

INDICE GENERAL

CAPITULO I

INTRODUCCION

1. Introducción	1
1.1. Proceso Creativo	3
1.1.1. Lluvia de ideas	3
1.1.2. Evaluación y filtración de ideas	4
1.1.3. Elección y evaluación del nombre de la empresa	4
1.2. Antecedentes del Proyecto	5
1.2.1. Antecedentes del transporte en Santa Cruz	5
1.2.2. Antecedentes de los radiomóviles en Santa Cruz	6
1.3. Justificación del Proyecto	6
1.3.1. Justificación Económica	6
1.3.2. Justificación Técnica	6
1.3.3. Justificación Social	6
1.4. Objetivos del Proyecto	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Alcance	8
1.5.1. Espacial	8
1.5.2. Temporal	8
1.5.3. Sustantivo	8

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Introducción	9
2.1. Definición y Objetivos del estudio de mercado	9

2.1.1. Definición	9
2.1.2. Objetivos del Estudio de Mercado	10
2.2. Principales aspectos relacionados al Estudio de Mercado	10
2.2.1. Descripción del producto principal y subproducto	10
2.2.2. Uso del producto	11
2.3. Análisis Ambiental	11
2.3.1. Análisis del Macro-ambiente	11
2.3.1.1. Ambiente Demográfico	11
2.3.1.2. Ambiente Económico	12
2.3.1.3. Ambiente Natural	13
2.3.1.4. Ambiente Tecnológico	14
2.3.1.5. Ambiente Político	14
2.3.1.6. Ambiente sociocultural	15
2.3.1.7. Clima	16
2.3.1.8. Topografía de la ciudad	16
2.3.2. Análisis del Microambiente	17
2.3.2.1. Proveedores	17
2.3.2.2. Intermediarios	18
2.3.2.3. Clientes	19
2.3.2.4. Competidores	19
2.3.2.5. Sustitutos	20
2.4. Metodología de Investigación de Mercado	21
2.4.1. Tipo de Investigación	21
2.4.2. Determinación de Fuentes Primarias y Secundarias	21
2.4.2.1. Fuentes primarias	21
2.4.2.2. Fuentes Secundarias	21
2.4.3. Determinación del Universo de Estudio	22
2.4.3.1. Universo de la Oferta	22
2.4.3.2. Universo de la Demanda	22
2.4.3.3. Tamaño de la Muestra	23

2.5. Recolección de Información	24
2.5.1. Encuesta dirigida a Usuarios de Transporte (empresas)	24
2.5.1.1. Ficha Técnica	24
2.5.1.2. Resultados Obtenidos	24
2.5.1.3. Conclusiones (Empresas)	32
2.5.2. Encuestas dirigidas a Usuarios de Comunicación (Choferes)	34
2.5.2.1. Ficha Técnica	34
2.5.2.2. Resultados Obtenidos	34
2.5.2.3. Conclusiones (chofer)	42
2.5.3. Entrevistas dirigidas a Empresas de Radio Móvil	44
2.5.3.1. Ficha Técnica	44
2.5.3.2. Resultados Obtenidos	45
2.5.3.3. Conclusiones (Empresas de Radio Móvil)	46
2.6. Análisis de la Oferta	48
2.6.1. Oferta Histórica	48
2.6.2. Oferta Proyectada	49
2.7. Análisis de la Demanda	50
2.7.1. Análisis de la demanda actual (Usuarios de comunicación)	50
2.7.1.1. Demanda Histórica	50
2.7.1.2. Demanda Proyectada	52
2.7.2. Análisis de la demanda actual (Usuario del transporte)	53
2.7.2.1. Demanda Proyectada	54
2.8. Análisis de Precio	56
2.9. Análisis de Comercialización	57

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3. Introducción	58
3.1. Tamaño del Proyecto	58
3.1.1. Determinación de la Capacidad del Proyecto	58

3.1.2. Capacidad Máxima	59
3.2. Localización del proyecto	61
3.2.1. Macro-localización	61
3.2.1.1. Selección de la zona	63
3.2.2. Micro-localización	63
3.2.2.1. Método cualitativo por puntos	63
3.2.2.1.1. Factores de localización	64
3.2.2.1.2. Ubicación del Proyecto	65

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y MARKETING

4. Introducción	66
4.1. Objetivos	67
4.1.1. Objetivo General	67
4.1.2. Objetivo Especifico	67
4.2. Plan Estratégico	67
4.2.1. Direccionamiento Estratégico	68
4.2.1.1. Misión	68
4.2.1.2. Visión	69
4.2.1.3. Valores y Principios Organizacionales	70
4.2.1.4. Objetivos	71
4.2.1.4.1. Objetivos a Largo Plazo	71
4.2.1.4.2. Objetivos a Mediano Plazo	72
4.2.1.4.3. Objetivos a Corto Plazo	72
4.2.2. Análisis Ambiental y Competitivo	73
4.2.2.1. Diagnóstico Interno	73
4.2.2.1.1. Diamante de Porter	73
4.2.2.1.2. Matriz de Evaluación de los Factores Interno	78
4.2.2.2. Diagnóstico Externo	81
4.2.2.2.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos	81

4.2.2.2.2.	Matriz del Perfil Competitivo	83
4.2.2.3.	Análisis de la Matriz FODA	85
4.2.3.	Modelo de las estrategias genéricas de Porter	87
4.2.3.1.	Determinación de los Factores de Éxito	87
4.2.3.2.	Estrategias Genéricas Competitivas	87
4.2.3.2.1.	Diferenciación	88
4.2.3.2.2.	Enfoque	89
4.3.	Plan de Marketing	90
4.3.1.	Objetivos del Marketing	90
4.3.2.	Selección de Mercado Objetivo	90
4.3.2.1.	Bases para Segmentar los mercados de consumidores	90
4.3.2.1.1.	Segmentación Geográfica	91
4.3.2.1.2.	Segmentación Demográfica	91
4.3.2.1.3.	Segmentación Psicográfica	92
4.3.2.1.4.	Segmentación Conductual	92
4.3.3.	Mezcla de Mercadotecnia	93
4.3.3.1.	Producto – Servicio	93
4.3.3.1.1.	Atributos del Servicio	93
4.3.3.1.2.	Diseño de la Marca	95
4.3.3.1.3.	Línea de Servicio	97
4.3.3.1.4.	Servicios adicionales de apoyo	98
4.3.3.2.	Precio	99
4.3.3.3.	Plaza	100
4.3.3.4.	Promoción	100
4.3.3.4.1.	Identificación del Público Meta	101
4.3.3.4.2.	Determinación de respuesta deseada	101
4.3.3.4.3.	Elección del mensaje	101
4.3.3.4.4.	Elección de los medios de comunicación	102
4.3.3.4.5.	Herramientas promocionales	103

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

5. Introducción	105
5.1. Análisis del proceso de Servucción	105
5.1.1. Simbología del Diagrama de Flujo	105
5.1.2. Descripción de la operación del servicio	106
5.2. Requerimientos del Proyecto	110
5.2.1. Requerimiento de Vehículos	110
5.2.1.1. Automóvil	110
5.2.1.2. Furgón – Minibús	110
5.2.2. Requerimiento de Conversión de GNV y Aire acondicionado	111
5.2.3. Requerimiento de Equipo de computación	111
5.2.4. Requerimiento de Equipos de Oficina	111
5.2.5. Requerimiento de Otros equipos	112
5.2.6. Requerimiento de Muebles y Enseres	112
5.2.7. Requerimiento de Material de Escritorio	113
5.2.8. Requerimiento de Personal Administrativo	114
5.2.9. Requerimiento de Personal de Operaciones	114
5.2.10. Requerimiento de Uniformes	115
5.2.11. Requerimiento de Radiocomunicación	115
5.2.12. Requerimiento de Servicios Básicos	116
5.2.12.1. Agua Potable (SAGUAPAC)	116
5.2.12.2. Energía eléctrica (CRE)	117
5.2.12.3. Línea telefónica (COTAS)	117
5.2.13. Requerimiento de Alquiler de Oficina	118
5.2.14. Internet	118
5.2.15. Requerimiento de Publicidad	118
5.2.16. Requerimiento Letrero	119
5.2.17. Requerimientos de Seguro Obligatorio de Accidentes de Transito	119

5.2.18.	Requerimiento de Combustible	120
5.2.19.	Requerimiento de Insumos de Refrigerio	122
5.2.20.	Distribución del establecimiento (Layout del Proyecto)	123
5.2.20.1.	Plano de la Empresa	124
5.3.	Programa de Producción	125

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN

6.	Introducción	127
6.1.	Organización Jurídica (Aspecto Legal)	127
6.1.1.	Elección del Tipo de Sociedad	127
6.1.2.	Razón Social	128
6.1.3.	Constitución Legal de la Empresa	128
6.1.4.	Balance de Apertura	135
6.2.	Organización Administrativa	136
6.2.1.	Estructura Organizacional	136
6.2.2.	Departamentalización	136
6.2.3.	Organigrama de Radio Móvil “Manager” S.R.L.	137
6.2.4.	Manual de Funciones	138
6.2.4.1.	Diseño de Cargos	138
6.2.4.1.1.	Descripción de Cargo	138
6.2.4.1.2.	Análisis de cargo	139
6.2.4.1.3.	Evaluación de Cargo	140
▪	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTO	156
6.2.5.	Reglamento Interno de la Empresa	178
6.2.6.	Admisión de personal	179
6.2.6.1.	Reclutamiento de personal	179
6.2.6.2.	Selección de personal	179
6.2.6.2.1.	Solicitud de empleo	180
6.2.6.2.2.	Entrevista Inicial	180

6.2.6.2.3.	Prueba de conocimiento	181
6.2.6.2.4.	Entrevista de selección	181
6.2.6.2.5.	Prueba de capacidad	181
6.2.6.2.6.	Análisis y decisión final	181

CAPITULO VII

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

7.	Introducción	182
7.1.	Inversiones	182
7.1.1.	Componentes de Inversión Fija	182
7.1.1.1.	Inversiones en Vehículos	183
7.1.1.2.	Inversiones en Equipos de Computación	184
7.1.1.3.	Inversiones en Equipos de Oficina	184
7.1.1.4.	Inversiones en Otros Equipos	184
7.1.1.5.	Inversiones en Muebles y Enseres	185
7.1.1.6.	Inversiones en Equipos de Comunicación	186
7.1.1.7.	Inversiones en Conversión de GNV y Aire acondicionado	187
7.1.1.8.	Inversión en Línea Telefónica	188
7.1.1.9.	Inversión en Letrero	188
7.1.2.	Componentes de Inversión Diferida	189
7.1.2.1.	Inversión Estudio e Investigación	189
7.1.2.2.	Inversiones Gastos de Derechos Legales	190
7.1.2.3.	Inversiones Gastos de Organización	190
7.1.2.4.	Inversiones en Capacitación de personal	191
7.1.2.5.	Gasto en publicidad	192
7.1.2.6.	Inversión en Software	192
7.1.2.7.	Imprevisto	192
7.1.3.	Capital de Trabajo	193
7.1.3.1.	Servicios Básicos	193
7.1.3.1.1.	Agua Potable	193

7.1.3.1.2. Energía Eléctrica	194
7.1.3.1.3. Teléfono	194
7.1.3.2. Internet	195
7.1.1.1. Gastos en Stickers y Tarjetas	195
7.1.1.2. Limpieza	196
7.1.1.3. Sueldos y Salarios	196
7.1.1.4. Alquiler del Establecimiento	197
7.1.1.5. Combustible	198
7.1.1.6. Costo de Material de Escritorio	199
7.1.1.7. Insumo de Refrigerio	199
7.1.1.8. Imprevistos	200
7.1.2. Cronograma de Inversión	201
7.2. Financiamiento	202
7.2.1. Financiamiento con Aporte Propio	202
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo	202
7.2.2.1. Condiciones de préstamo	203
7.2.2.2. Servicio a la Deuda	204
7.2.2.2.1. Amortización	206

CAPITULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

8. Introducción	208
8.1. Costos del proyecto	209
8.1.1. Costos Directos	210
8.1.1.1. Costos Fijos	210
8.1.1.1.1. Sueldos y Salarios (Personal Operativo)	210
8.1.1.1.2. SOAT	211
8.1.1.1.3. Internet	212
8.1.1.2. Costo Variable	212
8.1.1.2.1. Mantenimiento de Vehículos	212

8.1.1.2.2. Gastos en repuestos	213
8.1.1.2.3. Gastos en Combustible	214
8.1.1.2.4. Insumos de Refrigerio	215
8.1.2. Costos Indirectos	216
8.1.2.1. Costos Fijos	216
8.1.2.1.1. Alquiler del Establecimiento	216
8.1.2.1.2. Sueldos y Salarios de Personal Administrativo	217
8.1.2.1.3. Limpieza	217
8.1.2.1.4. Depreciación	218
8.1.2.1.5. Amortización de Activo Diferido	221
8.1.2.1.6. Intereses	222
8.1.2.2. Costos Variables	223
8.1.2.2.1. Servicios Básicos	223
8.1.2.2.2. Gastos en Material de Escritorio	223
8.1.2.2.3. Gastos en Publicidad	224
8.1.2.2.4. Uniforme	224
8.2. Costos Anuales Proyectados	225
8.3. Calculo del costo unitario de producción	227
8.4. Precio de Venta	228
8.5. Ingreso del Proyecto	229
8.5.1. Ingresos del Proyectados	230
8.5.1.1. Comisiones de Choferes	236
8.5.1.2. Otros Ingresos	237

CAPITULO IX

ESTADOS FINANCIEROS

9. Introducción	238
9.1. Estado de Resultado	238
9.2. Estado de Fuentes y Uso	240
9.3. Balance General	241

CAPITULO X

EVALUACION DEL PROYECTO

10. Introducción	242
10.1. Evaluación Financiera	242
10.1.1. Razón de Liquidez	243
10.1.1.1. Razón Circulante	243
10.1.1.2. Razón de Actividad	243
10.1.1.2.1. Rotación de Activos Totales	244
10.1.1.3. Razón de Deuda	244
10.1.1.3.1. Razón de capacidad de Pago de Interés	244
10.1.1.4. Razón de Rentabilidad	245
10.1.1.4.1. Margen de Utilidad Bruta	245
10.1.1.4.2. Margen de Utilidad Neta	245
10.1.1.4.3. Rendimiento de Activos	246
10.1.1.4.4. Rendimiento sobre Capital	246
10.2. Flujo de Caja	247
10.3. Indicadores	248
10.3.1. Valor Actual Neto (VAN)	248
10.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	250
10.3.3. Apalancamiento Financiero	251
10.3.3.1. Grado de Apalancamiento Operativo (DOL)	251
10.3.3.2. Grado de Apalancamiento Financiero (DFL)	252
10.3.4. Periodo de Recuperación de Capital	252
10.3.5. Relación Costo Beneficio	253
10.3.6. Punto de Equilibrio	254
10.4. Análisis de Sensibilidad	255
10.4.1. Precio	255
10.4.2. Ventas	257

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11. Conclusiones y Recomendaciones	258
11.1. Conclusiones	258
11.1.1. Conclusiones de Estudio de Mercado	258
11.1.2. Conclusiones en Estrategias	258
11.1.3. Conclusiones en Finanzas	259
11.2. Recomendaciones	260

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

INTRODUCCION

Cuadro 1.1	Lluvia de ideas para definir el negocio a implementar	3
Cuadro 1.2	Evaluación de las posibles ideas a Implementar	4
Cuadro 1.3	Elección y evaluación del nombre de la Empresa	4

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro 2.1	Ficha técnica (Usuarios de Transporte)	24
Cuadro 2.2	Ficha técnica (Usuario de Comunicación)	34
Cuadro 2.3	Ficha Técnica (Empresas de Radio Móvil)	44
Cuadro 2.4	Estudio de la Oferta	45
Cuadro 2.5	Operadora de Redes Privadas	48
Cuadro 2.6	Pronóstico de la Oferta	49
Cuadro 2.7	Crecimiento del parque automotor de servicio público	51
Cuadro 2.8	Pronostico de la demanda	52
Cuadro 2.9	Pronóstico de la Demanda	54
Cuadro 2.10	Demanda Potencial Proyectada	55
Cuadro 2.11	Demanda Insatisfecha	55
Cuadro 2.12	Fijación de Precio	56

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Cuadro 3.1	Número de carreras por vehículos	60
Cuadro 3.2	Número de Carreras Anuales	60
Cuadro 3.3	Método cualitativo por puntos – macro localización	64

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y MARKETING

Cuadro 4.1	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	78
Cuadro 4.2	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	81
Cuadro 4.3	Matriz de Perfil Competitivo	83
Cuadro 4.4	Matriz FODA	86
Cuadro 4.5	Precio de Venta	99
Cuadro 4.6	Canal 1	100

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

Cuadro 5.1	Requerimiento de Automóvil	110
Cuadro 5.2	Requerimiento de Mini-Bus	110
Cuadro 5.3	Requerimiento de Conversión a Gas Natural y Aire acondicionado	111
Cuadro 5.4	Requerimiento de Equipo de computación	111
Cuadro 5.5	Requerimiento de Equipos de Oficina	111
Cuadro 5.6	Requerimiento de Otros Equipos	112
Cuadro 5.7	Requerimiento de Muebles	112
Cuadro 5.8	Requerimiento de Enseres	113
Cuadro 5.9	Requerimiento de Material de Escritorio	113
Cuadro 5.10	Requerimiento de Personal Administrativo	114
Cuadro 5.11	Requerimiento de Personal de Operaciones	114
Cuadro 5.12	Requerimiento de Uniforme	115
Cuadro 5.13	Características de equipo de Radiocomunicación	115
Cuadro 5.14	Requerimiento para Instalación	116
Cuadro 5.15	Requerimiento de Radio	116
Cuadro 5.16	Requerimiento de Software	116
Cuadro 5.17	Requerimiento de Agua Potable	116
Cuadro 5.18	Requerimiento de Energía Eléctrica	117

Cuadro 5.19	Requerimiento de Línea telefónica	117
Cuadro 5.20	Requerimiento de Alquiler de Oficina	118
Cuadro 5.21	Requerimiento de Internet	118
Cuadro 5.22	Requerimiento de Publicidad en el Periódico, Revistas de Negocio	118
Cuadro 5.23	Requerimiento de Stickers, Tarjeta y Premios	119
Cuadro 5.24	Requerimiento de Letrero	119
Cuadro 5.25	Requerimiento de SOAT	119
Cuadro 5.26	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 0)	120
Cuadro 5.27	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 1)	120
Cuadro 5.28	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 2)	120
Cuadro 5.29	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 3)	121
Cuadro 5.30	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 4)	121
Cuadro 5.31	Requerimiento de Combustible Diario (Periodo 5)	121
Cuadro 5.32	Requerimiento de GAS NATURAL m3	122
Cuadro 5.33	Requerimiento de GASOLINA Por Periodo	122
Cuadro 5.34	Insumos de Refrigerio (1 vehículo)	123
Cuadro 5.35	Requerimiento de Insumos de Refrigerio por Periodo	123
Cuadro 5.36	Número de Vehículos por Periodo	125
Cuadro 5.37	Número de Carreras Diarias por Vehículo	126
Cuadro 5.38	Número de carreras anuales promedio.	126

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN

Cuadro 6.1	Factores de Evaluación	141
Cuadro 6.2	Ponderación de factores de Evaluación	142
Cuadro 6.3	Progresiones de la escala de Puntos	142
Cuadro 6.4	Escala de Puntos	143
Cuadro 6.5	Instrucción Necesaria	144
Cuadro 6.6	Experiencia Anterior	144
Cuadro 6.7	Iniciativa	145

Cuadro 6.8	Esfuerzo Físico	145
Cuadro 6.9	Concentración Intelectual	146
Cuadro 6.10	Destreza o Habilidades	146
Cuadro 6.11	Supervisión de Personas	147
Cuadro 6.12	Material, Equipo o Herramientas	147
Cuadro 6.13	Dinero, Título o Documentos	148
Cuadro 6.14	Ambiente Físico de Trabajo	148
Cuadro 6.15	Riesgo	149
Cuadro 6.16	Tabla de doble entrada para evaluación de cargos	150
Cuadro 6.17	Clases de cargos y las respectivas franjas salariales	153
Cuadro 6.18	Montaje de puntos y salarios (\$us)	153

CAPITULO VII

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Cuadro 7.1	Cotización de Vehículos	183
Cuadro 7.2	Inversiones en Vehículos	183
Cuadro 7.3	Inversiones en Equipos de Computación	184
Cuadro 7.4	Inversiones en Equipos de Oficina	184
Cuadro 7.5	Inversiones en Otros Equipos	185
Cuadro 7.6	Inversiones en Muebles	185
Cuadro 7.7	Inversiones en Enseres	186
Cuadro 7.8	Inversiones en Equipos de Comunicación	186
Cuadro 7.9	Inversiones en Radios	187
Cuadro 7.10	Inversiones en Conversión de GNV y Aire	187
Cuadro 7.11	Inversión en Línea Telefónica	188
Cuadro 7.12	Inversión en Letrero	188
Cuadro 7.13	Resumen de Inversión Fija	189
Cuadro 7.14	Inversión Estudio e Investigación	190
Cuadro 7.15	Gastos de Derechos Legales	190
Cuadro 7.16	Gastos de Organización	191

Cuadro 7.17	Capacitación de personal	191
Cuadro 7.18	Gasto en publicidad	192
Cuadro 7.19	Inversión en Software	192
Cuadro 7.20	Resumen de Inversión Diferida	193
Cuadro 7.21	Agua Potable	194
Cuadro 7.22	Energía Eléctrica	194
Cuadro 7.23	Teléfono	194
Cuadro 7.24	Resumen de Servicios Básicos	195
Cuadro 7.25	Internet	195
Cuadro 7.26	Gastos en Stickers y Tarjetas	195
Cuadro 7.27	Limpieza	196
Cuadro 7.28	Sueldos y Salarios	196
Cuadro 7.29	Sueldos y Salarios (Año 0)	197
Cuadro 7.30	Alquiler del Establecimiento	197
Cuadro 7.31	Gastos en Combustible (GAS)	198
Cuadro 7.32	Gastos en Combustible (GASOLINA)	198
Cuadro 7.33	Material de Escritorio	199
Cuadro 7.34	Gastos en Insumo de Refrigerio	200
Cuadro 7.35	Resumen de Capital de Operaciones	200
Cuadro 7.36	Cuadro: Resumen y Cronograma de Inversiones	201
Cuadro 7.37	Financiamiento con Aporte Propio	202
Cuadro 7.38	Estructura Financiera	203
Cuadro 7.39	Deducción de los intereses Pre-operativos	204
Cuadro 7.40	Nuevo Cuadro Inversión + Intereses Pre-operativos	205
Cuadro 7.41	Estructura Final de Financiamiento	206
Cuadro 7.42	Plan de Pagos	207

CAPITULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

Cuadro 8.1	Bono de Antigüedad	210
Cuadro 8.2	Sueldos y Salarios (Personal Operativo)	211
Cuadro 8.3	SOAT	211
Cuadro 8.4	Internet	212
Cuadro 8.5	Mantenimiento de Vehículos	212
Cuadro 8.6	Mantenimiento de Vehículos por Periodo	213
Cuadro 8.7	Gastos en Repuestos	213
Cuadro 8.8	Gas Natural Vehicular	214
Cuadro 8.9	Gasolina Especial	214
Cuadro 8.10	Gastos en Combustible por periodo	215
Cuadro 8.11	Gastos en Insumo de Refrigerio	215
Cuadro 8.12	Gastos en Insumos de Refrigerio por Periodo	216
Cuadro 8.13	Alquiler del Establecimiento	217
Cuadro 8.14	Sueldos y Salarios (Personal Administrativo)	217
Cuadro 8.15	Gastos en Limpieza	218
Cuadro 8.16	Tabla de Depreciaciones	218
Cuadro 8.17	Depreciación de Activos	219
Cuadro 8.18	Depreciación de Activos Adicionales (Año 2)	220
Cuadro 8.19	Depreciación de Activos Adicionales (Año 3)	220
Cuadro 8.20	Depreciación de Activos Adicionales (Año 4)	220
Cuadro 8.21	Depreciación de Activos Adicionales (Año 5)	221
Cuadro 8.22	Depreciación de Activos Proyectados (1 al 5)	221
Cuadro 8.23	Amortización Diferida	222
Cuadro 8.24	Intereses	222
Cuadro 8.25	Servicios Básicos	223
Cuadro 8.26	Gastos Material de Escritorio	223
Cuadro 8.27	Gastos en Publicidad	224

Cuadro 8.28	Gastos en Uniforme	224
Cuadro 8.29	Cuadro de Costos Brutos Proyectados	225
Cuadro 8.30	Cuadro de Compras IVA	226
Cuadro 8.31	Costo Unitario de Producción	227
Cuadro 8.32	Determinación de Precios	228
Cuadro 8.33	Demanda Proyectada	229
Cuadro 8.34	Número de carreras anuales promedio	230
Cuadro 8.35	Ingreso Año 1	232
Cuadro 8.36	Ingreso Año 2	232
Cuadro 8.37	Ingreso Año 3	233
Cuadro 8.38	Ingreso Año 4	233
Cuadro 8.39	Ingreso Año 5	234
Cuadro 8.40	Impuesto al Valor Agregado (IVA)	234
Cuadro 8.41	Comisiones por Chofer	236
Cuadro 8.42	Comisiones a Choferes	236
Cuadro 8.43	Alquiler de Radio	237
Cuadro 8.44	Resumen de Ingresos	237

CAPITULO IX

ESTADOS FINANCIEROS

Cuadro 9.1	Estado de resultados	239
Cuadro 9.2	Fuentes y Uso de Fondos	240
Cuadro 9.3	Balance General	241

CAPITULO X

EVALUACION DEL PROYECTO

Cuadro 10.1	Razón Circulante	243
Cuadro 10.2	Razón Activos Totales	244
Cuadro 10.3	Razón de Deuda	244
Cuadro 10.4	Razón de capacidad de Pago de Interés	245

Cuadro 10.5	Margen de Utilidad Bruta	245
Cuadro 10.6	Margen de Utilidad Neta	246
Cuadro 10.7	Rendimientos sobre Activos (ROA)	246
Cuadro 10.8	Rendimiento sobre Capital (ROE)	246
Cuadro 10.9	Flujo Productivo	247
Cuadro 10.10	Flujo Neto	248
Cuadro 10.11	Valor Actual Neto	249
Cuadro 10.12	Tasa Interna de Retorno	250
Cuadro 10.13	Estructura de estado de resultado general y Tipos de apalancamiento	251
Cuadro 10.14	Apalancamiento Operativo	252
Cuadro 10.15	Apalancamiento Financiero	252
Cuadro 10.16	Periodo de Recuperación de Capital	253
Cuadro 10.17	Relación Costo Beneficio	253
Cuadro 10.18	Punto de Equilibrio	254
Cuadro 10.19	Análisis de Sensibilidad (Disminución de Precios)	255
Cuadro 10.20	Análisis de Sensibilidad (Fuentes y Uso de Fondos)	256
Cuadro 10.21	Periodo de Recuperación de Capital	256
Cuadro 10.22	Disminución en promedio de carreras	257
Cuadro 10.23	Periodo de Recuperación de Capital	257

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Grafico 2.1	Género del Encuestado	24
Grafico 2.2	Tipo de Empresa	25
Grafico 2.3	Uso del servicio de Radio Móvil	25
Grafico 2.4	Motivos de preferir un servicio de Radio Móvil	26
Grafico 2.5	Frecuencia del Uso del Radio Móvil	26
Grafico 2.6	Horario Frecuente de Pedidos	27
Grafico 2.7	Problemas Frecuentes del Servicio	27
Grafico 2.8	Interés en mejorar el Servicio	28
Grafico 2.9	Satisfacción del Usuario del Servicio	28
Grafico 2.10	Conformidad del Servicio	29
Grafico 2.11	Disponibilidad a pagar un buen servicio	29
Grafico 2.12	Uso del Taxímetro	30
Grafico 2.13	Servicio posibles por adicionar	30
Grafico 2.14	Servicios más utilizados en el Radio Móvil	31
Grafico 2.15	Posibles medios de comunicación para enterarse del Servicio	31
Grafico 2.16	Motivos para usar el Servicio de Radio Móvil	32
Grafico 2.17	Genero	34
Grafico 2.18	Nivel de Educación	35
Grafico 2.19	Horas Diarias de Trabajo	35
Grafico 2.20	Dueño del Móvil	36
Grafico 2.21	Servicio con más demanda	36
Grafico 2.22	Promedio de 25 Carreras	37
Grafico 2.23	Turnos con más demanda	37
Grafico 2.24	Promedio de gasto en combustible	38

Grafico 2.25	Días más rentables	38
Grafico 2.26	Horarios más demandados	39
Grafico 2.27	¿Es seguro trabajar como Taxista?	39
Grafico 2.28	Capacitación a Choferes de Radio Móvil	40
Grafico 2.29	Interés de formar parte de una empresa que ofrezca servicios de calidad	40
Grafico 2.30	Problemas al Ofrecer el Servicio	41
Grafico 2.31	Interés al tipo de Capacitación	41
Grafico 2.32	Interés en tipos de Beneficios	42
Grafico 2.33	Línea de tendencia de la Oferta	49
Grafico 2.34	Línea de Tendencia de parque automotor	51

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Grafico 3.1	Promedio de carrera por móvil	59
--------------------	-------------------------------	----

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

Grafico 5.1	Turnos más demandados	125
--------------------	-----------------------	-----

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN

Grafico 6.1	Curva salarial con tarifas salariales	152
Grafico 6.2	Evolución de puntos (Personal administrativo)	154
Grafico 6.3	Evolución por Puntos (Personal de Operaciones)	154
Grafico 6.4	Curva Salarial (Personal Administrativo)	155
Grafico 6.5	Curva Salarial (Personal de Operaciones)	155

CAPITULO VII

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Grafico 7.1	Composición de la inversión Inicial (años 0 + 1)	205
--------------------	--	-----

CAPITULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

Grafico 8.1	Preferencia en Horario Diurno	230
Grafico 8.2	Preferencia en Horario Nocturno	231

CAPITULO X

EVALUACION DEL PROYECTO

Grafico 10.1	Punto de equilibrio Año 2008	255
---------------------	------------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Figura 3.1	Macro- Localización	61
Figura 3.2	Ubicación de la central	65

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y MARKETING

Figura 4.1	Diamante Porter	73
Figura 4.2	Símbolo	95
Figura 4.3	Logo Oficial de la Empresa	96
Figura 4.4	Servicio On-line	98
Figura 4.5	Elección del mensaje	101
Figura 4.6	Modelo de Tarjeta – Stickers	103

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

Figura 5.1	Símbolos Estándares para los Diagramas de Flujo	106
Figura 5.2	Flujograma del Proceso de Prestación de Servicio	108
Figura 5.3	Proceso de contratación del Servicio	109
Figura 5.4	Plano de la empresa	124

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN

Figura 6.1	Proceso legal para constitución de la empresa	134
Figura 6.2	Organigrama Radio Móvil “Manager”	137
Figura 6.3	Procedimiento de selección de personal	180