



---

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD QUE TIENE COMO OBJETIVO DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TRANSPORTE EXCLUSIVO PARA UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

**TESIS**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Bach. CAROLINA CONROY HERBOZO

**ASESOR**

Ing. LUIGI CABOS VILLA

Trujillo – Perú

2011



---

# CAPÍTULO I

## 1. Capítulo I

### 1.1 Resumen Ejecutivo

---

El presente proyecto, es un estudio de Pre-Factibilidad que tiene como objetivo determinar la viabilidad económica para la implementación de una empresa dedicada al servicio de transporte exclusivo para universitarios en la ciudad de Trujillo – Departamento La Libertad.

La idea de negocio surgió por una necesidad latente, transporte seguro para universitarios, implementando así mismo, limpieza, orden, confort y un servicio de mayor calidad; esta idea consiste en la implementación de una flota de buses destinados exclusivamente para los estudiantes de las distintas universidades existentes en nuestra localidad; cada bus contará con un aforo de treinta (30) personas y cada pasajero con su respectivo asiento; además, contaremos con Wi-fi a bordo para que sea de uso exclusivo de nuestros pasajeros.

La empresa contará con una revista “Go Informa”, el contenido está relacionado a temas interesantes y actuales.

Cada bus tendrá instalado cuatro televisores de diez (10) pulgadas donde se transmitirá constantemente videos publicitarios y recreativos. Por último se aprovechará los lados del bus para ubicar publicidad mediante vinilos de empresas interesadas en nuestro mercado objetivo.

El mercado al que nos enfrentamos es medianamente competitivo, ya que no existe competencia directa por tratarse de un servicio innovador. Por lo tanto, es una oportunidad para poner barreras de entrada y aprovechar al máximo los beneficios que pueda traer el ser los primeros en el mercado y será una ventaja competitiva que no podemos dejar pasar.

El Mercado al cual se dirigirá la empresa son los alumnos de pre-grado de las principales universidades de la ciudad de Trujillo; que vivan específicamente en los distritos de Víctor Larco y Trujillo, que se movilizan en transporte público, constituido por personas dinámicas, acostumbradas a tener una vida activa, por dicha razón siempre están buscando realizar las cosas con mayor rapidez y nuestro servicio los ayudará y facilitará el traslado entre su universidad y domicilio o viceversa; buscamos lograr en ellos un hábito de consumo, dicho mercado representa un total de cincuenta y cinco millones setecientos mil ciento cincuenta y seis (55,700,156) servicios al año correspondiente al mercado potencial. Adicionalmente, el mercado disponible estará conformado por el ochenta y nueve por ciento (89%) del potencial lo que hace un total de cuarenta y nueve millones quinientos setenta y tres mil ciento treinta y nueve (49,573,139) servicios, cuyos consumidores además de necesitar el servicio tiene la intención de

---

usarlo. Además, está el mercado efectivo que representa el setenta y cuatro por ciento (74%) del disponible lo que hace un total de treinta y seis millones seiscientos ochenta y cuatro mil ciento veintitrés (36,684,123) servicios, cuyos consumidores necesitan el servicio y tienen la necesidad de utilizarlo. Finalmente para efectos del presente proyecto, y teniendo en cuenta nuestra capacidad instalada, atenderemos a un mercado objetivo que representa el uno por ciento (1%) del efectivo, lo que representa trescientos sesenta y seis mil ochocientos cuarenta y uno (366,841) servicios anuales.

Para la sostenibilidad del negocio en el tiempo, se harán uso diferentes estrategias de marketing como publicidad masiva, no masiva, entre otros, que serán detallados posteriormente.

El equipo de trabajo que se encargará de poner en marcha el presente proyecto, está conformado por la bachiller de la carrera de Administración con mención en finanzas de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, departamento de la Libertad; Carolina Conroy, quien tendrá a su cargo a personal calificado que le brindará el apoyo necesario para los fines que el proyecto requiera.

Finalmente se concluye que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de once punto cincuenta y cinco por ciento (11.55%), dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE cuatrocientos siete mil seiscientos diecinueve y 48/100 nuevos soles (S/.407,619.48), VANF trescientos noventa mil ciento setenta y 45/100 nuevos soles (S/. 390,170.45) y TIRE cuarenta y dos punto cuarenta y tres por ciento (42.43%), TIRF cincuenta y uno punto treinta (51.30%).

## 1.2 Abstract

---

This project is a Pre-Feasibility study aimed at determining the economic feasibility for the implementation of a company dedicated exclusively to the transportation of college students in the city of Trujillo - La Libertad Department.

The business idea came from the underlying need to offer a high-quality safe, organized and reliable transportation system to the various universities in our area. This idea is for the implementation of a fleet of buses, to be used exclusively by university students. Buses will have a maximum capacity of thirty (30) passengers and each one with its own seat and will offer Wi-fi services exclusively for the students

The company will also publish a magazine titled "Go Informa". The content will be related to current events as well as other topics of interest to users.

Each bus will have four 10-inch monitors that will be constantly transmitting video advertisements and entertainment pieces. Additionally, we will display vinyl banners on the sides of each of the busses as additional marketing and advertising tools.

Because this is a new and completely innovative service, the market we face is fairly competitive. The opportunity to be trailblazers in this type of service, and the benefits this will bring is something that we should not pass up.

The focus of this project will be undergraduate students from leading universities in the city of Trujillo, who live specifically in the districts of Víctor Larco and Trujillo, and who currently use the public transportation system. This group consists of young, dynamic people, accustomed to an active life, and who are always looking for a faster way to travel between home and school, and vice versa. The goal is to establish a pattern or reliance in the service. We seek to establish in them a habit of consumption. This potential market represents a total of fifty-five million, seven hundred thousand, one hundred and fifty-six (55,700,156) services per year. Additionally, the available market will comprise eighty-nine percent (89%) of a total of potentially forty-nine million, five hundred seventy-three thousand, one hundred thirty-nine (49,573,139) services, where consumers, in addition to needing the service, have the intention or using it. There is also

---

the cash market that represents seventy-four percent (74%) of available resources which makes a total of thirty-six million, six hundred eighty-four thousand, one hundred twenty-three (36,684,123) services, where consumers need the service and need to use. Finally, for purposes of this project it should be taken into account that our target market that represents one percent (1%) of the population, which represents three hundred sixty-six thousand, eight hundred forty-one (366,841) annual services.

For the sustainability of the business over time, will use different marketing strategies such as mass marketing, not massive, among other options to be detailed later.

The team responsible for the implementation of this project will be headed by Carolina Conroy, BS in Business Management and Finance from the Universidad Privada del Norte, based in Trujillo, department of La Libertad. Ms. Conroy will be in charge of recruiting qualified personnel and providing all necessary support to the project.

Finally it is concluded that the project is profitable, taking into account the COK of eleven point fifty-five percent (11.55%), resulting in the following financial indicators: VANE four hundred seven thousand, six hundred nineteen and forty-eight cents (S/.407,619.48), VANF three hundred ninety thousand, one hundred seventy and forty-five cents (S/. 390,170.45) and TIRE forty-two point forty-three percent (42.43%), TIRF fifty-one point thirty percent (51.30%).



---

# CAPÍTULO II:

# GENERALIDADES

## 2. Capítulo II: Generalidades

---

## 2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

- Razón Social: Transporte y servicios GM E.I.R.L.
- Nombre comercial: GoMetro

## 2.2. Concepto del Negocio

La presente investigación muestra la factibilidad e impacto en la ciudad de Trujillo de una flota de buses destinados exclusivamente para los estudiantes de las distintas universidades existentes en nuestra localidad, con el fin de generar seguridad, rapidez, confort y calidad en el servicio. Cada bus tendrá un aforo de 30 personas, cada pasajero con su respectivo asiento, además contaremos con Wi-fi a bordo para que sea de uso exclusivo de nuestros pasajeros.

La empresa contara con una revista “Go Informa” que estará ubicada en la parte posterior de cada asiento y será renovada mensualmente. El contenido está relacionado a temas interesantes y actuales tales como economía, política, cultura, social y entretenimiento.

Cada bus tendrá instalado dos televisores de 10 pulgadas donde se transmitirá constantemente videos publicitarios y recreativos. Por último se aprovechara los lados del bus para ubicar publicidad mediante vinilos de empresas interesadas en nuestro mercado objetivo.

## 2.3. Sector – Industria

El proyecto está inmerso en el sector de servicios (transporte regular de pasajeros por vía terrestre), según el código CIUU (6021).

## 2.4. Justificación

La creación de este proyecto se justifica en la necesidad de los estudiantes universitarios para llegar a su centro de estudios de manera segura, rápida y cómoda, evitando posibles siniestros como asaltos, robos, secuestros y accidentes automovilísticos, por estas razones nace la idea de crear un servicio de uso diario seguro.

---

### 2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

- No contar con el capital disponible, es decir se necesita el financiamiento para llevar a cabo este proyecto que puede ser buscado por medio de alguna entidad financiera (acoplándose a sus sistemas).
- No contar con la experiencia en cuanto al funcionamiento de una flota de buses con rutas definidas para pasajeros.
- Falta de capital para la inversión de una campaña de publicidad impactante.
- Problema en la obtención de la licencia de funcionamiento.

### 2.6. Objetivos del Estudio

- Conocer el mercado y su nivel de interés para utilizar el servicio y así minimizar los riesgos en la toma de decisiones para asegurar la inversión (nivel de aceptación del proyecto)
- Determinar la viabilidad económica.
- Determinar la viabilidad legal y técnica.
- Determinar el tamaño y magnitud del proyecto.

### 2.7. Horizonte de Evaluación

Para la siguiente investigación se tomará un periodo u horizonte de cinco años (5) a partir de la puesta en marcha del negocio y su elaboración se realizará en aproximadamente un año.

### 2.8. Cronología del Proyecto



### Cuadro N° 1: Cronología del Proyecto

Tarea	Fecha Inicio	Duración (Días)	Fecha Final
Estudio de Pre-Factibilidad	23/05/2011	152	22/10/2011
Constitucion y Organización de la Empresa	03/11/2011	10	13/11/2011
Constitución de la Marca de la Revista	10/11/2011	10	20/11/2011
Financiamiento	10/11/2011	14	24/11/2011
Firmar Contrato de Alquiler	10/11/2011	7	17/11/2011
Compra de Software y Pagina WEB	20/11/2011	30	20/12/2011
Compra de buses	28/11/2011	28	26/12/2011
Compra de Equipo Auxiliar	28/11/2011	14	12/12/2011
Compra de Equipo de Oficina	28/11/2011	7	05/12/2011
Compra de Mobiliario	28/11/2011	14	12/12/2011
Remodelación del Local	01/12/2011	15	16/12/2011
Reclutamiento de Personal	01/12/2011	15	16/12/2011
Compra de Utiles de Escritorio	07/12/2011	7	14/12/2011
Compra de Utiles de Limpieza	07/12/2011	7	14/12/2011
Compra de Uniformes	07/12/2011	7	14/12/2011
Compra de Telefonos	07/12/2011	7	14/12/2011
Firmar el contrato con las empresas que nos haran la campaña de publicidad (Lanzamiento)	07/12/2011	7	14/12/2011
Comprar Seguros	07/12/2011	7	14/12/2011





---

# CAPÍTULO III:

## ESTUDIO DE MERCADO

---

### 3. Capítulo III: Estudio de Mercado

#### 3.1. Análisis del Entorno

##### 3.1.1. Macro Entorno

##### 3.1.1.1. Factores Legales

En la actual economía globalizada, la calidad de los servicios es un requisito indispensable que define si será aceptado en los distintos mercados. Ello se manifiesta de forma tal que en los próximos años difícilmente una empresa pueda brindar servicios sin haberlos certificado de acuerdo a normas reconocidas de Control de Calidad o sin estar articulado dentro de un sistema internacionalmente legitimado de calidad y diferenciación de servicios.

La empresa, debido a su naturaleza, se encuentra regulada por la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N°28015) que tiene como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas para incrementar el empleo, productividad y rentabilidad.

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objeto la producción, extracción, transformación y comercialización de bienes y servicios.

El órgano rector de las MYPES es, el Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, este órgano define las políticas nacionales de promoción y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales. Como órganos anexos tenemos al Consejo Nacional



---

para el Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa – CODEMYPE y el Consejo Regional de la MYPE según su jurisdicción.

En el Perú las MYPES son el 98.69% del total de empresas y éstas a su vez son las principales generadoras de empleo; sin embargo, una característica particular y por la que tenemos que luchar es su alto nivel de informalidad, que llega a 72.62% (<http://www.perupymes.com/modules/news/article.php>). La nueva Ley MYPE, aprobada por el Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano: 28/06/08) es una ley integral que además de regular los aspectos laborales también regula los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se había convertido en grandes barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

La realidad nos muestra que la calidad de los servicios es la principal preocupación para los consumidores y clientes, ya que éstos buscan una mayor calidad en los servicios que solicitan o necesitan en el día a día, y por consiguiente, analizan mas la relevancia de su naturaleza, origen, sistemas, procesos y el respaldo de sus características específicas.

Por ello, es de gran importancia la puesta en marcha de un sistema de calidad que garantice la seguridad del servicio, ya que los consumidores actuales son mucho más selectivos y exigentes.

La Ley N° 29237, del Sistema Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares, se encarga de certificar el buen funcionamiento y mantenimiento de los vehículos y el cumplimiento de las condiciones y requisitos técnicos establecidos en la normatividad nacional, con el objeto de garantizar la seguridad del transporte y tránsito terrestre, y las condiciones ambientales saludables.



---

### 3.1.1.2. Factores Económicos

El Gobierno del presidente Ollanta Humala anunció que tiene en cartera un plan de estímulo fiscal en caso estalle una crisis económica mundial, que incluye adelantar proyectos de inversión pública y hasta un rápido acceso a líneas de créditos de organismos multilaterales.

Perú es un gran exportador de minerales y una crisis global reduciría la demanda de materias primas en el mundo.

Según el Gobierno, en un principio se destinarán unos 750 millones de dólares o un 0.5% del Producto Interno Bruto para contrarrestar los efectos de la turbulencia global (Noticias Banco Central de Reserva), “En un escenario más negativo, que no creo que suceda, si sufriríamos, pero sufriríamos menos que otros países, porque tenemos las herramientas para reaccionar”, dijo Julio Velarde, presidente del Banco Central. (Cámara de comercio de Lima, setiembre 2011)

El Presidente Ollanta Humala, quien ha moderado su discurso radical de izquierda, ha dado señales claras de que respetará la política económica local que llevó al país a crecer a una tasa promedio anual de más de 6% en los últimos años.

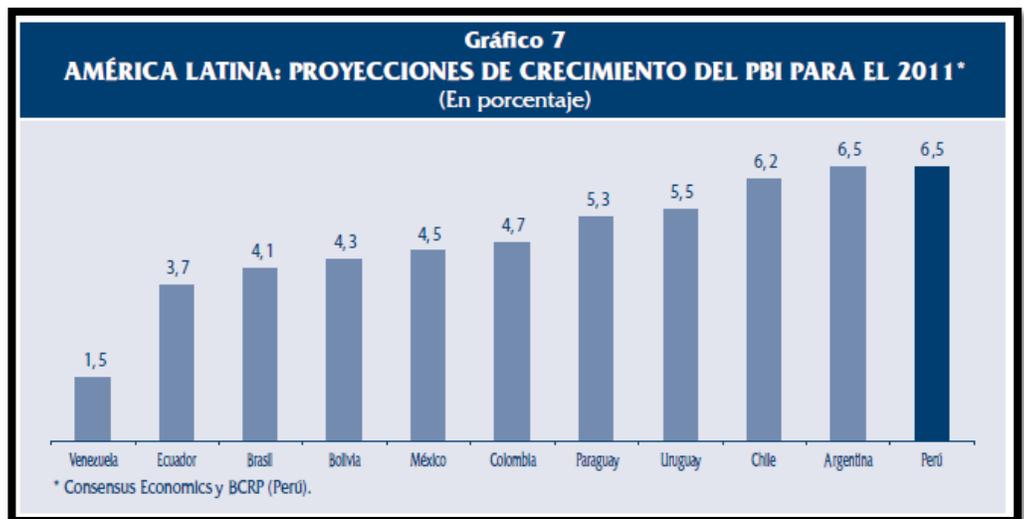
“Todavía las señales que estamos viendo son bastante positivas, en los primeros siete meses del año fue el gasto privado que impulsó el crecimiento”, “Los indicadores de consumo son bastante fuertes, incluso los más recientes de setiembre son de un dinamismo bastante grande”, afirmó nuevamente Julio Velarde. (Cámara de comercio de Lima, setiembre 2011)



## Producto Bruto Interno

Proyecciones de crecimiento en América Latina, 2011

### Grafica N° 2: Proyecciones de Crecimiento del PBI



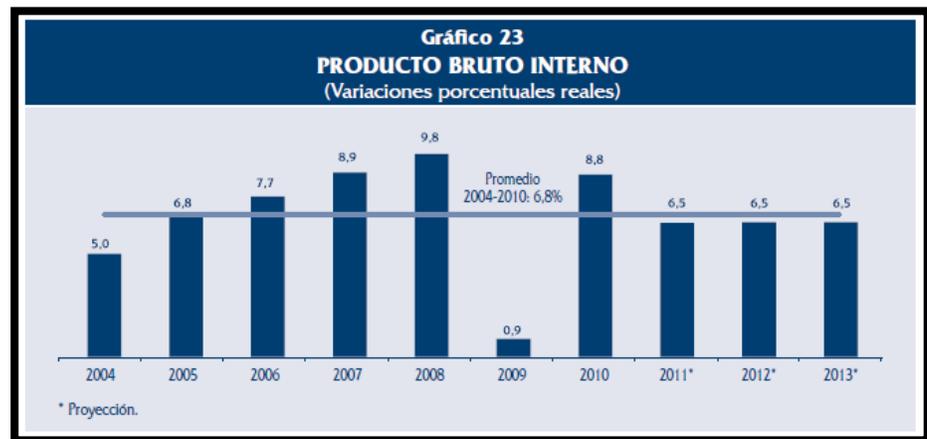
Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

En el gráfico se observa que, según los pronósticos, el PBI del Perú se mantendrá hasta el 2013 sin grandes fluctuaciones. Se considera que el promedio desde el 2004 hasta el 2013 será de 6.8%.

La proyección de crecimiento del PBI para el año 2011 ha pasado de 7,0 %, en el Reporte de Inflación de marzo, a 6,5% en el Reporte de junio. La proyección para el año 2012 se mantiene en 6,5 por ciento y se proyecta la misma tasa de crecimiento para el año 2013.



**Grafica N° 3: Producto Bruto Interno (Variaciones Porcentuales)**



Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

**Tasa de Inflación**

En mayo del 2011 la inflación alcanzó su pico más alto con 3.1%; este aumento se explica por el impacto que se ha tenido en los precios de los alimentos domésticos, el incremento en las cotizaciones de productos como el trigo, el maíz y la soya en los mercados internacionales.

Según lo proyectado se puede decir que la inflación ya alcanzó su punto más alto en el 2011 y se pronostica que para el 2013 haya disminuido otra vez hasta el 2.1%.



#### **Grafica N° 4: Proyección de la Inflación (Variación Porcentual)**



Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

#### 3.1.1.3. Factores Políticos

El gobierno y las decisiones que este toma afectan prácticamente a todas las empresas y en general a todos los aspectos de la vida. En cuanto a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita con diferentes leyes y normas.

Actualmente existe una estabilidad política en el Perú, lo que no constituye un riesgo para la implementación del negocio.

En cuanto al plan de Gobierno planteado por el partido de Gana Perú, se mantienen políticas que promueven el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y las Iniciativas Empresariales, a fin de



---

contribuir a la generación de empleo digno y mejorar las condiciones de vida de la población.

Los proyectos más resaltantes desarrollados en los últimos años en cuanto transporte urbano de pasajeros son la del metropolitano y el metro en la ciudad de lima; estos dos proyectos han tenido un éxito rotundo, lo que demuestra que en el Perú la acogida por mejores servicios y por la seguridad del transporte público es de vital importancia.

#### 3.1.1.4. Factores Demográficos

La ciudad de Trujillo, capital del Departamento de la Libertad, es a la fecha, una de las ciudades más atractivas y dinámicas de nuestro país. Ubicada en el tercer lugar referente a masa poblacional, es decir 772,200 habitantes y una tasa de crecimiento de 1.8% según datos del INEI. Se proyecta que para el 2015 el Departamento de Libertad alcance los 1'859,640 habitantes representado el 6% de la población total de nuestro país.



**Cuadro N° 2: Población total al 30 de Junio por años quinquenales, según departamento, 2000 - 2015**

**POBLACION TOTAL AL 30 DE JUNIO POR AÑOS QUINQUENALES, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2000 - 2015**

DEPARTAMENTO	POBLACION TOTAL				
	2000	2005	2009	2010	2015
<b>TOTAL</b>	<b>25,983,588</b>	<b>27,810,540</b>	<b>29,132,013</b>	<b>29,461,933</b>	<b>31,151,643</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	6%	6%	6%	6%	6%
La Libertad	1,519,967	1,638,251	1,725,075	1,746,913	1,859,640

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015.

Debido a la naturaleza de la investigación cabe resaltar, analizar y enfatizar en la población universitaria, como se ha comportado y el pronóstico para los próximos años. La ciudad de Trujillo cuenta con universidades privadas y nacionales, para el siguiente proyecto ha considerado las universidades más importantes y representativas de nuestra ciudad.

**Cuadro N° 3: Demanda Histórica**

PERIODO	AÑOS	UNT	UPN	UCV	UPAO	TOTAL
1	<b>2006</b>	14,066	1,875	3,762	9,289	28,992
2	<b>2007</b>	15,336	5,138	6,993	9,799	37,266
3	<b>2008</b>	15,332	3,276	8,036	10,641	37,285
4	<b>2009</b>	15,462	4,207	7,515	11,513	38,697
5	<b>2010</b>	15,741	6,461	11,892	9,263	43,357
6	<b>2011</b>	15,512	6,432	11,805	15,450	49,199



#### 3.1.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo ubicada sobre la costa del Pacífico, a 550 Km. al norte de Lima, al margen derecho del río Moche, en el antiguo valle de “Chimú”, hoy Valle de Moche o Santa Catalina. Tierra de clima benigno y de escasas lluvias, con una temperatura moderada que varía entre 14° y 30 °C debido a la corriente litoral de Humbolt se encuentra Trujillo capital de la primavera. Su Plaza Mayor se ubica a 8° 6' 3" de latitud sur; a 79° 1' 34" de longitud oeste; a una altitud de 31.16 metros sobre el nivel del mar y dista 4.40 Km. del Océano Pacífico, en línea recta por la Avenida Víctor Larco.

#### 3.1.1.6. Factores Socio-Culturales

El Perú es uno de los países con mayor índice de accidentes de tránsito en América Latina. Según el reciente reporte estadístico de la dirección de información de gestión del Perú indica que entre el año 2000 a la fecha se han registrado más de 700,000 accidentes principalmente por negligencia e imprudencia de los conductores. La mayoría de accidentes se produce en el área de transporte público urbano e interprovincial es decir combis, taxis, moto taxis y microbuses ya que existe un grado representativo de empresas informales con flotas obsoletas y defectuosas.

**Cuadro N° 4: Accidentes de Tránsito no fatales**  
**registrados por la policía nacional, según departamentos, 2001 - 2009**

**ACCIDENTES DE TRANSITO NO FATALES REGISTRADOS POR LA POLICÍA NACIONAL, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2001 - 2009**

DEPARTAMENTO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>76,556</b>	<b>74,221</b>	<b>74,612</b>	<b>74,658</b>	<b>75,012</b>	<b>77,840</b>	<b>76,928</b>	<b>82,366</b>	<b>83,403</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	5%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	4%
La Libertad	3,536	4,179	4,104	4,100	3,873	3,700	4,035	3,732	3,323

Fuente: Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.

Los accidentes de tránsito en nuestro país para un mejor control se han registrado por tipo, es decir atropello y fuga, choque, choque y fuga, volcadura, caída de pasajeros e incendios y pueden ser fatales y no fatales. A continuación detallamos las estadísticas de nuestro departamento para el año 2009.

**Cuadro N° 5: Tipos de accidentes de tránsito no fatales  
registrados por la policía Nacional, según departamentos, 2009**

**TIPOS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO NO FATALES REGISTRADOS POR LA POLICÍA NACIONAL, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2009**

DEPARTAMENTO	Atropello y fuga	Choque	Choque y fuga	Volcadura	Caída de pasajero	Incendio	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>3,960</b>	<b>37,760</b>	<b>12,309</b>	<b>1,925</b>	<b>2,574</b>	<b>207</b>	<b>7,524</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	6%	4%	4%	2%	4%	9%	3%
La Libertad	224	1,507	517	30	109	18	225

Fuente: Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.

**Cuadro N° 6: Tipos de accidentes de tránsito fatales  
registrados por la policía Nacional, según departamentos, 2009**

**TIPOS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO FATALES REGISTRADOS POR LA POLICÍA NACIONAL, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2009**

DEPARTAMENTO	Atropello	Atropello y fuga	Choque	Choque y fuga	Volcadura	Caída de pasajero	Incendio	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>929</b>	<b>234</b>	<b>779</b>	<b>93</b>	<b>291</b>	<b>62</b>	<b>18</b>	<b>217</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	9%	10%	16%	13%	6%	10%	28%	16%
La Libertad	81	23	122	12	18	6	5	35

Fuente: Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.

El inadecuado funcionamiento de ese sector se debe a la falta de calificación y capacitación de los conductores, falsificación y evasión de documentos y por último a la falta de control de las autoridades. Las principales causas de accidentes a nivel nacional son exceso de velocidad en zonas de alto tránsito, imprudencia manejar en estado de ebriedad. Pero el peatón también juega un rol importante en esta preocupante situación, un porcentaje representativo de accidentes en nuestra ciudad son generados por la imprudencia, descuido y distracción de estos.

Muchos de los accidentes ocurridos en nuestra ciudad no son declarados por fugas, transeos o acuerdos entre los agraviados. A continuación presentamos las principales causas declaradas a la policía nacional de accidentes en el Departamento de la Libertad.

**Cuadro N° 7: Principales causas que originan los accidentes de tránsito no fatales, según departamentos, 2009**

PRINCIPALES CAUSAS QUE ORIGINAN LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO NO FATALES, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2009

DEPARTAMENTO	Total	Exceso de velocidad	Causa ocasionada por el conductor ebrio	IMPRUDENCIA									Otros
				Causa ocasionada por el conductor	Causa originada por el peatón	Causa originada por el pasajero	Exceso de carga	Desacato a señal de tránsito	Falla mecánica	Falla de luces	Pista en mal estado	Señalización defectuosa	
<b>TOTAL</b>	<b>83,403</b>	<b>24,078</b>	<b>8,858</b>	<b>22,663</b>	<b>6,661</b>	<b>2,246</b>	<b>785</b>	<b>1,891</b>	<b>2,248</b>	<b>658</b>	<b>1,236</b>	<b>815</b>	<b>11,264</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	4%	4%	5%	4%	5%	5%	1%	5%	3%	6%	3%	3%	2%
La Libertad	3,323	1,018	448	942	365	103	7	95	77	37	33	28	170

Fuente: Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.

**Cuadro N° 8: Principales causas que originan los accidentes de tránsito fatales según departamentos, 2009**

PRINCIPALES CAUSAS QUE ORIGINAN LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO FATALES, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2009

DEPARTAMENTO	Total	Exceso de velocidad	Causa ocasionada por el conductor ebrio	IMPRUDENCIA									
				Causa ocasionada por el conductor	Causa originada por el peatón	Causa originada por el pasajero	Exceso de carga	Desacato a señal de tránsito	Falla mecánica	Falla de luces	Pista en mal estado	Señalización defectuosa	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>2,623</b>	<b>903</b>	<b>254</b>	<b>727</b>	<b>300</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>95</b>	<b>9</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>171</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	12%	10%	14%	12%	16%	8%	3%	8%	6%	0%	10%	6%	12%
La Libertad	302	90	35	90	48	4	1	1	6	-	5	1	21

Fuente: Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.



Debido al descontrol, informalidad y riesgo que se generó en el transporte público, el Gobierno y el Ministerio de Transporte y Comunicaciones implemento en el 2006 un plan de tolerancia cero, que consistía en la fiscalización legal y técnica de autobuses interprovinciales y el año 2009 mediante decreto supremo 016 se elevó la sanción de las papeletas en un 300%, las multas fluctuaban entre 750 y 3500 nuevos soles, hecho que generó que más de setenta mil choferes de transporte público, doscientos mil taxistas, cobradores y gremios asociados marcharan y generaran un paro nacional en demanda de las excesivas sanciones establecidas. En el Perú solo el 30% de las sanciones generan una multa o sanción, el 70% restante son conocidas como “fantasmas”. A continuación detallamos las infracciones registradas por la Policía Nacional tanto a nivel nacional como departamental.

**Cuadro N° 9: Infracciones registradas por la policía nacional al reglamento Nacional de tránsito, según departamentos, 2006-2009**

**INFRACCIONES REGISTRADAS POR LA POLICÍA NACIONAL AL REGLAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO, SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2006 - 2009**

DEPARTAMENTO	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>1,084,280</b>	<b>1,134,451</b>	<b>1,162,670</b>	<b>974,157</b>
% con respecto al dpto. La Libertad	5%	4%	6%	5%
La Libertad	49,204	40,183	70,834	52,534

**Nota:** Las infracciones al reglamento nacional de tránsito de parte de vehículos particulares incluyen: No respetar señales de tránsito, desacato a la autoridad, pasar la luz roja, adelantar indebidamente, circular en sentido contrario y voltear sin hacer señales. En el caso de los vehículos de servicio público, éste considera: Detenerse en paraderos no autorizados, modificar la ruta sin autorización, no expedir boletos, prestar servicio no autorizado y no acatar orden policial, entre otros.

El nuevo Código del Reglamento Nacional de Tránsito empezó a regir en el Perú a partir del 21/07/09.

**Fuente:** Ministerio del Interior (MININTER) - Oficina General de Planificación.



Para concluir, en el Perú y en especial en La Libertad, lejos de disminuir los accidentes de tránsito aumentaron tanto así que cada 15 minutos se produce uno, cada 24 horas mueren 10 personas y los daños ocasionado representa aproximadamente entre el 1.5% a 2% del PBI cifras oficiales de la Policía Nacional del Perú. Esto es una realidad que ocurre todos los días y es evidente que el respeto a la vida y los derechos de pasajeros se reduce al valor de una multa y no a la calidad del servicio.

### 3.2. Investigación de Mercado

#### 3.2.1. Metodología a Emplear

Siendo la muestra la siguiente:

Población finita	$n = \frac{N}{i^2(N-1)+1}$
Población infinita	$n = \frac{1}{i^2}$

*\*Formula si tomamos p=q*

$$N = 43,241$$

n = Tamaño de la muestra

$$i = 7\% \text{ error}$$

$$p = 50\% \text{ aceptación}$$

$$q = 50\% \text{ rechazo}$$

Ya que la población es menor a 100,000 se utilizara la formula finita dándonos un resultado de 203 encuestas.



- Se realizará una encuesta a 203 personas para así conocer del mercado sus gustos, preferencias y expectativas.

### 3.2.2. Fuentes de Información

- INEI
- Censo Universitario 2010
- Información en las 4 universidades objetivas
- Banco Central de Reserva
- Sunat
- Municipalidad de Trujillo
- Ministerio de Transporte
- Registros Públicos
- APEIM
- INDECOPI
- Biblioteca Daniel Rodríguez Hoyle

### 3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

- Cientes:

El grupo de clientes está constituido por los universitarios que viven en el departamento de La Libertad en la ciudad Trujillo, de las principales universidades de la ciudad: Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo y Universidad Nacional de Trujillo.

El grupo de clientes es de 49,199 universitarios. A continuación detallamos el siguiente cuadro:



**Cuadro N° 10: Población Universitaria de Pre-Grado del presente año (2011)**

UNIVERSIDAD	2010				
	TOTAL		GRUPOS DE EDADES		
	ABC	%	MENOS DE 20	DE 20 A 24	25 A MAS
UNIVERSIDAD PRIVADO CESAR VALLEJO	11,805.00	100	45.3	39.2	15.6
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	15,450.00	100	45.3	44	10.7
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	6,432.00	100	46.1	34.9	19
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	15,512.00	100	27.9	59.2	12.9
	<b>49,199.00</b>				

Fuente: II Censo Universitario 2010 (INEI), Elaboración Propia

o Consumidor:

Para definir a nuestros consumidores se consideró a los alumnos de pre-grado de las principales universidades de la ciudad de Trujillo: Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo y Universidad Nacional de Trujillo; que vivan específicamente en los distritos de Víctor Larco y Trujillo, tanto hombres como mujeres que se movilizan en transporte público.

3.2.4. Segmentación

El servicio está dirigido a la población universitaria, en los Distritos de Víctor Larco y Trujillo, que estudian en las principales universidades de la ciudad: Universidad Privada del Norte, Universidad Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo y Universidad Nacional de Trujillo.

3.2.5. Análisis de la Demanda

Los consumidores buscan un servicio de alta calidad, innovador, que mejore las expectativas de dichas empresas que ya están en el mercado, que sea económico y que se ajuste a su estilo de vida. Debemos tener en cuenta las diferencias que existen entre las universidades a estudiar.



---

### 3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

#### 3.2.5.1.1. Producto Básico

Servicio de transporte exclusivo para universitarios en la Ciudad de Trujillo

#### 3.2.5.1.2. Producto Real

GO METRO es un servicio de transporte exclusivo para universitarios en la Ciudad de Trujillo, nos diferenciamos de la competencia porque contaremos con un servicio seguro y de calidad.

#### 3.2.5.1.3. Producto Aumentado

GO METRO es un servicio de transporte exclusivo para universitarios en la Ciudad de Trujillo, nos diferenciamos de la competencia porque contaremos con un servicio seguro y de calidad, además tendremos una revista (GO INFORMA) con el fin de brindar información actual y resaltante como política, economía, cultura y sociedad, además en su diseño contará con espacios publicitarios que podrán ser vendidos a empresas locales e internacionales; así mismo tendremos dos televisores donde se transmitirá publicidad y videos recreativos, también se contará con Wi-fi para que sea de uso exclusivo de los pasajeros. Por último se aprovechará los lados del bus para ubicar publicidad mediante vinilos de empresas interesadas en nuestro mercado objetivo.



### 3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

La Demanda Histórica sirve para conocer la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores; de la misma manera la demanda actual es la demanda del año en el que se está haciendo la investigación.

**Cuadro N° 11: Demanda Histórica y Actual**

PERIODO	AÑOS	UNT	UPN	UCV	UPAO	TOTAL
1	2006	14,066	1,875	3,762	9,289	28,992
2	2007	15,336	5,138	6,993	9,799	37,266
3	2008	15,332	3,276	8,036	10,641	37,285
4	2009	15,462	4,207	7,515	11,513	38,697
5	2010	15,741	6,461	11,892	9,263	43,357
6	2011	15,512	6,432	11,805	15,450	49,199

Fuente: Compendio Estadístico 2011 y II Censo Universitario 2010 (INEI), Elaboración Propia

### 3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

- La preferencia de los consumidores por las empresas de transporte ya existentes en el mercado.
- El precio del servicio.
- El poder adquisitivo de nuestros clientes.
- La calidad del servicio.

### 3.2.5.4. Demanda Proyectada

La Demanda proyectada la hemos calculado con la fórmula de pronósticos con tendencia lineal, ya que contábamos con la información de los 5 periodos anteriores que conseguimos del compendio estadístico 2011 y del II censo universitario del INEI, estos resultados los multiplicamos por la frecuencia de uso, resultado que obtuvimos de la encuesta (pregunta N°4 de la encuesta realizada)



### **Cuadro N° 12: Demanda Proyectada**

PERIODO	AÑOS	UNT	UPN	UCV	UPAO	TOTAL	DEMANDA	
1	<b>2006</b>	14,066	1,875	3,762	9,289	28,992	<b>32,822,776</b>	
2	<b>2007</b>	15,336	5,138	6,993	9,799	37,266	<b>42,190,601</b>	
3	<b>2008</b>	15,332	3,276	8,036	10,641	37,285	<b>42,212,021</b>	
4	<b>2009</b>	15,462	4,207	7,515	11,513	38,697	<b>43,810,082</b>	
5	<b>2010</b>	15,741	6,461	11,892	9,263	43,357	<b>49,086,692</b>	
6	<b>2011</b>	15,512	6,432	11,805	15,450	49,199	<b>55,700,156</b>	
1	7	<b>2012</b>	16,099	7,334	13,773	13,999	51,205	<b>57,971,045</b>
2	8	<b>2013</b>	16,344	8,125	15,327	14,859	54,654	<b>61,875,994</b>
3	9	<b>2014</b>	16,589	8,916	16,881	15,718	58,103	<b>65,780,943</b>
4	10	<b>2015</b>	16,834	9,707	18,435	16,577	61,552	<b>69,685,893</b>
5	11	<b>2016</b>	17,079	10,498	19,989	17,436	65,002	<b>73,590,842</b>

Fuente: Elaboración propia (Pronósticos)

#### 3.2.6. Análisis de la Oferta

##### 3.2.6.1. Identificación de la Competencia

La oferta del proyecto no se puede determinar cuantificablemente ya que actualmente en la ciudad de Trujillo no existe ninguna empresa brindando el mismo servicio o similar y en los servicios existentes el enfoque es masivo y no exclusivo para un perfil de cliente como nuestra investigación. Pero GoMetro si presenta competidores indirectos, se detallara en la siguiente lista las principales empresas:

##### Microbuses:

- California S.A.
- Huanchaco S.A.
- Nuevo California S.A.
- El Cortijo S.A.
- Moderno Cielo Azul S.A.
- Libertad S.A.



- Salaverry Express S.A.
- Virgen de la Puerta S.A.
- Alto Trujillo S.A.
- Cesar Vallejo S.A.
- Ramiro Priale S.A.
- Señor de los Milagros S.A.
- Esperanza Express S.A.
- Icaro S.A.

**Combis:**

- Nuevos Girasoles S.A.
- Moderno Girasoles Express S.A.
- Titanic Express S.A.
- Arco Iris Express S.A.
- Mochica Chimú S.R.L.
- San Isidro Labrador S.A.
- Santa Lucia de Moche S.R.L.
- Mochica S.A.
- Sol y Luna S.A.
- Los Diamantes S.R.L.
- El Rápido S.A.
- Virgen del Arco S.A.
- Mensajeros del Señor S.A.
- Luz Divina S.A.
- Santa Catalina S.A.
- El Águila S.A.
- Caballito de Totorá S.A.
- Bello Horizonte S.A.
- Santa Rosa S.R.L.
- Poroto S.A.



- Los Girasoles Service S.R.L.
- Señor de la Misericordia S.A.
- Corazón de Jesús S.A.C.

**Taxis:**

- El Golf
- Ejecutivos del Golf
- Sonrisas
- New Takci
- Tico Taxi
- Tele Taxi
- America
- Real Plaza
- Taxi del Golf
- Americano

3.2.7. Deducción del Mercado

3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

○ Mercado Potencial

El Mercado Potencial es “La población que tiene la necesidad de un bien o servicio, que cuenta con los medios financieros necesarios y que podría estar interesado en adquirirlo”. En este proyecto se obtuvo el dato de acuerdo a la frecuencia de uso promedio anual multiplicado por la población universitaria. Según los resultados de la encuesta realizada (pregunta N° 4) un estudiante en promedio utiliza el servicio 1,132 veces al año.



### **Cuadro N° 13: Mercado Potencial**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mercado Potencial</b>	55,700,156	<b>57,971,045</b>	<b>61,875,994</b>	<b>65,780,943</b>	<b>69,685,893</b>	<b>73,590,842</b>

Demanda proyectada		57,971,045	61,875,994	65,780,943	69,685,893	73,590,842
--------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

Elaboración: Autor

#### ○ Mercado Disponible

El Mercado Disponible es un desglose del mercado potencial, es el mercado que además de necesitar un bien o servicio tiene la intención de comprarlo. A partir de la encuesta realizada pudimos conocer que el 89% de los encuestados les pareció muy buena y buena esta idea (pregunta N° 8 de la encuesta). De allí partimos para determinar el Mercado Disponible del proyecto.

### **Cuadro N° 14: Mercado Disponible**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mercado Potencial</b>	55,700,156	<b>57,971,045</b>	<b>61,875,994</b>	<b>65,780,943</b>	<b>69,685,893</b>	<b>73,590,842</b>

Demanda proyectada		57,971,045	61,875,994	65,780,943	69,685,893	73,590,842
--------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

Factor	89%
--------	-----

<b>Mercado Disponible</b>		<b>51,594,230</b>	<b>55,069,635</b>	<b>58,545,040</b>	<b>62,020,445</b>	<b>65,495,850</b>
---------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaboración: Autor

#### ○ Mercado Efectivo

El Mercado Efectivo es un concepto más específico, el de la población que necesita el bien y que al mismo tiempo tiene la necesidad de comprar el producto o utilizar el servicio que el proyecto propone. El 74% de los encuestados realmente utilizaría y utilizarían este servicio (pregunta N° 9 de la encuesta). De allí partimos para determinar el Mercado Efectivo del proyecto.



**Cuadro N° 15: Mercado Efectivo**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mercado Potencial</b>	55,700,156	<b>57,971,045</b>	<b>61,875,994</b>	<b>65,780,943</b>	<b>69,685,893</b>	<b>73,590,842</b>
Demanda proyectada		57,971,045	61,875,994	65,780,943	69,685,893	73,590,842
Factor	89%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>51,594,230</b>	<b>55,069,635</b>	<b>58,545,040</b>	<b>62,020,445</b>	<b>65,495,850</b>
Factor	74%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>38,179,730</b>	<b>40,751,530</b>	<b>43,323,330</b>	<b>45,895,129</b>	<b>48,466,929</b>

Elaboración: Autor

### 3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

El Mercado Objetivo es la parte del mercado disponible que se fija como meta para ser alcanzada por el proyecto; no olvidar que se debe tener en cuenta la capacidad máxima del proyecto. Determinamos la Participación dividiendo la capacidad máxima entre el mercado efectivo del año 2016.

**Cuadro N° 16: Mercado objetivo proyectado**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mercado Potencial</b>	55,700,156	<b>57,971,045</b>	<b>61,875,994</b>	<b>65,780,943</b>	<b>69,685,893</b>	<b>73,590,842</b>
Demanda proyectada		57,971,045	61,875,994	65,780,943	69,685,893	73,590,842
Factor	89%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>51,594,230</b>	<b>55,069,635</b>	<b>58,545,040</b>	<b>62,020,445</b>	<b>65,495,850</b>
Factor	74%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>38,179,730</b>	<b>40,751,530</b>	<b>43,323,330</b>	<b>45,895,129</b>	<b>48,466,929</b>
Factor	1%					
<b>Mercado Meta</b>		<b>367,532</b>	<b>392,289</b>	<b>417,046</b>	<b>441,803</b>	<b>466,560</b>

Elaboración: Autor



---

### 3.3. Análisis de la Comercialización

#### 3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

##### 3.3.1.1. Cualidad Intrínseca

Los Microbuses, Colectivos, Combis y Taxis son servicios de transporte para todas aquellas personas que no cuentan con un medio de transporte propio; éstos se pueden ubicar en la avenidas establecidas por el ministerio de transporte que permiten la transcurencia legal de estos medios; el único medio de transporte que se puede pedir bajo una llamada telefónica y que te va a recoger directamente a tu domicilio y/o punto de encuentro son los taxis ya que cuentan con centrales telefónicas de acuerdo a la empresa en la que trabajan.

##### 3.3.1.2. Costo para el Cliente

El costo para el cliente depende mucho del tipo de transporte público que utiliza y determinaremos el cálculo promedio para los 4 tipos de medios de transporte a analizar y que son nuestra competencia indirecta:

- Empresas de taxis: en promedio el costo de un taxi es de S/3.5.
- Empresas de Microbuses: en promedio el costo de un microbús para un universitario, presentando carnet universitario, es de S/0.8.
- Empresas de Combis: en promedio el costo de una combi para un universitario, presentando carnet universitario, es de S/. 1.00.



- Empresas de Colectivos: en promedio el costo de un colectivo es de S/. 1.00.

#### 3.3.1.3. Conveniencia

Las empresas de taxis no tienen restricciones en cuanto acceso a calles y avenidas, pueden circular por donde el cliente desee, siempre y cuando esté legalmente regulado su permiso de funcionamiento; las empresas de microbuses, combis y colectivos se rigen por rutas pre establecidas por el ministerio de transporte, (mapa de rutas ver Anexo N° 1).

#### 3.3.1.4. Comunicación

Las empresas de transporte público no realizan promociones a sus clientes; esto es una ventaja competitiva para el proyecto ya que podemos innovar en este tema y causar mayor impacto a nuestros clientes.

### 3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

#### 3.3.2.1. Identificación y Caracterización

A continuación se presenta una lista de posibles proveedores con los cuales la empresa puede trabajar, todos nuestros proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Trujillo, tanto centrales como sedes.

##### Los proveedores de combustible:

- PRETROPERU S.A.
- PRIMAX S.A.



- 
- REPSOL YPF COMERCIAL DEL PERU S.A
  - VICENTE DELFIN CABADA S.A.

Los proveedores de imprenta:

- GRUPO MATISSE S.A.C.
- GRAMAGRAFIC S.A.C.
- PRINTX S.A.C.
- METACOLOR S.A.C.

Los proveedores de agencias de publicidad:

- WAYRURO S.A.C.
- XTUDIO S.A.C.

Los proveedores de mantenimiento:

- AUTO MOTORS IMPORT S.A.C.
- ALFREDO PIMENTEL SEVILLA S.A.
- BRIDGESTONE OFF THE ROAD TIRE PERU S.A.C

Los proveedores de venta de buses:

- MODASA (MOTORES DIESEL ANDINOS S.A.)
- DIVEMOTORS S.A.
- FACTORIA BRUCE S.A.
- METALBUS S.A.

Los proveedores de suministros de limpieza:

- PRO CLEANING S.A.C.
- DARYZA S.R.L.

Los proveedores de suministros de escritorio y accesorios:

- COPY VENTAS S.R.L.
- BOOK CENTER S.A.C.
- NEPT COMPUTER S.R.L.

Los proveedores de muebles y enseres:

- SODIMAC PERU S.A.
- MAESTRO PERU S.A.

---

Los proveedores de uniformes para los trabajadores:

- PROTEX S.A.C.

3.3.2.2. Criterios de Selección

Para la selección de proveedores nos basamos en los siguientes criterios:

- Calidad, que los productos sean de marcas reconocidas nacionales e internacionales; si son internacionales que cuenten con un concesionario en Perú
- Garantía, que cuente con un respaldo de la calidad del producto.
- Tiempo de Entrega, no debe ser mayor a 30 días y que sean puntuales con la fecha acordada.
- Condiciones de crédito, que proporcionen un plazo de 15 a 60 días.
- Precio, moderados para poder reducir costos, teniendo en cuenta que no queremos que el bajo precio sacrifique la calidad del producto.

3.3.2.3. Evaluación y Selección

3.3.2.3.1. Selección:

Todos aquellos proveedores que cumplan con los criterios de selección antes mencionados, se les tomara en cuenta y se les solicitará documentación para mantener un registro en el área de operaciones:

- Constitución de la empresa.
- Ficha de ruc.
- Vigencia de poder del representante legal.



- 
- Número de cuenta corriente, entidad financiera con la que trabaja y moneda.
  - Licencia de funcionamiento.
  - Catálogo de productos con precios establecidos (actualizada a la fecha).
  - Certificados de calidad (si es que la empresa tuviera).

#### 3.3.2.3.2. Evaluación:

Este proceso empieza cuando el proyecto se encuentra en funcionamiento, allí podremos determinar que tan efectivo fue nuestro proceso de selección y si el proveedor es el adecuado.

#### 3.3.3. Canales y Medios

En este proyecto utilizaremos un canal nivel cero (o canal de mercadeo directo) con nuestros proveedores, este consiste en un fabricante que vende de manera directa al consumidor final y eso es lo que buscamos con nuestros proveedores.



---

# CAPÍTULO IV:

## ESTUDIO TÉCNICO



---

#### 4. Capítulo IV: Estudio Técnico

##### 4.1. Especificaciones Técnicas del Producto

**Imagen N° 1: Bus en movimiento**



**Imagen N° 2: Bus en movimiento 2**





Lateral Izquierdo:

**Imagen N° 3: Bus lateral izquierdo**



Frente:

**Imagen N° 4: Bus frente**





Lateral Derecho:

**Imagen N°5: Bus lateral derecho**



Parte Posterior:

**Imagen N° 6. Bus parte posterior**





<b>Nombre del Servicio</b>	<u>Razón Social:</u> Transporte y servicios GM SAC <u>Nombre de comercial:</u> GoMetro
<b>Composición</b>	Autobús con 30 asientos, Turbo Diesel Intercooler Motor Dongfeng 4cli., 3850cc. 118 HP. Torque 34nm Caja de 5 cambios más retroceso Dirección Hidráulica Frenos de aire de doble circuito Ventilador en el techo
<b>Estructura Física</b>	Color: variante de acuerdo al auspiciador Forma: rectangular Dos puertas
<b>Condiciones de Almacenaje</b>	Ambiente cerrado, seco, higiénico, fresco, protección respectiva evitando daños en la infraestructura de los buses.
<b>Método de Distribución</b>	A través de rutas establecidas para las diferentes universidades.
<b>Uso Esperado</b>	Consumo humano (universitarios )

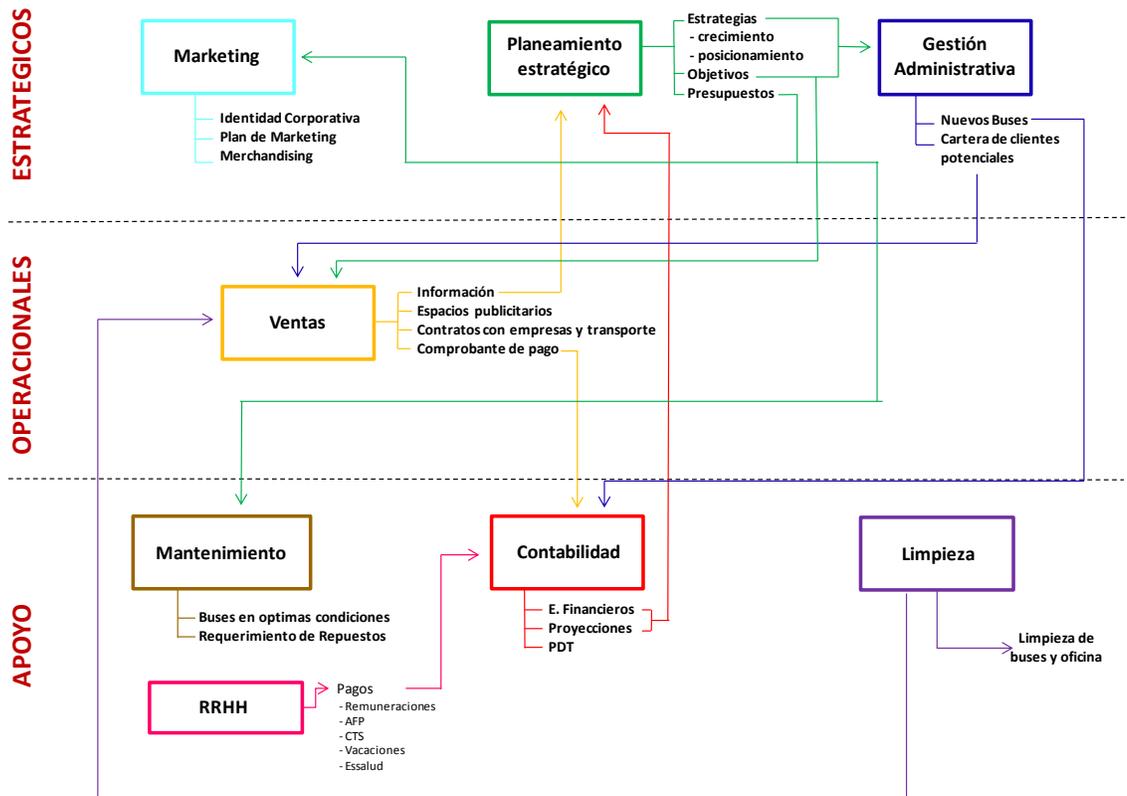


## 4.2. Ingeniería Básica

### 4.2.1. Descripción de Procesos

#### 4.2.1.1. Mapa de Procesos:

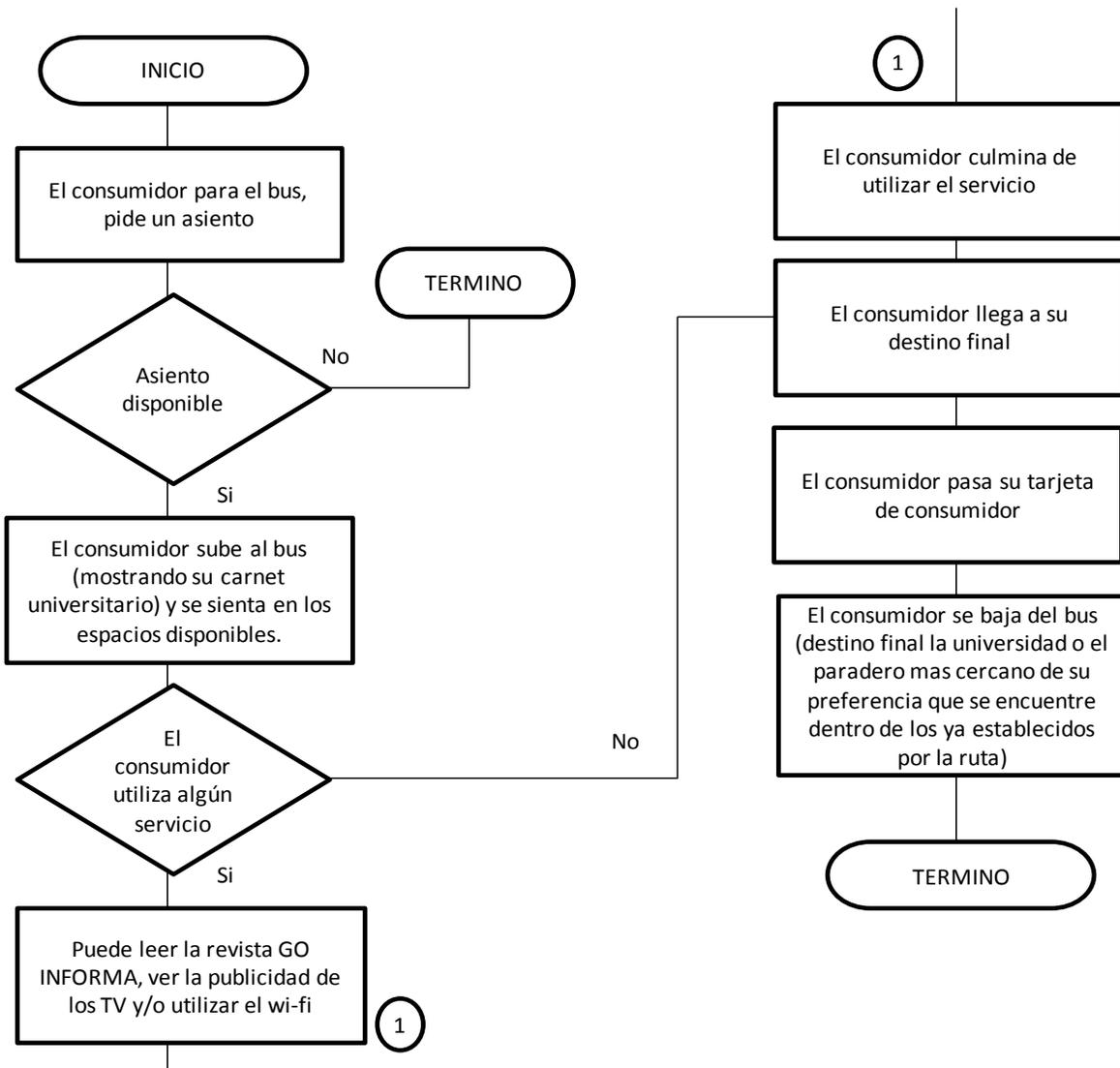






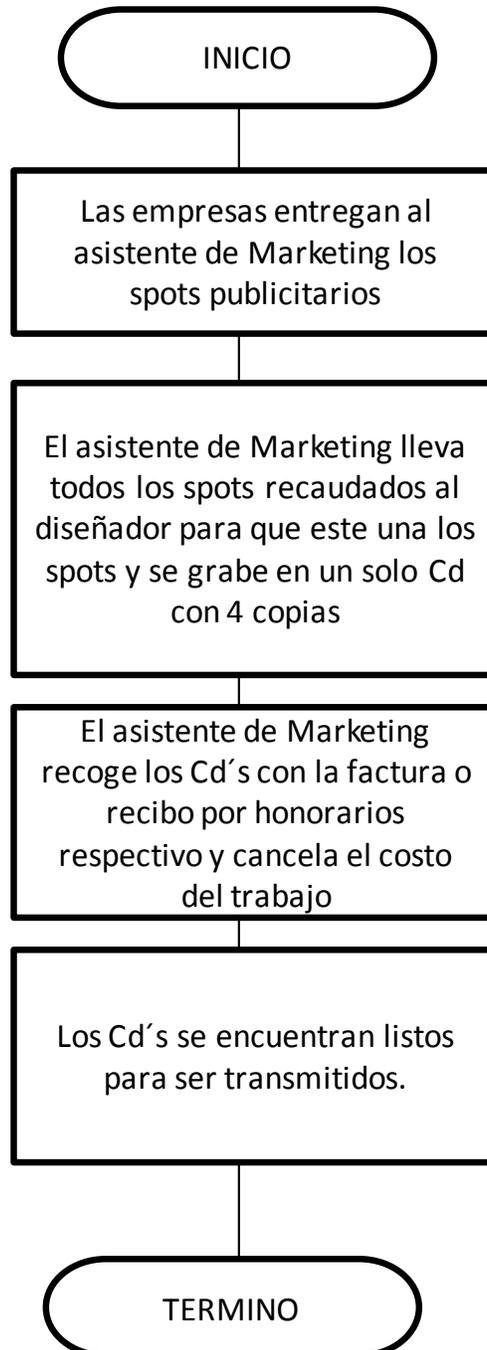
4.2.1.2. Proceso de Servicios

- Servicio de Transporte para universitarios:



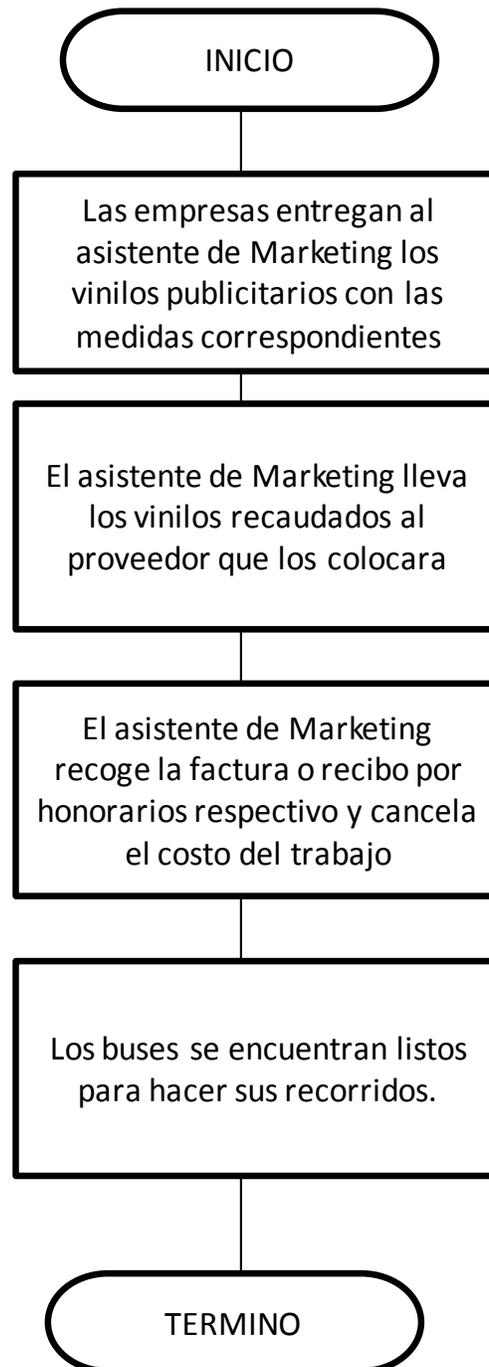


- Servicio de colocar la publicidad Vendida:
  - Spots



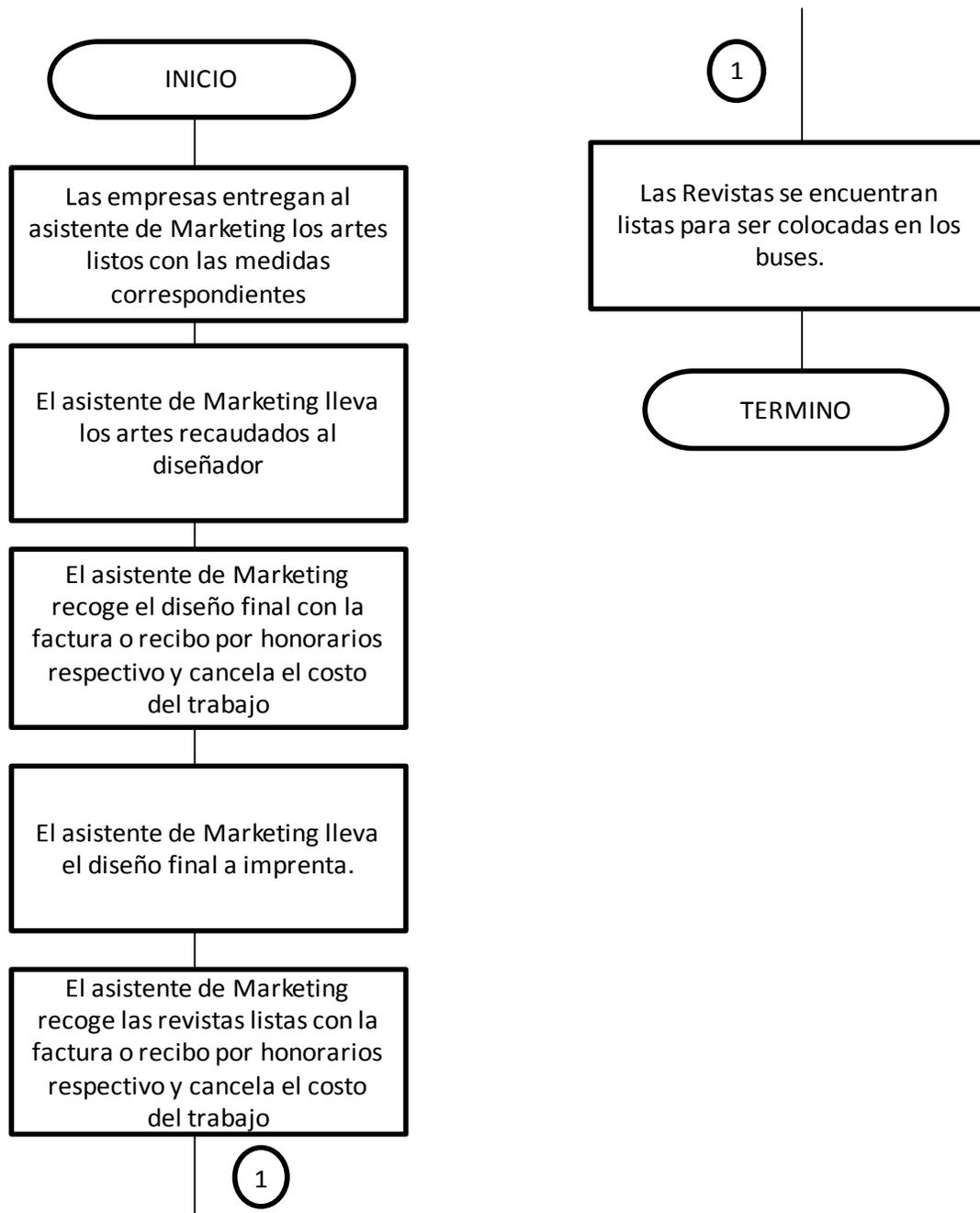


○ Vinilos





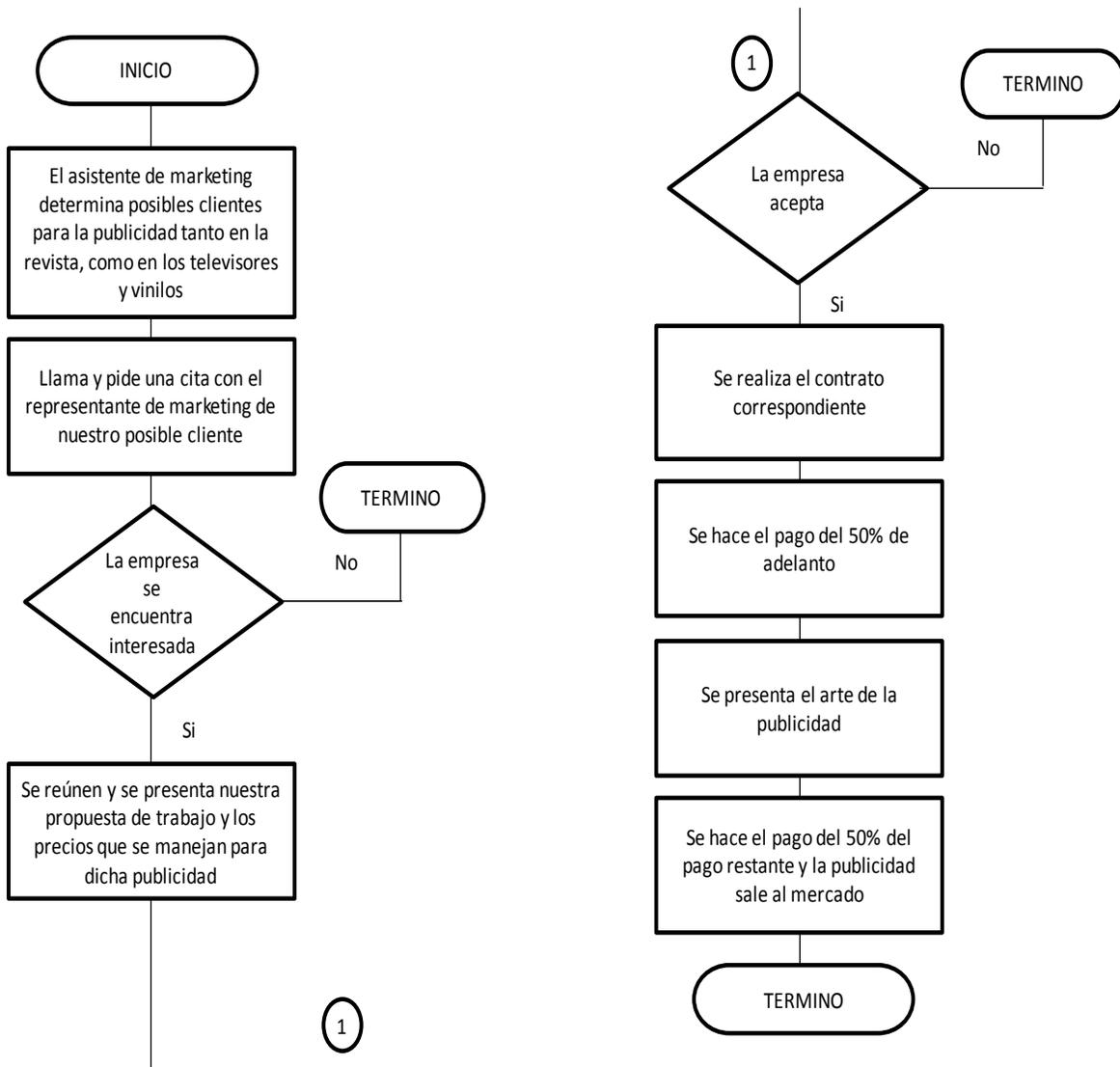
○ Revista





4.2.1.3. Proceso de Comercialización

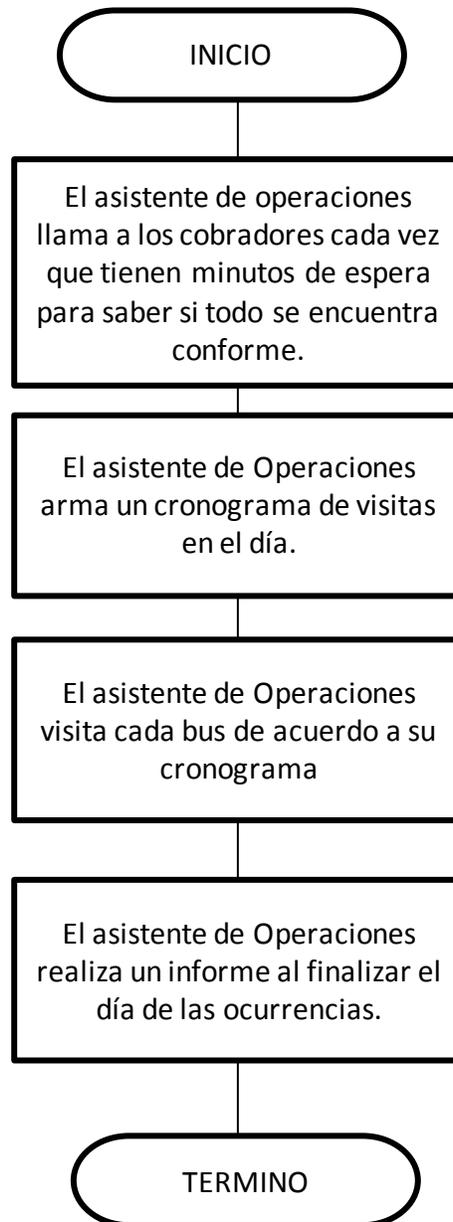
- Venta de Publicidad:





4.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos:

4.2.1.4.1. De Control y Supervisión





#### 4.2.2. Producción y Capacidad

##### 4.2.2.1. Tiempo de Ciclo

LUGAR DE PARTIDA	HORA DE SALIDA	TIEMPO DE DURACIÓN	HORA DE LLEGADA	DESTINO FINAL
Oficina Central	06:00 a.m.	15'	06:15 a.m.	Paradero 1
Paradero 1	06:15 a.m.	45'	07:00 a.m.	Universidad (Paradero)
Universidad (Paradero)	07:00 a.m.	15'	07:15 a.m.	Paradero 1
Paradero 1	07:15 a.m.	45'	08:00 a.m.	Universidad (Paradero)
Universidad (Paradero)	08:00 a.m.	15'	08:15 a.m.	Paradero 1
Paradero 1	08:15 a.m.	45'	09:00 a.m.	Universidad (Paradero)
Universidad (Paradero)	09:00 a.m.	45'	09:45 a.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros				
Paradero 1	10:00 a.m.	45'	10:45 a.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	11:00 a.m.	45'	11:45 a.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros y cambiar de chofer y cobrador (Cambio de turno)				
Paradero 1	12:00 p.m.	45'	12:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	01:00 p.m.	45'	01:45 p.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros				
Paradero 1	02:00 p.m.	45'	02:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	03:00 p.m.	45'	03:45 p.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros				
Paradero 1	04:00 p.m.	45'	04:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	05:00 p.m.	45'	05:45 p.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros y cambiar de chofer y cobrador (Cambio de turno)				
Paradero 1	06:00 p.m.	45'	06:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	07:00 p.m.	45'	07:45 p.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros				
Paradero 1	08:00 p.m.	45'	08:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	09:00 p.m.	45'	09:45 p.m.	Paradero 1
15' para esperar pasajeros				
Paradero 1	10:00 p.m.	45'	10:45 p.m.	Universidad (Paradero)
15' para esperar pasajeros				
Universidad (Paradero)	11:00 p.m.	45'	11:45 p.m.	Paradero 1
Paradero 1	11:45 p.m.	15'	12:00 a.m.	Oficina Central



#### 4.2.2.2. Posibles Cuellos de Botella

Los cuellos de botella se pueden presentar cuando existe un exceso de demanda para la capacidad de los buses en las rutas en las que se dirigen y esto puede afectar el buen servicio ofrecido.

- Horas punta del Tráfico:
  - De 6.30 a 8.30 de la mañana
  - De 1 a 2.30 de la tarde
  - De 5 a 7.30 de la noche

#### 4.2.2.3. Capacidad Máxima y Normal

##### 4.2.2.3.1. Capacidad Máxima

Se empezará con 4 buses (uno por universidad escogida). Cada bus contará con 30 asientos; es decir: 120 asientos disponibles por los 4 buses.

Las horas efectivas en las cuales transportaríamos a universitarios es de 13.5 horas al día, según el cálculo antes mencionado en el proceso de control y supervisión, eso nos da un total de 1,620 veces que se puede utilizar los asientos de los buses en un día de operación que, en un año, sería 466, 560 veces: nuestra capacidad máxima.

**Cuadro N° 17: Capacidad Máxima**

Variable	Cantidad
Asientos por Bus	30
4 Buses	120
Horas de Trabajo al día (13.5)	1620
288 días al años	466,560
Capacidad Total	<b>466,560</b>

Elaboración: Autor



#### 4.2.2.3.2. Capacidad Normal

**Cuadro N° 18: Capacidad Normal**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Objetivo	367,532	392,289	417,046	441,803	466,560
Plan de Participación	70%	75%	80%	85%	90%
Capacidad Normal	257,272	294,217	333,637	375,533	419,904
Plan Comercial		14.36%	13.40%	12.56%	11.82%

Elaboración: Autor

#### 4.2.2.4. Porcentajes de Ocupabilidad

El porcentaje de ocupabilidad del proyecto se determina dividiendo la capacidad normal entre la capacidad máxima.

**Cuadro N° 19: Porcentaje de Ocupabilidad**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Capacidad Normal	257,272	294,217	333,637	375,533	419,904
Capacidad Máxima	466,560	466,560	466,560	466,560	466,560
% de Ocupabilidad	55%	63%	72%	80%	90%

Elaboración: Autor



---

### 4.2.3. Descripción de Tecnologías

#### 4.1.1.1. Equipo Auxiliar

- Televisor LCD

Pantalla de techo 10.4" con reproductor DVD tiene una funcionalidad amplia y un diseño atractivo. Soporta varios formatos populares de video y música (**DVD, MP3, MP4**, etc.), y tiene entradas **USB** y **SD** (opcional) para poder usar diferentes portadores de información. La pantalla puede girar a 360° lo que permite elegir el ángulo de visualización cómodo e instalarla en la posición necesaria.

- Pantalla TFT LCD con diagonal 10.4 pulgadas
  - Resolución: 640×RGB×480 (WXGA)
  - Sistema de colores: PAL / NTSC / Auto
  - Correlación de las partes: 4:3
  - Brillo: 350 cd/m<sup>2</sup>
- Pantalla giratoria a 300° (150° para cada dirección)
- Brillo: 350 cd/m<sup>2</sup>
- Entradas
  - USB - soporta almacenador USB o reproductor MP3 con capacidad máxima 4 GB (no soporta disco duro portátil)
  - SD - soporta tarjetas de memoria SD de capacidad máxima 4 GB
  - Mini USB
- Incorporado TV tuner (opcional)
  - Sistemas de TV: PAL / NTSC / SECAM
- Incorporado transmisor IR



- Incorporado transmisor FM
- 2 plafones incorporados
- 1 entrada AV

**Imagen N° 7: Televisor LCD**



- Teléfonos RPC

El Samsung X566 es un clamshell de baja gama que actualmente ofrece la empresa de telefonía CLARO.

- Pantalla LCD de 65.000 colores.
- Resolución de 128x160 píxeles.
- Cámara digital con resolución VGA de 640x480 píxeles.
- Antena interna.
- Agenda telefónica para 500 registros en el equipo.
- Función Voice Memo que permite grabar notas de voz.
- Conexiones con la PC vía cable USB
- Mensaje de emergencia S.O.S.



- Funciones personales: calendario, tareas predeterminadas, calculadora, reloj, hora mundial, alarma, temporizador y cronómetro.
- Envío y recepción de mensajes de texto, mensajes multimedia y mensajes de correo electrónico.

**Imagen N° 8: Teléfono RPC**





- Extintor

**Imagen N° 9: Extintor 1**



**Imagen N° 10: Extintor 2**



- Alarma

Incluye: sensor de movimiento, sensor magnético de puertas, sirena, 2 controles remotos, adaptador, panel de control.



- No requiere cables y es fácil de instalar.
- 8 Zonas de protección inalámbricas y 8 zonas cableadas.
- Automarcado a 6 números de teléfono.
- Grabación de los mensajes que recibirá al activarse la alarma.
- Emite señal de emergencia en caso de que algún sensor este dañado o si le cortan corriente o línea telefónica.
- Activación por teclado ó control remoto.
- Alcance 250m en lugares abiertos, cerrados de 30~50m.
- No requiere línea telefónica adicional.
- Accesorios adicionales: "Sensor de Puerta, Movimiento, Ruptura de Vidrio, Detector de Gas, Detector de Humo."

### Imagen N° 11: Alarma





---

- Luces de Emergencia

Diseño decorativo, ideal para usos comerciales e industriales de acción automática al corte de fluido eléctrico.

- Corriente limitada de carga; prolonga la vida útil de su batería por calentamiento y gasificación por recarga
- Desconexión por bajo voltaje de la batería; los reflectores se desconectan automáticamente en 87.5% del voltaje nominal de la batería. Esto previene un daño profundo a la batería y a la unidad de carga
- La batería se encuentra completamente sellada, libre de mantenimiento de plomo y calcio
- Gabinete fabricado en plancha de acero de servicio pesado con acabado final en esmalte al horno, panel frontal removible reflectores tipo estándar
- Circuito fabricado con voltaje de entrada 220v o 110v



### Imagen N° 12: Luces de Emergencia



- Teléfono Fijo
  - Identificador de llamadas
  - Casilla de Voz
  - Envía y Recibe Mensajes de Texto
  - Altavoz
  - Si deseas llamar más, utiliza tarjetas normales de recarga claro.

### Imagen N° 13: Teléfono Fijo





---

#### 4.1.1.2. Equipos de Oficina

- Computadora

HP Pavilion Elite m9600, con procesador Intel Core i7 y funciones apuntadas al entretenimiento, video juegos, fotos y mas como tecnología Intel Turbo Boost para maximización de velocidad y memoria SDRAM DDR3 a 800MHz de tres canales.

#### **Imagen N° 14: Computadora**





- Impresora

Impresora Multifuncional HP Deskjet F380 a color,  
Scanner, Fotocopiadora.

**Imagen N° 15: Impresora**



4.3. Centro de Operaciones

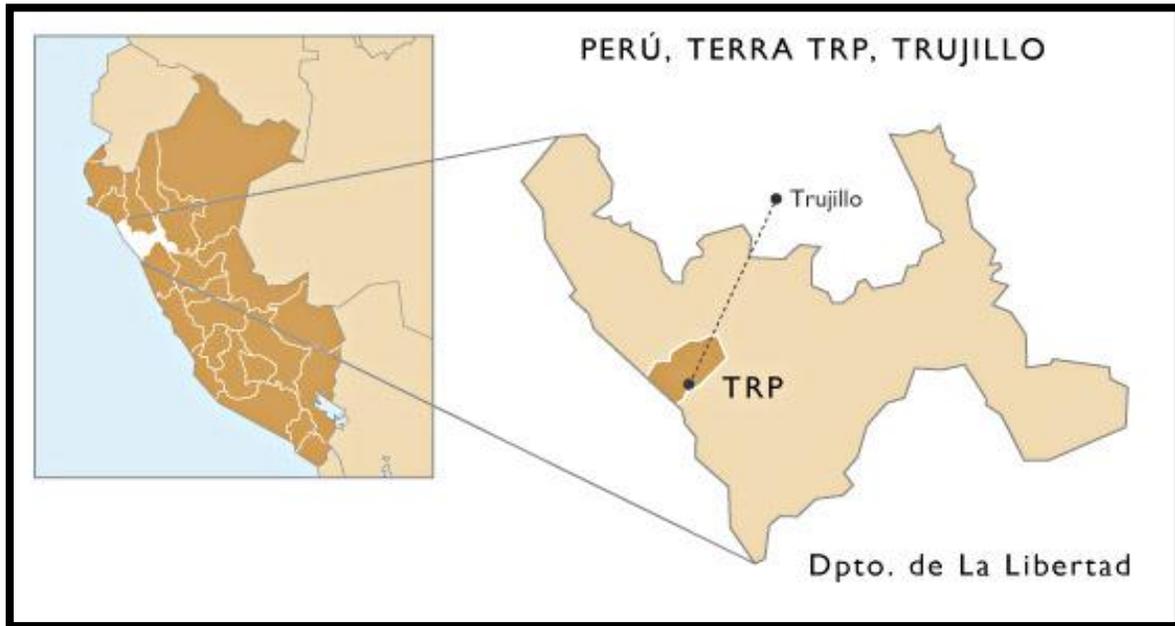
4.3.1. Macro y Micro-Localización

4.3.1.1. Macro Localización

La macro localización sirve para ubicar la donde se encontrará la empresa; para el presente proyecto la macro localización es la ciudad de Trujillo, ya que encontramos a la ciudad atractiva y con un nicho de mercado completamente disponible.



### Imagen N° 16: Macro Localización



#### 4.3.1.2. Micro Localización

La micro localización sirve para determinar la ubicación exacta del proyecto, en este caso hablamos de servicios de transporte para universitarios, por ende la ubicación se encuentra en rotación dependiendo de la ruta establecida por cada bus.

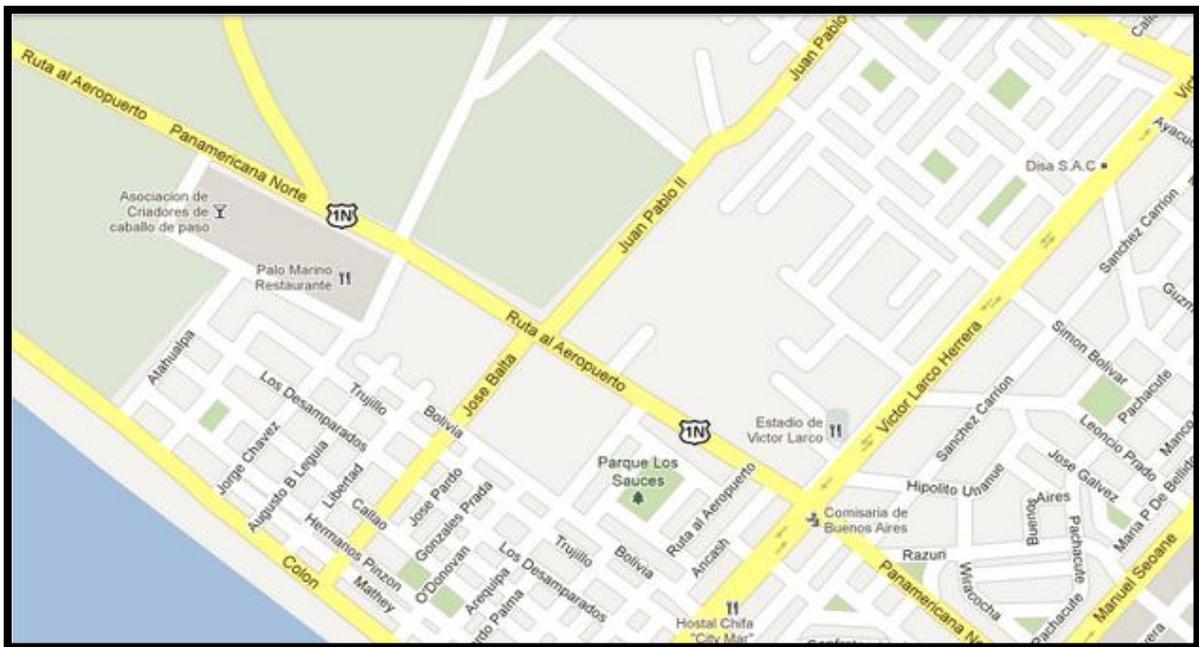
La ubicación de la oficina central se encuentra en la Vía de Evitamiento Km. 569 Víctor Larco- Trujillo (Caballos de Paso), hemos determinado esta ubicación ya que contamos con la accesibilidad al local, un alquiler no muy alto y es cercano al inicio de mis rutas.



**Imagen N° 17: Micro Localización 1**



**Imagen N° 18: Micro Localización 2**





#### 4.3.2. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

- Oficina

Se contará con 3 oficinas; la oficina número 1, para el Administrador; la oficina número 2, para el Asistente de Marketing y; la oficina número 3, para el Asistente de Operaciones; en la recepción se ubicará la secretaria. Además contamos con una sala de reuniones para los fines que se requieran, dos baños, el área de almacén y la cochera donde se guardarán los 4 buses.

**Grafica N° 5: Plano de Oficina**

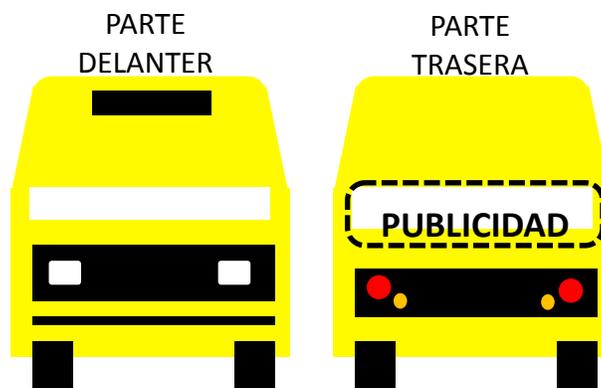




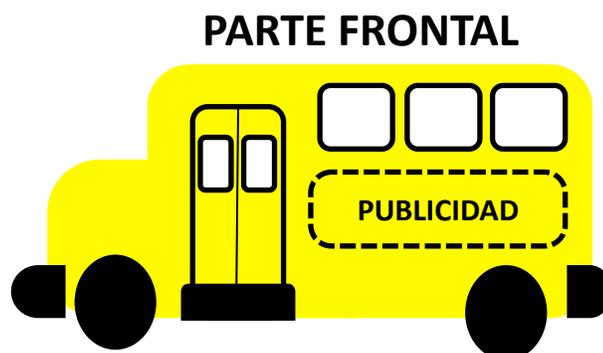
- Buses

Podemos observar la distribución por fuera del bus, aprovechando los lados vacíos para poder dar publicidad a otras empresas o a nuestros proveedores para así obtener un ingreso extra al negocio.

**Grafica N° 6: Buse 1**



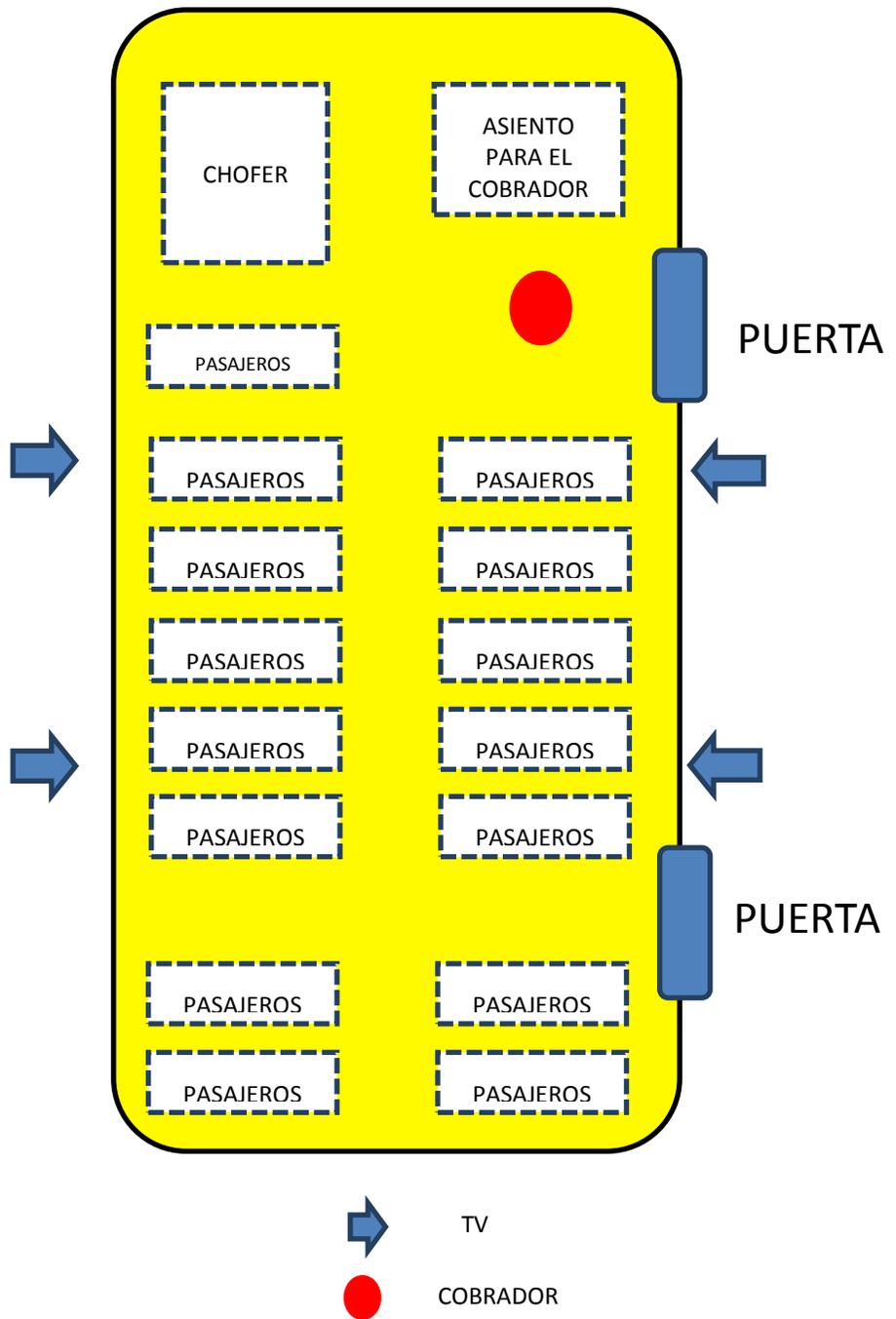
**Grafica N° 7: Bus 2**



En el interior se tendrá en cuenta la siguiente distribución teniendo en consideración el poco espacio disponible.



**Grafica N° 8: Interior del Bus**





---

# CAPÍTULO V:

## ESTUDIO LEGAL

---

## 5. Capítulo V: Estudio Legal

### 5.1. Forma Societaria

La forma societaria que adoptará el proyecto será la de EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.I.R.L.), ya que el negocio no cuenta con ningún socio además la formalidad de la denominación la responsabilidad del dueño abarca solo el capital asignado.

El procedimiento para constituir legalmente la empresa consta de siete pasos, que son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva de nombre de la empresa en los Registros Públicos. Una vez confirmada la búsqueda y confirmado la disponibilidad del nombre debemos generar una reserva de la razón social siendo efectiva por un plazo de 30 días.
2. Elaboración de la minuta; los elementos fundamentales de una minuta son:
  - Datos Generales; nombres, edad, documentos de identidad.
  - Giro de la sociedad.
  - Tipo de sociedad.
  - Tiempo de duración.
  - Fecha de inicio de actividades.
  - Domicilio fiscal, agencia y sucursales si es que hubieran.
  - Representante de la empresa.
  - Aportes, pueden ser dinerarios o no dinerarios.
  - Capital o patrimonio social.
3. Elevar la minuta a escritura pública; una vez elevada no se puede cambiar, el documento final se llama constitución social, que es documento que da fe de que la minuta es legal. Por lo general los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:



- 
- Minuta de constitución.
  - Constancia de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
  - Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
  - Certificado de búsqueda mercantil emitido por la fina de registros públicos de la inexistencia de la misma o similar razón social.
4. Elevar la escritura pública en los registros públicos; una vez obtenida la escritura pública, debemos llevarla a las oficinas de registros públicos en donde realizaran los trámites necesarios para inscribir la empresa. A partir de este paso la persona jurídica existe.
5. Obtención del número de RUC.
6. Elegir el régimen tributario; debemos determinar a cual régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea:
- Régimen Único Simplificado (RUS)
  - Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)
  - Régimen General
7. Comprar y legalizar libros (dependiendo del régimen tributario al que nos hayamos acogido) y posteriormente acudimos a un notario público para que sean legalizados. Con respecto a las planillas debemos llevarla al Ministerio de transporte en donde las legalizan. Igualmente debemos registrar a los trabajadores en las oficinas de ESSALUD para que puedan acceder a sus servicios. Los documentos a presentar son:
- Fotocopia del RUC-.
  - Planillas en blanco legalizadas
  - Fotocopia del DNI del representante.
  - Formulario para la inscripción de trabajadores de ESSALUD.



---

## 5.2. Tasas Municipales

### 5.2.1. Licencias y Permisos

Actualmente la Sub Gerencia de Licencias y Comercialización de la Municipalidad Provincial de Trujillo es la encargada de entregar las licencias municipales, dicho procedimiento se ha simplificado y la licencia es entregada a los 5 días de ingresada la documentación (requisitos). Primero se debe tramitar de manera gratuita el reporte de zonificación y compatibilidad de uso de suelo conforme – certificado de zonificación que dará resultado a qué tipo de zona es el lugar en donde se ubicara la oficina de la empresa zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc. Los documentos necesarios a presentar para la licencia de funcionamiento son:

- Fotocopia de la ficha RUC.
- Certificado de zonificación.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
- Fotocopia de la escritura pública
- Formulario de solicitud.
- Vigencia de Poder del representante legal.
- Pago de derecho de formato de licencia Municipal (S/. 96.00 nuevos soles)

### 5.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

La Municipalidad Provincial de Trujillo es la encargada de autorizar la licencia de anuncios publicitarios, este permiso tiene una vigencia de un año por ende debe ser actualizada cada año. A continuación detallaremos los requisitos para las licencias de anuncios publicitarios, se debe tener en cuenta que la tarifa depende del tamaño del anuncio. Solo los anuncios que



---

tienen vista a la calle necesitan este tipo de licencias, porque para los anuncios que se encuentran dentro de un local no es necesario.

- Declaración jurada – gratuita
- Copia del DNI
- Copia de la Licencia de Funcionamiento
- Foto de la fachada del local
- Diseño del anuncio
- Pagos Correspondientes:
  - Derecho de tramite (S/.86.00 nuevos soles)
  - Publicidad, en función del tamaño del elemento publicitario.

Luego de presentar todos los requisitos y la Municipalidad aprueba el diseño y tamaño de la publicidad te genera una acotación para que sea cancelada en la ventanilla de pago del SATT (Servicios de Administración Tributaria de Trujillo).

### 5.3. Legislación Laboral y Tributaria

#### 5.3.1. Legislación Laboral

La empresa tendrá en cuenta la Legislación Laboral vigente y optara por la legislación relacionada con la modalidad de contratación a plazo determinado. Por tal motivo deber elaborar un manual interno de trabajo que regule los deberes y derechos del empleador y del trabajador.



---

Para la determinación de los tipos de contratos se toma como base legal dos principios importantes:

- 1° La libertad de Contratar (Art.2 Inc.14 Constitución Política del Per de 1993) y las normas que regulan los contratos (Titulo I, Sección Primera, Libro VII del Código Civil).
- 2° La libertad Contractual (Art.1354 del Código Civil), que da la libertad de determinar el contenido de los contratos.

El Ministerio de Trabajo, es el ente encargado de supervisar el tratamiento laboral por el que opta el negocio y existirá una vinculación permanente por la documentación que se presente cuando esta institución lo requiera y estipule (planillas de sueldos y salarios, encuestas laborales, variabilidad del personal, etc.).

Las exigencias más básicas del Ministerio de Trabajo son:

- Libros laborales: Libro Planillas de sueldos y salarios.
- Publicación interna: Horarios de Trabajo, Rol de vacaciones y cualquier otra información relevante.
- Entrega de Boletas de Pago: Indicando información relevante (Nombre del empleador, del empleado, fechas de ingreso, puestos, horas extras, beneficios sociales pagados, entre otros.).
- Manejo de documentación formal que informe al empleado de cualquier cambio que la empresa requiera (Oficios, memorándum, comunicados, etc.).

### 5.3.2. Legislación Tributaria

Las obligaciones tributarias serán las siguientes:



- 
- El representante legal deberá inscribir a la empresa en el RUC (Registro Único del Contribuyente) ante la SUNAT. Deberá exhibir los siguientes documentos:
    - Original y fotocopia de DNI del representante legal.
    - Carta poder legalizada notarial mente a autenticada por feudatario de SUNAT.
    - Recibo de servicios del local donde se realizarán las actividades.
    - Llenar y firmar la Solicitud de Inscripción o Comunicación de Afectación de Tributos (Formulario 2119).
    - Llenar y firmar el Formulario 2054 para Representantes Legales, Socios de Sociedades y/o Integrantes de Asociaciones en Participación.
    - Comunicar cualquier cambio en la información proporcionada ante SUNAT sobre el RUC.
    - Solicitar autorización para imprimir comprobantes de pago (Formulario 806) y emitirlos, tales como: Cintas de máquina registradora, Boletas y Facturas, Liquidaciones de compra, Guías de remisión, Notas de crédito y Notas de débito.
    - Llevar contabilidad completa.
    - Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
    - Declarar y pagar las obligaciones tributarias, y efectuar las retenciones que señala la ley.

*Los tributos que afectan el proyecto son los siguientes:*

- Régimen general del impuesto a la renta.
- Declaración y pagos a cuenta mensuales (2% del ingreso neto mensual).



- Declaración anual y pago de regularización (30% sobre la renta neta imponible).
  - Impuesto General a las Ventas: 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir.
  - Contribuciones al ESSALUD: 9%.

Las declaraciones del pago de estos impuestos se harán a través del PDT N° 621 o el Formulario N° 119, según corresponda, de acuerdo con la fecha que señala el cronograma de pagos, según su último dígito del RUC.

Para todos los procesos contables y tributarios, se contará con el servicio externo de un contador colegiado.

#### 5.4. Otros Aspectos Legales

##### 5.4.1. Registro de Marca

La marca es todo signo que sirve para identificar en el mercado los productos o servicios, diferenciándolos de los productos y servicios con los cuales compite.

Una marca puede estar conformada por una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases, envolturas o de formas de presentación de los productos.

El registro de marcas será considerado como un punto estratégico fundamental para obtener la protección y lograr el posicionamiento del mercado; por lo cual en el tiempo, la marca puede adquirir un valor monetario en beneficio del propietario.

Se tramita en Indecopi, como a continuación se describe:

- Presentar una solicitud de Búsqueda de Antecedentes (S/. 50).



- 
- Búsqueda Denominativa (clase 43), también llamada fonética, pues se encarga de buscar las palabras o letras (S/. 63.5).
  - Búsqueda Figurativa (clase 43), se encarga de buscar logos o dibujos registrados.
  - Registro de marca, siempre y cuando no se haya encontrado un nombre, lema o logo exactamente igual (S/. 580.4). Debe adjuntarse lo siguiente:
    - Cinco reproducciones de 5 x 5 cm. A color o blanco y negro.
    - Descripción de acuerdo a solicitud (formato).
    - Si el solicitante es persona jurídica, debe presentar copia de Escritura Pública de Constitución y copia de Poder, luego publicar el aviso en el diario oficial.

#### 5.4.2. Regulación Ambiental

En el Perú todos los vehículos que se encuentren inscritos en el Registro de Propiedad Vehicular que circulan por las vías públicas terrestres a nivel nacional están obligados mediante la Ley N°29237 a pasar una inspección técnica vehicular que consiste en una inspección documentaria, visual y mecánica del vehículo luego se concluyen con 3 tipos de observaciones:

- Leves: no exige una inspección técnica vehicular por lo que se le entregara su certificado y su calcomanía oficial y dichas faltas observadas deberán ser subsanadas para la próxima inspección.
- Graves: son observaciones que ocasionan la desaprobación de la inspección, teniendo un plazo máximo de (30) días calendario contabilizados desde la fecha en que se consigna en el informe de inspección técnica vehicular para subsanar dichas deficiencias.



- 
- Muy graves: son observaciones que ocasionan la desaprobación de la inspección técnica vehicular, teniendo un plazo máximo de sesenta (60) días calendario contabilizados desde la fecha en que se consigan en el informe de inspección técnica vehicular para subsanar dichas deficiencias.

El usuario es libre de elegir a nivel nacional el centro de inspección técnico vehicular que desee. Los documentos necesarios que se deberán presentar para pasar las inspecciones técnicas vehiculares son los siguientes:

- Tarjeta de propiedad del vehículo o tarjeta de identificación vehicular.
- Certificado vigente del Seguro Obligatorio de accidente de tránsito (SOAT) o certificado contra accidente de tránsito (CAT).
- Autorizaciones y permisos especiales de circulación en el caso de vehículos especiales.
- Certificado de inspección vehicular anterior, salvo cuando se trate de la primera inspección técnica vehicular.
- Boucher de cancelación de derecho de trámite.

Por último la frecuencia y vigencia del certificado de inspección técnica vehicular, se detalla en el siguiente cuadro brindado por el Ministerio de Transporte.



Vehículos	Frecuencia	Antigüedad del vehículo (1)	Vigencia del Certificado
Del servicio de transporte Urbano e Interurbano de personas de la Categoría M	Semestral	A partir del 2do. Año	6 meses
Del servicio de transporte terrestre interprovincial regular de personas, transporte turístico y transporte internacional de personas de la categoría M	Semestral	A partir del 2do. Año	6 meses
Del servicio de transporte especial de personas de cualquier ámbito, tales como: escolar, de trabajadores, colectivos y taxis, así como ambulancias, vehículos de alquiler y vehículos de instrucción de la Categoría M.	Semestral	A partir del 2do. Año	6 meses
Del servicio de transporte especial de personas en vehículos menores de la Categoría L5.	Anual	A partir del 2do. Año	12 meses
Particulares para transporte de personas y/o mercancías de las Categorías L3, L4, L5	Anual	A partir del 2do. Año	12 meses
Particulares para transporte de personas de hasta nueve asientos incluido el del conductor de la Categoría M1	Anual	A partir del 3er. Año	12 meses
Particulares de transporte de personas de más de nueve asientos, incluido el del conductor, de las Categorías M2 y M3.	Anual	A partir del 2do. Año	12 meses
Para transporte de mercancías de las Categorías N1 y O2	Anual	A partir del 3er. Año	12 meses
A partir del 2do. Año hasta el 4to año Para transporte de mercancías	Anual	A partir del 3er. Año	12 meses
Categorías N2, N3, O3 y O4. Semestral		A partir del 5to. Año	6 meses
Semestral A partir del 1er. Año hasta el 2do. Año			6 meses
Para transporte de materiales y residuos 6 meses peligrosos de las Categorías N y O. Trimestral		A partir del 3er. Año	3 meses

*(1) La antigüedad del vehículo se cuenta a partir del año siguiente de fabricación consignado en la Tarjeta de Propiedad o Tarjeta de Identificación Vehicular*



---

# CAPÍTULO VI:

## ESTUDIO

## ORGANIZACIONAL



---

## 6. Capítulo VI: Estudio Organizacional

### 6.1. Planeamiento Estratégico

#### 6.1.1. Misión

Ser la empresa líder en transporte terrestre público para universitarios en la ciudad de Trujillo, ofreciendo un producto de alta calidad y a precios accesibles.

#### 6.1.2. Visión

Para el año 2016 consolidarnos como la primera empresa de servicio de transporte exclusivo para universitarios, ampliando nuestra flota de buses, brindando puntualidad, confort y seguridad.

#### 6.1.3. Objetivos Estratégicos

- Institucionales
  - Liderar el marco de transporte universitario.
  - Ganar la confianza del mercado.
  - Ser una marca reconocida y prestigiosa.
  - Mantener niveles altos de satisfacción del usuario.
  
- De Marketing
  - Determinar la demanda insatisfecha existente.
  - Determinar las exigencias y necesidades de los pasajeros.
  - Conocer las debilidades y deficiencias de la competencia.
  - Plantear el plan de marketing adecuado.
  - Conseguir un sólido posicionamiento en el mercado.
  
- Operacionales
  - Determinar y establecer procesos para un óptimo funcionamiento.
  - Analizar los factores de riesgo según el giro del negocio.



- Financieros
  - Determinar la viabilidad económica del proyecto GoMetro.
  - Determinar el monto de financiamiento.
  - Lograr la máxima rentabilidad sobre la inversión.
  - Lograr un nivel adecuado de solvencia y liquidez para la empresa.
  
- Recursos Humanos
  - Seleccionar a personal capacitado y profesional.
  - Mantener niveles altos de satisfacción del personal.
  
- Sociales
  - Ser una marca socialmente responsable, preocupada por el cuidado del medio ambiente.

#### 6.1.4. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Flota de buses moderna.</li><li>• Servicio de atención al cliente personalizado.</li><li>• Puntualidad y seguridad.</li><li>• Pioneros en el formato de rutas universitarias</li><li>• Personal calificado en seguridad vehicular.</li><li>• Variedad de proveedores disponibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incertidumbre de la aceptación del mercado.</li><li>• Inexperiencia en el sector transporte.</li><li>• Capacidad máxima limitada.</li></ul>



<u><b>OPORTUNIDADES</b></u>	<u><b>AMENAZAS</b></u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado en expansión.</li><li>• Mercado insatisfecho.</li><li>• Tasa de crecimiento poblacional urbana.</li><li>• No existe competencia directa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de competidores indirectos</li><li>• Ingreso de competidores directos.</li><li>• Expectativas de la población.</li><li>• Alza de precios de la materia prima.</li><li>• Escases de materia prima.</li><li>• Exigentes leyes reguladoras.</li></ul>

#### 6.1.5. Matriz EFE y EFI

- Matriz de evaluación de los factores externos: EFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, esto se ve reflejado a través de las oportunidades y amenazas claves directamente involucradas con el proyecto.

**Cuadro N° 20: Calculo de Pesos Matriz EFE**

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS						TOTAL	PESO
		Mercado en expansión.	Mercado insatisfecho.	Tasa de crecimiento poblacional urbana.	No existe competencia directa	Existencia de competidores indirectos	Ingreso de competidores directos.	Expectativas de la población.	Alza de precios de la materia prima.	Escases de materia prima.	Exigentes leyes reguladoras.		
OPORTUNIDADES	Mercado en expansión.		0	1	1	1	0	0	1	0	1	5	11.11%
	Mercado insatisfecho.	1		1	1	1	1	0	1	0	1	7	15.56%
	Tasa de crecimiento poblacional urbana.	0	0		1	0	0	0	1	0	0	2	4.44%
	No existe competencia directa	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0.00%
AMENAZAS	Existencia de competidores indirectos	0	0	1	1		0	0	0	0	1	3	6.67%
	Ingreso de competidores directos.	1	0	1	1	1		1	1	0	1	7	15.56%
	Expectativas de la población.	1	1	1	1	1	0		1	1	1	8	17.78%
	Alza de precios de la materia prima.	0	0	0	1	1	0	0		0	1	3	6.67%
	Escases de materia prima.	1	1	1	1	1	1	0	1		1	8	17.78%
	Exigentes leyes reguladoras.	0	0	1	1	0	0	0	0	0		2	4.44%
											45	100.00%	



CALIFICACION	
1	RESPUESTA MALA
2	RESPUESTA MEDIA
3	RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA
4	RESPUESTA SUPERIOR

**Cuadro N° 21: Matriz EFE**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b><u>OPORTUNIDADES:</u></b>			
Mercado en expansión.	0.111	4	0.4
Mercado insatisfecho.	0.156	3	0.5
Tasa de crecimiento poblacional urbana.	0.044	2	0.1
No existe competencia directa	0.000	3	0.0
<b><u>AMENAZAS:</u></b>			
Existencia de competidores indirectos	0.067	4	0.3
Ingreso de competidores directos.	0.156	2	0.3
Expectativas de la población.	0.178	4	0.7
Alza de precios de la materia prima.	0.067	1	0.1
Escases de materia prima.	0.178	1	0.2
Exigentes leyes reguladoras.	0.044	1	0.0
			2.6

La empresa obtuvo un promedio ponderado de 2.6, 0.1 más alto del promedio, esto quiere decir que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria en la que gira el proyecto. En otras palabras las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.



- Matriz de evaluación de los factores internos: EFI

La matriz de evaluación de los factores internos se puede utilizar para realizar una auditoría interna de la administración de una empresa. Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

**Cuadro N° 22: Calculo de Pesos Matriz EFI**

		FORTALEZAS					DEBILIDADES			TOTAL	PESO	
		Flota de buses moderna.	Servicio de atención al cliente personalizado.	Puntualidad y seguridad.	Pioneros en el formato de rutas universitarias	Personal calificado en seguridad vehicular.	Variedad de proveedores disponibles.	Incertidumbre de la aceptación del mercado.	Inexperiencia en el sector transporte.			Capacidad máxima limitada.
FORTALEZAS	Flota de buses moderna.		0	0	1	0	1	0	1	0	3	8.33%
	Servicio de atención al cliente personalizado.	1		0	1	1	1	1	1	1	7	19.44%
	Puntualidad y seguridad.	1	1		1	1	1	1	1	1	8	22.22%
	Pioneros en el formato de rutas universitarias	0	0	0		0	1	1	1	1	4	11.11%
	Personal calificado en seguridad vehicular.	1	0	0	1		1	0	1	0	4	11.11%
	Variedad de proveedores disponibles.	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0.00%
DEBILIDADES	Incertidumbre de la aceptación del mercado.	1	0	0	0	1	1		1	1	5	13.89%
	Inexperiencia en el sector transporte.	0	0	0	0	0	1	0		0	1	2.78%
	Capacidad máxima limitada.	1	0	0	0	1	1	0	1		4	11.11%
											36	100.00%



CALIFICACION	
1	DEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOS
3	FUERZA MENOR
4	FUERZA MAYOR

**Cuadro N° 23: Matriz EFI**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b><u>FORTALEZAS:</u></b>			
Flota de buses moderna.	0.083	4	0.33
Servicio de atención al cliente personalizado.	0.194	4	0.78
Puntualidad y seguridad.	0.222	4	0.89
Pioneros en el formato de rutas universitarias	0.111	3	0.33
Personal calificado en seguridad vehicular.	0.111	3	0.33
Variedad de proveedores disponibles.	0.000	2	0.00
<b><u>DEBILIDADES:</u></b>			
Incertidumbre de la aceptación del mercado.	0.139	2	0.28
Inexperiencia en el sector transporte.	0.028	2	0.06
Capacidad máxima limitada.	0.111	4	0.44
			3.44

La empresa obtuvo un promedio ponderado de 3.44, esto quiere decir que la organización está respondiendo de manera excelente y mantiene una posición interna fuerte.



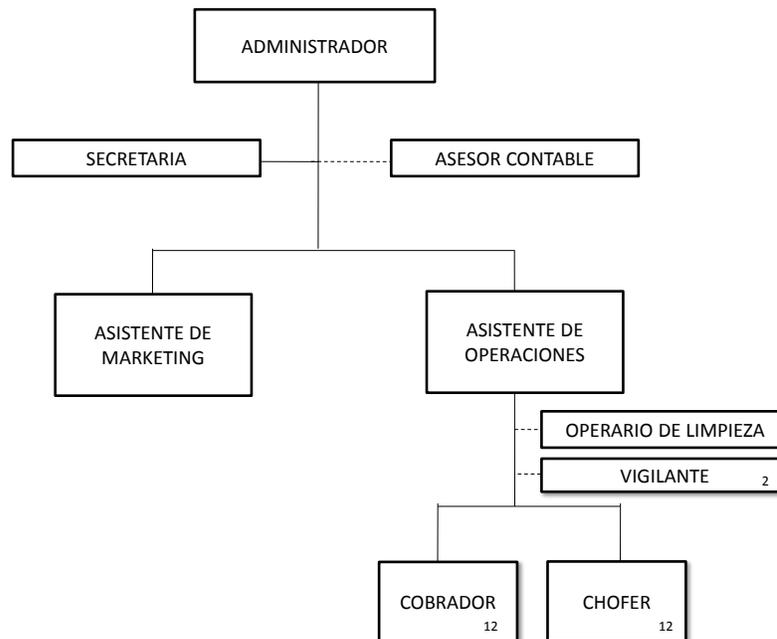
---

#### 6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

- Para generar mayores ingresos se tomará en cuenta la difusión publicitaria del bus tanto en el exterior con vinilos decorativos y en el interior con spots publicitarios y con la revista go.Informa.
- La ruta de cada bus estará en relación con el destino final, es decir la puerta de las universidades con las que trabajaremos.
- Dirigir promociones enfocadas a incrementar el consumo de la marca a expensas de la competencia.
- Se publicará la marca en redes sociales con el fin de interactuar con nuestros clientes mediante, fotos, videos y comentarios.
- Nos centraremos en brindar un servicio de calidad y personalizado.
- Contaremos con cinturones de seguridad en cada asiento, con un botiquín de primeros auxilios, extintor, caja de herramientas y teléfonos dentro de cada bus para cualquier emergencia que suceda.
- Conseguiremos convenios con las universidades para las facilidades del caso.

### 6.1.7. Estructura Organizacional

#### Organigrama. Go.Metro



Elaborado: Autor

Vigencia: 2012- 2016

### 6.2. Plan de Mercadotecnia

#### 6.2.1. Cualidad Intrínseca

El proyecto promete brindar un servicio no existente en la ciudad de Trujillo teniendo óptimas posibilidades de ser aceptado por el mercado.

Cada bus contará con un aforo de 30 personas y cada pasajero con su respectivo asiento; además, contaremos con revistas publicitarias con el fin de brindar información resaltante e importante para el pasajero, estas estarán ubicadas en la parte posterior de cada asiento y se renovarán constantemente según la rotación de los pasajeros.



---

El bus tendrá 4 televisores donde se transmitirá publicidad y videos recreativos, también se contará con internet móvil para que sea de uso exclusivo de los pasajeros, por último la flota de buses será moderna y segura.

#### 6.2.2. Costo para el Cliente

Como resultado de la encuesta se decidió fijar el precio en 2.0 nuevos soles, siguiendo la estrategia de precios de acuerdo al valor percibido por el cliente.

Tomamos en cuenta que nuestro público objetivo es un poco sensible al precio, pero a la vez buscan la calidad del servicio y los beneficios diferenciales que éste otorga, por esta razón la diferencia de precios no es abismal.

#### 6.2.3. Conveniencia

El servicio se brindará mediante un canal directo, desde el bus hasta el consumidor final.

Nuestro valor agregado y lo que nos diferenciara de la competencia, es que dejaremos a nuestros consumidores en la puerta de su universidad (que es el destino final y por el cual buscaran nuestros servicios), adicionalmente contaremos con una revista informativa de su interés, wi-fi inalámbrico y spots publicitarios de interés de nuestros consumidores, la competencia indirecta no cuenta con nada de lo antes detallado.

#### 6.2.4. Comunicación

- Crearemos espacios publicitarios, nuestra página Web, usuario en facebook y twitter, etc. Así nuestros clientes podrán ser miembros en estas páginas sin ningún costo.
- Utilizaremos principalmente la publicidad digital, ya que de esta manera podremos posicionarnos en la mente del consumidor mediante repeticiones.



- Se utilizaran flyers para poder dar a conocer al mercado nuestro servicio y sus valores agregados.
- Se diseñaran llaveros, calendarios o gorras que tengan el logo de nuestro negocio, para ser obsequiadas a nuestros consumidores frecuentemente.

#### 6.2.5. Posicionamiento

Utilizaremos algunas estrategias para lograr el posicionamiento en la mente de nuestros consumidores, las detallaremos a continuación:

- *Los Atributos específicos del servicio*, “**agotado de viajar con el corazón el mano, deja tu seguridad en nuestras manos**”.
- *Las necesidades que satisfacemos o los beneficios que ofrecemos*, “**viaja seguro, cómodo y con un mejor servicio**”.

#### Imagen N° 19: Publicidad en Paraderos



- *Comparándonos con la competencia*: “**Ya están CANSADOS, acá todos van SENTADOS**”



### 6.3. Equipo de Trabajo

Los puestos han sido considerados de acuerdo a las funciones que deben desempeñar dentro de la empresa y son las siguientes:

PUESTO	CANTIDAD
Administrador	1
Secretaria	1
Asesor Contable	1
Asistente de Marketing	1
Asistente de Operaciones	1
Cobrador	12
Chofer	12
Operario de Limpieza	1
Vigilante	2

#### 6.3.1. Descripción de Posiciones

##### Administrador:

- Titulado de la carrera de administración de empresas con especialización en finanzas.
- Ingles intermedio
- Manejo de Microsoft Office, nivel avanzado
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Capacidad para trabajar en equipo

##### Secretaria:

- Egresada de ISE
- Ingles intermedio
- Manejo de Microsoft Office, nivel avanzado



- 
- Capacidad para trabajar bajo presión
  - Experiencia mayor a dos (2) años
  - Capacidad de liderazgo
  - Buen trato

Asesor Contable:

- Titulado de la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas.
- Manejo de Microsoft Office y hojas de cálculo, nivel avanzado.
- Experiencia laboral mínimo de cinco (5) años en asesoría a empresas en el área de contabilidad.
- Nivel avanzado en análisis e interpretación de estados y ratios financieros.

Asistente de Marketing:

- Titulado en la carrera profesional de Marketing
- Manejo de Microsoft Office, nivel avanzado
- Buen trato
- Confianza en sí mismo
- Ingles intermedio
- Alto grado de creatividad
- Experiencia pre profesional
- Capacidad para trabajar bajo presión

Asistente de Operaciones:

- Egresado de la carrera de administración de empresa, ingeniería industrial o carreras similares.
- Ingles nivel intermedio
- Manejo de Microsoft Office, nivel avanzado
- Experiencia no menor a un año en cargos de supervisión y control
- Capacidad para trabajar en equipo
- Manejo intermedio de inventarios, reposiciones y procesos.



- Sólidos conocimientos de gestión por indicadores.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Cobrador:

- Educación básica.
- Honrado.
- Capacidad de reconocer de monedas y billetes falsos.
- Sexo masculino.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Buen trato.
- Puntual.
- Comunicación eficaz.

Chofer:

- Puntual
- Sexo masculino
- Capacidad para trabajar en equipo
- Buen trato
- Comunicación eficaz
- Contar con brevet A2 o A3
- Educación básica
- Experiencia mínima de tres (3) años
- Conocimientos sobre mecánica.

Operario de Limpieza:

- Educación básica
- Buen trato
- Ordenado y organizado



Vigilante:

- Ser mayor de edad pero no sobrepasar los cincuenta y cinco (55) años
- Poseer la aptitud física y la capacidad psíquica necesaria para ejercer la función de vigilancia
- Carecer de antecedentes penales
- Sexo masculino

6.3.2. Manual de Organización y Funciones

Administrador:

<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Aprobar el pago de obligaciones por remuneraciones, bienes y servicios.</li><li>2.- Elaborar informes mensuales.</li><li>3.- Aprobar el presupuesto mensual.</li><li>4.- Elaborar el programa de pago a proveedores.</li><li>5.- Autorizar la compra de materiales.</li><li>6.- Realizar y programar el pago de impuestos.</li><li>7.- Estimular un ambiente óptimo de desarrollo y el trabajo en equipo en la empresa.</li><li>8.- Supervisar las actividades de la empresa.</li><li>9.- Resolver conflictos.</li><li>10.- Evaluar los resultados de la empresa.</li><li>11.- Aprobar los estados financieros, proyecciones y presupuestos presentados por el contador (a).</li><li>12.- Asignar tareas y responsabilidades a cada trabajador.</li><li>13.- Seleccionar y evaluar al personal.</li><li>14.- Manejo de la imagen institucional y marketing de la empresa.</li></ol>
	Secretaria



---

<b>Ejerce Autoridad sobre</b>	Asistentes de área Asesor contable
-------------------------------	---------------------------------------

Secretaria:

<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Recepcionar y registrar la documentación y correspondencia que ingresa a la Institución en general.</li><li>2.- Clasificar, distribuir y archivar la documentación que ingresa a la Institución.</li><li>3.- Tomar dictado, transcribir y digitar.</li><li>4.- Llevar el registro de cargos de la correspondencia y documentación recibida, emitida y tramitada.</li><li>5.- Redactar y digitar informes, oficios, memorándums y otros documentos por parte de la Administración</li><li>6.- Concretar reuniones y preparar documentación para conferencias.</li><li>7.- Efectuar llamadas telefónicas y concretar citas.</li><li>8.- Recepcionar y atender las llamadas telefónicas, atención al público para proporcionar información.</li><li>9.- Mantener al día el Stock de útiles de escritorio, así como el control de los mismos.</li><li>10.- Velar por la seguridad de los diferentes archivos.</li><li>11.- Otras funciones y atribuciones propias de su competencia que le sean asignadas por el Administrador.</li></ol>
<b>Línea de Autoridad y</b>	Depende directamente del Administrador.



<b>Responsabilidad</b>	
------------------------	--

Asesor Contable:

<b>Funciones</b>	<p>1.- Tiene a su cargo la contabilidad y las finanzas.</p> <p>2.- Velar por el cumplimiento de las Normas y Procedimientos Contables, aceptados por el Sistema de Contabilidad Pública.</p> <p>3.- Elaboración y análisis de los Estados Financieros de la Entidad.</p> <p>4.- Supervisar los asientos contables documentos de gastos, ingresos y salidas de fondos.</p> <p>5.- Coordinar y controlar los pagos autorizados de acuerdo a la disponibilidad de calendario de compromisos de pagos.</p> <p>6.- Supervisar el pago de Remuneraciones en función a la Planilla Única de Pagos, proveedores y pagos de retenciones, firmando los Comprobantes de Pago respectivos.</p> <p>7.- Preparar la información mensual sobre las actividades que realiza la Unidad de Contabilidad y Finanzas.</p>
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Administrador.

Asistente de Marketing:

<b>Funciones</b>	<p>1.- Desarrollar programas de proyección de imagen hacia la comunidad.</p> <p>2.- Desarrollar y conducir las acciones de protocolo y eventos que organice la entidad.</p> <p>3.- Preparar e implementar un calendario de celebraciones y festividades de carácter</p>
------------------	---



	<p>institucional, local y nacional.</p> <p>4.- Hacer visitas a empresas relacionadas y/o de interés para los universitarios y lograr que estas inviertan en publicidad ya sea con vinilos, spots o para la revista go.Informa.</p> <p>5.- Generar y mantener comunicación de carácter social y protocolar con las entidades vinculadas al negocio.</p> <p>6.- Diseñar e implementar estrategias y planes de marketing</p> <p>7.- Diseñar, implementar y presupuestar campañas de marketing.</p> <p>8.-Mantener vigentes los permisos publicitarios.</p>
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Administrador.

Asistente de Operaciones:

<b>Funciones</b>	<p>1.- Control de ingresos diarios.</p> <p>2.- Recibir el dinero diario por parte de los cobradores</p> <p>3.- Monitorear a los choferes.</p> <p>4.- Elaborar plantillas de ingresos</p> <p>5.- Cuadrar caja y prepararla con sencillo para la apertura de cada día.</p> <p>6.- Mantener vigentes los permisos de transporte.</p>
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Administrador.



---

<b>Ejerce Autoridad sobre</b>	Cobradores Choferes Operario de Limpieza Vigilantes
-------------------------------	--

Cobrador:

<b>Funciones</b>	1.- Elaborar un reporte diario de los ingresos 2.- Ayudar a los pasajeros a subir y bajar del bus. 3.- Avisar del próximo paradero a los pasajeros. 4.- Cobrar la tarifa acordada a cada pasajero.
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Asistente de Operaciones.

Chofer:

<b>Funciones</b>	1.- Conducir con responsabilidad, el vehículo que se le asigne, con estricto cumplimiento de las normas institucionales y normas de tránsito responsabilizándose por el uso del vehículo. 2.- Presentar al Asistente de Operaciones, un reporte de fallas del vehículo a su cargo, a fin de que sea evaluado y consolidado en el programa anual de mantenimiento y reparaciones. 3.- Efectuar mantenimiento y reparaciones sencillas del vehículo a su cargo, cuando sea necesario en ocasiones de emergencia. 4.- Verificar permanentemente los niveles de aceite, combustible, situación de la batería y presión de llantas del vehículo, previa a toda salida en comisión de servicios. 5.- Consignar diariamente en la Libreta de Control Diario, sobre el estado operativo del vehículo a su
------------------	---



	<p>cargo, las ocurrencias sucedidas durante el servicio, recorrido, kilometraje, etc.</p> <p>6.- Informar en su oportunidad, sobre la ocurrencia de accidentes y de cualquier otra dificultad presentada, durante la comisión de servicios.</p> <p>7.- .Portar su documento de identidad, licencia de conducir, carnet de trabajo y documentos del vehículo, previo a la realización de la comisión de servicios.</p> <p>8.- .Cumplir bajo responsabilidad, lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Tránsito</p> <p>9.- .Ingresar el vehículo oficial, al término de la comisión de servicios, depositando la llave en el Área de Seguridad y/o Guardianía.</p> <p>10.- En caso de accidentes en perjuicio de terceros, solicitar la ayuda de emergencia y/o conducir al (los) herido (s) al centro asistencial de salud más cercano.</p>
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Asistente de Operaciones.

Operario de Limpieza:

<b>Funciones</b>	<p>1.- Comunicar al asistente de operaciones los implementos que son necesarios comprar o cambiar para el bus y para la oficina.</p> <p>2.- Mantener limpios los buses al término del día.</p> <p>3.- Mantener las oficinas, baños y almacén limpios y en orden.</p>
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Asistente de Operaciones.



Vigilante:

<b>Funciones</b>	1.- Velar por la seguridad de los bienes e inmuebles, así mismo por el personal que se encuentra dentro de la empresa. 2.- Evitar actos delictivos. 3.- Llevar un control del funcionamiento de la alarma de la empresa. 4.- Abrir y cerrar las puertas del local
<b>Línea de Autoridad y Responsabilidad</b>	Depende directamente del Asistente de Operaciones.

6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

El reclutamiento de personal inicia con la definición del perfil necesario para el cargo disponible dentro de la empresa. Una vez definido el perfil se inicia la fase de convocatoria de personal mediante la bolsa de trabajo de las principales instituciones educativas como universidades e institutos especializados mediante una carta formal especificando el requerimiento necesario o mediante su página web, otra modalidad de reclutamiento es la de anuncio en la sección de clasificados en el diario La Industria. Luego de recepcionar los currículos de los postulantes se realizan los siguientes pasos:

1. **Evaluación:** en este proceso se seleccionan a los tres mejores postulantes teniendo en cuenta que encaje en el perfil del puesto solicitante.
2. **Prueba de conocimientos:** este proceso solo lo realizaran las personas que postulen para los puestos de cobrador y chofer, se les citara un día con hora específica. Se les realizara una evaluación práctica con



---

simulación real para conocer cómo se desenvuelven con sus compañeros de trabajo además de sus capacidades y competencias.

3. **Entrevista personal:** Esta entrevista la realizara el administrador en la oficina de la empresa, se desarrolla una seria de preguntas para conocer a fondo al postulante y llegar a conocer sus expectativas profesionales y económicas en el cargo que desea obtener. Cuando se encuentra a la persona indicada para el cargo se lleva a cabo la contratación por un periodo de prueba para luego ser contratado por el periodo de un año y será incorporado a la planilla de la empresa.

#### 6.3.4. Política Salarial y Fijación de Sueldos

En la empresa, la fijación de sueldos para los trabajadores, será de acuerdo al nivel jerárquico. Los sueldos, se les brindara mediante un deposito en una cuenta bancaria personal. Las gratificaciones o comisiones en efectivo. Los depósitos se realizaran de manera quincenal para así evitar atrasos y perjudicar al personal.

Los contratos en primera instancia serán de tres meses por un periodo de prueba y luego se harán por un año.



---

# CAPÍTULO VII:

## ESTUDIO DE COSTOS

### 7. Capítulo VII: Estudio de Costos

#### 7.1. Inversiones



### 7.1.1. Inversiones en Activo Fijo

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar que la mayor parte de la inversión requerida para el activo fijo recae en la categoría de vehículos, es decir, en los 4 buses en donde se realizara el transporte para universitarios, con una inversión total de doscientos cincuenta y cuatro mil doscientos treinta y siete punto veintinueve (S/. 254,237.29).

**Cuadro N° 24: Inversión Activo Fijo**

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>280,822.03</b>			<b>55,732.20</b>	<b>2,161.02</b>
<b>Vehiculos</b>			<b>254,237.29</b>			<b>50,847.46</b>	<b>(0.00)</b>
Buses	4	63,559.32	254,237.29	5	20%	50,847.46	(0.00)
<b>Equipo Auxiliar</b>			<b>15,398.31</b>			<b>3,079.66</b>	<b>-</b>
Televisor LCD	16	847.46	13,559.32	5	20%	2,711.86	-
Telefonos RPC	5	127.12	635.59	5	20%	127.12	-
Extintor	5	101.69	508.47	5	20%	101.69	-
Alarma	1	288.14	288.14	5	20%	57.63	-
Luces de Emergencia	1	338.98	338.98	5	20%	67.80	-
Telefono Fijo	1	67.80	67.80	5	20%	13.56	-
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>6,864.41</b>			<b>1,372.88</b>	<b>-</b>
Computadora	5	1,271.19	6,355.93	5	20%	1,271.19	-
Impresora	2	254.24	508.47	5	20%	101.69	-
<b>Mobiliario</b>			<b>4,322.03</b>			<b>432.20</b>	<b>2,161.02</b>
Juego de Muebles	1	1,525.42	1,525.42	10	10%	152.54	762.71
Mueble para archivadores	2	423.73	847.46	10	10%	84.75	423.73
Escritorio	6	211.86	1,271.19	10	10%	127.12	635.59
Sillas para Trabajadores	8	84.75	677.97	10	10%	67.80	338.98
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<i>Inversión</i>	<b>280,822.03</b>	<i>Depreciación</i>			<b>55,732.20</b>	<i>Valor Residual</i>

Elaboración propia - Fuente: SUNAT

### 7.1.2. Inversiones en Activo Intangible



En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la inversión requerida para activo intangible y se muestra como monto de mayor inversión al rubro de Remodelación del Local, con un monto de inversión total de dos mil trescientos cuarenta y siete punto cuarenta y seis (S/. 2,247.46). Dentro de este rubro se ha considerado:

- Instalación y remodelación de baños,
- Divisiones de drywall,
- Pintado de la oficina,
- Luminarias,
- Plantas y decoración,
- Mano de obra.

**Cuadro N° 25: Inversión Activo Intangible**

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>INTANGIBLES</b>			<b>8,688.99</b>			<b>1,737.80</b>	<b>(0.00)</b>
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			<b>8,688.99</b>			<b>1,737.80</b>	<b>(0.00)</b>
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,271.19	1,271.19	5	20%	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1	1,938.70	1,938.70	5	20%	387.74	-
<i>Constitución de Empresa</i>		783.85					-
<i>Licencias Municipales</i>		313.35					-
<i>Anuncios Publicitarios</i>		296.00					-
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00					-
Constitución de la Marca de la Revista	1	470.50	470.50	5	20%	94.10	(0.00)
Software - Página Web	1	2,118.64	2,118.64	5	20%	423.73	-
Reclutamiento de Personal	1	381.36	381.36	5	20%	76.27	-
Remodelación del Local	1	2,347.46	2,347.46	5	20%	469.49	-
Imprevistos 2%	2%	161.15	161.15	5	20%	32.23	-
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>8,688.99</b>	<i>Amortización</i>		<b>1,737.80</b>	<i>Valor Residual</i>	<b>0.00</b>

Elaboración propia - Fuente: SUNAT

7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo



La inversión y reinversión del capital del trabajo es el recurso económico destinado para las actividades iniciales y permanentes del negocio durante el horizonte temporal de evaluación, teniendo en cuenta para esta proyecto un horizonte de cinco años.

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la distribución de la inversión y reinversión de capital de trabajo.

El factor de desfase; es el capital de cobertura para el trabajo; para el siguiente proyecto es de dos meses de operaciones, considerando que el cien por ciento (100%) de las ventas es al contado.

#### **Cuadro N° 26: Inversión en Capital de Trabajo**

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción		599,141.68	647,970.80	744,127.45	805,028.86	890,793.76
Gastos Administrativos		105,805.55	106,194.53	116,469.50	116,469.50	127,771.97
Gastos de Ventas		29,371.86	23,439.66	25,105.66	25,105.66	26,938.26
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>734,319.10</b>	<b>777,605.00</b>	<b>885,702.62</b>	<b>946,604.02</b>	<b>1,045,503.99</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	734,319	43,285.90	108,097.62	60,901.41	98,899.97	
<i>Factor de Desfase</i>	2/12					
<b>TOTAL SIN IGTV</b>	<b>122,386.52</b>	<b>7,214.32</b>	<b>18,016.27</b>	<b>10,150.23</b>	<b>16,483.33</b>	<b>0.00</b>
Costos de Producción		647,610.95	705,229.31	812,756.53	884,620.19	979,291.38
Gastos Administrativos		106,543.62	107,001.25	117,276.22	117,276.22	128,578.68
Gastos de Ventas		31,660.00	24,660.00	26,326.00	26,326.00	28,158.60
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>785,814.57</b>	<b>836,890.55</b>	<b>956,358.74</b>	<b>1,028,222.40</b>	<b>1,136,028.67</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	785,814.57	51,075.99	119,468.19	71,863.66	107,806.26	
<i>Factor de Desfase</i>	2/12					
<b>TOTAL CON IGTV</b>	<b>130,969.09</b>	<b>8,512.66</b>	<b>19,911.37</b>	<b>11,977.28</b>	<b>17,967.71</b>	<b>0.00</b>

*Elaboración propia - Referencia Cuadros: N°*

#### 7.2. Costos y Gastos Proyectados



### 7.2.1. Materia Prima Directa

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la cantidad y el costo de los materiales a utilizar para poder brindar el servicio de transporte exclusivo para universitarios. Hemos considerado tres materiales, en seguida los detallamos:

- Combustible: es proporcional al recorrido en kilómetros teniendo como factor el precio del galón de combustible.
- Llantas: Por seguridad de los pasajeros se ha considerado el cambio de los seis neumáticos del vehículo dos veces al año.
- Lubricantes: se ha considerado un cambio cada mes.

Para poder obtener el costo por pasajero se ha dividido el total del costo de la materia prima directa entre la capacidad máxima por un mes, que en este caso es de 38,880 servicios.

**Cuadro N° 27: Materia Prima Directa**

Servicio	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x paquete
<b>Servicio de Transporte</b>	COMBUSTIBLE	1	38,400.00	<b>0.93</b>
	LLANTAS	1	2,400.00	
	LUBRICANTES	1	2,000.00	
<b>TOTAL</b>			<b>42,800.00</b>	

*Elaboración propia*

### 7.2.2. Mano de Obra Directa



En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la mano de obra directa necesaria para el funcionamiento óptimo del negocio. Para este proyecto hemos considerado, doce (12) Choferes y doce (12) Cobradores, se han considerado 3 turnos en el día, dichos trabajadores trabajaran un poco menos de 8 horas diarias. Es preciso mencionar que de igual manera se detallan los beneficios sociales, CTS y vacaciones.

**Cuadro N° 28: Mano de Obra Directa**

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<i>MANO DE OBRA DIRECTA</i>							
Chofer	12	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	179,928.00
Cobrador	12	750.00	75.00	67.50	892.50	12,495.00	149,940.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>329,868.00</b>

*Referencia Organigrama - Estimaciones Propias*

Se ha considerado incurrir en un incremento de sueldos del diez por ciento (10%) para los años tres y cinco del horizonte del proyecto. El siguiente cuadro muestra el consolidado anual de gastos de personal, específicamente mano de obra directa.

**Cuadro N° 29: Mano de Obra Directa Total**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	329,868.00	329,868.00	362,854.80	362,854.80	399,140.28
<b>TOTAL</b>	<b>430,603.00</b>	<b>430,603.00</b>	<b>473,663.30</b>	<b>473,663.30</b>	<b>521,029.63</b>

*Elaboración propia*

7.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación



En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar los costos indirectos de fabricación para cada año durante los cinco años de horizonte del proyecto. Podemos concluir que el servicio más representativo en valor monetario es el Internet con un sesenta y ocho punto noventa y siete por ciento (68.97%) del total de materiales necesarios para el óptimo funcionamiento del negocio.

### **Cuadro N° 30: Costos y Gastos Indirectos de Fabricación**

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
Telefonos RPC (5)	17.24%	3,000.00	3,430.81	3,890.48	4,379.02	4,896.42
Agua	13.79%	2,400.00	2,744.65	3,112.38	3,503.22	3,917.14
Internet	68.97%	12,000.00	13,723.23	15,561.91	17,516.08	19,585.68
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>17,400.00</b>	<b>19,898.69</b>	<b>22,564.77</b>	<b>25,398.31</b>	<b>28,399.24</b>

*Elaboración propia*

#### 7.2.4. Gastos de Administración

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar que del total de gastos administrativos, el valor más alto es sueldos Administrativos y de Terceros (no incluye al Asistente de Marketing).

### **Cuadro N° 31: Gastos de Administración**



Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Utiles de Escritorio	1,227.12	1,227.12	1,227.12	1,227.12	1,227.12
Utiles de Limpieza	293.22	293.22	293.22	293.22	293.22
Sueldos	84,075.00	84,075.00	94,148.50	94,148.50	105,229.35
Seguros	2,372.88	2,372.88	2,372.88	2,372.88	2,372.88
Uniformes	2,033.90	2,033.90	2,033.90	2,033.90	2,033.90
Alquileres*	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34
Mantenimiento y Reparación del Local		381.36	381.36	381.36	381.36
Teléfono	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Imprevistos 2%	2,074.62	2,082.25	2,283.72	2,283.72	2,505.33
<b>TOTAL SIN IGIV</b>	<b>105,805.55</b>	<b>106,194.53</b>	<b>116,469.50</b>	<b>116,469.50</b>	<b>127,771.97</b>
<b>TOTAL CON IGIV</b>	<b>106,543.62</b>	<b>107,001.25</b>	<b>117,276.22</b>	<b>117,276.22</b>	<b>128,578.68</b>
<b>IGV</b>	<b>738.07</b>	<b>806.71</b>	<b>806.71</b>	<b>806.71</b>	<b>806.71</b>

Elaboración propia - \* Incluye pago de tributos

#### 7.2.5. Gastos de Ventas

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el presupuesto asignado para gasto de ventas, en cual está relacionado con Promoción, es decir Publicidad y Marketing. Se tiene en cuenta dos géneros:

- Publicidad, Campaña impactante para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, porcentaje que es mucho más fuerte en el primer año ya que es la campaña de lanzamiento.
- Sueldo Administrativo (Asistente de Marketing)

#### **Cuadro N° 32: Gastos de Ventas**



Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing	12,711.86	6,779.66	6,779.66	6,779.66	6,779.66
Sueldo Administrativo (Asistente de Marketing)	16,660.00	16,660.00	18,326.00	18,326.00	20,158.60
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>29,371.86</b>	<b>23,439.66</b>	<b>25,105.66</b>	<b>25,105.66</b>	<b>26,938.26</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>31,660.00</b>	<b>24,660.00</b>	<b>26,326.00</b>	<b>26,326.00</b>	<b>28,158.60</b>
<b>IGV</b>	<b>2,288.14</b>	<b>1,220.34</b>	<b>1,220.34</b>	<b>1,220.34</b>	<b>1,220.34</b>

Elaboración propia

### 7.2.6. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la depreciación del activo fijo para cada uno de los años proyectados y la amortización del activo intangible en montos anuales. Para poder realizar estos flujos se utilizó como método la depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por SUNAT.

### **Cuadro N° 33: Depreciación de Activo Fijo y Amortización de Intangibles**

Descripción	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016	2016
<b>INTANGIBLES</b>	<b>8,688.99</b>	<b>1,737.80</b>	<b>1,737.80</b>	<b>1,737.80</b>	<b>1,737.80</b>	<b>1,737.80</b>	-
Estudio de Pre-Factibilidad	1,271.19	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1,938.70	387.74	387.74	387.74	387.74	387.74	-
Constitución de la Marca de la Revista	470.50	94.10	94.10	94.10	94.10	94.10	-
Software - Página Web	2,118.64	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	-
Reclutamiento de Personal	381.36	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27	-
Remodelación del Local	2,347.46	469.49	469.49	469.49	469.49	469.49	-
Imprevistos 2%	161.15	32.23	32.23	32.23	32.23	32.23	-
<b>TANGIBLES</b>	<b>280,822.03</b>	<b>55,732.20</b>	<b>55,732.20</b>	<b>55,732.20</b>	<b>55,732.20</b>	<b>55,732.20</b>	<b>2,161.02</b>
Vehiculos	254,237.29	50,847.46	50,847.46	50,847.46	50,847.46	50,847.46	-
Equipo Auxiliar	15,398.31	3,079.66	3,079.66	3,079.66	3,079.66	3,079.66	-
Equipos de Oficina	6,864.41	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88	-
Mobiliario	4,322.03	432.20	432.20	432.20	432.20	432.20	2,161.02
<b>TOTAL</b>	<b>289,511.03</b>	<b>57,470.00</b>	<b>57,470.00</b>	<b>57,470.00</b>	<b>57,470.00</b>	<b>57,470.00</b>	<b>2,161.02</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>57,470.00</b>	<b>114,940.00</b>	<b>172,410.01</b>	<b>229,880.01</b>	<b>287,350.01</b>	

Elaboración propia - Referencia Cuadro N°

### 7.3. Financiamiento



### 7.3.1. Estructura de Capital

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar que la estructura de capital es del setenta por ciento (70%) de aportaciones propias, ascendente a trescientos treinta mil ochocientos catorce punto cuarenta y siete nuevos soles (S/. 330,814.47) y el treinta por ciento (30%) de financiamiento a través de préstamo bancario ascendente a ciento cuarenta y un mil setecientos setenta y siete y 63/100 nuevos soles (S/. 141,777.63). Con un total de inversión de cuatrocientos setenta y dos mil quinientos noventa y dos y 10/100 nuevos soles (S/. 472,592.10).

**Cuadro N° 34: Estructura de Capital**

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	330,814.47	70.00%
Préstamo	141,777.63	30.00%
Inversión Total	472,592.10	100.00%

*Elaboración propia*

### 7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar las alternativas de financiamiento externo de las instituciones financieras.

**Cuadro N° 35: Alternativas de Financiamiento Externo**



	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
<b>BANCO</b>	<b>CEA</b>	<b>CEA</b>
<b>BBVA</b>	<b>28.95%</b>	<b>30.64%</b>
<b>Scotiabank</b>	<b>25.25%</b>	<b>23.64%</b>
<b>BCP</b>	<b>33.12%</b>	<b>30.12%</b>
<b>CMACT</b>	<b>25.88%</b>	<b>33.59%</b>

*Elaboración propia*

### 7.3.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento

La fuente de financiamiento elegida es el Banco Scotiabank ya que ofrece una tasa de interés menor frente a las otras entidades bancarias evaluadas.

#### Cuadro N° 36: Financiamiento para Capital de Trabajo

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
<b>130,969.09</b>		
Para Capital de Trabajo	70,888.82	70,888.82
Periodos (años):	3	3
Tasa Mensual:	1.88%	2.10%
Costo Efectivo Anual:	25.00%	28.38%

*Elaboración propia*

#### Cuadro N° 37: Financiamiento para Activo Fijo

Para Activo Fijo	Reales	Nominales
<b>331,370.00</b>		
Para Activo Fijo	70,888.82	70,888.82
Periodos (años):	5	5
Tasa Mensual:	1.78%	2.01%
Costo Efectivo Anual:	23.64%	26.98%

*Elaboración propia*

### 7.3.4. Amortización de Deuda



En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el plan financiero total.

**Cuadro N° 38: Amortización de Deuda**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	39,239.28	31,881.07	22,466.28	10,419.81	5,829.15
Amortización	26,341.15	33,699.36	43,114.15	17,016.15	21,606.81
Saldo	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
Cuota -141,777.63	65,580.43	65,580.43	65,580.43	27,435.96	27,435.96

*Elaboración propia*

7.4. Ingresos Proyectados

7.4.1. Ingresos por Ventas

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el precio del servicio por transporte y de la venta de los espacios publicitarios dentro y fuera del bus.

**Cuadro N° 39: Precios de ventas**

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio
Servicio de Transporte	1.69	0.31	2.00
Publicidad con Vinilos	1,271.19	228.81	1,500.00
Publicidad en Revista	10,593.22	1906.78	12,500.00
Spots Publicitarios	2,542.38	457.63	3,000.01
	0	0.00	-

*Elaboración propia*



El siguiente cuadro muestra el total de ingresos percibidos por parte de la empresa, tanto por el servicio de transporte como la venta de espacios publicitarios.

**Cuadro N° 40: Ingresos por ventas**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Servicio de Transporte	436,054.24	498,672.88	565,486.44	636,496.61	711,701.69
Publicidad con Vinilos	183,050.85	183,050.85	183,050.85	183,050.85	183,050.85
Publicidad en Revista	127,118.64	127,118.64	127,118.64	127,118.64	127,118.64
Spots Publicitarios	305,085.96	305,085.96	305,085.96	305,085.96	305,085.96
<b>TOTAL SIN IG</b>	<b>1,051,309.69</b>	<b>1,113,928.33</b>	<b>1,180,741.89</b>	<b>1,251,752.06</b>	<b>1,326,957.14</b>
<b>TOTAL CON IG</b>	<b>1,240,545.43</b>	<b>1,314,435.43</b>	<b>1,393,275.43</b>	<b>1,477,067.43</b>	<b>1,565,809.43</b>
<b>IG</b>	<b>189,235.74</b>	<b>200,507.10</b>	<b>212,533.54</b>	<b>225,315.37</b>	<b>238,852.29</b>

*Elaboración propia*

#### 7.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la recuperación del capital de trabajo durante todos los periodos de duración del proyecto siendo un capital inicial de ciento treinta mil novecientos sesenta y nueve y 09/100 nuevos soles (S/.130,969.09).

**Cuadro N° 41: Recuperación del Capital de Trabajo**

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capital de Trabajo Inicial	-130,969.09					
Capital de Trabajo Incremental		-8,512.66	-19,911.37	-11,977.28	-17,967.71	
Recuperación del Capital de Trabajo						189,338.11

*Se considera una recuperación del capital de trabajo, por política de ventas, de: 0 meses*



### 7.4.3. Valor de Desecho Neto

El siguiente cuadro muestra el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación del proyecto, es decir cinco años. Este monto es de dos mil quinientos cincuenta y 00/100 nuevos soles (S/. 2,550.00) se obtiene de las ventas de activos que se pueden realizar al momento de la liquidación del servicio.

**Cuadro N° 42: Valor de Desecho Neto**

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor Residual						2,550.00

*Elaboración propia*



---

# CAPÍTULO VIII:

## EVALUACIÓN ECONÓMICA



## 8. Capítulo VIII: Evaluación Económica

### 8.1. Supuestos Generales

- Se utilizó la tasa de inflación del reporte de junio 2011 del BCR.
- Nos propusimos un crecimiento para el proyecto de cinco por ciento (5%) anual.

#### Cuadro N° 43: Supuestos Generales

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	2.70%
Crecimiento Económico	5.00%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Tipo de Cambio	2.73
Incremento de Sueldos ***	10.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	70.00%
Crecimiento del Proyecto	5.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	2/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

\* Inflación al 2011

\*\*\* En el año 3 y 5

### 8.2. Flujo de Caja Proyectado

#### 8.2.1. Flujo de Caja Operativo

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el flujo de caja operativo, reflejando las salidas de efectivo operacionales que se producirán durante



el horizonte de vida del proyecto, mostrándose los flujos positivos ya que los egresos son menores que los ingresos.

#### **Cuadro N° 44: Flujo de Caja Operativo**

##### **FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		1,240,545.43	1,314,435.43	1,393,275.43	1,477,067.43	1,565,809.43
Costos de Producción		-647,610.95	-705,229.31	-812,756.53	-884,620.19	-979,291.38
Gastos Administrativos		-106,543.62	-107,001.25	-117,276.22	-117,276.22	-128,578.68
Gastos de Ventas		-31,660.00	-24,660.00	-26,326.00	-26,326.00	-28,158.60
Impuesto General a las Ventas		-85,628.29	-141,221.54	-141,877.41	-143,696.99	-148,716.59
Impuesto a la Renta		-77,856.18	-83,656.00	-71,270.78	-74,303.41	-67,194.95
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>-949,299.03</b>	<b>-1,061,768.10</b>	<b>-1,169,506.94</b>	<b>-1,246,222.80</b>	<b>-1,351,940.20</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	291,246.40	252,667.33	223,768.49	230,844.63	213,869.22

*Elaboración propia*

#### 8.2.2. Flujo de Capital

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el flujo de capital donde se encuentran las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto, en el quinto año del flujo de capital se puede ver que el resultado es positivo debido a la recuperación de capital de trabajo y el valor residual de los activos.

#### **Cuadro N° 45: Flujo de Capital**

##### **FLUJO DE CAPITAL**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión en Activo Fijo	-336,419.29					
Inversión en Intangibles	-10,581.60					
Capital de Trabajo Inicial	-130,969.09					
Capital de Trabajo Incremental		-8,512.66	-19,911.37	-11,977.28	-17,967.71	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						189,338.11
Valor Residual						2,486.18
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-477,969.99</b>	<b>-8,512.66</b>	<b>-19,911.37</b>	<b>-11,977.28</b>	<b>-17,967.71</b>	<b>191,824.30</b>

*Elaboración propia*



### 8.2.3. Flujo de Caja Económico

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital con el flujo de caja operativo; teniendo como objetivo analizar el rendimiento de toda la inversión independientemente de la fuente de financiamiento.

**Cuadro N° 46: Flujo de Caja Económico**

#### **FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Capital	-477,969.99	-8,512.66	-19,911.37	-11,977.28	-17,967.71	191,824.30
Flujo Operativo	0.00	291,246.40	252,667.33	223,768.49	230,844.63	213,869.22
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-477,969.99</b>	<b>282,733.73</b>	<b>232,755.97</b>	<b>211,791.21</b>	<b>212,876.92</b>	<b>405,693.52</b>

*Elaboración propia*

### 8.2.4. Flujo de Deuda

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar la cantidad total de efectivo que se pagará por el financiamiento que se realizó por cinco (5) años, teniendo un escudo fiscal de once mil setecientos setenta y un y 79/100 nuevos soles (S/. 11,771.79)

**Cuadro N° 47: Flujo de Deuda**

<b>Amortización de deuda</b>	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial	141,777.63	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81
Amortización		-26,341.15	-33,699.36	-43,114.15	-17,016.15	-21,606.81
Interés		-39,239.28	-31,881.07	-22,466.28	-10,419.81	-5,829.15
Escudo Fiscal		11,771.79	9,564.32	6,739.88	3,125.94	1,748.74
Saldo Final	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
<b>(a) PRINCIPAL + INTERESES*</b>	<b>141,777.63</b>	<b>-53,808.65</b>	<b>-56,016.11</b>	<b>-58,840.55</b>	<b>-24,310.02</b>	<b>-25,687.22</b>

\* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal



### 8.2.5. Flujo de Caja Financiero

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el flujo de caja financiero, donde se mide el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

**Cuadro N° 48: Flujo de Caja Financiero**

Flujo Financiero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-477,969.99	282,733.73	232,755.97	211,791.21	212,876.92	405,693.52
Desembolso de (a)	141,777.63	-53,808.65	-56,016.11	-58,840.55	-24,310.02	-25,687.22
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-336,192.36</b>	<b>228,925.08</b>	<b>176,739.85</b>	<b>152,950.66</b>	<b>188,566.90</b>	<b>380,006.30</b>

Elaboración propia

### 8.3. Determinación de la Tasa de Descuento

#### 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital (COK)

Para el cálculo de oportunidad de capital se utilizo el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), cuya fórmula es:

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

Donde:

$Rf_{US}$	Tasa libre de riesgo EEUU
$\beta_{apalancado}$	(Beta apalancado) Riesgo sistemático de acciones del sector respectivo en EEUU. (Fuente: Damodaran)
$Rm_{US}$	Retorno del mercado accionario de EEUU (s&p500)
$(\sigma_{País})$	Riesgo país



$$b_{apalancada} = b_{desapalancada} \times (1 + (1 - \rho) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

... de acciones del mercado peruano  
... de bonos globales peruanos

<b>Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)</b>	3.04%
<b>Rendimiento de Mercado</b>	<b>3.96%</b>
<b>Riesgo País</b>	<b>3.00%</b>
<b>Riesgo Implícito</b>	2.50
<b>Participación Laboral</b>	0.00%

**Cuadro N° 49: Costo de Oportunidad de Capital**

Item	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
Capital	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47
Beta Apalancado	1.26	1.21	1.14	1.05	1.01	0.97

**Cuadro N° 50: COK**

<b>Cok para el Proyecto</b>	<b>11.55%</b>
-----------------------------	---------------

Así, se obtiene que el COK para el proyecto es el once punto cincuenta y cinco por ciento (11.55%).



### 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (CCPP)

El valor promedio único es de 12.74%, que viene hacer la tasa de rentabilidad del promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

**Cuadro N° 51: Costo Promedio Ponderado de Capital**

<b>Cálculo del CPPC</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Deuda	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
Capital	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47
Costo Promedio Ponderado de Capital	13.88%	13.56%	13.09%	12.36%	12.03%	11.55%
<b>CPPC Promedio</b>	12.74%					

*Elaboración propia*



#### 8.4. Estados Proyectados

##### 8.4.1. Balance general

En el balance general que a continuación se presente, está conformado por el activo, pasivo y patrimonio. En donde, analizamos la partida de caja y bancos perteneciente al activo de la empresa, se observa un crecimiento año a año, llegando a un millón ciento veinticuatro mil setecientos dos y 62/100 nuevos soles (S/. 1,124,702.62), esto es gracias a los ingresos generados cada año.

El capital social se mantiene constante durante los 5 años de duración del proyecto ya que no se considero un aumento en éste, mientras las utilidades acumuladas se incrementan año a año.

**Cuadro N° 52: Balance General**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Activo</b>	<b>472,592.10</b>	<b>652,559.85</b>	<b>791,741.07</b>	<b>899,199.00</b>	<b>1,048,263.61</b>	<b>1,178,975.62</b>
Caja y Bancos	130,969.09	368,406.84	565,058.06	729,986.00	936,520.61	1,124,702.62
Clientes		0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Total Activo Corriente</b>	130,969.09	368,406.84	565,058.06	729,986.00	936,520.61	1,124,702.62
Activo Fijo	331,370.00	275,637.80	219,905.59	164,173.39	108,441.19	52,708.98
Intangibles	10,253.01	8,515.21	6,777.41	5,039.62	3,301.82	1,564.02
<b>Total Activo No Corriente</b>	341,623.01	284,153.01	226,683.01	169,213.01	111,743.00	54,273.00
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>472,592.10</b>	<b>652,559.85</b>	<b>791,741.07</b>	<b>899,199.00</b>	<b>1,048,263.61</b>	<b>1,178,975.62</b>
<b>Pasivo</b>	<b>141,777.63</b>	<b>167,548.47</b>	<b>133,849.10</b>	<b>90,734.95</b>	<b>73,718.80</b>	<b>51,723.00</b>
Proveedores		0.00	0.00	0.00	0.00	
Tributos		52,111.98	52,111.98	52,111.98	52,111.98	51,723.00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	0.00	52,111.98	52,111.98	52,111.98	52,111.98	51,723.00
Deuda a Largo Plazo	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	141,777.63	115,436.48	81,737.12	38,622.96	21,606.81	0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>330,814.47</b>	<b>485,011.38</b>	<b>657,891.96</b>	<b>808,464.06</b>	<b>974,544.81</b>	<b>1,127,252.62</b>
Capital social	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47	330,814.47
Reserva Legal	0.00	22,028.13	46,725.36	68,235.65	91,961.48	113,776.88
Utilidades acumuladas	0.00	132,168.78	280,352.14	409,413.93	551,768.86	682,661.27

Auditoría 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00

Elaboración propia



#### 8.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el estado de ganancias y pérdidas anual proyectado, donde se observan los ingresos y egresos del proyecto, generados en su fase de funcionamiento, también se observa el comportamiento de la utilidad neta, comportamiento variantes, con cierta disminución a raíz de los incrementos en sueldo, publicidad y en mantenimiento y repuestos.

**Cuadro N° 53: Estado de Ganancias y Pérdidas**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas		1,051,309.69	1,113,928.33	1,180,741.89	1,251,752.06	1,326,957.14
Costo de Ventas		-599,141.68	-647,970.80	-744,127.45	-805,028.86	-890,793.76
<b>Utilidad Bruta</b>		452,168.00	465,957.53	436,614.44	446,723.20	436,163.38
Gastos Administrativos		-105,805.55	-106,194.53	-116,469.50	-116,469.50	-127,771.97
Gastos de Ventas		-29,371.86	-23,439.66	-25,105.66	-25,105.66	-26,938.26
<b>Utilidad Operativa</b>		316,990.59	336,323.33	295,039.27	305,148.04	281,453.15
Depreciación Activo Fijo		-55,732.20	-55,732.20	-55,732.20	-55,732.20	-55,732.20
Amortización Intangibles		-1,737.80	-1,737.80	-1,737.80	-1,737.80	-1,737.80
<b>UAI</b>		259,520.58	278,853.33	237,569.27	247,678.03	223,983.15
Gastos Financieros		-39,239.28	-31,881.07	-22,466.28	-10,419.81	-5,829.15
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		220,281.30	246,972.26	215,102.99	237,258.22	218,154.00
Impuesto a la Renta		-66,084.39	-74,091.68	-64,530.90	-71,177.47	-65,446.20
Reserva Legal	10%	-22,028.13	-24,697.23	-21,510.30	-23,725.82	-21,815.40
Entrega de Dividendos	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>		132,168.78	148,183.36	129,061.79	142,354.93	130,892.40

Elaboración propia

#### 8.5. Rentabilidad

##### 8.5.1. Indicadores de Rentabilidad

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el VAN y el TIR, tanto económico como financiero y en términos nominales y reales. El VAN se calculo con la tasa de descuento del COK nominal, siendo el COK nominal de 11.55%.



La TIRF es mayor que el TIRE, por lo tanto es factible el financiamiento externo ya que se ha contribuido que el proyecto sea rentable.

La TIRE y TIRF son mayores al COK, lo que prueba que es más rentable invertir el capital en el proyecto que en otro tipo de inversión en el mercado.

#### **Cuadro N° 54: Indicadores de Rentabilidad**

Tasas	Indicador	Nominal	Real
<b>Wacc</b>	VANE	457,768.26	400,676.12
	VANF	437,605.63	383,028.14
9.78%	TIRE	46.05%	42.21%
8.62%	TIRF	55.17%	51.09%

*Elaboración propia*

#### **8.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto**

El punto de equilibrio de unidades y de ventas, nivel de operaciones en que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos; significando el volumen mínimo que se debe vender para comenzar a obtener utilidades.

#### **Cuadro N° 55: Punto de Equilibrio**

Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
	01	02	03	04	05	
Costos Fijos	231,886.70	218,985.27	221,511.45	209,464.98	218,009.38	219,971.55
Costos Variables	599,141.68	647,970.80	744,127.45	805,028.86	890,793.76	737,412.51
Producción	257,272	294,217	333,637	375,533	419,904	334,579.18
Costo Variable Medio	2.33	2.20	2.23	2.14	2.12	2.20
Costos Totales	831,028.39	866,956.07	965,638.90	1,014,493.83	1,108,803.14	957,384.07
Ingresos Totales	985,225.30	1,039,836.65	1,116,210.99	1,180,574.59	1,261,510.94	1,116,671.69
Precio Medio	3.83	3.53	3.35	3.14	3.00	3.37
PE Unidades	154,591.13	164,650.58	197,778.08	209,464.98	247,737.93	188,654.85
PE Ventas	592,084.04	581,216.53	662,556.56	657,720.03	743,213.80	635,766.84

*Elaboración propia*



### 8.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

En el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar el periodo de recuperación de capital 2 años y 4 meses.

#### **Cuadro N° 56: Periodo de Recuperación de Capital**

##### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-477,969.99	282,733.73	232,755.97	211,791.21	212,876.92	405,693.52
Flujo de Caja Económico Actualiz.		250,691.86	183,049.60	147,734.27	131,706.50	222,556.01
Saldo	-477,969.99	-227,278.12	-44,228.52	103,505.74	235,212.25	457,768.26

*Elaboración propia*

2 años, 4 meses
-----------------

### 8.6. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

#### 8.6.1. Descripción

##### Riesgo:

- No contamos con experiencia en el rubro.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Incremento del precio del petróleo.
- La no aceptación del servicio a ofrecer por parte de los clientes.

##### Éxito:

- No existe competencia directa en el mercado Trujillano, por lo que existe un nicho desatendido a explotar.
- Incremento del poder adquisitivo de la población.
- Crecimiento del mercado potencial (mas estudiantes matriculados por año)



- 
- Aceptación del servicio a ofrecer por parte de los clientes.
  - Mantener buenas relaciones con los proveedores, que nos permita exceder a múltiples beneficios.

#### 8.6.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

- Tendremos como medida de contingencia:
  - Acudir a otro rubro, ejemplo: Turismo
  - Acudir a otros mercados nacionales
  - Alquiler de buses de manera mensual a la competencia (con una línea establecida)
  - Venta de los buses



---

# CAPÍTULO IX:

## CONCLUSIONES

---

## 9. Capítulo IX: Conclusiones

- Se puede concluir, que la empresa, busca fomentar en los universitarios conciencia de la importancia de su seguridad y que nosotros siendo una empresa nueva y pionera en este servicio nos preocupamos un poco mas por ellos y sus necesidades, brindamos un mejor de servicio de calidad.
- El uso de diversas herramientas de publicidad serán de gran apoyo para el posicionamiento del servicio en la mente de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo.
- Mediante el Estudio de Mercado realizado, se ha podido identificar un amplio mercado efectivo que no podemos abastecer, solo el 1% de ese mercado cubre con nuestra capacidad máxima, esperamos a largo plazo poder aumentar nuestra flota de buses y poco a poco ir abarcando mas dicho mercado; la inversión es muy alta y se espera poder reinvertir como una opción latente para el 2017.
- El mercado al que nos enfrentamos es medianamente competitivo, ya que no existe competencia directa por tratarse de un servicio innovador. Por lo tanto, es una oportunidad para poner barreras de entrada y aprovechar al máximo los beneficios que pueda traer el ser los primeros en el mercado y será una ventaja competitiva que no podemos dejar pasar.
- Mediante una identificación y evaluación de los activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo, entre otros; se ha podido determinar los costos en que se incurrirían y la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.
- Finalmente se concluye que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de once punto cincuenta y cinco por ciento (11.55%), dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE cuatrocientos siete mil seiscientos diecinueve y 48/100 nuevos soles (S/.407,619.48), VANF trescientos noventa mil ciento setenta y 45/100 nuevos soles (S/. 390,170.45) y TIRE cuarenta y dos punto cuarenta y tres por ciento (42.43%), TIRF cincuenta y uno punto treinta (51.30%).



---

# CAPÍTULO X:

## RECOMENDACIONES



---

## 10. Capítulo X: Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del presente estudio de Pre-Factibilidad, que nos evidencia un alto grado de aceptación de la idea de negocio por parte de los universitarios y que nos demuestra altos índices de rentabilidad del proyecto; esto sin dejar de mencionar el incremento de universitarios que están en busca de nuevos servicios que les faciliten las cosas en términos generales; los universitarios son personas dinámicas, acostumbradas a tener una vida activa, por dicha razón siempre están buscando realizar las cosas con mayor rapidez y nuestro servicio los ayudará y facilitará el traslado entre su universidad y domicilio o viceversa, se recomienda lo siguiente:

- Poner en marcha el proyecto
- Buscar inversionistas tanto nacionales como internacionales, para así poder abarcar gran parte del mercado.
- Realizar nuevos estudios de mercado, (universitarios = entorno cambiante) para poder complementar nuestro servicio con mas valores agregados de su preferencia.



---

# REFERENCIAS



---

## 11. Referencias

### **Bibliografía:**

1. Córdoba Padilla, Marcial (2008) Formulación y evaluación de proyectos. 1era Ed. Bogotá, Ecoe.
2. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. 12va Ed. México, Prentice Hall.
3. Sapag Chalin, Nassir, Sapag Chain, Reinaldo (2001) Preparación y evaluación proyectos. 4ta Ed. Santiago de Chile, Mc. Graw-Hill.

### **Páginas WEB:**

[www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

[www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)

[www.camaradecomercio.org.pe](http://www.camaradecomercio.org.pe)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.munitrujillos.gob.pe](http://www.munitrujillos.gob.pe)

[www.mtc.gob.pe](http://www.mtc.gob.pe)

[maps.google.es](http://maps.google.es)



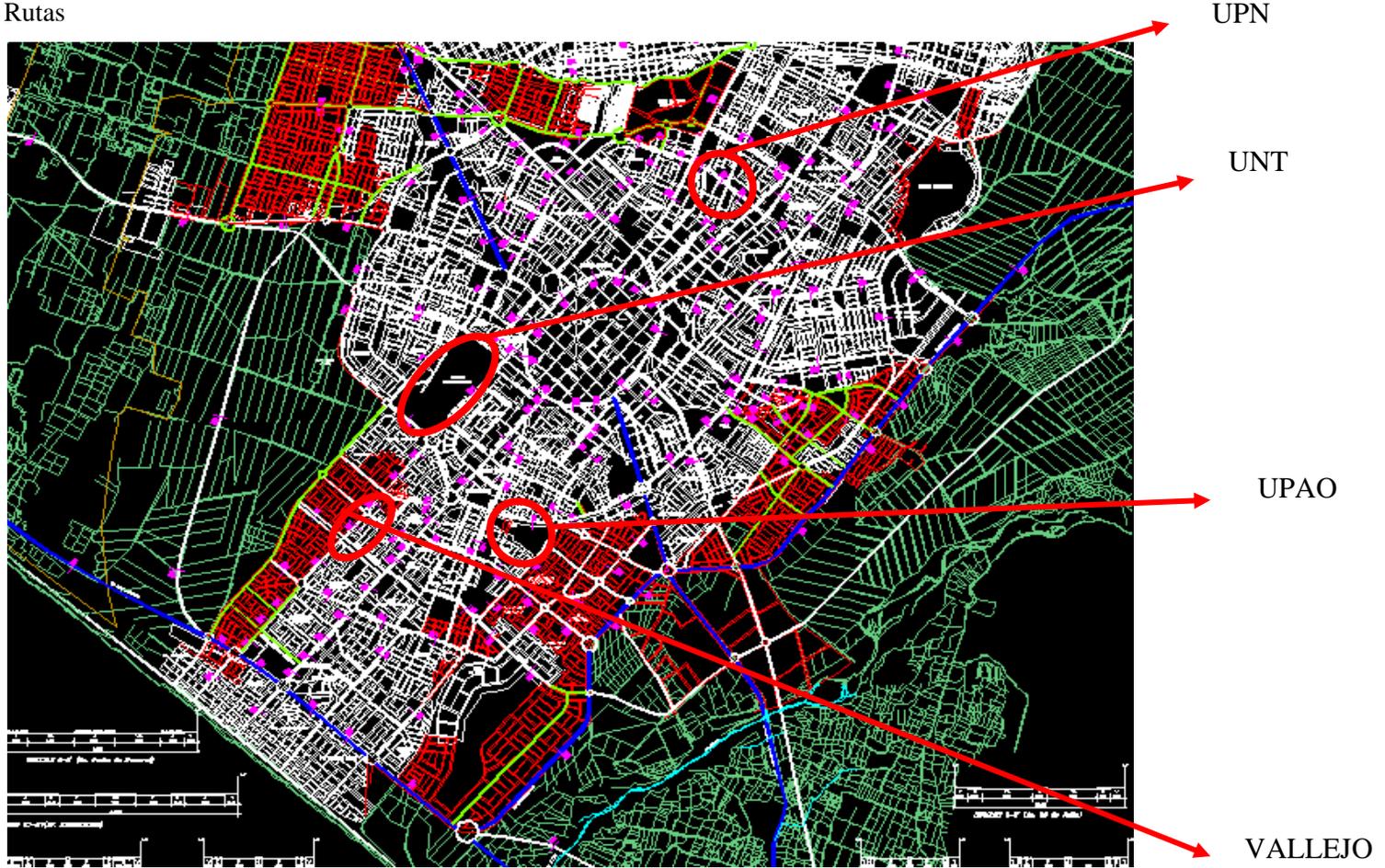
---

# ANEXOS



12. Anexos

Rutas





## 1. Encuesta

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Buenos días, estoy realizando un estudio de mercado sobre la aceptación de un nuevo servicio de transporte universitario en la ciudad de Trujillo, la agradeceré conteste con sinceridad las siguientes preguntas:

#### ENCUESTA DE OPINION

Universidad -----

### Percepción sobre las unidades de Investigación

#### 1 ¿Cómo te movilizas para llegar a tu centro de estudios? - la más frecuente

- |                              |                       |                              |                            |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1.1 <input type="checkbox"/> | Combi                 | 1.6 <input type="checkbox"/> | Vehículo familiar *termino |
| 1.2 <input type="checkbox"/> | Microbus              | 1.7 <input type="checkbox"/> | Motocicleta *termino       |
| 1.3 <input type="checkbox"/> | Colectivo             | 1.8 <input type="checkbox"/> | Bicicleta *termino         |
| 1.4 <input type="checkbox"/> | Taxi                  | 1.9 <input type="checkbox"/> | Caminando *termino         |
| 1.5 <input type="checkbox"/> | Carro propio *termino |                              |                            |

#### 2 Si te movilizas en Combi, Microbus, Colectivo o Taxi ¿Dónde lo sueles tomar?

-----

#### 3 ¿Cuántos veces en promedio utilizas el Microbus, el Colectivo, el Taxi o la Combi para ir a la universidad en la semana?

- |                              |        |                              |       |
|------------------------------|--------|------------------------------|-------|
| 3.1 <input type="checkbox"/> | Dos    | 3.4 <input type="checkbox"/> | Cinco |
| 3.2 <input type="checkbox"/> | Tres   | 3.5 <input type="checkbox"/> | Seis  |
| 3.3 <input type="checkbox"/> | Cuatro | 3.6 <input type="checkbox"/> | Todos |

#### 4 ¿Cuántas veces al día utilizas el Micro, el Colectivo, el Taxi o la Combi para ir a la universidad?

- |                              |          |                              |          |
|------------------------------|----------|------------------------------|----------|
| 4.1 <input type="checkbox"/> | 2 veces  | 4.6 <input type="checkbox"/> | 14 veces |
| 4.2 <input type="checkbox"/> | 4 veces  | 4.7 <input type="checkbox"/> | 16 veces |
| 4.3 <input type="checkbox"/> | 8 veces  |                              |          |
| 4.4 <input type="checkbox"/> | 10 veces |                              |          |
| 4.5 <input type="checkbox"/> | 12 veces |                              |          |

#### 5 ¿Cuánto gastas en promedio cada vez que vas a la universidad?

- |                              |           |                              |               |
|------------------------------|-----------|------------------------------|---------------|
| 5.1 <input type="checkbox"/> | 1-2 soles | 5.4 <input type="checkbox"/> | 4-5 soles     |
| 5.2 <input type="checkbox"/> | 2-3 soles | 5.5 <input type="checkbox"/> | 5 a mas ----- |
| 5.3 <input type="checkbox"/> | 3-4 soles |                              |               |

### Percepción sobre el servicio

#### 6 ¿Qué opina usted del servicio que brindan las empresas de transporte público?

- |                              |           |                              |          |
|------------------------------|-----------|------------------------------|----------|
| 6.1 <input type="checkbox"/> | Muy buena | 6.4 <input type="checkbox"/> | Mala     |
| 6.2 <input type="checkbox"/> | Buena     | 6.5 <input type="checkbox"/> | Muy mala |
| 6.3 <input type="checkbox"/> | Regular   |                              |          |



**7 ¿Qué factores cree que deben mejorar los servicios de transporte público? Marcar las que crea convenientes**

- |     |                          |             |     |                          |             |
|-----|--------------------------|-------------|-----|--------------------------|-------------|
| 7.1 | <input type="checkbox"/> | Higiene     | 7.5 | <input type="checkbox"/> | Modernidad  |
| 7.2 | <input type="checkbox"/> | Seguridad   | 7.6 | <input type="checkbox"/> | Costo       |
| 7.3 | <input type="checkbox"/> | Orden       | 7.7 | <input type="checkbox"/> | Calidad     |
| 7.4 | <input type="checkbox"/> | Cordialidad | 7.8 | <input type="checkbox"/> | Otros ----- |

**8 Entregar Cartilla  
¿Qué le parece esta idea?**

- |     |                          |           |     |                          |          |
|-----|--------------------------|-----------|-----|--------------------------|----------|
| 8.1 | <input type="checkbox"/> | Muy Buena | 8.4 | <input type="checkbox"/> | Mala     |
| 8.2 | <input type="checkbox"/> | Buena     | 8.5 | <input type="checkbox"/> | Muy mala |
| 8.3 | <input type="checkbox"/> | Regular   |     |                          |          |

**9 ¿Qué tan dispuesto esta usted de utilizar este servicio de transporte exclusivo para universitarios?**

- |     |                          |                                  |     |                          |                              |
|-----|--------------------------|----------------------------------|-----|--------------------------|------------------------------|
| 9.1 | <input type="checkbox"/> | Definitivamente lo usaria        | 9.4 | <input type="checkbox"/> | No lo usaria                 |
| 9.2 | <input type="checkbox"/> | Lo usaria                        | 9.5 | <input type="checkbox"/> | Definitivamente no lo usaria |
| 9.3 | <input type="checkbox"/> | Tal vez si, Tal vez no lo usaria |     |                          |                              |

**10 ¿Le gustaria que se vendieran productos como galletas, chocolates, dulces, papitas, aguas, gaseosas, etre otros?**

- |      |                          |    |               |
|------|--------------------------|----|---------------|
| 10.1 | <input type="checkbox"/> | Si | ,porque ----- |
| 10.2 | <input type="checkbox"/> | No | ,porque ----- |

**11 ¿Conoce alguna ciudad donde se brinde el mismo servicio?**

-----

**12 ¿Cuánto estaria dispuesto a pagar por utilizar este servicio de transporte exclusivo para universitarios?**

- |      |                          |           |      |                          |                       |
|------|--------------------------|-----------|------|--------------------------|-----------------------|
| 12.1 | <input type="checkbox"/> | 1.0 soles | 12.3 | <input type="checkbox"/> | 2.0 soles             |
| 12.2 | <input type="checkbox"/> | 1.5 soles | 12.4 | <input type="checkbox"/> | 2.0 soles a mas ----- |

Consumo de Medios

**13 ¿Qué diario acostumbra leer?**

- |      |                          |              |      |                          |             |
|------|--------------------------|--------------|------|--------------------------|-------------|
| 13.1 | <input type="checkbox"/> | La Industria | 13.5 | <input type="checkbox"/> | El Satelite |
| 13.2 | <input type="checkbox"/> | El Comercio  | 13.6 | <input type="checkbox"/> | Perú 21     |
| 13.3 | <input type="checkbox"/> | La Republica | 13.7 | <input type="checkbox"/> | Otros ----- |
| 13.4 | <input type="checkbox"/> | El Correo    |      |                          |             |

**14 ¿Qué radio emisora acostumbra escuchar?**

- |      |                          |                 |      |                          |             |
|------|--------------------------|-----------------|------|--------------------------|-------------|
| 14.1 | <input type="checkbox"/> | RPP             | 14.4 | <input type="checkbox"/> | Ozono       |
| 14.2 | <input type="checkbox"/> | Panamericana    | 14.5 | <input type="checkbox"/> | Studio 92   |
| 14.3 | <input type="checkbox"/> | Ritmo Romantica | 14.6 | <input type="checkbox"/> | Otros ----- |



**15 ¿Qué canales de TV acostumbra ver?**

15.1  Panamericana

15.2  América TV

15.3  Frecuencia Latina

15.4  ATV

15.5  Otros .....

**16 ¿Acostumbra a ver, leer o escuchar otro medio de comunicación?**

16.1  Si ,porque .....

16.2  No ,porque .....

Perfil del Consumidor

**17 Genero**

17.1  Masculino

17.2  Femenino

**18 Edad**

18.1  de 17 a 19 años

18.2  de 19 a 21 años

18.3  de 21 a 23 años

18.4  de 23 a 25 años

18.5  de 25 a mas

**19 ¿Quién te paga la universidad?**

19.1  Yo

19.2  Padres

19.3  Ambos

19.4  Otros .....

**20 nivel de educacion**

20.1  Pregrado

20.2  Postgrado

20.3  Otros .....

**21 ¿En que zona vives?**

21.1  California

21.2  La Merced

21.3  El Golf

21.4  El Recreo

21.5  San Andres

21.6  Larco

21.7  Centro Historico

21.8  Primavera

21.9  Las Quintanas

21.1  La Noria

21.11  Monserrate

21.12  Buenos Aires

21.13  Otros .....



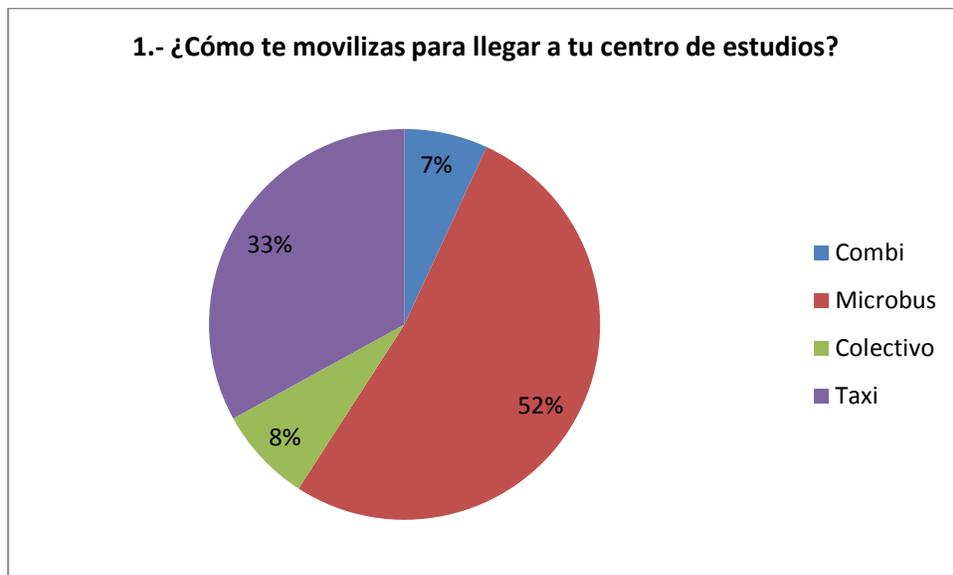
- Tabulación.

1. ¿Cómo te movilizas para llegar a tu centro de estudios?

Tabla N° 1

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Combi	14	7%
Microbus	106	52%
Colectivo	16	8%
Taxi	67	33%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

Gráfica N° 9



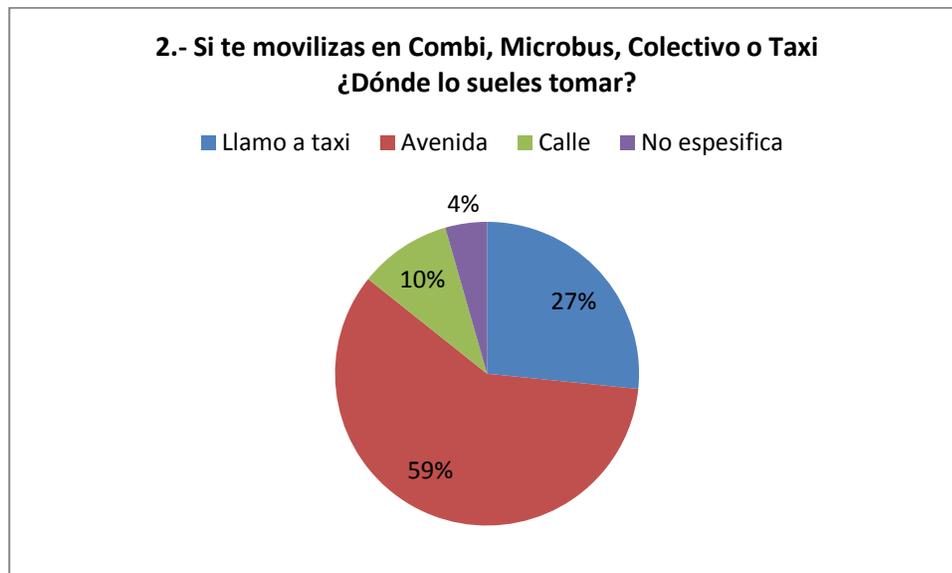


2. Si te movilizas en Combi, Microbús, Colectivo o Taxi ¿Dónde lo sueles tomar?

Tabla N° 2

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Llamo a taxi	54	27%
Avenida	120	59%
Calle	20	10%
No especifica	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 10



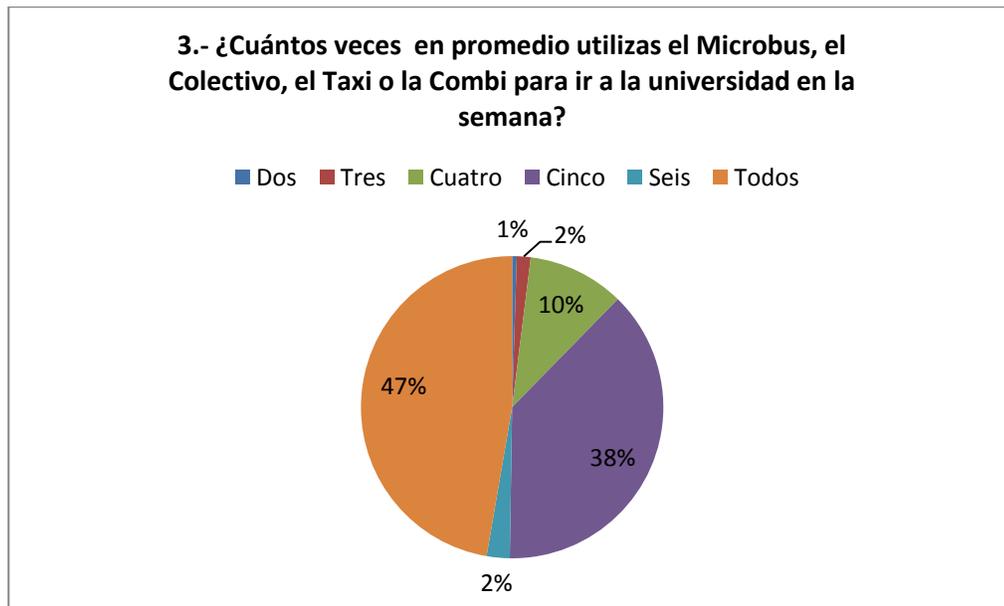


3. ¿Cuántos veces en promedio utilizas el Microbús, el Colectivo, el Taxi o la Combi para ir a la universidad en la semana?

Tabla N° 3

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Dos	1	0.49%
Tres	3	1.48%
Cuatro	21	10.34%
Cinco	77	37.93%
Seis	5	2.46%
Todos	96	47.29%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

Gráfica N° 11



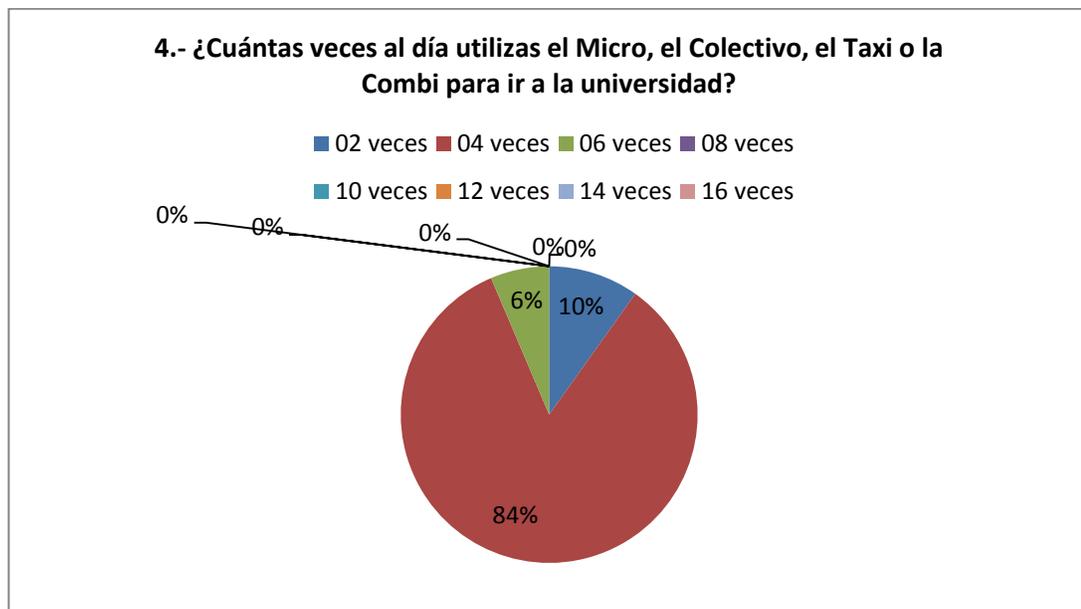


4. ¿Cuántas veces al día utilizas el Micro, el Colectivo, el Taxi o la Combi para ir a la universidad?

**Tabla N° 4**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
02 veces	20	9.85%
04 veces	170	83.74%
06 veces	13	6.40%
08 veces	0	0.00%
10 veces	0	0.00%
12 veces	0	0.00%
14 veces	0	0.00%
16 veces	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica N° 12**



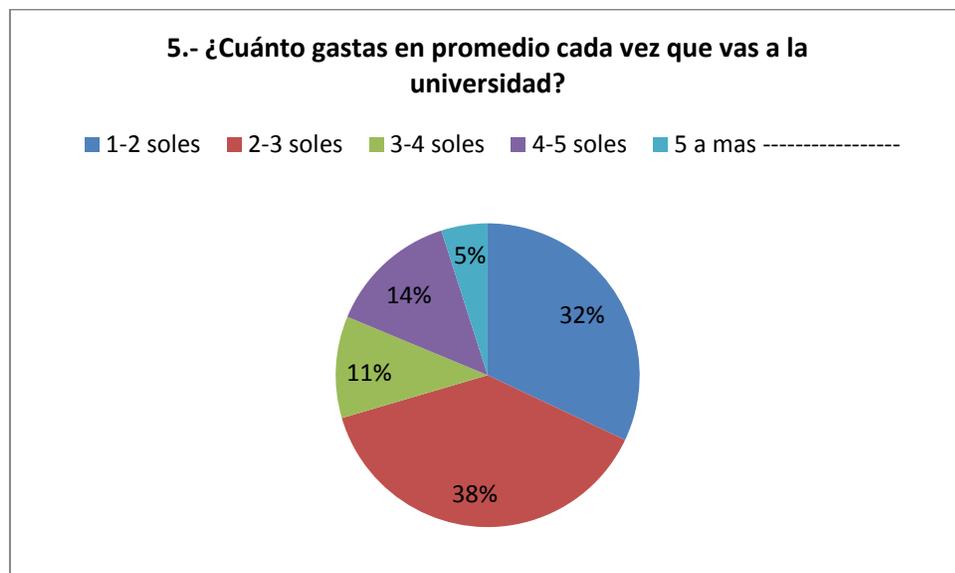


5. ¿Cuánto gastas en promedio cada vez que vas a la universidad?

Tabla N° 5

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1-2 soles	65	32.02%
2-3 soles	78	38.42%
3-4 soles	22	10.84%
4-5 soles	28	13.79%
5 a mas -----	10	4.93%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

Gráfica N° 13



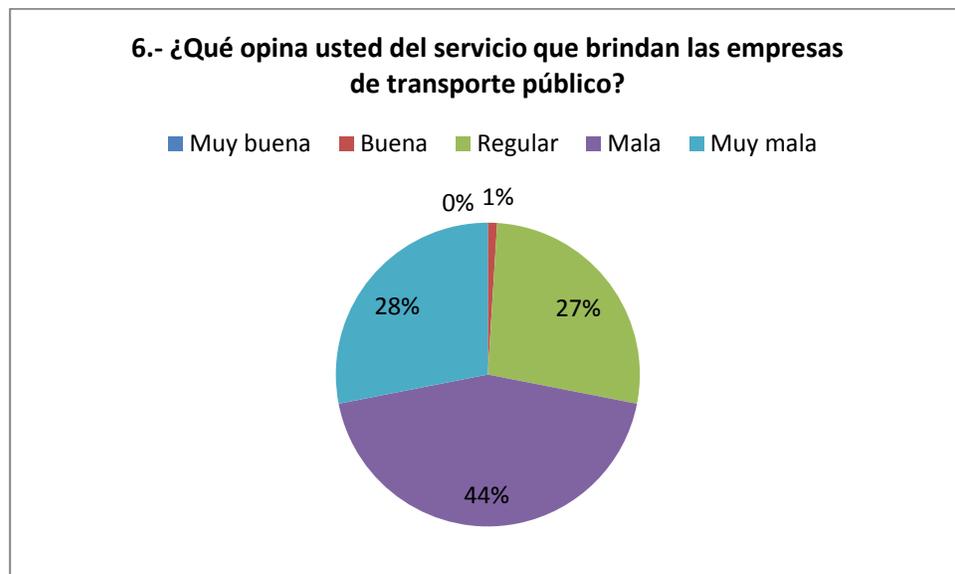


6. ¿Qué opina usted del servicio que brindan las empresas de transporte público?

**Tabla N° 6**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	2	1%
Regular	55	27%
Mala	89	44%
Muy mala	57	28%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfica N° 14**





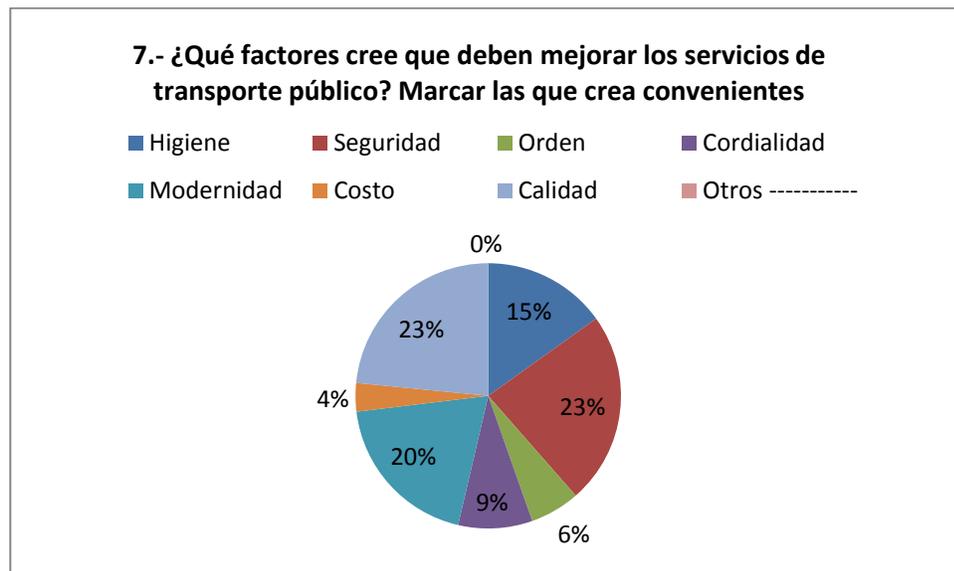
7. ¿Qué factores cree que deben mejorar los servicios de transporte público?

Marcar las que crea convenientes

**Tabla N° 7**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Higiene	87	15%
Seguridad	135	23%
Orden	35	6%
Cordialidad	52	9%
Modernidad	112	19%
Costo	20	3%
Calidad	135	23%
Otros -----	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>

**Gráfica N° 15**



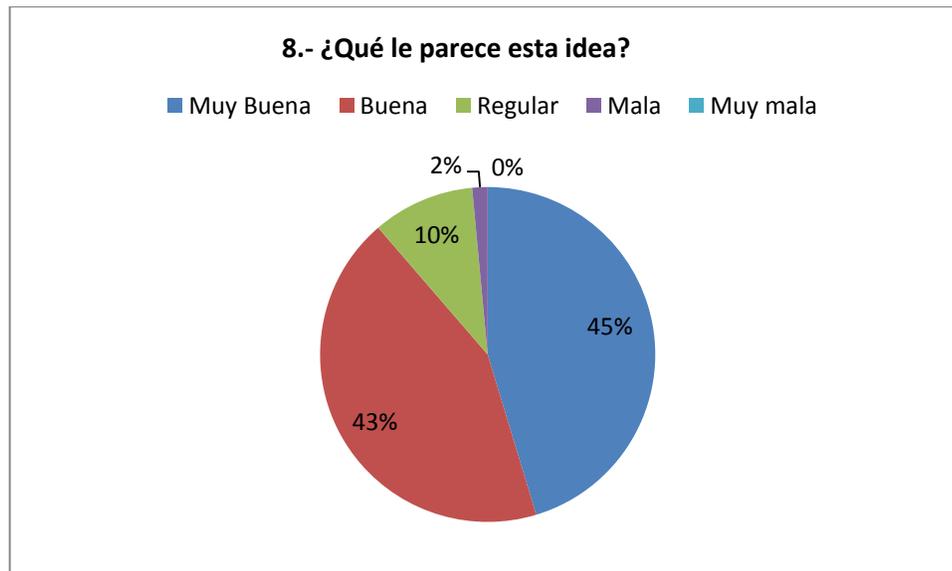


8. Entregar cartilla ¿Qué le parece esta idea?

**Tabla N° 8**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	92	45%
Buena	88	43%
Regular	20	10%
Mala	3	1%
Muy mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica N° 16**



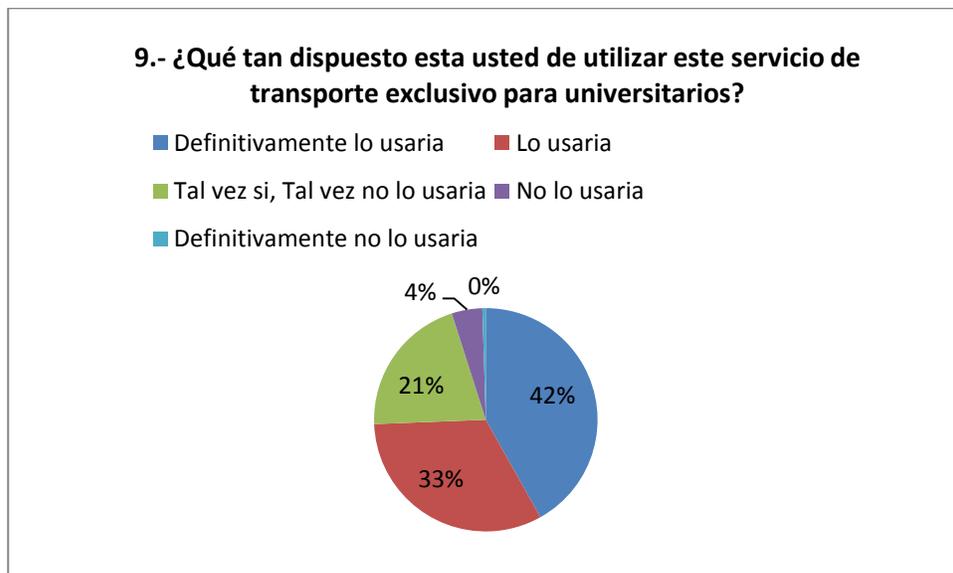


9. ¿Qué tan dispuesto está usted de utilizar este servicio de transporte exclusivo para universitarios?

**Tabla N° 9**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente lo usaria	85	42%
Lo usaria	66	33%
Tal vez si, Tal vez no lo usaria	42	21%
No lo usaria	9	4%
Definitivamente no lo usaria	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfica N° 17**



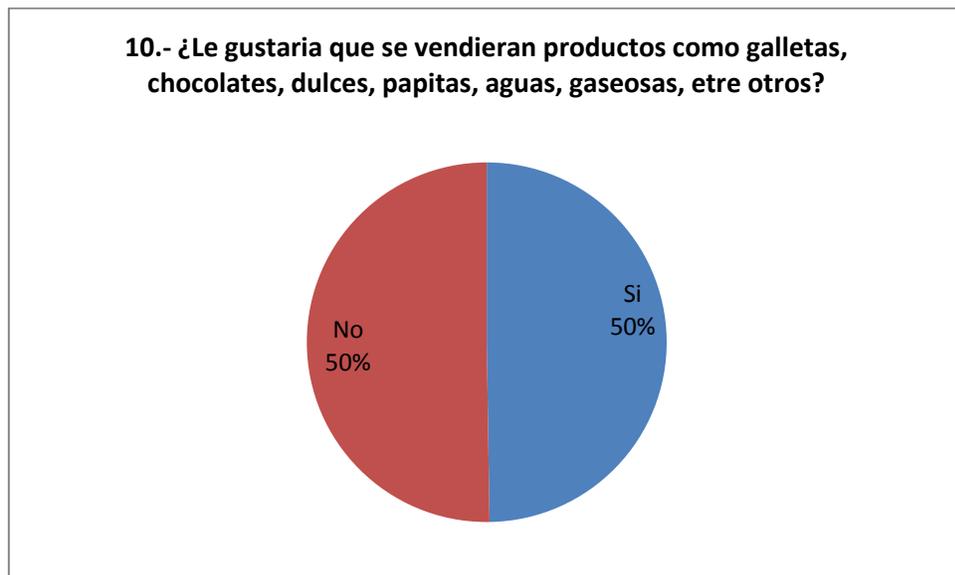


10. ¿Le gustaría que se vendieran productos como galletas, chocolates, dulces, papitas, aguas, gaseosas, entre otros?

Tabla N° 10

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	101	49.8%
No	102	50.2%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>

Gráfica N° 18



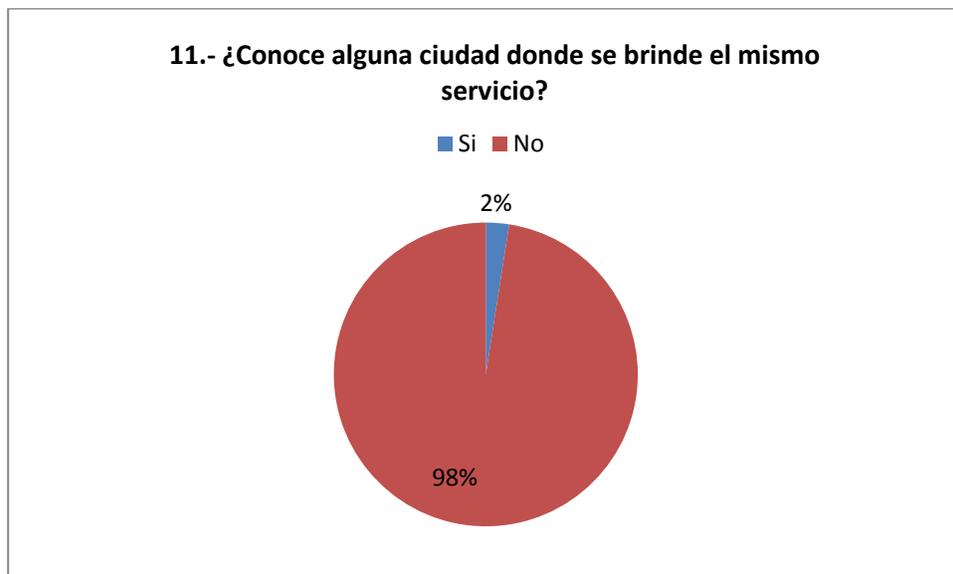


**11. ¿Conoce alguna ciudad donde se brinde el mismo servicio?**

**Tabla N° 11**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	2.5%
No	198	97.5%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfica N° 19**



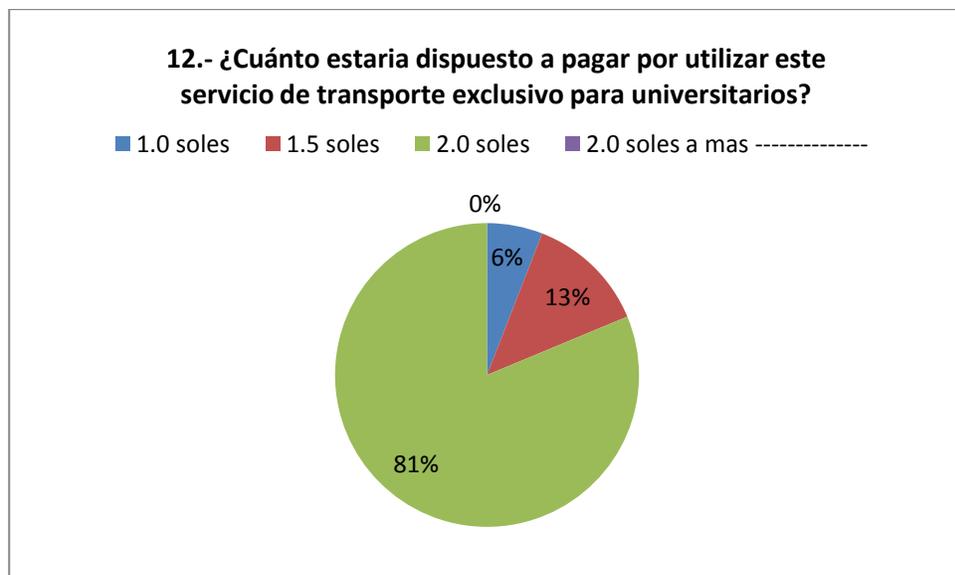


12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar este servicio de transporte exclusivo para universitarios?

**Tabla N° 12**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1.0 soles	12	6%
1.5 soles	26	13%
2.0 soles	165	81%
2.0 soles a mas -----	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfica N° 20**





### Fotomontaje Paradero



### Fotomontaje Paradero 2





Portada Revista Go.Informa

**go.INFORMA**  
Año 01 | N° 01 | Edición 01

**FIEBRE BB**  
El impacto de los Blackberrys  
en los jóvenes.

**MODA**  
Tendencias de la moda 2012.

**TOP MAESTRIAS**  
Conoce las 10 mejores maestrías  
del mundo y como llegar a ellas.

2011 | Certificado INDECOPi N° 00089335 | Depósito Legal en Biblioteca Nacional N° 20045567

1 38055 65154 7



---

**Contraportada Revista Go.Informa**

