conductores gozarán de un seguro de vida y la posibilidad de disfrutar con su núcleo familiar de un tiempo de recreación y esparcimiento. A través de la atención de dos operadoras durante las horas pico se les garantizará a los usuarios una atención rápida y oportuna. Las operadoras serán entrenadas en atención al cliente.

Los equipos de comunicación utilizados serán de óptima calidad y de tecnología de punta, de conformidad a la regulación legal vigente.

2.3.6 Mecanismos de atención a clientes. Como lo dice el eslogan de la empresa se brindará una atención segura, rápida e innovadora. Para ello se contará con el recurso humano y tecnológico necesario para satisfacer a los usuarios (conductores y pasajeros) y así brindar servicios y programas de alta calidad.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

La Empresa de Radio Taxis Buenaventura Móvil Ltda. ofrecerá el servicio de transporte público individualizado las 24 horas del día, los 365 días del año, a través de la atención de una operadora que atenderá las llamadas que realicen los usuarios a la central, quien otorgará la carrera de prestación del servicio al conductor que se reporte más cerca a la dirección del usuario. Los conductores deberán afiliarse previamente a la empresa, pagarán una mensualidad que les garantizará la posibilidad de atender las solicitudes de los usuarios y al mismo tiempo se le brinda protección a través de un seguro de vida y vinculación a un centro de recreación.

3.2 PROCESO DE SERVICIOS

El proceso de servicio tiene dos instancias:

Para el conductor:

Debe de afiliarse a la empresa Buenaventura Móvil Ltda. para recibir el acceso a la frecuencia y obtener el carnet de identificación, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Hoja de vida
- Fotocopia cédula de ciudadanía
- Fotocopia pasado judicial vigente
- Fotocopia licencia de conducción vigente
- Dos fotografías a color tamaño cédula
- Autorización escrita del propietario del vehículo
- Cancelación del primer mes de afiliación

Para el cliente o pasajero:

El cliente solicita el servicio a través de una llamada a la central, donde será atendido inmediatamente por una operadora, el usuario especifica la dirección en la cual se encuentra. El conductor al que se le asigne el servicio recogerá al pasajero y lo llevará al lugar que este le indique, ofreciendo un servicio caracterizado por el respeto, la comodidad, la rapidez y seguridad. El conductor debe reportar a la central al iniciar y finalizar el recorrido.

FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES

Gráfico 15. Flujoograma de actividades (Para el cliente o pasajero)

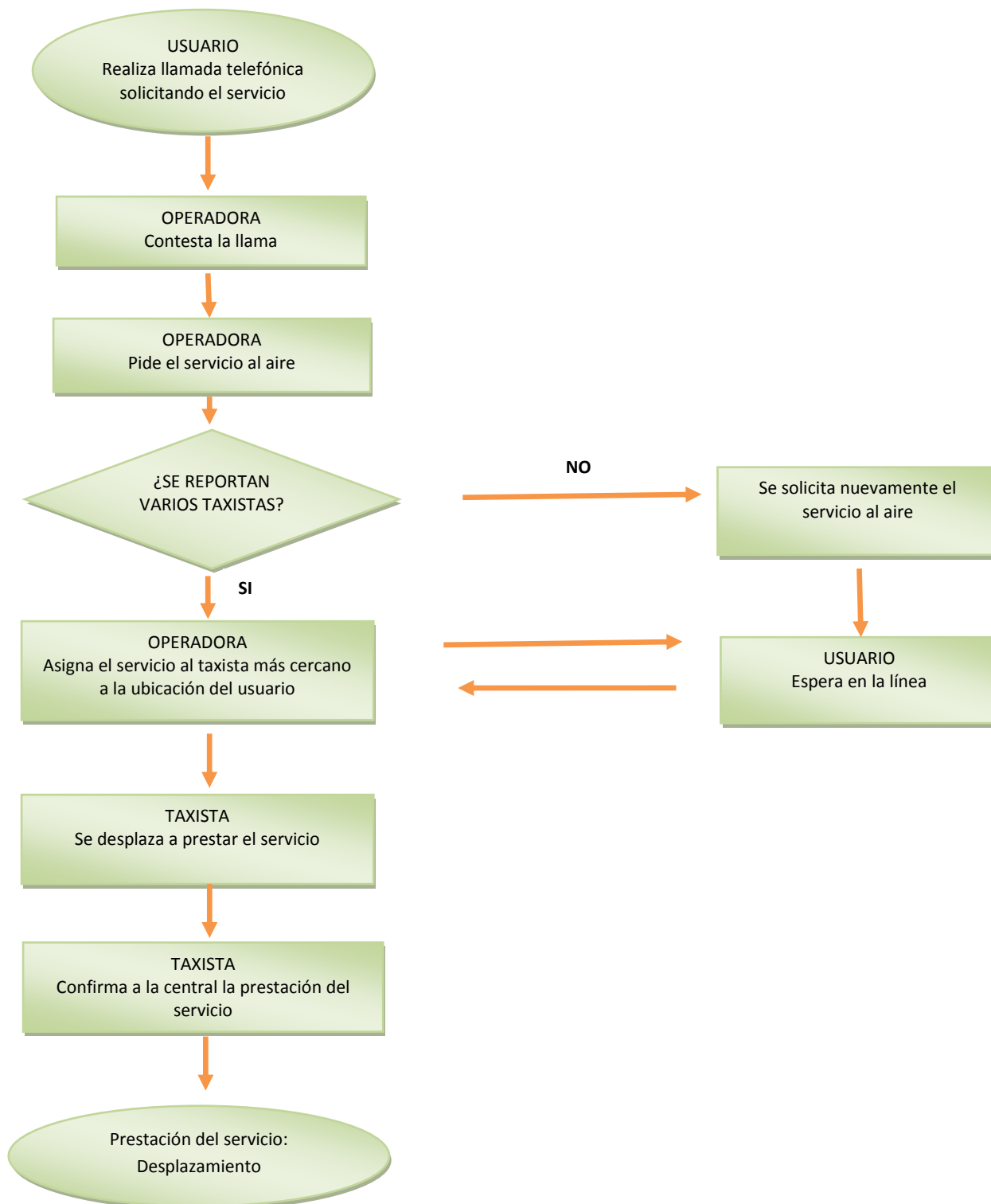
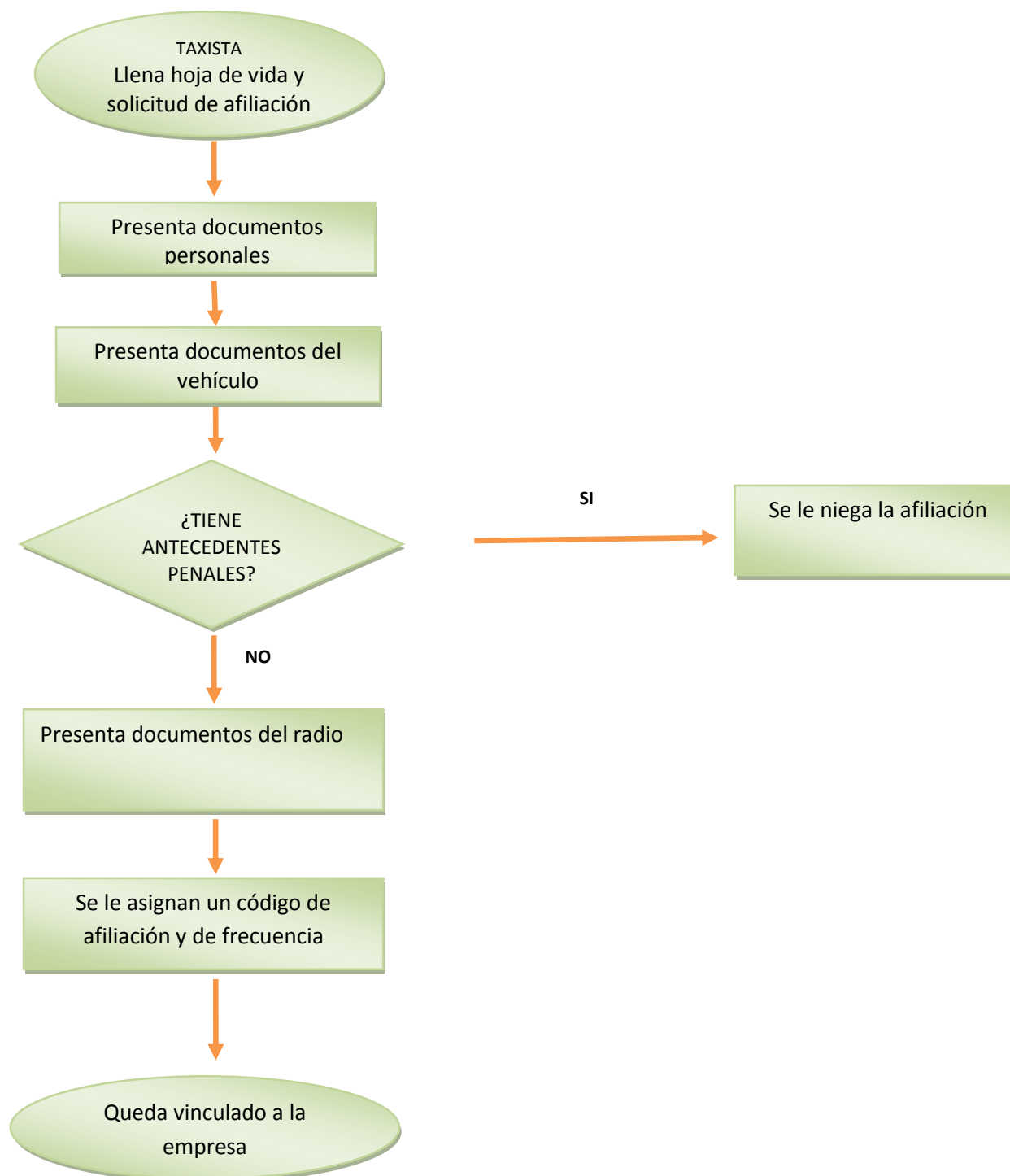


Gráfico 16. Flujograma de actividades (Proceso de afiliación de taxistas)



3.3 PROCESOS CRÍTICOS EN CALIDAD

Se debe garantizar la calidad de la frecuencia de comunicación; debe existir una sincronización en la atención del usuario, las operadoras deberán responder a las llamadas inmediatamente y asignar las carreras con agilidad. El conductor seleccionado debe llegar en el menor tiempo posible y realizar el desplazamiento dentro de los límites de velocidad permitidos y atendiendo las sugerencias del usuario. La empresa deberá cumplirle a los conductores con los servicios adicionales y tener un canal permanente de sugerencias.

3.4 MAQUINARÍA Y EQUIPO NECESARIO

La selección de los equipos es importante porque ellos determinarán en gran medida la calidad del servicio. Para operar dentro de los parámetros excelencia se requieren adquirir equipos de radio comunicación de máxima calidad. Para el proceso de instalación de los equipos y la asesoría técnica se cuenta con el apoyo de la empresa VHF Comunicaciones. Los equipos y el valor se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. Equipos

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Torre de 30 metros de altura triangular instalada con todos los accesorios	1	\$ 7.2000.000	\$ 7.2000.000
Central radio base antena fuente cargadora y batería	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Radio teléfono portátil Kenwood TK TK200 16 Canales 6 vatios con teléfonos	2	\$ 395.000	\$ 790.000
Escritorio pequeño con silla	3	\$ 550.000	\$ 1.650.000
Escritorio grande con silla	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Computador	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Juego de muebles recepción	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Ventilador	2	\$ 75.000	\$ 150.000
Archivador	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Dotación cocina	Varios	\$ 800.000	\$ 800.000

TOTAL	\$ 16.700.000
--------------	----------------------

Fuente: Grupo investigador

3.5 POLÍTICA DE COMPRAS Y DE INVENTARIOS

Para realizar las compras de los equipos de comunicación se contará con la asesoría de peritos en la materia, estas se realizarán de contado y directamente a los distribuidores mayoristas para obtener descuentos logrando de esta manera disminución de los costos.

3.6 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa de Radio Taxis Buenaventura Móvil Ltda. tendrá su oficina principal en La Calle 6, con Carrera 33, Barrio San Luis, sobre la avenida Simón Bolívar, zona continental del municipio, sitio estratégico de ubicación y de fácil acceso, paso obligado para todo vehículo tipo taxi de servicio público.

3.7 FACILIDADES DE SERVICIOS PÚBLICOS

La empresa estará ubicada en un sector que cuenta con todos los servicios públicos necesarios básicos para su funcionamiento: Agua potable, energía, gas natural, teléfono e Internet.

3.8 FACILIDADES DE TRANSPORTE

El transporte es excelente. La ubicación de la empresa es estratégica, por el lugar pasan más del 95% de los vehículos que se dirigen hacia el continente de la ciudad.

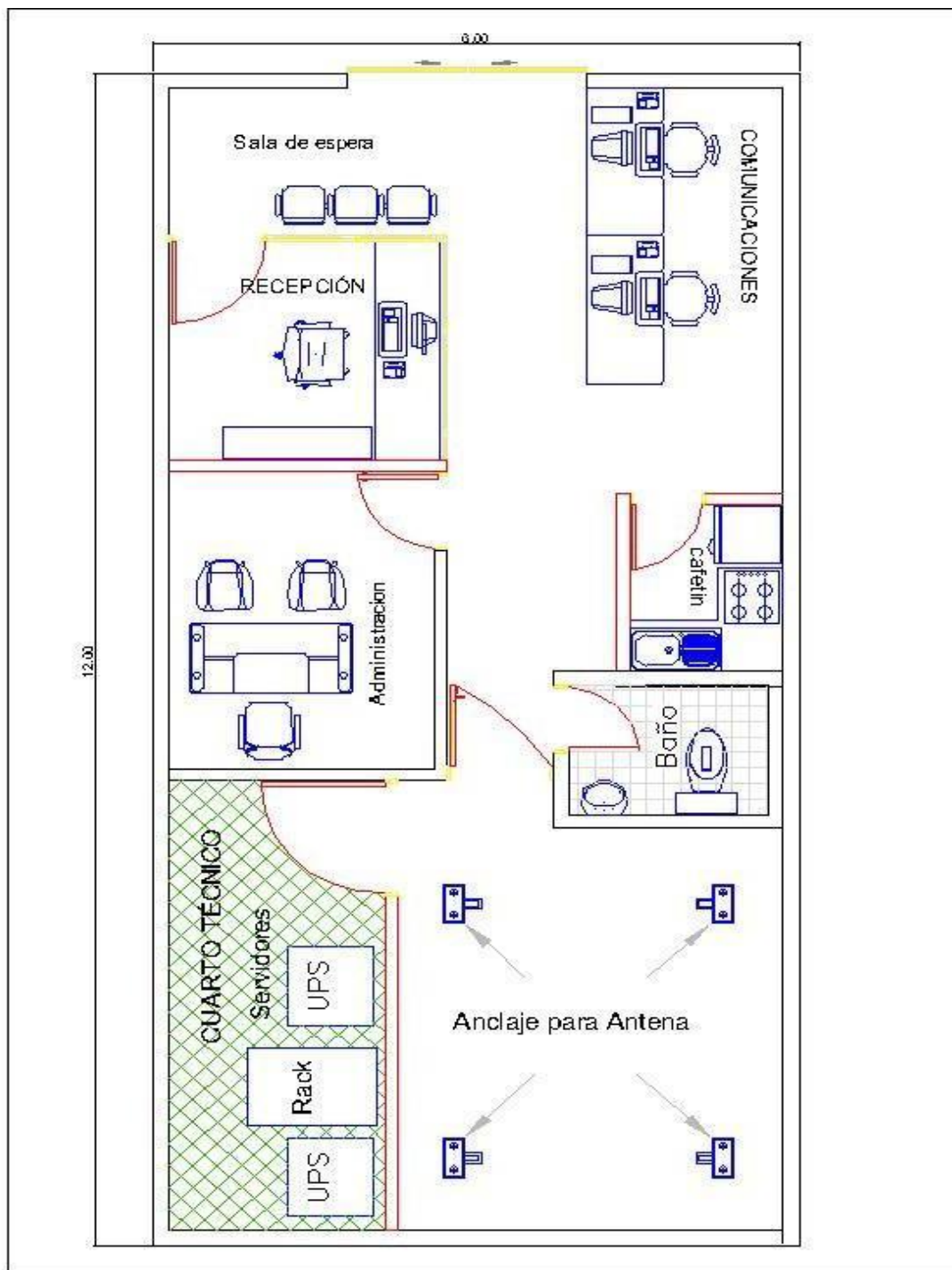
3.9 INFRAESTRUCTURA

La oficina principal de la empresa de radio taxis cuenta con:

- Salón de recepción
- Sala de comunicación
- Administración
- Baño
- Zona de cocina y servicios
- Área técnica

3.10 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Gráfico 17. Distribución de planta física



Fuente: Edwin Bueno. Arquitecto

3.11 DEPARTAMENTOS O ZONAS BÁSICAS

La empresa de radio taxis contará con una *zona de recepción*, para atender a los conductores y proveedores; *oficina administrativa*; *zona de comunicaciones*,

donde estarán las operadoras; *sala técnica* donde estarán las antenas repetidoras y equipos de comunicación y radio frecuencia; un *baño*; zona de *cocina* y *servicios*. Las áreas y equipos de las principales zonas son los siguientes:

Cuadro18. Zonas Básicas

ZONA	ÁREA (m2)	EQUIPOS
Sala de espera	3.89	Juego de muebles
Recepción	6.09	Ventilador, computador
Sala de comunicación	5.51	Escritorios, teléfonos, Ventilador, Radios teléfonos portátiles.
Administración	8.29	Computador, escritorio, teléfono, archivador.
Sala técnica	9.79	Central radio base antena fuente cargadora y batería
Patio antena	15.43	Torre
Baño	3.42	
Cocina	2.81	Dotación de cocina

Fuente: Grupo investigador

3.12 TALENTO HUMANO NECESARIO

Para la operación de la empresa de Radio Taxis, se requiere contratar al siguiente personal:

Cuadro 19. Talento Humano Necesario

Personal Requerido			
Cargo	Cantidad	Tipo de Contrato	Salario Mensual
Administrador	1	Término Fijo	\$ 900.000
Operadora	3	Término Fijo	\$ 634.500
Secretaria	1	Termino fijo	\$ 634.500
Técnicos	1	Prestación de Servicios	\$ 250.000
Total	6		

Los técnicos realizarán el mantenimiento de los equipos dos veces al mes o de acuerdo a los requerimientos y necesidades o imprevistos del momento. Se estima que cada mantenimiento tiene un costo de \$250.000

3.13 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es la creación de una empresa de Radio Taxis que ofrezca servicios adicionales a los conductores (seguro de vida, afiliación a un centro recreacional, financiación de equipos) y un servicio rápido, cómodo y seguro a los pasajeros. De conformidad al estudio de mercado se proyecta afiliar aproximadamente a 200 taxistas y canalizar el mercado en los 125.085 habitantes de Buenaventura de los estratos 2, 3 y 4.

3.14 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental que generará la puesta en marcha de la empresa de radio taxis móvil “Buenaventura Móvil Ltda.” será el producido por las emisiones de gases de los vehículos afiliados (monóxido de carbono, hidrocarburos y óxidos de nitrógeno), de ahí la importancia de exigir a cada uno de los afiliados la certificación técnico mecánica y el certificado de emisión de gases.

3.15 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para la puesta en marcha de la empresa de Radio taxis Buenaventura Móvil Ltda. se ha establecido un tiempo total de cinco (5) meses:

Cuadro 20. Cronograma de Actividades

N	Actividad	Duración (semanas)	MESES																			
			1				2				3				4				5			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realización de Estudios	8																				
2	Legalización	4																				
3	Consecución y Adecuación del local	3																				
4	Compra de Maquinaria y Equipos	4																				
5	Contacto con proveedores y compra de Insumos	4																				
6	Reclutamiento, selección y contratación del personal	2																				
7	Publicidad	8																				

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 GRUPO EMPRESARIAL

El grupo empresarial de la empresa de Radio Taxis Buenaventura Móvil Ltda. esta conformado por un administrador, tres operadoras, una secretaria, un vigilante, además se tendrá el apoyo de un técnico contratado por prestación de servicio.

La empresa Radio Taxis Buenaventura Móvil Ltda. es una sociedad comercial de responsabilidad limitada. Las características principales de este tipo de sociedades son:

- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus respectivos aportes.
- El capital debe pagarse totalmente cuando se constituye la sociedad.
- El capital se divide en cuotas de igual valor, cada una de las cuales tiene derecho a un voto.
- Se constituye mínimo con dos personas, máximo con veinticinco.
- Los impuestos sobre renta y patrimonio se gravan sobre cada socio de acuerdo a su participación.
- La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.

Por lo anterior la distribución de utilidades se hará en proporción a la inversión hecha por cada socio, esta distribución se justificará en los balances reales y se efectuará una vez se hayan cubierto las pérdidas posibles.

4.2 PERSONAL EJECUTIVO

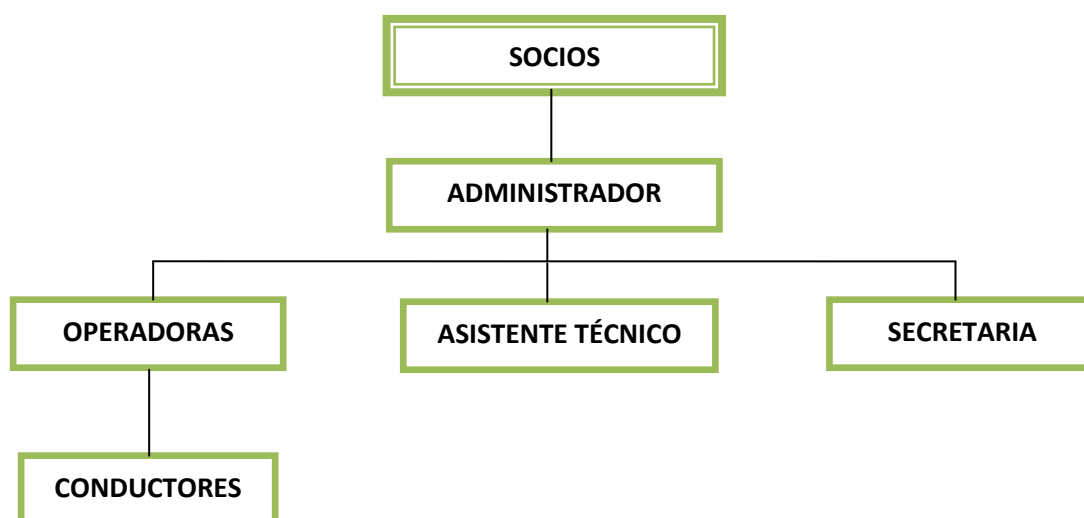
El personal ejecutivo está compuesto por sus socios, Leonardo Caicedo Pretel y Astrid Yulieth Martínez.

Las políticas de administración de personal serán acorde con la ley, con base en el Código Sustantivo del Trabajo. Se hará un contrato a término indefinido, el cual sólo puede ser terminado por las causas expuestas en los artículos 61 y 62 de dicho código.

El sueldo para el personal ejecutivo será establecido por los socios y el incremento anual, será el porcentaje que determine el Ministerio de Trabajo.

4.3 ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA RADIO TAXIS BUENAVENTURA MÓVIL LTDA.



Fuente: Grupo investigador

Visión: La empresa Buenaventura Móvil Ltda. busca permanecer en constante crecimiento para consolidarse como una de las mejores Empresas de la región, atendiendo profesionalmente la demanda de transporte público individual de pasajeros, mediante la actualización de los equipos y la utilización de la mejor tecnología de punta.

MISIÓN: Buenaventura Móvil Ltda. es una empresa dedicada al servicio de transporte público individual de pasajeros, comprometida en fijar estándares de excelencia y satisfacción a los afiliados y clientes, garantizando el cumplimiento y la eficiencia en el servicio, confirmando de esta manera la credibilidad ante la comunidad.

Servicios que ofrece:

A los taxistas:

- Seguro de Vida
- Afiliación a un Centro de Recreación para el taxista y su núcleo familiar
- Posibilidad de financiar el equipo de comunicación
- Posibilidad de diferir en cuotas semanales el valor de la mensualidad

A los clientes o pasajeros:

- Transporte las 24 horas del día
- Traslados puerta a puerta
- Hijo seguro: Servicio que traslada al menor de edad a fiestas o eventos sociales, con la seguridad de que el padre de familia sabrá donde se encuentra su hijo y a que hora regresará a casa.
- Traslado escolar: Servicio que traslada al estudiante al colegio y lo pasa a recoger al finalizar la jornada escolar.
- Servicio por hora
- Servicio por día

4.4 NÓMINA O EMPLEADOS

Cargo: Administrador

Finalidad del cargo: Responsable del correcto funcionamiento de la empresa

Funciones:

- Dirigir el personal a su cargo
- Hacer contactos y convenios institucionales
- Supervisar la ejecución de las labores propias de la empresa
- Representar a la empresa
- Atender quejas y reclamos por parte de los clientes
- Coordinar las actividades de operación, logística y mantenimiento
- Coordinar las políticas y estrategias de mercadeo y servicios diseñadas por los socios
- Controlar los inventarios
- Manejar la caja menor

- Elaborar informe mensual de la actividad
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes
- Demás que le sean asignada por los socios

Cargo: Secretaria

Finalidad del cargo: Brindar atención personalizada al público que se presenta en la oficina.

Funciones:

- Diligenciar las afiliaciones de los conductores.
- Atender la recepción.
- Manejo de Inventario de materiales de oficina.
- Manejo de Libros Auxiliares de Contabilidad.
- Manejo de Archivo.
- Elaborar documentos correspondientes a la oficina.
- Entregar diariamente documentos.
- Entregar diariamente un informe de los recaudos recibidos.
- Sistematizar en una base de datos las afiliaciones.
- Elaborar nómina y planillas de pago
- Recibo y archivo de correspondencia
- Elaboración de egresos, recibos de cajas y archivo de los mismos
- Expedir certificaciones y constancias
- Mantener el ambiente de trabajo de la institución en óptimas condiciones de orden y aseo.
- Demás que le sean asignadas.

Cargo: Operadoras

Finalidad del cargo: Atender las llamadas de los clientes y asignar el servicio a los conductores.

Funciones:

- Contestar las llamadas telefónicas que realícenlos usuarios
- Asignar a un conductor el servicio solicitado, siendo imparcial y objetiva
- Registrar por escrito cada llamada que reciba
- Cuidar los equipos de comunicación que le han sido asignado
- Demás que le sean asignadas

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

5.1 ASPECTOS LEGALES

El funcionamiento de la empresa de radio taxis se debe acoger a las disposiciones contempladas en el Decreto 493 de 1990, por el cual se dicta el estatuto para el servicio público de transporte municipal en vehículos tipo automóvil o taxi, el cual manifiesta en el Artículo 7º que para obtener la licencia de funcionamiento, por primera vez o su renovación, las empresas constituidas por personas jurídicas, deberán cumplir los requisitos establecidos en dicho Decreto de acuerdo al nivel de las ciudades. Buenaventura se encuentra en el Nivel 2, de esta clasificación.

El Parágrafo 2º del Artículo 7º, exige que las empresas de taxis que prestan servicio de radio - teléfono deberán acreditar una capacidad transportadora mínima de propiedad de la persona jurídica y/o socios del ochenta por ciento (80%) de la capacidad transportadora total.

El interesado en obtener la licencia de funcionamiento para una empresa constituida por persona jurídica deberá presentar a la autoridad competente solicitud debidamente suscrita, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica.
- b) Copia del reglamento de funcionamiento de la empresa.
- c) Relación de socios y/o accionistas certificado por el Presidente del Consejo de Administración o Junta Directiva, debidamente refrendado por el Revisor Fiscal o quien haga sus veces.
- d) Relación del parque automotor indicando propietario, marca, placa y modelo del vehículo.
- e) Copia del reglamento interno de trabajo aprobado por el Ministerio de Trabajo.
- f) Régimen contable y financiero.
- g) Descripción de los distintivos de la empresa con un dibujo explicativo de los mismos.
- h) Acreditar escritura de propiedad o contrato de arrendamiento registrado de las instalaciones de la empresa.

La vigencia de la licencia de funcionamiento será de diez (10) años.

5.2 ANÁLISIS SOCIAL

A través del funcionamiento de la empresa de Radio Taxis Buenaventura Móvil Ltda. se pretende contribuir a la elevación de la calidad de vida de los conductores de taxis y su familia, brindándoles para ello la cobertura con un seguro de vida que les de seguridad financiera a sus seres queridos en caso de su fallecimiento y favoreciendo la integración familiar a través de la vinculación a un centro recreacional.

A través de esta actividad productiva se brinda alternativas de empleo haciendo un aporte al desarrollo socio económico de la ciudad.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Teniendo en cuenta los activos requeridos, el efectivo estimado para el pago del arriendo, servicios públicos y gastos varios de los primeros dos meses de funcionamiento; además de los gastos preoperativos, se estima que la inversión inicial equivale a Veintiocho Millones Novecientos Ochenta Mil Pesos (**\$28.980.000**), discriminados así:

Cuadro 21. Plan De Inversión Y Financiación

RUBRO	VALOR	%
ACTIVOS FIJOS	\$ 16.700.000	57,6%
Máquinas y equipos	\$ 9.790.000	33,8%
Equipo de oficina	\$ 3.550.000	12,2%
Muebles y enseres	\$ 3.360.000	11,6%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.500.000	15,5%
Efectivo	\$ 4.500.000	15,5%
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 7.780.000	26,8%
Gastos legales	\$ 1.300.000	4,5%
Honorarios y Asesorías	\$ 2.000.000	6,9%
Publicidad	\$ 4.480.000	15,5%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.980.000	100,0%

Fuente: Grupo investigador

La totalidad de recursos necesarios para iniciar actividades serán aportados por los socios del negocio, con el fin de minimizar el apalancamiento con terceros.

6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Con base en lo establecido en la Estrategia de Precios del Plan de Mercadeo, se espera obtener los siguientes ingresos, durante los primeros operacionales cinco años de funcionamiento de Buenaventura Móvil Ltda.:

Cuadro 22. Ingresos Operacionales Proyectados

Servicio	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Ingresos Año 3	Ingresos Año 4	Ingresos Año 5
<i>Ingresos por mensualidad incluyendo servicios adicionales</i>	\$165.000.000	\$171.600.000	\$178.500.000	\$185.700.000	\$193.200.000

Fuente: Grupo investigador

6.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL

Teniendo en cuenta el tipo de contrato que se establecerá con los colaboradores, se estima el presupuesto de personal, en el cual se incluye el salario, prestaciones sociales, parafiscales y honorarios.

Cuadro 23. Salario Anual de los Trabajadores Año 1

Cargo	Cantidad	Tipo de Contrato	Salario Mensual	AUX. TRANSPORTE	Salario Anual
Administrador	1	Término Fijo	\$ 900.000	\$ 67.600	\$ 11.611.200
Operadora	3	Término Fijo	\$ 634.500	\$ 67.600	\$ 25.275.600
Secretaria	1	Término Fijo	\$ 634.500	\$ 67.600	\$ 8.425.200
TOTAL	5		\$ 2.169.000	\$ 202.800	\$ 45.312.000

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 24. Salario Anual de los Trabajadores Años 1 a 5

Cargo	Salarios Año 1	Salarios Año 2	Salarios Año 3	Salarios Año 4	Salarios Año 5
Administrador	\$ 11.611.200	\$ 12.075.648	\$ 12.558.674	\$ 13.061.021	\$ 13.583.462
Operadora	\$ 25.275.600	\$ 26.286.624	\$ 27.338.089	\$ 28.431.612	\$ 29.568.876
Secretaria	\$ 8.425.200	\$ 8.762.208	\$ 9.112.696	\$ 9.477.204	\$ 9.856.292
TOTAL	\$ 45.312.000	\$ 47.124.480	\$ 49.009.459	\$ 50.969.837	\$ 53.008.630

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 25. Honorarios Anuales Técnico de Mantenimiento Años 1 a 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.575

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 26. Aportes a Seguridad Social Años 1 a 5

SEGURIDAD SOCIAL	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salud	8,50%	\$ 3.851.520	\$ 4.005.581	\$ 4.165.804	\$ 4.332.436	\$ 4.505.733
Pensión	12%	\$ 5.437.440	\$ 5.654.938	\$ 5.881.135	\$ 6.116.380	\$ 6.361.036
Riesgos Profesionales	0,52%	\$ 235.622	\$ 245.047	\$ 254.849	\$ 265.043	\$ 275.645
TOTAL		\$ 9.524.582	\$ 9.905.566	\$ 10.301.788	\$ 10.713.859	\$ 11.142.414

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 27. Aportes Parafiscales Años 1 a 5

APORTES PARAFISCALES	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMFAMAR	4%	\$ 1.812.480	\$ 1.884.979	\$ 1.960.378	\$ 2.038.793	\$ 2.120.345
ICBF	3%	\$ 1.359.360	\$ 1.413.734	\$ 1.470.284	\$ 1.529.095	\$ 1.590.259
SENA	2%	\$ 906.240	\$ 942.490	\$ 980.189	\$ 1.019.397	\$ 1.060.173
TOTAL		\$ 4.078.080	\$ 4.241.203	\$ 4.410.851	\$ 4.587.285	\$ 4.770.777

Fuente: Grupo investigador

Cuadro 28. Pago de Prestaciones Sociales Años 1 a 5

PRESTACIONES SOCIALES	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Primas	8,33% Mensual	\$ 3.776.000	\$ 3.945.920	\$ 4.123.486	\$ 4.309.043	\$ 4.502.950
Vacaciones	4,17% Mensual	\$ 1.888.000	\$ 1.972.960	\$ 2.061.743	\$ 2.154.521	\$ 2.251.474
Cesantías	8,33% Mensual	\$ 3.776.000	\$ 3.945.920	\$ 4.123.486	\$ 4.309.043	\$ 4.502.950
Int. Cesantías	1% Mensual	\$ 453.120	\$ 473.510	\$ 494.818	\$ 517.085	\$ 540.354
TOTAL		\$ 9.893.120	\$ 10.338.310	\$ 10.803.533	\$ 11.289.692	\$ 11.797.728

Fuente: Grupo investigador

6.4 GASTOS Y COSTOS FIJOS

Después de analizar e identificar los costos y gastos fijos mensuales, se procede a proyectarlos para el primer año y, posteriormente, para los cinco primeros años de funcionamiento del negocio.

Cuadro 29. Costos y gastos fijos

COSTO	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	3.776.000	45.312.000	47.124.480	49.009.459	50.969.837	53.008.630
Prestaciones Sociales	824.427	9.893.120	10.338.310	10.803.533	11.289.692	11.797.728
Aportes a Seguridad Social	793.715	9.524.582	9.905.566	10.301.788	10.713.859	11.142.414
Aportes Parafiscales	339.840	4.078.080	4.241.203	4.410.851	4.587.285	4.770.777
Honorarios	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.575
Arrendamiento	300.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.490
Servicios Públicos	150.000	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Gastos legales	108.333	1.300.000	1.352.000	1.406.080	1.462.323	1.520.815
Amortización	511.667	6.140.000	6.140.000	0	0	0
Publicidad	355.000	4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.920	4.983.596
Gastos de Papelería	41.667	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929
Depreciaciones	278.333	3.340.000	3.340.000	3.340.000	3.340.000	3.340.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	7.728.982	92.747.782	96.127.959	93.503.567	97.166.205	100.975.699

Fuente: Grupo investigador

6.5 COSTO VARIABLE UNITARIO Y TOTAL

El costo variable está conformado por el valor que se pagará por concepto del seguro de vida del afiliado y por la afiliación a un centro recreacional.

Cuadro 30. Costos Variable Unitario Años 1 a 5

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguro de Vida	10.000	10.400	10.816	11.248	11.697
Afiliación Centro Recreacional	5.000	5.200	5.408	5.624	5.848
Costo Variable Unitario Mensual	15.000	15.600	16.224	16.872	17.545

Fuente: Grupo investigador

Proyectando para los primeros cinco años de funcionamiento, el costo variable total queda:

Cuadro 31. Costos Variable Total Años 1 a 5

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguro de Vida	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.756
Afiliación Centro Recreacional	15.000.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878
Costo Variable Unitario Total	45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.634

Fuente: Grupo investigador

6.6 COSTO TOTAL

Cuadro 32. Costo Total

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	92.747.782	96.127.959	93.503.567	97.166.205	100.975.699
Costo Variable Total	45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.634
Costo Total	142.747.782	142.927.959	142.175.567	147.785.085	153.619.333

Fuente: Grupo investigador

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta el margen de contribución del servicio ofrecido, el precio de venta mensual y los costos fijos, se procede a determinar el punto de equilibrio de la empresa, es decir, la cantidad mínima de taxistas afiliados para que la empresa no incurra en pérdidas. O, lo que es lo mismo, la cantidad a partir de la cual se empieza a obtener utilidades operativas.

Tomando en cuenta lo anterior, en el primer año el punto de equilibrio se puede alcanzar afiliando a la siguiente cantidad de taxistas:

Cuadro33. Punto de equilibrio en pesos y en unidades

Servicio	Precio de Venta	Costo Variable Unitario	Costos Fijos Mensuales	E(Udss) Mensuales	E (\$)
Afiliación de taxistas	\$ 55.000	\$ 15.000	\$ 6.836.229	170	\$ 9.350.000
TOTAL			\$ 6.836.229	170	\$ 9.350.000

Fuente: Grupo investigador

El equilibrio se alcanza teniendo afiliados 170 taxistas en el mes generando unos ingresos de \$9.350.000.

6.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Una vez proyectados los ingresos y egresos esperados, además de la depreciación y los impuestos a pagar, se establece la utilidad esperada para los primeros cinco años de funcionamiento de Buenaventura Móvil Ltda.

Cuadro 34. Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	193.200.000
Mas: Otros ingresos	0	0	0	0	0
Total Ingresos	165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	193.200.000
Menos Gastos Operacionales:					
Gastos de personal	45.312.000	47.124.480	49.009.459	50.969.837	53.008.630
Utilidad Bruta	119.688.000	124.475.520	129.490.541	134.730.163	140.191.370
Menos Gastos Operacionales:					
Prestaciones Sociales	9.893.120	10.338.310	10.803.533	11.289.692	11.797.728
Aportes a Seguridad Social	9.524.582	9.905.566	10.301.788	10.713.859	11.142.414
Aportes Parafiscales	4.078.080	4.241.203	4.410.851	4.587.285	4.770.777
Honorarios	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.575
Seguros Afiliados	45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.635
Arrendamiento	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.490
Servicios Públicos	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Gastos legales	1.300.000	1.352.000	1.406.080	1.462.323	1.520.815
Amortización	6.140.000	6.140.000	0	0	0
Publicidad	4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.920	4.983.596
Gastos de Papelería	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929
Depreciaciones	3.340.000	3.340.000	3.340.000	3.340.000	3.340.000
Total Gastos Operacionales	86.709.945	89.827.464	86.930.959	90.305.523	93.816.460
Utilidad antes de impuestos	37.965.255	39.834.744	47.953.737	50.034.562	52.209.228
Menos Imporenta 33%	12.528.534	13.145.466	15.824.733	16.511.405	17.229.045
Utilidad Neta	25.436.721	26.689.278	32.129.004	33.523.157	34.980.183

Fuente: Grupo investigador

Nota: Los gastos preoperativos y el capital de trabajo de la inversión inicial se difieren a dos años, generando un valor anual de \$6.140.000.

6.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Con base en las proyecciones y presupuestos presentados, el flujo de caja, en pesos, esperado para los primeros cinco años de funcionamiento queda así:

Cuadro 35. Flujo de Caja Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA INICIAL	0	36.732.218	61.596.420	87.316.693	111.787.800
INGRESOS					
Ingresos Operacionales	165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	193.200.000
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	193.200.000
EGRESOS					
Gastos de personal	45.312.000	47.124.480	49.009.459	50.969.837	53.008.630
Prestaciones Sociales	9.893.120	10.338.310	10.803.533	11.289.692	11.797.728
Aportes a Seguridad Social	9.524.582	9.905.566	10.301.788	10.713.859	11.142.414
Aportes Parafiscales	4.078.080	4.241.203	4.410.851	4.587.285	4.770.777
Honorarios	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.575
Seguros Afiliados	45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.635
Arrendamiento	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.490
Servicios Públicos	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Gastos legales	1.300.000	1.352.000	1.406.080	1.462.323	1.520.815
Publicidad	4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.920	4.983.596
Gastos de Papelería	500.000	520.000	540.800	562.432	584.929
Imporenta	0	13.287.839	13.942.160	16.783.808	17.512.097
TOTAL EGRESOS	128.267.782	146.735.798	152.779.727	161.228.893	167.791.431
SALDO FINAL DE CAJA	36.732.218	61.596.420	87.316.693	111.787.800	137.196.369

Fuente: Grupo investigador

6.10 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

Complementando el anterior flujo de caja, se proyecta el Flujo Neto de Efectivo, el cual es la base para la evaluación económica del proyecto.

Cuadro 36. Flujo Neto de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN INICIAL	28.980.000					
INGRESOS						
Ingresos Operacionales		165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	193.200.000
Valor de Salvamento		0	0	0	0	6.680.000
TOTAL INGRESOS		165.000.000	171.600.000	178.500.000	185.700.000	199.880.000
EGRESOS						
Gastos de personal		45.312.000	47.124.480	49.009.459	50.969.837	53.008.630
Prestaciones Sociales		9.893.120	10.338.310	10.803.533	11.289.692	11.797.728
Aportes a Seguridad Social		9.524.582	9.905.566	10.301.788	10.713.859	11.142.414
Aportes Parafiscales		4.078.080	4.241.203	4.410.851	4.587.285	4.770.777
Honorarios		3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.575
Seguros Afiliados		45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.635
Arrendamiento		3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.490
Servicios Públicos		1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Gastos legales		1.300.000	1.352.000	1.406.080	1.462.323	1.520.815
Publicidad		4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.920	4.983.596
Gastos de Papelería		500.000	520.000	540.800	562.432	584.929
Imporenta		0	13.287.839	13.942.160	16.783.808	17.512.097
TOTAL EGRESOS		128.267.782	146.735.798	152.779.727	161.228.893	167.791.431
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-28.980.000	36.732.218	24.864.202	25.720.273	24.471.107	32.088.569

Fuente: Grupo investigador

6.11 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Teniendo en cuenta los estados financieros anteriores y la discriminación de la inversión inicial, se procede a calcular el Balance General.

Cuadro 37. Balance General Proyectado

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente:					
Caja y Bancos	36.732.218	61.596.420	87.316.693	111.787.800	137.196.369
Total Activo Corriente	36.732.218	61.596.420	87.316.693	111.787.800	137.196.369
No Corriente:					
Fijo: Prop, Planta y Equipo:					
Maquinaria y equipo	9.790.000	9.790.000	9.790.000	9.790.000	9.790.000
Equipo de Oficina	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000
Muebles y Enseres	3.360.000	3.360.000	3.360.000	3.360.000	3.360.000
Total Activo Fijo	16.700.000	16.700.000	16.700.000	16.700.000	16.700.000
Depreciaciones	3.340.000	6.680.000	10.020.000	13.360.000	16.700.000
Total Activo Fijo Neto	13.360.000	10.020.000	6.680.000	3.340.000	0
Diferidos	6.140.000				
TOTAL ACTIVOS	66.945.255	93.492.160	127.503.736	160.754.490	195.451.621
PASIVOS					
Corriente:					
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Imporenta por pagar	13.287.839	13.942.160	16.783.808	17.512.097	18.273.230
Total Pasivo Corriente	13.287.839	13.942.160	16.783.808	17.512.097	18.273.230
TOTAL PASIVOS	13.287.839	13.942.160	16.783.808	17.512.097	18.273.230
PATRIMONIO					
Aporte social	28.980.000	28.980.000	28.980.000	28.980.000	28.980.000
Utilidad del ejercicio	25.436.721	26.689.278	32.129.004	33.523.157	34.980.183
Utilidad Acumulada	0	25.436.721	57.565.725	91.088.882	126.069.065
Total Patrimonio	54.416.721	81.105.999	118.674.729	153.592.039	190.029.248
Total Pasivo más Patrimonio	67.704.560	95.048.159	135.458.537	171.104.136	208.302.478

Fuente: Grupo investigador

CAPÍTULO 7. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para realizar este capítulo, se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel 2010, que brinda facilidades y rapidez al momento de evaluar un proyecto.

7.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENTABILIDAD (TMAR)

La TMAR de las inversionistas se establece realizando una combinación de la inflación promedio esperada y el premio al riesgo que ellas esperan por invertir en Buenaventura Móvil Ltda., así:

Inflación promedio anual esperada: 4,5%

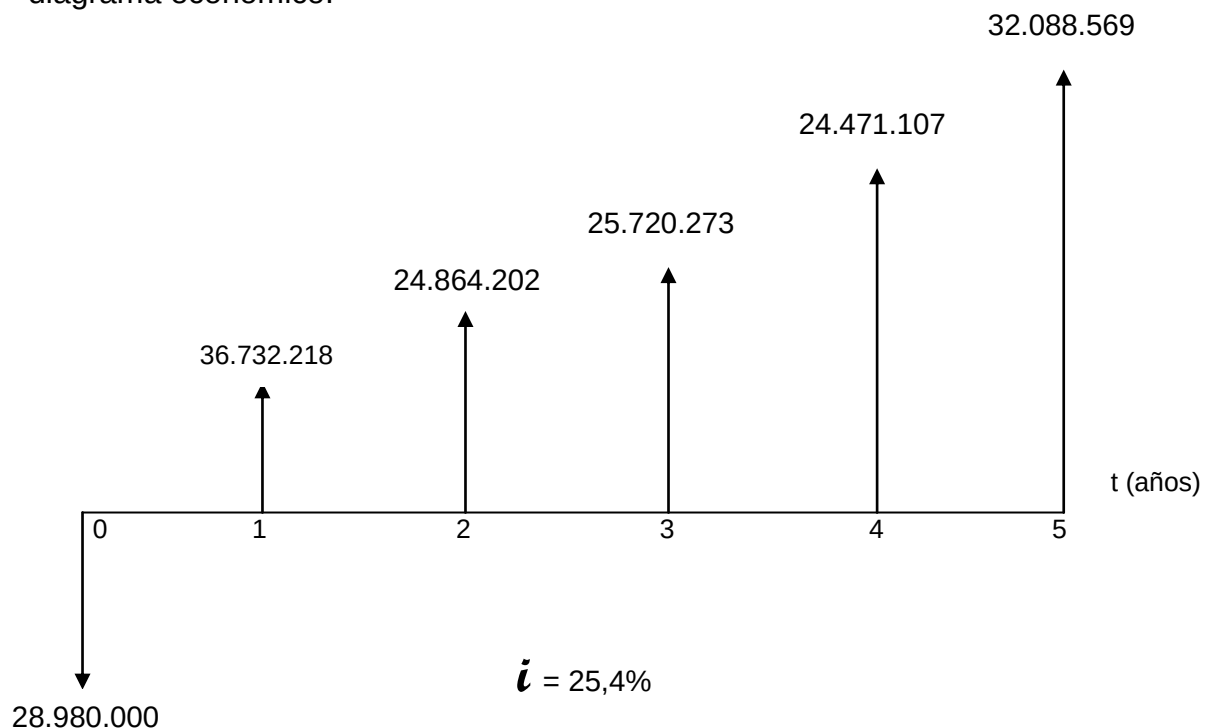
Premio al riesgo anual: 20%

$$TMAR = [(1 + i) * (1 + f) - 1] * 100\%$$

$$TMAR = (1.045 * 1.2) - 1 * 100\% = 25.4\%$$

7.2 DIAGRAMA ECONÓMICO FLUJO NETO DE EFECTIVO

Los saldos finales obtenidos en el Flujo Neto de Efectivo aparecen en el siguiente diagrama económico.



7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tomando como base el Flujo Neto de Efectivo, se calcula la Tasa interna de retorno del proyecto, la cual dio como resultado 105%, resultado 80 puntos mayor que la TMAR, con lo que se puede concluir que el proyecto es viable ya que la rentabilidad que genera es mayor que la mínima esperada por el inversionista.

7.4 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El Valor Presente Neto del Proyecto, evaluado con una tasa del 25.4%, dio como resultado \$ 49.411.171, un valor mayor que cero, indicando que los ingresos generados son capaces de recuperar la inversión de \$28.980.000; esto demuestra que, a pesos de hoy, los ingresos superan los egresos, y por lo tanto se genera una rápida recuperación de la inversión

7.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

En su relación beneficio costo, el proyecto da como resultado de 1.71, siendo mayor que 1, indica la viabilidad del proyecto, demostrando una vez más el atractivo del proyecto puesto que los ingresos son mayores que los costos.

7.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-28.980.000	36.732.218	24.864.202	25.720.273	24.471.107	32.088.569

Fuente: Grupo investigador

Según los datos del Flujo Neto de Efectivo, la inversión inicial se recupera aproximadamente en el primer año de funcionamiento de Buenaventura Móvil.

7.7 INDICADORES FINANCIEROS

7.7.1 Indicadores de liquidez. A través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia entre más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo.

Los indicadores de liquidez más utilizados son: *Capital de trabajo*, *la razón corriente* y *la prueba ácida*.

Capital de Trabajo: Expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Indica el valor que le quedaría a la empresa, representado en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Capital de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente (Unidades Monetarias)

Razón Corriente: También denominado *relación corriente*, tiene como objeto verificar las posibilidades de la empresa para afrontar compromiso.

Prueba Ácida: (*prueba de ácido o liquidez seca*) Esta es más rigurosa, revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios. Es una relación similar a la anterior pero sin tener en cuenta a los inventarios

7.7.2 Capital de trabajo: activo corriente – pasivo corriente.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ 23.444.379	\$ 47.254.260	\$ 70.532.885	\$ 94.275.703	\$ 118.923.139

Fuente: Grupo investigador

El capital de trabajo indica la gran capacidad de pagar los pasivos a corto plazo de la empresa, mostrando un superávit de efectivo creciente, lo cual da estabilidad y solidez al momento de cumplir con las obligaciones contraídas.

7.7.3 Razón corriente: activo corriente/ pasivo corriente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	3,57	5,99	7,20	8,99	10,70

Fuente: Grupo investigador

Durante el primer año de funcionamiento, por cada peso que adeude la empresa se tendrá 3.57 pesos para cubrirlos en el corto plazo. Este valor se va incrementando año a año hasta llegar a 10.70 en el año 5, indicando la gran liquidez que tendrá Buenaventura Móvil Ltda., factor que genera confianza en los inversionistas y en el sector bancario, en caso de necesitar un préstamo.

7.8 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Estos indicadores permiten conocer qué tan estable o consolidada se muestra la empresa observándola en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio.

7.8.1 Endeudamiento ó apalancamiento: pasivo total/activo total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento	19,85%	14,91%	13,16%	10,89%	9,35%

Fuente: Grupo investigador

El bajo nivel de endeudamiento indica que la empresa no está aprovechando los recursos de terceros para impulsar sus actividades, aspecto que le da amplia capacidad de pago en caso de necesitar acudir a financiamiento externo.

7.8.2 Estructura de capital: pasivo total/patrimonio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estructura de Capital	24,42%	17,19%	14,14%	11,40%	9,62%

Fuente: Grupo investigador

Concordando con los anteriores indicadores, la estructura de capital indica la baja participación de los pasivos en las actividades y rendimiento de la empresa, mostrando solidez y generando respaldo en caso de ser necesario.

7.9 INDICADORES DE ACTIVIDAD

Miden la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos

7.9.1 Rotación de activos totales: ventas netas/activos totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos Totales	2,46	1,84	1,40	1,16	0,99

Fuente: Grupo investigador

Durante el primer año, las ventas esperadas equivalen a 2.46 veces la inversión en activos totales, proporción que va disminuyendo hasta llegar a 0.99 veces en el quinto año. Esta situación indica que en Buenaventura Móvil Ltda. se debe mejorar las políticas de manejo de activos, especialmente al representado por Caja y Bancos ya que, a pesar de dar liquidez, es un Activo que no está siendo trabajado y sólo contribuye a incrementar considerablemente este rubro, sin generar mayor rentabilidad.

7.9.2 Rotación de activos fijos: ventas netas/activos fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Rotación de Activos Fijos	12,35	17,13	26,72	55,60

Fuente: Grupo investigador

Este indicador muestra que las ventas cubren ampliamente el valor de los activos fijos, proporción que va aumentando considerablemente año a año, indicando que la empresa tiene una óptima capacidad de utilizar el capital “amarrado” en estos activos.

7.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Estos indicadores son de mucho uso, puesto que proporcionan orientaciones importantes para dueños, banqueros y asesores, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa.

7.10.1 Rentabilidad sobre el patrimonio: utilidad neta/patrimonio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Sobre el Patrimonio	46,74%	32,91%	27,07%	21,82%	18,40%

Fuente: Grupo investigador

7.10.2 Rentabilidad sobre activos totales: utilidad neta/activos totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Sobre Activos Totales	38,00%	28,55%	25,20%	20,85%	17,90%

Fuente: Grupo investigador

Se observa que esta rentabilidad sobre el Patrimonio y sobre los Activos Totales va disminuyendo período a período, ocasionado principalmente por el considerable aumento de la cuenta patrimonial y la cuenta de Caja, aspecto que vuelve a indicar que en la empresa se deberá aplicar un adecuado manejo de los recursos disponibles, reinvirtiéndolos en alternativas que generen oportunidades de mejorar los resultados.

7.10.3 Margen neto: utilidad neta/ventas netas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Neto	15,42%	15,55%	18,00%	18,05%	18,10%

Fuente: Grupo investigador

La participación de las utilidades sobre las ventas netas, sin ser demasiado alta, se va incrementando período a período y está dentro de lo normal para el tipo de servicio que se presta. Lo anterior deja ver la eficiencia en el manejo de los costos y gastos de la empresa. Uno de los factores que más incide sobre esta razón es el gasto por concepto del seguro de vida y afiliación a un centro de recreación de los taxistas, valor que se justifica porque representa una de las principales estrategias para atraer clientes.

7.11 CONCLUSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO

Buenaventura Móvil Ltda. muestra unos excelentes niveles de liquidez toda vez que puede cubrir con amplia solvencia las obligaciones en el corto plazo, pero esto también acarrea que tenga un gran volumen de dinero en Caja y Bancos, cantidad que puede ser aprovechada para incrementar los beneficios ofrecidos a los taxistas o para hacer inversiones en otros sectores económicos.

Las utilidades generadas son aceptables y muestran incrementos de un período a otro, lo cual puede ser mejorado si se utilizan algunas de las siguientes recomendaciones:

- Analizar periódicamente los precios que cobra la competencia y los servicios que brindan con el propósito de aplicar estrategias que permitan incrementar el número de taxistas afiliados ó de mantener los actuales.
- Identificar nuevas estrategias de fidelización para mantener en la empresa a los taxistas afiliados.
- Capacitar periódicamente al personal para brindar un servicio altamente eficiente.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas permiten concluir que ante la posibilidad de otorgar servicios adicionales para los taxistas (seguro de vida y vinculación a un centro de recreación familiar) Buenaventura Móvil Ltda. generará una gran expectativa e interés entre la comunidad de conductores; a los pasajeros o clientes se les garantizará una atención ágil, rápida y segura como alternativa de mejoramiento para sus necesidades de movilización.

Al finalizar en su totalidad el proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una unidad productiva de radio taxis en el Distrito de Buenaventura, se puede concluir que es una idea de negocio de gran viabilidad como lo demuestran los indicadores presentados en la evaluación financiera y los resultados de TIR, VPN y Relación Beneficio – Costo.

Buenaventura Móvil Ltda. como unidad de negocio presenta un gran atractivo de recuperación de la inversión dinámica, porque en corto tiempo se habrá rescatado la totalidad de los recursos económicos invertidos.

BIBLIOGRAFÍA

BERTOLINI, L; LE CLERCQ, F y KAPOEN, L. Sustainable accessibility: a conceptual framework to integrate *transport* and *land use* plan-making. Two test applications in the Netherlands and a reflection on the way forward. En: Transport Policy. Vol 22, N. 3, (may, 2005); p. 207-220. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=17&hid=101&sid=a2f9c22a-8701-45e5-94a0-79d19140ef96%40sessionmgr102>. Visitado: Noviembre 23 de 2010.

MENESES, ECON. EDILBERTO A. Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Emproject, Cuarta Edición, Quito Ecuador 2003.

PAREDES CRUZ, Joaquín. Buenaventura La Ciudad del Pacífico. Tercera Edición. Impresos Litoalpes, 1987.

PRAHALAD, C. K. Estrategia Corporativa, Editorial Planeta Colombiana S.A., Bogotá Colombia, 2006.

PORTER, MICHAEL. Estrategia y Ventaja Competitiva, Editorial Planeta Colombiana S.A., Bogotá Colombia, 2006.

SALAZAR, ING. FRANCIS I. Gestión Estratégica de Negocios, Quito Ecuador 2004.

TAPIA GRANADOS, José A. Reducing automobile traffic: an urgent policy for health promotion. En: Revista Panamericana de Salud Pública. Vol. 3, N. 4, (abril, 1998); p. 227-241. http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49891998000400003&lng=en&nrm=iso. ISSN 1020-4989. Visitado: Noviembre 25 de 2010.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresa. Prentice Hall. Bogotá, 2001.

LEYES:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991.

LEY 105 DE 1993.

LEY 336 DE 1996. ESTATUTO NACIONAL DE TRANSPORTE

LEY 769 DE 2002 CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE

LEY 1383 DE 2010

ANEXOS

ANEXO A.
TABLAS DE FRECUENCIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
EN USUARIOS:

Frecuencia de utilización del servicio

FRECUENCIA CON LA QUE UTILIZA EL SERVICIO DE RADIO-TAXIS	Frecuencia	%	% Acum.
Una vez al día	32	16,33%	16,33%
Más de una vez al día	10	5,10%	21,43%
Entre una y dos veces por semana	81	41,33%	62,76%
Eventualmente	62	31,63%	94,39%
Nunca	11	5,61%	100,00%
TOTAL	196	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Preferencias de empresas

PREFERENCIA DE LAS EMPRESA DE RADIO-TAXI	FRECUENCIA	%	% Acum.
Taxi Libre	48	24,49%	24,49%
Banda Ciudadana	38	19,39%	43,88%
Movilcom Ltda	91	46,43%	90,31%
Radio Móvil Central de Taxis	19	9,69%	100,00%
Otros	0	0,00%	100,00%
TOTAL	196	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Razones por las que utiliza el servicio

MOTIVO POR EL CUAL UTILIZA EL SERVICIO DE RADIO-TAXIS	FRECUENCIA	%	% Acum.
Es seguro	68	34,69%	34,69%
Es rápido	39	19,90%	54,59%
Es cómodo	33	16,84%	71,43%
Todos los anteriores	56	28,57%	100,00%
Otra	0	0,00%	100,00%
TOTAL	196	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Calificación del servicio

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RADIO-TAXIS	FRECUENCIA	%	% Acum.
Excelente	26	13,27%	13,27%
Bueno	73	37,24%	50,51%
Regular	68	34,69%	85,20%
Malo	29	14,80%	100,00%
TOTAL	196	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Sugerencias de mejoramiento

SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE RADIO TAXIS	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Unificación de las tarifas	17	8,67%	8,67%
Taxistas más educados	24	12,24%	20,92%
Reducción en tiempo de la prestación del servicio	18	9,18%	30,10%
Más de una operadora	49	25,00%	55,10%
Atención más rápida al contestar	19	9,69%	64,80%
Más taxistas vinculados a las empresas	59	30,10%	94,90%
Ninguna	10	5,10%	100,00%
TOTAL	196	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

ANEXO B.
TABLAS DE FRECUENCIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
EN CONDUCTORES DE TAXIS:

Tiempo que tiene conduciendo taxi

TIEMPO QUE LLEVA CONDUCIENDO TAXI	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Menos de un año	34	18,89%	18,89%
Entre uno y dos años	25	13,89%	32,78%
Entre dos y cuatro años	42	23,33%	56,11%
Entre cuatro y seis años	61	33,89%	90,00%
Mas de seis años	18	10,00%	100,00%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Afiliación a una empresa de radio taxis

ESTA AFILIADO A ALGUNA EMPRESA DE RADIO TAXIS	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Si	76	42,22%	42,22%
No	104	57,78%	100,00%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Razones por las que no esta afiliado a una empresa

PORQUE NO ESTA AFILIADO A NINGUNA EMPRESA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
No me gusta	76	73,08%	73,08%
se paga aunque no utilice el servicio	28	26,92%	100,00%
TOTAL	104	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Empresa a la que está afiliado

CUAL ES LA EMPRESA DE RADIO-TAXI A LA QUE ESTA AFILIADO	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Banda ciudadana	20	26,32%	26,32%
Taxi libre	22	28,95%	55,26%
Movilcom	34	44,74%	100,00%

TOTAL	76	100,00%	
-------	----	---------	--

Fuente: Grupo investigador

Servicios adicionales de preferencia

PREFERENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Financiación para adquirir el radio	72	37,50%	37,50%
Seguro de vida para el conductor	78	40,63%	78,13%
Vinculación a un centro recreacional	42	21,88%	100,00%
Ninguno	0	0,00%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
TOTAL	192	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Ventajas de afiliarse a una empresa de radio taxi

VENTAJA DE ESTAR AFILIADO A UNA EMPRESA DE RADIO TAXI	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Seguridad	56	30,11%	30,11%
Trabajo más descansado	76	40,86%	70,97%
Mayor ganancia	29	15,59%	86,56%
Ninguna	25	13,44%	100,00%
Otra	0	0,00%	100,00%
TOTAL	186	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Desventajas de afiliarse a una empresa de radio taxi

DESVENTAJA DE ESTAR AFILIADO A UNA EMPRESA DE RADIO TAXI	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Inseguridad	14	7,78%	7,78%
Días con poco movimiento	53	29,44%	37,22%
Pagar aunque no utilice el servicio	26	14,44%	51,67%
Ninguna	87	48,33%	100,00%
Otra	0	0,00%	100,00%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Sugerencias para mejorar el servicio

SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE RADIO-TAXIS	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Mayor publicidad	42	27,63%	27,63%
Mayor compromiso de la empresa con los taxistas	48	31,58%	59,21%
Seriedad entre los conductores	29	19,08%	78,29%
Una buena gerencia	33	21,71%	100,00%
Ninguno	0	0,00%	100,00%
TOTAL	152	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

Disposición para pagar un mayor precio

PAGARÍA UN VALOR ADICIONAL POR RECIBIR OTROS BENEFICIOS	FRECUENCIA	%	% ACUM.
Si	136	75,56%	75,56%
No	44	24,44%	100,00%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Grupo investigador