



UNIVERSIDAD HISPANOAMÉRICA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Tesina para optar el grado académico de bachillerato
con énfasis en gerencia*

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO PARA
EMPRESAS DE EVENTOS MASIVOS EN EL
GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA
RICA, A NOVIEMBRE 2020.**

Miriam González Alfaro

Noviembre, 2020

INDICE DE CONTENIDO

1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	16
1.1.1.1 Transporte Público en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica	16
1.1.1.2 ¿Por qué Costa Rica tiene problemas en materia de movilidad urbana?	17
1.1.1.3 Transporte público, bienestar y desigualdad: cobertura y capacidad de pago en la ciudad de Montevideo.....	18
1.1.1.4 El uso de las redes sociales en el ámbito de la logística y el transporte.....	19
1.1.1.5 Índice de accesibilidad para comparar dos modos de transporte: privado y colectivo.....	22
1.1.1.6 Análisis del sistema de seguridad implementado en el transporte público de la ciudad de Guayaquil.....	24
1.1.1.7 Plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico transfronterizo de Colombia.....	24
1.1.1.8 Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte de personal para las haciendas bananeras del cantón Valencia en el 2015.....	26
1.1.1.9 Sondeo de mercados para la creación de una empresa de asesorías en seguridad vial exclusivamente para transporte terrestre de pasajeros en la Sabana de Bogotá.....	28
1.1.1.10 Discovering digital business models in traditional industries.....	29
1.1.2 Delimitación del problema.....	31
1.1.2.1 Delimitación de la muestra.....	31
1.1.2.2 Delimitación Demográfica	31
1.1.2.3 Delimitación temporal	32
1.1.2.4 Delimitación geográfica.....	32
1.1.3 Justificación	33
1.1.4 Pregunta de investigación.....	36
1.1.5 Objetivos de la investigación.....	36
1.1.5.1 Objetivo general.....	36
1.1.5.2 Objetivos específicos.....	37
2.1 Contexto teórico-conceptual.....	39
2.2.1 Estudio de factibilidad	43
2.2.2. Logística	44
2.2.3. Definición de Mercado.....	45

2.2.4. La oferta.....	46
2.2.5. La demanda.....	47
2.2.6 Estrategia de mercadeo	47
2.2.6.1 Producto	49
2.2.6.2 Precio.....	49
2.2.6.3 Plaza.....	50
2.2.6.4 Promoción.....	50
2.2.7. Selección del mercado meta.....	50
2.2.8 Segmentación del mercado	51
2.2.8.1 Segmentación Geográfica	52
2.2.8.2 Segmentación Demográfica.....	52
2.2.8.3 Segmentación Psicográfica	53
2.2.8.4 Segmentación por conducta	53
2.2.9. Estudio del mercado.....	53
2.2.9.1 El mercado.....	54
2.2.9.2 El producto.....	54
2.2.9.3 El consumidor	54
2.2.10 Mercado competidor.....	55
2.2.11 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas	56
2.2.12 Estrategias de mercado	57
2.2.13 Situación del mercado.....	58
2.2.14 El estudio técnico	59
2.2.15 Análisis administrativo.....	61
2.2.16 El estudio financiero	63
2.2.17 Hipótesis	64
2.2.18 Modelo de negocio	65
2.2.19 Transporte privado	65
2.2.20 Servicio	66
2.2.21 Eventos.....	67

2.2.22 La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.).....	68
2.2.23 El Valor Actual Neto (V.A.N.)	70
2.2.24 Servicios profesionales	71
2.2.25 Edecán.....	72
3.1 Enfoque de la investigación	74
3.2 Alcance de la investigación.....	75
3.3 Diseño de la investigación	76
3.4 Unidades de análisis u objetos de estudio	77
3.4.1 Población.....	77
3.4.2 Tipo de muestra.....	78
3.5 Instrumentos para la recolección de la información	80
3.6 Variables	80
3.7 Análisis de los datos.....	82
4.1 Presentación de los resultados del estudio de mercado	83
4.1.1 Pregunta 1: Cantidad de personal edecán que manejan por evento.....	84
4.1.2 Pregunta 2: Género de personal edecán que manejan	85
4.1.3 Pregunta 3: Preferencia de contratación del servicio	86
4.1.4 Pregunta 4: Ubicación de cada empresa.....	87
4.1.5 Pregunta 5: Rangos a pagar por el servicio de transporte, si se elige opción mensual	88
4.1.6 Pregunta 6: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio	89
4.1.7 Pregunta 7: Preferencia de comunicación y logística del servicio	91
4.2 Desarrollo del modelo de negocio	92
4.3 Requisitos legales, normativos y tributarios	94
4.3.1 Figura legal.....	96
4.3.1.1 Sociedades Anónimas	97

4.3.2 Registro de nombre comercial	98
4.3.3 Uso de suelo.....	99
4.3.4 Contribuyente en el Ministerio de Hacienda.....	100
4.3.5 Seguro Social	102
4.3.6 Patente Municipal.....	103
4.3.7 Pólizas obligatorias	104
4.3.8 Impuestos	105
4.3.9 Registro PYME	106
4.4 Plan Financiero	107
4.3.1 Resumen de las proyecciones financieras	108
4.3.2 Plan de inversiones	109
4.3.3 Proyección de ventas	110
4.3.4 Política salarial	111
4.3.5 Plan de operaciones-costos fijos	112
4.3.6 Plan de depreciaciones.....	114
4.3.7 Flujo de efectivo	114
4.3.8 Análisis de punto de equilibrio	116
4.3.9 Cálculo de financiamiento	117
4.3.10 Costo de capital.....	118
4.3.11 Cálculo del valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).....	119
4.3.12 Análisis de escenarios y sensibilidad	119
4.3.13 Escenario estresado.....	120
4.3.14 Escenario optimista.....	121
4.3.15 Comparación de los tres escenarios financieros del proyecto.....	122
5.1 Ubicación del servicio	124
5.2 Mercado meta.....	125

5.3 Aceptación del servicio de transporte privado	125
5.4 Interpretación del modelo de negocios	126
5.5 Interpretación de los requisitos legales, normativos y tributarios	127
5.6 Interpretación del estudio financiero.....	127
6.1 Conclusiones.....	132
6.1.1 Análisis de la implementación de un servicio de transporte privado para eventos masivos en la gran área metropolitana de Costa Rica.....	132
6.1.2 Estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.....	133
6.1.3 Modelo de negocio que defina el funcionamiento del servicio de transporte privado para empresas de eventos masivos	134
6.1.4 Aspectos legales, normativos y tributarios para llevar a cabo la constitución del negocio	135
6.1.5 Plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto.....	136
6.2 Recomendaciones	137
6.2.1 Análisis de la implementación de un servicio de transporte privado para eventos masivos en el gran área metropolitana de Costa Rica.....	137
6.2.2 Estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.....	138
6.2.3 Modelo de negocio que defina el funcionamiento del servicio de transporte privado para empresas de eventos masivos	139
6.2.4 Aspectos legales, normativos y tributarios para llevar a cabo la constitución del negocio	140
6.2.5 Plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto.....	140
ANEXO I.....	142
Encuesta.....	142
ANEXO 2	143

Reglamento de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley No. 8262 del 2 de mayo de 2002	143
BIBLIOGRAFÍA	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	81
Tabla 2: Cantidad de personal edecán que manejan	84
Tabla 3: Género de personal edecán que manejan	85
Tabla 4: Preferencia de contratación del servicio.....	86
Tabla 5: Ubicación de cada empresa	87
Tabla 6: Rangos a pagar por el servicio de transporte (colones)	88
Tabla 7: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio	89
Tabla 8: Preferencia de comunicación y logística del servicio	91
Tabla 9: Modelo de negocio Canvas.....	93
Tabla 10: La inversión inicial	110
Tabla 11: Proyección de ventas	111
Tabla 12: Incremento salariales proyectados.....	111
Tabla 13: Costos fijos de operación para los primeros seis meses.....	112
Tabla 14: Proyección de costos fijos de operación	113
Tabla 15: Proyección de costos variables de operación	113
Tabla 16: Depreciación de activos fijos	114
Tabla 17: Flujo de efectivo proyectado a 5 años	115
Tabla 18: Punto de equilibrio.....	117
Tabla 19: Armotización del préstamo	118
Tabla 20: Cálculo del VAN escenario estresado	120
Tabla 21: Ingresos anuales del escenario estresado	120
Tabla 22: Punto de equilibrio para escenario estresado	121
Tabla 23: Cálculo del VAN escenario optimista.....	121
Tabla 24: Ingresos anuales escenario optimista	122
Tabla 25: Punto de equilibrio del escenario optimista	122
Tabla 26: Comparación de los escenarios	123

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de personal edecán que manejan	84
Gráfico 2: Género de personal edecán que manejan	85
Gráfico 3: Preferencia de contratación del servicio	86
Gráfico 4: Rangos a pagar por el servicio de transporte (colones).....	88
Gráfico 5: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio	90
Gráfico 6: Preferencia de comunicación y logística del servicio	91

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 05 de octubre de 2020.

Señores
Carrera de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante Miriam Gonzalez Alfaro, cédula de identidad número 1 1382 0958, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO PARA EMPRESAS DE VENTOS MASIVOS EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA, A SETIEMBRE 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachillerato.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

ALEXANDER

CORDERO CESPEDES

(FIRMA)

Firmado digitalmente por
ALEXANDER CORDERO CESPEDES
(RIMA)
Fecha: 2020.10.05 17:38:17 -06'00'

MBA. Alexander Cordero C., Líc.
Cédula identidad N. 1 732 096
Carné Colegio Profesional N. 5813

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Miriam González Alfaro, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1,1382,0958, egresada de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga el Código Penal, el delito de perjuicio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina para optar por el título de Bachillerato con énfasis en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis del servicio de transporte privado para eventos masivos en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, a setiembre 2020., es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982; y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral del 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos ni seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante algún Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 8 días del mes de setiembre del año dos mil veinte.



Miriam González Alfaro
Estudiante
1-1382-0958

CARTA DE LECTOR

San José, 9 de noviembre de 2020

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **MIRIAM GONZÁLEZ ALFARO**, cédula de identidad **01-1382-0958** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO PARA EMPRESAS DE VENTOS MASIVOS EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA, A NOVIEMBRE 2020"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

IVANNIA
GABRIELA VÍQUEZ
BARRANTES
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por IVANNIA
GABRIELA VÍQUEZ
BARRANTES (FIRMA)
Fecha: 2020.11.09
15:21:50 -0600'

MBA. Ivannia G. Viquez Barrantes

Cédula de identidad 0109510636

Número camé Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 27 de Noviembre 2020

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Miriam Gonzalez Alvaro con número de identificación 1 1382 0958 autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis de la implementación de un servicio de transporte privado para empresas de eventos masivos en el GAM de Costa Rica. presentado y aprobado en el año 2020, como requisito para optar por el título de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia (SI/NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, él ha sido mi mayor apoyo a lo largo de esta carrera y sin él no habría podido concluirla de manera satisfactoria.

A mi novio que ha sido principalmente la persona que más me ha brindado su apoyo incondicional en este proceso y ha estado siempre junto a mí, y a mis papás que también han sido un gran soporte todos estos años de carrera universitaria.

A mi tutor académico, por las guías, consejos y aportes de gran valor durante todo el proceso que representa esta investigación.

A la Universidad Hispanoamericana, director de carrera y a cada uno de los profesores de los cursos matriculados, ya que gracias a ellos he aprendido inmensamente a través de cada uno de los cursos recibidos.

RESUMEN

Esta investigación se basa en diagnosticar la factibilidad de una empresa de servicios de transporte privado en la gran área metropolitana, en el cual se pretende facilitar el traslado de personas a los eventos de tres empresas importantes de esta región. Por otro lado, la obtención de los datos se realizó por medio de encuestas, además de las consultas a profesionales y también en sitios web, para facilitar las preferencias de estas empresas a las que se les va a ofrecer el servicio. Es importante resaltar que este estudio es una combinación del método cuantitativo y cualitativo.

En la presente investigación se realizará un estudio financiero que permitirá desarrollar y estudiar la inversión inicial que se necesita para empezar con las operaciones de la empresa de transporte privado, para lograr esto se determinarán los posibles flujos de efectivo, gastos, tasa interna de retorno, ingresos, cálculos del valor actual neto y los costos que el proyecto tendrá a futuro, no solo en un escenario positivo sino que también en uno estresado, ya que todo este proceso indicará la viabilidad financiera del negocio.

PALABRAS CLAVES

- Factibilidad
- Viabilidad financiera
- Modelo de negocio
- Flujos de efectivo

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Transporte Público en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica

En la investigación titulada El Transporte Público en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, exponen las diferentes desventajas de este transporte (Koepff,2015).

A continuación, se comentan algunas de ellas como por ejemplo la inseguridad, esta se sigue utilizando como método de cobro del pasaje en efectivo, situación peligrosa que expone la vida de los choferes ya que, podrían ser atacados por ladrones y también de esta manera aumentaría el riesgo de contagio o propagación de enfermedades por la manipulación del dinero. Dentro de las desventajas que se mencionan, está la falta rotulación con información detallada de horarios y rutas que toman los autobuses, lo cual hace que las personas locales o foráneas se pierdan y prefieran el servicio de transporte privado.

Otro de los aspectos negativos nombrados en esta investigación, es el estado actual del transporte público, el cual no cumple con las necesidades de los usuarios, ya que los servicios de transporte público no es una red debido a que el sistema no se creó pensando en la combinación de rutas para el beneficio de las personas sino que cada empresa de transporte público estableció las rutas a conveniencia de cada institución, lo cual a su vez indica que cada parada de autobús se encuentra desordenada y separada de las demás, y que no son

paradas compartidas para facilitar la movilidad del usuario y la rapidez de los servicios.

También nos habla sobre la importancia del transporte público en Costa Rica, en la cual comenta que este tipo de servicio es fundamental para el pueblo costarricense debido a que se realizan 2,23 millones de viajes al día (González, Jiménez 2013:2) trasladando a miles de personas que se dirigen principalmente a su trabajo o a su centro de educación en la gran área metropolitana las cuales muestran contentamiento por parte de los usuarios hacia estas organizaciones (Koepff,2015).

A su vez el autor (Koepff,2015) menciona algunos aspectos positivos y las posibles soluciones a los problemas anteriormente mencionados, como los son los arreglos en las paradas, la reorganización de paradas, rutas y horarios, carriles exclusivos, la creación de un tren eléctrico urbano alimentado con energía que proviene de fuentes renovables, un sistema de venta de tickets por internet y la movilidad que no sea por medio de las motos, los cuales ayudarían de forma efectiva a los clientes y a varios sectores del país, como la economía, la salud, el medio ambiente y el turismo.

1.1.1.2 ¿Por qué Costa Rica tiene problemas en materia de movilidad urbana?

Este artículo nos habla de la problemática que tiene Costa Rica hoy en día en materia de tránsito en sus carreteras, ya que se encuentra saturado de vehículos y las mismas no dan abasto, lo cual complica cada vez más el traslado de las personas de un lugar a otro, todo esto es muy preocupante porque existe muy

poco espacio para expandir la red vial. Debido a esto nuestro país se coloca en el segundo lugar a nivel regional con el parque automotor más grande de Centroamérica, superado únicamente por Guatemala (Benavides,2017).

Otra de las problemáticas que carolina menciona en este escrito es que las vías públicas carecen de policías de tránsito permitiendo que los vehículos particulares invadan el carril exclusivo para los buses exponiendo la seguridad del peatón (Benavides,2017).

1.1.1.3 Transporte público, bienestar y desigualdad: cobertura y capacidad de pago en la ciudad de Montevideo

Esta investigación menciona y recalca la importancia del transporte y movilización de las personas en la zona de Montevideo en Uruguay, y la capacidad económica que poseen estas familias, para hacer uso de este servicio en la ciudad y poder desplazarse a sus lugares de trabajo, estudio, hogares etc.

También muestra lo valioso que son los recursos monetarios (salario) que poseen los habitantes de este lugar y los clasifica en quintiles del uno al cinco, siendo el primer quintil el más pobre y el quinto el más adinerado, el autor Diego Hernández ilustra con algunos gráficos esta realidad y su vez nos deja ver que aunque este servicio es el más económico de todos los que hay, existen personas que no tienen el suficiente dinero para hacer uso del mismo y que el VI quintil es el que menos utiliza este servicio ya que tiene su propio automóvil o prefiere viajar en transporte privado por rapidez y seguridad.

En este trabajo nos revela la cobertura del transporte público de la ciudad de Montevideo en un mapa, donde explica cuáles son los lugares más transitados por este servicio, dejando ver las ventajas y desventajas que tienen los usuarios al hacer uso de este, de acuerdo con la ubicación de su hogar. De esta manera también nos permite ver donde viven las personas con menores y mayores ingresos de la capital de este país.

1.1.1.4 El uso de las redes sociales en el ámbito de la logística y el transporte

Este trabajo primeramente nos comenta un poco sobre lo que trata en general el mismo, luego continua con la definición y características de la logística, subsistemas y las grandes divisiones. Posterior a esto los autores del texto también agregan la definición de transporte junto con sus tipos, características y sus respectivas ventajas y desventajas, para que de esta manera el lector tenga un panorama más claro en relación con el tema. Luego ellos nos hablan un poco sobre la Web 2.0 y después de esto redactan la definición de ella y de las redes sociales, asimismo explican este tema acerca de su origen, el cual no está definido y debido a esto proceden a crear un cronograma de los eventos más importantes realizados en la web y la evolución de esta.

Igualmente especifican los tipos de redes sociales como lo son los horizontales, los cuales se caracterizan especialmente por no tener un solo tema en común para comunicar sino al contrario, en donde las personas crean todo tipo de perfiles e interactúan entre sí con el fin de socializar y compartir una gran variedad de información entre ellos, de esta manera también se encuentran las redes

verticales que consisten en compartir un solo interés en común como lo son temas relacionados al empleo, al ocio, al mixto, juegos etc.

Además, mencionan otros tipos de redes en función del rol de los usuarios (Pascual, Gento, Redondo, 2015) como lo son las redes sociales directas a las que se les conoce por el hecho de que toda persona puede crear su propio perfil para relacionarse entre sí, compartir temas en común o bien, colocar cualquier contenido que deseen y a su vez regular la cantidad de amistades que el usuario desee tener y obtener una mayor seguridad, exclusividad o privacidad de su red. Esta red contiene varios tipos encasillados por su objetivo, actividad, por su nivel de expansión y por su grado de composición. También existe otro tipo que es la indirecta, en esta no todas las personas realizan lo mismo y sus perfiles pueden o no ser vistos, inclusive el administrador a quien le pertenece el blog o foro crea contenido permitiendo que los usuarios interactúen con él.

Esta parte de la investigación nos comenta sobre el comienzo y progreso de las redes en internet y la dificultad que han tenido las empresas para adaptarse al cambio y evolución de la tecnología, las cuales deben de aprovechar para hacerle publicidad a la empresa y maximizar sus objetivos a nivel organizacional por medio de las redes sociales.

Luego de todo esto nos hablan un poco a nivel general sobre la cantidad y los tipos de empresas en cuanto a si son pequeñas, medianas o grandes de acuerdo con el número de empleados que cada una posee, para después adentrarse en la variedad de transportes que existen en España y las demás actividades relacionadas a los fletes en dicho país por cada una de estas organizaciones.

A raíz de este estudio los investigadores se dan cuenta que entre más grande sea la empresa más utilizan las redes sociales para darse a conocer, acercarse a sus consumidores, averiguar sobre las competencias, reclutar personal y para beneficiarse en muchos aspectos. Otro punto por resaltar es que la mayoría de estas interactúan mucho menos en las redes sociales que están más relacionadas al trabajo, como lo son LinkedIn y Xing, siendo así Facebook y Twitter los más usados en este sector, aunque en su mayoría no están siendo aprovechados por muchas organizaciones y mucho menos en el área de logística, transporte y en general.

Debido al desarrollo de este trabajo sobre las compañías anteriormente mencionadas en la utilización de estas herramientas, los investigadores observaron que en el campo de la organización sobresalen por proponer sus artículos y servicios en las mismas. Además, una de las investigaciones hechas reveló que en el 43% de todas las organizaciones tienen como encargado de sus redes sociales a un community manager interno, un 13.2% un community manager externo y el restante de los porcentajes que llevan a cabo esta tarea son otros departamentos de la empresa, ya que no todos tienen la economía para poder costear este tipo de gastos.

Al final de este análisis se recalca la importancia de las redes sociales y los beneficios que brindan a las compañías con las cuales también es posible conocer las opiniones de los clientes y el descubrimiento de nuevos suministradores. Nos deja claro que hay que tener bastante conocimiento a la hora de manejarlas o

bien, colocar a una persona profesional en el ámbito, ya que de ellas dependen nuestras redes, imagen, ventas, promociones, y demás.

1.1.1.5 Índice de accesibilidad para comparar dos modos de transporte: privado y colectivo

Primeramente, nos habla de la accesibilidad que tiene el transporte privado y público a la hora de viajar, a su vez nos brindan la definición de cada uno y mencionan que estos están relacionados con el lugar del evento y la accesibilidad que poseen los individuos en el momento del viaje, puesto que ambos se complementan debido a la duración y longitud del recorrido, ya que dependiendo de la situación podrían disminuir o aumentar las posibilidades de traslado.

Ellos afirman que la forma en que se planean los eventos es muy importante porque contribuyen o desfavorecen en el acceso de las personas al lugar de la actividad al igual que los diferentes elementos geográficos y el trayecto que hay de la parada o punto de conversión u hogar del cliente.

En el artículo identificaron y encasillaron los tipos de datos más relevantes para el análisis en cuanto a la accesibilidad de los usuarios, asimismo para llevar a cabo esta indagación compararon los transportes privados y públicos, tomaron en cuenta varios factores como lo son las rutas, horarios, precios, conexiones, entre otros y eligieron los índices en común para dicho estudio. Algunos de estos hicieron que esta investigación se complicara por lo que tuvieron que escoger las variables en común, ya que es muy difícil recoger todos los datos por parte de los especialistas en el tema.

Los pasos que se utilizaron para realizar esta comparación fueron dos, en la primera se efectuó una lista con todos los indicadores de accesibilidad donde toman en cuenta a un grupo de clientes que no poseen limitaciones algunas en el momento de traslado al punto de destino para después emplearlos en el Municipio Las palmas, y posterior a esto considerar los índices de red. Esto quiere decir que deben de estar relacionados con la duración del viaje, espacio o distancia de separación, tamaño de la calle, valor del recorrido, el estado de las carreteras, y los obstáculos en el trayecto como lo son las intersecciones o los semáforos.

El segundo método que crearon es una fase en donde examinan todo lo anteriormente mencionado en la ciudad de Las Palmas, la cual fue la última en edificarse en Brasil en comparación con las demás que son más básicas o sencillas, lo que quiere decir es que esta ciudad es más moderna.

En resumen, se evaluaron los modelos de transporte individual y colectivo, los 52 lugares de destino, junto con el resto de los indicadores, donde se enfatizaron más en la región norte y central de la ciudad. Luego detallaron como obtuvieron los datos y el tipo de sistema que utilizaron para medir todas estas variables, a raíz de esto nombran cual es más o menos eficiente.

Igualmente, para alcanzar los datos finales, ellos emplearon dos ecuaciones con los resultados de las variables y a su vez, crearon tres mapas que ilustran la ciudad evaluada para tener una mayor claridad, el cual consiste en pintarlos de colores que logran distinguir la eficiencia de cada uno de ellos, siendo así el rojo (ineficiente), naranja (baja eficiencia), amarillo (media eficiencia), verde claro (buena eficiencia), y verde oscuro (alta eficiencia). No solo usaron estas

ecuaciones, sino que también se ayudaron con un sistema llamado SIG (Sistema de información geográfica) con el que realiza un análisis multi-criterio que simplifica todos los cálculos.

1.1.1.6 Análisis del sistema de seguridad implementado en el transporte público de la ciudad de Guayaquil

El estudio realizado por el autor es un análisis de un proyecto de seguridad llamado transporte seguro, el cual fue implementado hace unos años en la ciudad de Guayaquil, donde el objetivo es seguir expandiéndolo por todo el país del Ecuador. También se planea hacer un estudio de mercado para saber que tanto conocimiento tiene la población sobre el mismo, ya que al parecer no se le ha estado dando el seguimiento requerido, ni tampoco la misma importancia que al inicio.

En base a la información recolectada se piensa hacer un plan eficaz de mercadeo, un plan de comunicación con los medios más importantes y vistos del país, seguir colocando los kits de seguridad en todos los taxis y buses, crear entrenamientos para los choferes y personas involucradas, donde se busca educar de una mejor manera a la población sobre los beneficios y la función de estos, para así lograr que todas las personas se sientan más seguras al transitar según sus necesidades.

1.1.1.7 Plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico transfronterizo de Colombia

Esta investigación se creó con el fin de desarrollar un modelo de negocio de transporte privado terrestre para turistas que desean viajar por la frontera de

Ecuador y Colombia, el cual tiene como objetivo facilitar el traslado de personas de un lugar a otro, ya que jamás ha existido este tipo de servicio en dicho sector (Vásquez, 2016).

De acuerdo con el análisis del entorno externo realizado, es un negocio con resultados bastante positivos, debido a que este mismo señala que la ley no impone muchos requisitos ni trabas con los permisos requeridos que impidan la presencia de las busetas, por el contrario, existen muchos aspectos favorables que ayudan a instituir estas compañías.

Por otro lado, mencionan el dominio de negociación que obtuvieron con los clientes y con los proveedores, el cual es relativamente poco y la amenaza de nuevos competidores es de nivel medio, esto a causa de que existen agencias de viaje que ofrecen el mismo servicio, pero mucho más completo al incluir dentro de este la alimentación y el hospedaje. También, algunos puntos poco positivos son la escasa experiencia y conocimiento sobre los requisitos que estipulan ambos países acerca del negocio, la inversión para iniciar con el proyecto y la licencia tipo B que se requiere para conducir las busetas.

Ellos elaboraron una entrevista enfocada en los pros y contras actuales y a futuro; para esto realizaron una investigación cualitativa en la que participaron dos personas encargadas del turismo y del transporte de Ecuador, éstas dieron bastante información de suma importancia para poder dar luz verde a la ejecución de los servicios de esta nueva empresa y lograr hacer realidad este modelo de negocio de transporte turístico sin problema alguno. Asimismo, hicieron un grupo de nueve personas con edades entre 24 y 30 años para determinar las prioridades

del cliente, preferencias, actividades de valor agregado, el costo máximo que estarían dispuestos a cancelar por el servicio, promociones, tipos de servicio y adicional a esto recomendaciones de lugares turísticos de la zona, etc. Este señaló que la mayoría de los consumidores utilizarían el transporte para conocer diversos lugares (playas, lagunas o compras) de preferencia con sus familias y con diversas facilidades de pago y confort que el cliente necesite (Vásquez, 2016).

Se determinó que, si existe la oportunidad de realizar con éxito esta empresa, ya que como se mencionó anteriormente, las leyes y requisitos que se requieren favorecen en todos los aspectos a chasqui tours. Según el autor (Vásquez, 2016) los precios se fijaron tomando en cuenta todos los posibles gastos y costos relacionados a los vehículos, la depreciación y el personal, también se consideraron las necesidades del cliente de forma tal que esté fuera barato y accesible para ellos. Adicional a esto establecieron un plan de operaciones de 10 pasos para ofrecer a los consumidores un servicio óptimo y de calidad. Para finalizar, los resultados de todos los análisis señalaron que Chasqui Tour Cía. Ltda es un proyecto de negocio viable en todos los aspectos (Vásquez, 2016).

1.1.1.8 Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte de personal para las haciendas bananeras del cantón Valencia en el 2015

El siguiente trabajo de investigación pretende estudiar la factibilidad y rentabilidad de un modelo de negocio de transporte privado de personal donde se les brinde un servicio óptimo que cuente con horarios funcionales y con todas las facilidades de traslado que estas personas requieren para poder cumplir con sus labores diarias (Mena, 2015).

Según el estudio de factibilidad, se debe de proceder con la identificación del plan de negocios por medio de un estudio de mercado, realizar el cálculo de las inversiones necesarias a futuro y su respectiva cronología, la elección del tipo modelo administrativo idóneo para todas sus fases, la localización ingeniera del proyecto, y a su vez, los costos de las operaciones para la evaluación o cálculo de las ganancias (Mena, 2015).

Igualmente este análisis surge a raíz de la necesidad de un grupo de trabajadores agrícolas que prestan sus servicios a varias haciendas bananeras especialmente en la zona de Valencia en el Ecuador, estas se encuentran muy lejos de la ciudad, realizan pocos viajes al día y agregado a esto ellos tienen que tolerar la impuntualidad y el mal servicio del transporte público existente, ya que el mismo solo cuenta con una empresa de este tipo en toda la localidad con buses que poseen una carrocería muy vieja y deteriorada, lo cual es bastante insegura y por lo que dificulta la movilidad de los colaboradores.

La empresa tendrá a disposición de los empleados de todas las empresas bananeras del sector, un servicio de transporte cómodo, puntual, y que además les brinde un buen trato con unidades legales. De igual forma, esta empresa se dedicará a ofrecer este tipo de servicios de transporte a todos los sectores de Valencia, y aunado a esto la futura compañía ofrecerá variaciones de las rutas de acuerdo con las necesidades de los trabajadores y empresarios, con diferentes horarios, acorde a la necesidad del cliente.

Al analizar la factibilidad de las finanzas de la empresa, se produjo un TIR del 17% y un VAN de \$ 74.528, lo que permitió demostrar que el proyecto es aceptable, y

además de esto, se realizaron los estados financieros los cuales demostraron que es recomendable realizar este proyecto, ya que económicamente es factible y viable y actualmente existe una gran demanda del servicio en el sector (Mena, 2015).

1.1.1.9 Sondeo de mercados para la creación de una empresa de asesorías en seguridad vial exclusivamente para transporte terrestre de pasajeros en la Sabana de Bogotá

Este estudio realiza un sondeo de mercado sobre las empresas dedicadas a la accesoria en seguridad de las carreteras de la sabana de Bogotá, con el objetivo de crear una compañía de seguridad para vial proteger a los pasajeros, ya que los accidentes en las carreteras de esta ciudad y también a nivel mundial, son la razón principal de las muertes, además, son los responsables de dichos decesos en personas que se encuentran entre las edades de 15 a 29 años. Los creadores de este estudio mencionan que aproximadamente 3.500 individuos mueren todos los días en las calles del planeta, asimismo millones de personas se lesionan o sufren de alguna discapacidad todos los años, y los que llevan la peor parte son los peatones, niños, ancianos o ciclistas, que por lo general son los más expuestos de las carreteras (Morales y Prieto, 2017).

El siguiente proyecto inicia cuando ellos identifican que este tema es una problemática estructural y social de gran relevancia, debido a los múltiples accidentes y muertes en carretera. Asimismo, otra de las razones de este estudio es que todas las empresas privadas o públicas de la región deben contar con un plan estratégico de seguridad vial para el 2021 con el propósito de promover

hábitos, comportamientos y conductas adecuadas y seguras en la vía (Morales y Prieto, 2017).

Otro punto para resaltar es que actualmente en Colombia solo existen 13 empresas que se dedican a la asesoría en seguridad vial, y en la sabana de Bogotá todavía no se ha creado una compañía de este tipo, lo que favorece en muchos aspectos a la misma. Finalmente se determinó que en esta zona tiene un alto potencial para el desarrollo de este servicio (Morales y Prieto, 2017).

1.1.1.10 Discovering digital business models in traditional industries

Los autores de este artículo (Remane, Hanelt, N & L Kolbe, 2017) mencionan que un modelo de negocio puede clasificarse como digital si las tecnologías digitales provocan cambios fundamentales en estas dimensiones de valor. También nos comentan que, para realizar una empresa digital debemos investigar sobre los menesteres de los individuos a largo y corto plazo, esto con el fin de crear o innovar en el mercado con un servicio o producto nuevo, o bien, colocar un negocio ya existente el cual vaya a generar ganancias.

Cualquier empresa física o digital de productos y servicios pueden anunciar o vender estos a un costo marginal prácticamente nulo por medio de las aplicaciones para teléfonos inteligentes como por ejemplo Facebook, ya que a medida que se unen más usuarios pueden llegar a encontrar posibles clientes futuros y esto hace que estas se vuelvan exponencialmente valiosas a nivel empresarial.

Asimismo, los autores (Remane, Hanelt, N & L Kolbe, 2017) comentan que para la empresa Passenger Transport Inc el mercado objetivo se definió como movilidad personal, el cual incluye a todas las empresas que ayudan a los clientes a trasladarse de un lugar físico a otro, aunado a esto, realizaron una serie de investigaciones las cuales fueron de gran utilidad debido a que proporcionaron una perspectiva más completa del mercado objetivo adicionalmente a lo que ya se conocía. En segundo lugar, los rasgos más usuales de dichos servicios y productos se seleccionan, se identifican y se agrupan en dimensiones, de conceptual a empírica, lo que significa que las dimensiones y características se derivan de la teoría. Finalmente, la clasificación resultante es una matriz multidimensional que enumera varias dimensiones de un problema y las variables posibles para su solución. Las filas muestran cómo se clasificaron los 63 modelos de negocio en la taxonomía donde se muestra cada servicio o producto, y la última fila, que enumera cada dimensión.

Los gerentes de Passenger Transport Inc se sorprendieron inicialmente con esta nueva forma de definir los segmentos del mercado con los diferentes modelos de negocio, ya que este método también revela cuales ofertas compiten por los mismos clientes y de igual manera encontraron que es muy útil para visualizar aspectos que pueden ser transformados de modelos de negocios físicos a digitales.

Sin embargo, ellos recomiendan que no debe malinterpretarse como un algoritmo que ofrece configuraciones perfectas. Después de haber descubierto nuevas opciones de modelos de negocios digitales, debe seguir una evaluación más

profunda de las ideas respectivas sobre indicadores clave, como su viabilidad financiera, que podría estar mejor respaldada por otras herramientas y métodos (Remane, Hanelt, N & L Kolbe, 2017).

1.1.2 Delimitación del problema

En la presente investigación, durante el proceso de recopilación de dicha información se exhibieron las siguientes delimitaciones.

1.1.2.1 Delimitación de la muestra

Actualmente Costa Rica no presenta una entidad o federación encargada del recurso humano para eventos masivos de índole comercial por lo que obtener el dato exacto de la cantidad de edecanes y personal que puede hacer uso de dicho servicio es una limitación presente y absoluta. Sin embargo, en lo que se procede para la resolución de este caso, es seleccionar una de las mejores y más prestigiosas agencias comerciales del país encargadas en la contratación de este tipo de personas para, a partir de esto, obtener una muestra significativa y base para proceder con la aplicación del instrumento de investigación.

1.1.2.2 Delimitación Demográfica

A pesar de que a nivel nacional se realizan eventos realmente exitosos y masivos en todas sus siete provincias, se conoce que las personas que tendrán acceso a dicho servicio corresponden ser los modelos y edecanes que forman parte del equipo de trabajo en eventos masivos de índole comercial y de entretenimiento.

Aunque por la situación inusual que se vive a nivel mundial, tal y como lo es, el COVID-19, sin lugar a duda, la obtención de información a nivel demográfico ha sido limitado durante el proceso, ya que el contacto físico y directo entre las personas ya no forma parte de la realidad que está experimentando actualmente. Así que tanto para la obtención de información como también el desarrollo exploratorio y analítico de la investigación ha presentado sus limitantes.

1.1.2.3 Delimitación temporal

La investigación abarca el tercer cuatrimestre del 2020, donde se analizará la posibilidad de implementar un prototipo de negocio que se base en las ofertas de servicios de transporte privado a modelos y edecanes para el acceso directo y seguro a eventos masivos de índole comercial y de entretenimiento a nivel nacional, así que, según lo que se comenta anteriormente, como delimitación temporal engloba la situación que atraviesa el mundo entero, como lo es el COVID-19, que ha afectado la población de muchos países principalmente a nivel económico y social. Por ende, la educación ha sido una de las áreas que ha resultado impactado durante este período de pandemia, así que el seguimiento de esta tesina ha sido un tema limitante.

1.1.2.4 Delimitación geográfica

La extensión geográfica de la investigación cubre el Gran Área Metropolitana; San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Que entre las cuatro provincias resulta ser un total de 20,506 km².

Que claramente en vista de la situación de la pandemia que se experimenta actualmente, así también como el acceso a estos lugares por los cuidados

necesarios ante dicho estado nacional, abarcar el GAM en su totalidad presenta un reto a enfrentar para el desarrollo de esta investigación.

1.1.3 Justificación

El desarrollo de la siguiente investigación consiste en descubrir la factibilidad de lanzar al mercado una empresa de transporte privado dirigida al equipo humano que conforma la fuerza laboral de los eventos y actividades masivas de índole comercial y de entretenimiento en el país en todo su territorio y durante los doce meses del año, para el fácil acceso a dichos eventos.

Por lo que para llevar a cabo dicha investigación y prueba de factibilidad se procede con un análisis financiero ayudando a definir si es una opción viable para que un microempresario pueda invertir en tal iniciativa; así como poder conocer las proyecciones de crecimiento a futuro.

En los últimos años, el comercio en el país ha aumentado progresivamente, al igual que el deseo de los costarricenses por tener su negocio propio, en especial, durante este periodo peculiar que se atraviesa mundialmente gracias al Covid-19.

Incluso un informe realizado por Oscar Quesada Mora (2015), mismo que forma parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de la república de Costa Rica, muestra que un 6,6% del parque organizacional corresponde a empresas grandes, un 6,8% a compañías que tienen una cantidad menor a 100 colaboradores y un 11,1% a empresas PYMES.

Es por ello, que la opción de crear un negocio propio es fiable mientras se realice este tipo de investigaciones con sus respectivos estudios de mercado, herramientas que son un apoyo para que los microempresarios posean el control sobre su proyecto: dónde se puede visualizar el tipo de negocio, la rentabilidad que se pretenderá tener, y si el mismo es sostenible en un periodo de tiempo definido.

Así también brinda la información completa sobre la inversión económica necesaria para iniciar el proyecto sin presentar inconvenientes durante el proceso.

Una etapa fundamental en este estudio de factibilidad es el análisis financiero ya que, gracias a este se logra definir el tipo de inversión a realizar para que la transacción sea la más segura. Además, se procura que la rentabilidad persiga al objetivo, tanto a corto como a largo plazo, y aumentar la relación entre el beneficio obtenido por la empresa y el capital invertido en ésta (Ortiz, 24 abril 2015).

Un estudio de factibilidad financiera es utilizado no solo en proyectos de grandes inversiones, tales como empresas, negocios de logística internacional u hospitales nacionales. Sino que también en proyectos más pequeños como escuelas privadas locales, restaurantes y transporte.

El emprendedor desea con el paso del tiempo aumentar su capital, y es por ello por lo que realizar un estudio financiero donde se puedan medir los datos con la mayor exactitud posible, es una recomendación que le permitirá tomar decisiones seguras y confiadas.

Y que gracias a este análisis y estudio financiero se toman visiones diferentes como el ambiente, tipo de transporte, puntos de encuentro, entre otros...

Por ello, esta investigación se enfoca en realizar un análisis de factibilidad sobre la implementación de una empresa de transporte que ofrece acceso directo a los eventos masivos comerciales y de entretenimiento en Costa Rica a todas las personas que laboran y forman parte de éstos.

Por lo que con la creación de dicho transporte se pretende que el segmento del mercado meta pueda contar con el acceso directo, seguro, fácil y ordenado a cualquier evento masivo del país, sin importar productora o empresas organizadoras. Además de que cumpla con las necesidades y el nivel de calidad esperado por los usuarios.

La investigación aportará datos que se analizarán de manera tanto financiera como de logística, administrativa y de mercadeo para diagnosticar las posibilidades de éxito de dicho negocio o proyecto, de esta manera también se obtendrán resultados de la demanda que pueda llegar a alcanzar un servicio de esta clase, y el costo que puede implicar para la persona que desee realizar el proyecto. Bajo este escenario, se demostrará la importancia de utilizar estudios de factibilidad en proyectos donde se tengan que llevar a cabo inversiones.

Basado en la información recopilada, se espera lograr un resultado que permita visualizar el tipo de comportamiento que puede llegar a presentar, así como los riesgos que pueden surgir de la creación del negocio.

Asimismo, los costos y el tiempo de compensación del capital invertido en la empresa son factores que se miden en dicho estudio, además de la viabilidad financiera y administrativa del proyecto y la inversión necesaria que se debe realizar para lanzar el servicio. Con la información obtenida se puede llevar a cabo una proyección a futuro, donde se visualizarán los posibles escenarios que se presentarán durante el desarrollo del servicio; y a partir de esto, crear posibles soluciones ante un escenario inesperado obteniendo la estabilidad deseada.

1.1.4 Pregunta de investigación

¿Es factible la creación de una compañía de transporte privado para eventos masivos según la evaluación financiera y de demanda que presenta el mercado meta de la gran área metropolitana de Costa Rica, para el tercer cuatrimestre de 2020?

1.1.5 Objetivos de la investigación

1.1.5.1 Objetivo general

Según los autores del libro (Sampieri, Collado & Baptista, 2015), es de suma importancia esclarecer la pretensión de la investigación, en otras palabras, mencionar los objetivos de este proyecto. Ante todo, se procura solucionar una dificultad en específico con esta investigación. En esta circunstancia se debe traer a colación el problema y las posibles soluciones que este estudio ayudara a remediar la situación. Además, otros estudios tienen como propósito aportar pruebas empíricas a beneficio de esta o bien, comprobar una teoría.

Los objetivos tienen que ser específicos, redactarlos de forma clara, apropiados, realistas y medibles. Esto quiere decir que deben ser susceptibles de lograrse (Tucker, 2017). Hay que tener muy presentes estas guías de estudio durante todo el proceso de desarrollo.

La finalidad de cualquier modelo de negocios es lograr un retorno aceptable por la inversión realizada y que estos rendimientos contribuyan al crecimiento económico de la empresa. Por lo general las empresas compiten en el mercado por una parte de este junto a otras compañías que ofrecen los mismos productos y servicios; sumado a esto se debe tener en cuenta el alto costo de equipos, personal, alquileres, insumos y mercaderías lo que obliga a las empresas a calibrar sus decisiones lo mejor posible para lograr sus objetivos económicos. Por esta razón, la implementación de un modelo de gestión de decisión agrega valor a la decisión de inversión.

A partir de la anterior información, se plantea el siguiente objetivo: Ejecutar un plan de negocio para una organización de transporte privado enfocado en el personal de las empresas de eventos masivos, para su implementación en la gran área metropolitana.

1.1.5.2 Objetivos específicos

El autor Muñoz (2015) plantea que: “los objetivos específicos son aquellos propósitos particulares que, en su conjunto, contribuyen al logro del objetivo general” (p.170). Es decir, son pequeños planes de acción que permiten al investigador desarrollar el análisis de forma ordenada y coherente, con la finalidad de lograr el objetivo general. Estos deben de dirigir el progreso y desarrollo de

dicho proyecto, asimismo como simplificar el orden de la estrategia de trabajo. El propósito de los objetivos específicos es contestar las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere desarrollar? y ¿Cuál será el conocimiento generado si el trabajo se realiza?

Por tanto, es indispensable que se elaboren de manera que respondan congruente con el objetivo general contribuyendo a alcanzar la finalidad de esta.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.
- Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que este tendrá.
- Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios para la constitución del negocio.
- Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto teórico-conceptual

El autor de este libro (Carmona, 2016), nos comenta que la historia del transporte comenzó hace 300 años a. de C. Según Heródoto la primer carretera o camino para transportar fue utilizado por el Faraón Keops para que de esta manera se pudieran trasladar materiales a la gran pirámide.

Esta carretera estaba hecha con piedras o baldosas muy grandes para que esta durara o resistiera los pesos en ese momento los cuales eran de 800 toneladas ya que había que movilizar muchos bloques de sillería. Dicho material se regaba con aceite y agua para reducir la dificultad de la tracción y en Babilonia utilizaban el asfalto para poder pavimentar, el sistema más vetusto empleado en carreteras (Carmona, 2016).

Por otro lado, en Roma se localiza el mejor sistema de comunicación de la edad antigua, esta estaba elaborada con una red enorme de calzadas que conectaban los lugares más remotos del planeta con la metrópoli. Según el autor, (Carmona, 2016) el ancho de estas calzadas era de 5 a 6 metros con unos 4,5 de firme central para que los vehículos pudieran cruzarse entre sí.

Es importante resaltar que Trevithick fabricó un vehículo de vapor a finales del siglo XIX, la velocidad máxima de este era de 4 millas por hora. Según la ley de ese momento un hombre con una luz o bandera roja debía colocarse en frente del coche en las vías de Londres (Carmona, 2016). Por otro lado, el escritor menciona

que: “Gotther Daimler construyó, en 1884, un motor de combustión interna adaptado a una bicicleta, y Panhar y Levassor, en 1889, lo aplicaron en un ómnibus, apareciendo el motor de gasolina, técnica que fue perfeccionada rápidamente” (Carmona, 2016, p.151).

El autor (Carmona, 2016) menciona en su libro que para que el transporte internacional de hoy se logre exitosamente se deben de utilizar vehículos rápidos y muy grandes, complementándolo con remolques y conjuntos de vehículo tractor para obtener un descuento en el precio por cada tonelada y otros gastos que conlleva esta tipo de logística. “La carretera debe de ser pagada por quien la usa, por ello el gravamen o peaje sobre el vehículo y combustible son fórmulas adoptadas por los países cuyas redes de carreteras van a la cabeza del mundo” (Carmona, 2016, p.151).

Bajo el marco del presente trabajo, se pretende la creación de una empresa de servicio de transporte privado con destino a eventos de índole comercial y de entretenimiento para las personas que trabajan durante este tipo de eventos masivos, por lo que se debe cumplir con una serie de estudios y herramientas que establezcan qué tan factible sería la prevalencia del negocio en el mercado del GAM costarricense con dicha oferta.

Uno de ellos es el estudio de factibilidad financiera. Se entiende por el estudio de factibilidad financiera al análisis numérico que se desarrolla como parte de un emprendimiento. Su fin es determinar una serie de decisiones a largo plazo del negocio, sin asegurar el éxito que vaya a tener en el futuro. Es decir que este

establece y cuantifica la cantidad de probabilidades que contiene la investigación para producir ingresos(Ortiz, 2015).

Según Ortiz (24 abril 2015) el estudio de factibilidad financiera incluye:

- Sostenibilidad: El cual determina qué tanto se mantendrá el proyecto o el negocio en el tiempo.
- Rentabilidad: Indica cuánta capacidad se tiene para satisfacer las expectativas que se establecieron en el plan de negocios y por los dueños.
- Tiempo: En este rubro se analiza si se cumplirá con las expectativas e intereses de los involucrados en un tiempo apropiado.

Otro aspecto importante para considerar es la estrategia de mercado. Ésta se entiende como una herramienta que permite determinar y lograr los objetivos que se han establecido con la inversión realizada. Según Thompson (mayo 2016) existen varios tipos de estrategias, las cuales van de acuerdo con lo que se procure.

Entre ellas se encuentran:

- Estrategias de crecimiento intensivo: Utilizadas para una penetración intensa en el mercado. Incluyen estrategias como: de penetración, de desarrollo de mercado, de desarrollo del producto.
- Estrategia de crecimiento integrativo: Se aprovecha la influencia que ejerce la empresa y así ejercer un control en los proveedores distribuidores y competidores. Está compuesta por intereses de: integración hacia atrás, integración hacia adelante, e integración horizontal.

- Estrategia de crecimiento diversificado: Es utilizada especialmente en las circunstancias donde la oportunidad de crecimiento en el mercado meta que se estableció, son pocas. Está formada por estrategias de diversificación horizontal, en conglomerado y concéntrica.
- Estrategias de liderazgo de mercado: Son diseñadas y aprovechadas cuando se lidera en el mercado meta. Hay dos tipos: Estrategia cooperativa y estrategia competitiva.
- Estrategia de reto de mercado: Este tipo de estrategias son las que se aplican contra la compañía líder del mercado. Existen tres sub-estrategias: ataque frontal, ataques en los costados, y estrategia de derivación.
- Estrategias de seguimiento de mercado: Cuando una compañía no quiere atacar a la competencia y simplemente mantenerse en el mercado, utiliza este tipo de estrategia.
- Estrategias de nicho de mercado: Son las estrategias manejadas por compañías que brindan servicios o productos específicos en mercados determinados.

El diseño, planeación e implementación de un proyecto como lo es una empresa de transporte privado que ofrezca acceso a los eventos masivos comerciales y de entretenimiento que se realizan en el país, requiere de tiempo, pero también de una alta inversión. Es por ello por lo que en el presente trabajo se utilizarán las herramientas descritas, así como el contexto establecido bajo el cual se plantea el emprendimiento costarricense.

2.2.1 Estudio de factibilidad

A continuación, la definición para dicho concepto por parte del autor Schnarch (2015):

El desarrollo de intangibles (servicios), presenta un esquema similar; sin embargo, debido a las características inherentes a los servicios, el proceso de desarrollo requiere algunas adaptaciones. Zeithaml y Bitner plantean las siguientes etapas: generación de la idea, tamizado, desarrollo y evaluación del concepto, prueba del concepto con clientes y empleados, análisis del negocio, estudio de rentabilidad y viabilidad, desarrollo y prueba del servicio, conducción de la prueba del prototipo del servicio, prueba del mercado, prueba del servicio y otros elementos de mezcla de marketing y comercialización (P.99).

Así que la creación de esta empresa de transporte se contempla como un proyecto que debe ser evaluado en cada una de sus fases y ámbitos con el propósito de determinar su viabilidad. Por lo que cada etapa es igual de importante, ya que, si alguna de las mismas no resulta factible, el inversionista debe tomar la decisión importante de si darle continuidad al proyecto o bien, si se detiene. Además, los resultados de cada etapa permitirían en el futuro, eventualmente, modificar o rediseñar el proyecto en evaluación.

El desarrollo de un estudio de factibilidad es fundamental en la fase financiera del proyecto ya que se mide la viabilidad de este. Es sumamente importante que se recolecten los datos, se analicen y se revisen con detalle, para que dicha información sea confiable y asertiva, y pueda digitarse lo más claro posible para

que los inversores logren entender todos los escenarios que posee la investigación.

Para poner en marcha esta investigación se debe comprender muy bien todo el análisis. Para lograr esto, se tienen que incorporar los elementos que se relacionan con el plan de inversión como lo es el inicio de operaciones, la parte administrativa, el lugar físico de la empresa y a su vez implantar plazos y fuentes para poder costear dicho proyecto.

2.2.2. Logística

Podemos decir que la logística empresarial está compuesta por un conjunto de procedimientos estratégicos con las cuales las instituciones se guían para poder realizar sus actividades administrativas. El autor en su libro afirma que la logística: “se podría definir como la ciencia que estudia como las mercancías, las personas, o la información que superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. Así la logística se contempla como un envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras, o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos” (Robussté, 2015, p.13). La logística de esta empresa contiene todos los procedimientos necesarios para dar inicio con las operaciones y sostener los servicios de transporte que se van a ofrecer, esto quiere decir que para llevar a cabo exitosamente cada traslado del personal, las empresas a las que se les va a trabajar deben de establecer horarios

para cada actividad, tener buena comunicación y anticipación de lo que se desea para que no se incurra en errores.

2.2.3. Definición de Mercado

El mercado meta son las empresas a las que se les contacto, es decir clientes principales y reales que necesitaban del servicio de transporte de personal para sus eventos masivos dentro de la gran área metropolitana del Costa Rica. Todo esto se hace realidad gracias a la necesidad que poseen estas organizaciones ya que son muy grandes y por ende casi siempre requieren de este servicio. Para llegar a esta conclusión se realizó un estudio de mercado para determinar cuáles empresas demandan este tipo de asistencia para cumplir a cabalidad con sus operaciones y objetivos.

Para el desarrollo de esta investigación, si bien es cierto, ya se tiene identificado el mercado para ofrecer dicho servicio, mediante la aplicación de un estudio de mercado, será de gran aporte a nivel de características y detalles como puntos de encuentro, horarios, expectativas, estilos de vida y más. Así que para llevar a cabo dicho estudio es fundamental conocer de cerca el significado de mercado según expertos en el tema, como los autores Kotler, et al (2017) que lo definen de la siguiente manera como: “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.8). Con la anterior definición podemos decir que, en relación con este proyecto, nuestro mercado son todas aquellas empresas que necesiten

transportar a sus empleados de manera segura a sus lugares de trabajo, en este caso correspondería a los eventos masivos de la gran área metropolitana.

2.2.4. La oferta

La oferta depende de la conducta de los dueños de las diferentes empresas del mercado. También existen ciertos componentes que determinan la oferta, estos podrían ser el número de empresas en un sector, nuevos competidores, la capacidad adquisitiva de los consumidores la cual depende del precio de los bienes y servicios, costos de producción y su grado de flexibilidad de acuerdo con la tecnología de cada empresa. Estas son algunas de las variantes que provocan que dicha oferta fluctúe en el mercado las cuales deben de ser tomadas en cuenta cuando se trabaje con ella.

Para ser más claros con dicho concepto, el autor afirma que: “Oferta se puede definir como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los diferentes precios del mercado. Un precio elevado significa un incentivo para producir y vender más de ese bien” (Sabino, 2016, p.106).

Según se esclarece anteriormente, las definiciones colaboran para darle una lógica y sentidos a la etapa comercial del proyecto y junto al análisis de la oferta actual y las condiciones por las cuales se ve influenciado en estos tiempos, marca un punto de inicio más claro y un camino más seguro a desarrollar.

2.2.5. La demanda

En términos de economía, el análisis, la correlación simultánea entre la demanda y oferta, su entendimiento y aplicación gerencial, resulta fundamental al momento de dar a luz una empresa o negocio de cualquier giro comercial. Así que al análisis la demanda actualmente se puede conocer de forma amplia el panorama completo de la situación tanto en tiempo real como a mediano y largo plazo, así que conocer la demanda de un servicio de transporte privado para eventos masivos a lo largo de todo el país da luz verde al desarrollo más seguro y preciso de dicho servicio.

Así que, para comprender el párrafo anterior, la demanda es la que analiza la conducta de los consumidores, esto favorece a los fabricantes de bienes al conocer más acertadamente y con detalle sobre las necesidades de los clientes del mercado. A continuación, el significado de demanda según los autores Sapag & Sapag (2015) corresponde a: "El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes y servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real" (p.31). La anteriormente mencionado nos deja un panorama más claro sobre este tema, ya que es de suma importancia comprender estas definiciones a la hora de realizar un proyecto para la creación de cualquier clase de empresa.

2.2.6 Estrategia de mercadeo

El enfoque de cualquier negocio o empresa siempre han sido, son y serán las personas, por lo que se trata de generar valor para el cliente de manera que se dé

una relación recíproca, y a su vez la satisfacción de una necesidad a cambio de un beneficio o ganancia. Es por esto, por lo que resulta necesario la creación de una estrategia de marketing para generar valor al producto o servicio o bien, mediante una característica diferenciadora, por ejemplo.

Y si bien es cierto, para llevar a cabo a esta empresa de servicio de transporte ya se tiene identificado el segmento usuario de dicho servicio y a pesar de que quizá sea un segmento limitado, es sin duda, una oportunidad, ya que nunca ha sido un grupo de interés y adicional a esto, como también forma parte del área comercial del país, crear una estrategia de mercadeo resulta interesante, atractivo e incluso un reto a superar.

Por este motivo es fundamental conocer que parte de la estrategia de marketing es diseñar una mezcla integral y conformada en función a los siguientes factores; producto, precio, plaza y promoción, los cuales adquieren el nombre de las cuatro P del mercadeo.

El autor en su escrito nos explica sobre la creación de la mezcla del marketing donde explica que:

Una vez que la compañía ha definido su estrategia general de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno: el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler, 2017, p.53).

Para el éxito del estudio de factibilidad mercadológica es importante definir cada aspecto que conforma la mezcla de mercadeo, los que se describen de la siguiente manera:

2.2.6.1 Producto

Corresponde ser el aspecto visible para montar una estrategia de mercadeo a partir de la mezcla y ésta es la forma de informar y dar a conocer los productos y/o servicios y sus características respectivas.

Es importante aclarar la definición de producto, la cual nos dice que: “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler, 2017, p.53). Este es el elemento más notorio de la mezcla ante los ojos del cliente y se refiere a las técnicas de mercadeo para promocionar y manifestar información sobre de los servicios o productos.

2.2.6.2 Precio

Cada bien o servicio que se lanza al mercado de manera comercial debe de contar con una forma de pago, pues; requiere de procesos, ya sean de elaboración, de transporte o bien, de presentación que debe reembolsarse de alguna forma y hacer que cualquier negocio obtenga ingresos y sea sostenible. El siguiente autor nos da una definición más exacta en donde se afirma que: “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para adquirir el producto” (Kotler, 2017, p.53). Este componente de la mezcla es de mucha relevancia, ya que las empresas pueden colocarle un precio a sus bienes y servicios para obtener una sana competencia entre ellas y así, ganar la mayoría de los clientes para aumentar sus ganancias.

2.2.6.3 Plaza

En marketing se conoce la plaza como el lugar o punto de venta de cualquier producto o servicio que se presente al mercado, así sea de forma física o bien, digital, tal y como se está experimentando en esta nueva era tecnológica.

También se dice lo siguiente: “Incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler, 2017, p.55), haciendo referencia de que permite el acceso al producto o servicio, su cercanía e interacción con clientes y público en general.

2.2.6.4 Promoción

La promoción son todos aquellos recursos publicitarios aplicados en el mercado con el fin de dar a conocer el producto y/o servicio, sus características y costo, permitiendo la participación en el mercado comercial.

Por eso, mencionan que: “Se refiere a actividades que comunica las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta a que lo compren” (Kotler, 2017, p.55), ya que corresponden ser las tácticas puestas en acción de cualquier estrategia de comunicación y mercadeo.

2.2.7. Selección del mercado meta

La posibilidad de negocio o proyecto de inversión la definirá el estudio de mercado, allí se indaga el contexto de este, junto con la elección de los precios, la demanda, capacidad de rentabilidad y los costos y gastos.

Y mediante dicho análisis, la conclusión de identificación del mercado meta es el primer paso para definir el proceder con respecto a la oferta y demanda de cualquier servicio.

Conocerlo en su totalidad; gustos, aspiraciones, estilos de vida e intereses, hará el proceso de venta del servicio más resumido y preciso, por lo que es análisis de dicho aspecto no debe subestimarse y, por el contrario, convertirse en un punto fundamental a conocer para el dominio de la empresa de transporte.

El autor en su libro nos explica sobre la selección del mercado en donde afirma que este: “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo” (Kotler, 2017, p.52). El texto anterior nos explica de forma clara que la cada compañía debe de escoger un segmento de mercado para que de esta manera se logre llegar más fácilmente a los posibles consumidores potenciales y así posicionarse más fácilmente en el mercado.

2.2.8 Segmentación del mercado

Los mercados se componen de secciones que juntos conforman nichos de mercado. El creador de este libro Kotler (2017) nos explica detalladamente la siguiente definición como: “Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes

podrían recurrir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación del mercado” (p.52). Para la segmentación del mercado lo que se busca es segregar el mercado total, ya sea de un servicio o producto en subclases con características en común; ya sean, geográficas, demográficas, estilos de vida, entre otras.

Y aunque no existe una sola forma de segmentación, es primordial lograr la definición de la misma de la forma más exacta posible. De igual manera, a través del Covid-19 y la nueva forma de vivir, los estilos de vida y la mente de las personas han evolucionado, y acá es donde como analistas, la actualización constante es fundamental, por esta razón es relevante definir constantes, ya sean individuales y/o compartidas, en función a conocer una estructura de mercado sólida.

En el siguiente párrafo se explican las constantes que son fundamentales que van a ser empleadas para dicho proceso:

2.2.8.1 Segmentación Geográfica

Categoría del mercado que se divide en aspectos referentes a la geografía como países, estados, provincias, cantones, ciudades, barrios o incluso, calles.

Dicha segmentación se puede realizar de manera individual, en conjunto o bien, global. Todo dependiendo de las características.

2.2.8.2 Segmentación Demográfica

Segmentación que consiste en el conjunto de unidades demográficas como género, edad y nivel socioeconómico, por ejemplo. Este compartimiento de

segmentación es importante, ya que se logran conocer datos relevantes como deseos, necesidades, frecuencia de compra y uso, entre otras, que usualmente se vinculan con las constantes definidas.

2.2.8.3 Segmentación Psicográfica

Subgrupo de clientes clasificados en función a la personalidad y su estilo de vida, aspectos que verdaderamente marcan la diferencia en cualquier toma de decisión relacionado con el marketing y también, corresponde ser uno de los focos principales para la obtención del éxito, en posicionamiento o ventas.

2.2.8.4 Segmentación por conducta

Las actitudes, costumbres, incluso conocimientos; son fundamentales para lograr una segmentación conductual. Un análisis e interpretación generalmente usadas en estudios de mercado, ya que refleja características interesantes y útiles al momento de extraer o trabajar bajo insights.

2.2.9. Estudio del mercado

Un análisis del mercado es la partida a definir la idea y potencial de cualquier proyecto, sin importar su índole. Es el estudio que proporciona la guía para poder llevar a cabo un proyecto cualquiera acompañado de objetivos reales, pros y contra. Cualquier proyecto para asegurar su éxito empresarial debe de comenzar con un estudio de mercado, donde refleje las necesidades del mercado y gracias a esto, se recae en las posibles soluciones y caminos abiertos y estratégicos que resultarán éxito. Así que, mediante de un mini análisis de mercado se concluye

en la necesidad presentada en el mercado de edecanes y personas que conforma la fuerza laboral y el detrás de los eventos masivos del país y, por ende, la oportunidad de negocio.

Así que entre los campos definidos en el montaje de un estudio de mercado que permite la interpretación y alcanzar los objetivos de dicha investigación son:

2.2.9.1 El mercado

En este espacio se incluyen los aspectos relacionados con la interacción entre los consumidores y los sujetos que participan en la escena gastronómica de la zona, tendencias de la población en general, principales medios de publicidad a la que se exponen, campañas de publicidad, etc. Asimismo, se le debe dar seguimiento a las campañas realizadas con el fin de innovar y mantenerse en el mercado.

2.2.9.2 El producto

Este se lleva a cabo tomando todos los productos que compitan directamente con el ofrecido por el proyecto, se incluye además un análisis de la posible aceptación del mercado y su inclusión, se debe investigar en cuanto a la temática que predomina en los establecimientos de comida que están presentes en la zona, aunque se pretende que el producto a ofrecer sea original e innovador.

2.2.9.3 El consumidor

Es el aspecto que se deberá analizar a fondo debido a que se necesita identificar las necesidades del mercado al que se quiere ingresar, cabe recalcar los estímulos de compra, hábitos también, críticas y consideraciones con respecto al

producto o servicio, opiniones referentes al precio y su aceptación, además de gustos en general.

2.2.10 Mercado competidor

Mantener la información actualizada de la competencia y el correspondiente benchmarking es un aspecto importante para cualquier empresa en etapa de introductoria al mercado. Por esta razón, conocer y estudiar a profundidad el mercado competidor de servicios de transporte privado del país es importante. El aspecto favorable entre todo esto es que para el segmento al sé que dirigirá el proyecto se considera auténtico, por ende, su apertura a oportunidades es amplia. “[...] tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas” (Sapag & Sapag, 2015, p.198). Así que es relevante conocer el enfoque del mercado competidor, que es el análisis constante de empresas con giros de negocio y oferta semejantes a los que se piensan vender. En el caso de este emprendimiento su competencia directa se encuentra en los bares restaurantes que actualmente lideran la escena gastronómica en la zona.

2.2.11 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas

Cualquier proyecto a iniciar, es fundamental que cuente con un real, actualizado y completo análisis FODA, a partir de éste, se logra la extracción y el conocimiento de oportunidad y ventajas competitivas, las cuales se puede considerar las fortalezas, y en este caso, para la empresa de transporte privado, lo cual es un giro con una responsabilidad civil considerable, es vital identificar oportunidades en el entorno a la hora de crear un negocio, ya que generan innovación y nuevas oportunidades que a su vez generan valor en el mercado comercial. Los emprendedores deben ser capaces de detectar estas oportunidades, pues de ellas se visualizan ideas nuevas de negocios que generan el cambio en el comercio. Las organizaciones no ven las oportunidades, esa es una tarea de los individuos (Robins, 2017, pág. 569).

Si son las personas las capaces de visualizar los cambios que se pueden generar a futuro es importante enseñar sobre la creación de nuevas ideas de mercado basado en esas oportunidades.

Cuando se habla de ventajas competitivas se hace referencia a algo que hace mejor la empresa a la que se pertenece que carecen las demás empresas. Es un ingrediente necesario para el éxito de la compañía y la supervivencia de la iniciativa emprendedora en el largo plazo. (Robins, 2017, pág. 570). Es difícil mantener ambos conceptos activos en la compañía, por lo que es vital que los emprendedores tomen importancia de ello a la hora de realizar factibilidades de las empresas.

Logrando visualizar de esta manera el poder alcanzar una ventaja competitiva. Los líderes de las grandes y pequeñas empresas deben de mantenerse en constante actualización y no limitarse a lo que sucede en el mercado actual, ya que al descuidarse pueden quedar por fuera del radar de los consumidores. Deben conocer su mercado y moverse al ritmo que se modifican los gustos, necesidades y preferencias. Adicionalmente deben tener en cuenta los cambios en leyes, impuestos, situación política, etc.

El mercado de cualquier proyecto de innovación, crecimiento, incursión o expansión debe identificar todos los factores que influyen en el proceso de decisión para poder implementar la estrategia comercial para la venta del producto.

2.2.12 Estrategias de mercado

Una vez que el administrador o emprendedor ha entendido plenamente a los consumidores o posibles consumidores y al mercado, está en condiciones de crear un plan de mercadeo en función a crear valor para los clientes.

En el caso de esta empresa de transporte privado, teniendo claro el mercado a dirigirse y conociendo sus características y factores que convierten su mercado especial y adicional a esto, su servicio diferenciado, facilita el diseño de un plan de mercadeo exitoso, en la que el ejecutivo encargado del departamento debe encontrar las siguientes respuestas: ¿A qué clientes debemos servir?, ¿Cuál es

nuestro mercado meta?, y ¿de qué forma podemos servir mejor a esos clientes?,
¿Cuál es nuestra propuesta de valor?.

- Mercado meta único que corresponde realizar la segmentación del mercado y seleccionar/definir uno de sus subsegmentos como el grupo meta de la empresa que lanzará el servicio de transporte privado.
- Mercado meta múltiple que consiste similar al anterior; solamente que en lugar de seleccionar y definir un único subsegmento, en esta ocasión se eligen dos o más, los cuales serán analizados como mercado meta diferentes y que por ende, necesitarán una mezcla comercial distinta.
- Mercado meta combinado es el que mezcla dos o más subsegmentos, recargando uno de ellos como la base para el plan de mercadeo.

2.2.13 Situación del mercado

Un análisis completo del micro y macroentorno también resulta ser parte de un estudio de mercado y por consiguiente un análisis propio del cual no es posible omitir. El análisis situacional del mercado actual, aún en plena pandemia y su intento de volver a la normalidad lo más pronto posible, colabora a la identificación, reconocimiento, estudio y puesta en marcha más segura de dicha empresa de transporte privado.

Por esto, se debe tener siempre presente que en el mundo de los negocios y la búsqueda de nuevas oportunidades se vuelve una situación constante, por lo tanto, se deben reinventar los servicios o productos que tienen para ofrecer o bien

se deben buscar nuevas líneas que vayan a complacer y satisfacer la necesidad que presenta el mercado. De esta forma, se puede mantener la competitividad del negocio y permanecer presente en la mente de los clientes. En un mundo cambiante, es importante no quedarse atrás en la innovación de los productos para de esta forma mantenerse en el mercado competitivo.

Para identificar las oportunidades en busca de nuevos negocios existen los siguientes 4 métodos formales:

1. Introducción al mercado: la intención es generar contenido atractivo a nivel publicitario y mercadeo, y de esta forma, atraer y ganar clientes, ya sean nuevos o bien, de la competencia.
2. Desarrollo del mercado: proceso de captura y generación de nuevos clientes sin realizar esfuerzos significativos en el mercado.
3. Desarrollo del mercado: se trata de llamar la atención de los posibles nuevos clientes sin transformar el producto.
4. Diversificación: este aspecto lleva al cambio o inclusión de nuevos productos o líneas de artículos distintas a las que ya se manejan.

2.2.14 El estudio técnico

Una vez completado los análisis de mercado e incluso, el estudio de factibilidad financiera y todo lo que conlleva esta investigación, un aspecto para lograr poner en marcha este servicio y/o cualquier otro, es conocer y determinar su parte administrativa y de logística, en la cual entra en juego el estudio técnico, por

ejemplo. Para una empresa que brinda transporte privado, esta etapa del proceso es fundamental y detallada, una etapa que deberá resolverse de la forma más precavida y completa posible.

Por lo que es importante saber que el estudio técnico permite la investigación e implementación de un nuevo negocio o expansión, esto ya que se definen los números de activos fijos con los que funcionará la empresa, y se determinan los distintos aspectos a instaurar para iniciar el proyecto de forma real, tangible, y físico. En el estudio técnico se estiman los costos, beneficios e inversiones de este. “En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al área.” (Sapag, 2016, p. 32). El foco de atención es el diseño de la producción del servicio a ofrecer, eligiendo un punto a investigar ya que es factible, obteniendo el conocimiento de cómo proceder en la realización del servicio o porque al mercado le gusta el mismo con características en específico.

Se debe definir y dar a conocer el proceso a utilizar y la inversión para éste, los recursos que requiere tanto para darle vida al servicio como para venderlo, además de sus costos y gastos respectivos.

En el siguiente párrafo, se detallan los siguientes aspectos a considerar para la realización de un estudio técnico:

1. Materiales indirectos, aquellos que constituyen el refuerzo en la presentación del producto o servicio, incluyendo las etiquetas, los envases, empaques, embalajes...
2. Suministros: Material y recurso que se utiliza de la mano con el recurso tecnológico para llevar a cabo todo el proceso de producción.
3. Organización, referente al recurso humano, que consiste en el orden de secuencia y logística de un proceso de producción en específico.
4. Productos, corresponden ser los bienes o artículos del resultado del proceso de fabricación y transformación, para ser introducidos al mercado comercial.
5. Subproductos, son aquellos artículos que se obtienen también del mismo proceso de fabricación, sin embargo no cumplen con el objetivo principal, aunque sí corresponder ser de valor para la empresa a nivel monetario.
6. Dimensión del proyecto, involucra su parte de productiva, incluyendo y analizando el mercado y su tamaño, el área financiera y administrativa, insumos, factor tecnológico y legal también.
7. Tecnología, conformado por todos los conocimientos y procesos técnicos para llevar a cabo el proceso de producción, también de los equipos y sus programas respectivos y necesarios, entre otros.

2.2.15 Análisis administrativo

Como se menciona anteriormente, parte de llevar a cabo cualquier empresa, el estudio administrativo y de logística es fundamental, en especial si se trata de un

servicio de transporte y en tiempos de Covid-19. Este rubro dentro del desarrollo del proyecto es parte importante para asegurar el elemento diferenciador dentro del mercado, como así también la responsabilidad social y empresarial.

Por este motivo es importante conocer que un análisis en referencia al área administrativa para efecto de un proyecto de inversión es importante debido a que proporciona los elementos necesarios para definir el rumbo y las acciones que deben realizarse en búsqueda del alcance de los objetivos establecidos por la gerencia de la empresa.

Existen muchas teorías con diferentes enfoques para estudios administrativos, sin embargo, se mencionarán los más importantes, como lo es la planeación estratégica, que nos muestra el norte, o identifica el rumbo de la empresa, su proceso de crecimiento, los cambios en economía y tendencia, también a nivel social.

Para llevar un control adecuado se recomienda definir los objetivos, o también conocidos como aplicando métodos cualitativos que llevarán a alcanzar dichos objetivos. Las políticas definen el departamento para la toma de decisiones, pero realmente ayudan para alinear el esfuerzo de los colaboradores. El establecimiento de plan estratégico da la guía general de acción, y una inteligente definición de meta, así como los recursos y también los esfuerzos realizados con el fin del alcance de objetivos ejecutando de esta forma, la misión determinada por la empresa. Cuando se habla de valores, se puede decir que van a reflejar las convicciones del área administrativa que encaminen a la empresa hacia el éxito.

El estudio corresponde ser un instrumento para conocer y visualizar el plan de acción a largo plazo. Esto mediante un análisis riguroso de la fuerza laboral realizado, dando a conocer los posibles cambios positivos, camino al éxito, permitiendo a la empresa y su gerencia el análisis y mayor conocimiento con causa de dicha organización.

Así también, el esquema organizacional es de suma importancia, ya que representa los departamentos, niveles jerárquicos, responsabilidades y puestos. Estos deben ser simples y concisos, de fácil lectura y comprensión.

2.2.16 El estudio financiero

Una de las etapas, sino la más importante, al momento de decidir crear una empresa o negocio, y el miedo por el cual se enfrentan muchos inversionistas o emprendedores, es el dinero. Llevar a cabo un estudio financiero es la parte de más responsabilidad del proceso y si se realiza de forma inteligente, se podrá determinar si la empresa de transporte privado será rentable no solo durante su lanzamiento e introducción en el mercado, sino también a largo plazo. La meta de cualquier empresa claro está.

El autor en su libro nos explica que esta es una de las etapas finales del proyecto y una de las más relevantes, ya que se requiere de mucho cuidado y atención a la hora de realizarlo para no incurrir en un error debido a que son muchos datos numéricos y este determina la rentabilidad de la compañía que se desea realizar (Sapag, 2016).

Un análisis del área financiero pretender determinar si la inversión resulta rentable según la demanda de su implementación, mediante un estudio comparativo, tanto de costos estimados del proyecto como de beneficios. Importante mencionar que existen diferentes modelos para valorar las inversiones, los cuales se dividen en métodos dinámicos o estáticos.

Así que esta, al ser la etapa final para completar y conocer la factibilidad financiera del proyecto propuesto, los objetivos establecidos se disponen a organizar los datos e información monetaria que proporcionan los apartados anteriormente explicados, seguido de la tabulación y elaboración de cuadros para su respectivo análisis y datos relevantes para la realización del proyecto, además del análisis de sus antecedentes correspondientes y así, conocer su rentabilidad.

2.2.17 Hipótesis

Al determinar el objetivo del lanzamiento de una empresa de transporte privado, naturalmente nacen con esto, muchas hipótesis, tanto positivas como negativas. Sin embargo, es parte del proceso. Las hipótesis colaboran a la preparación ante cualquier escenario o eventualidad y la respuesta más acorde ante cualquiera.

Claramente para esta investigación se plantea la hipótesis de obtener resultados positivos de la investigación que se desea realizar. Donde los datos obtenidos pueden ser analizados de manera financiera y definir la rentabilidad que puede proporcionar el proyecto al momento de su implementación. La creación del negocio de transporte privado es económicamente factible, basado en la

evaluación financiera y estudio de demanda que presenta el mercado meta de la zona de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2020.

2.2.18 Modelo de negocio

Actualmente existen varios modelos de negocio, pero esto se traduce que aplicando cualquiera, va a convertir en un éxito rotundo proyecto que se desea fortalecer. De esta manera es que es importante conocer la esencia y características del servicio de transporte a ofrecer y a partir de esto, elegir el más conveniente, rentable y sostenible modelo para aplicar.

Sin embargo, es primordial conocer sobre la existencia del manual para personas emprendedoras del país, el cual se publicó en el sitio web del Ministerio de Economía Industria y Comercio donde define el modelo de negocio de la siguiente manera:

Anónimo “La forma en que una empresa o emprendimiento desarrolla su negocio y genera ingresos. La estructuración de este modelo varía mucho según la identidad y el tipo de bien que ofrece cada emprendimiento. Incluso, en ocasiones es justo el modelo de negocio lo que diferencia a empresas similares, y lo que define cuál de ellas es más exitosa” (2019).

2.2.19 Transporte privado

Un servicio que a nivel burocrático del país es considerablemente tedioso, sin embargo, una oportunidad de negocio. Por este motivo, es que el giro de negocio

del proyecto se centra en la oferta de este servicio en condiciones de calidad, elementos diferenciadores y, sobre todo, dirigido a un segmento atractivo para cubrir una necesidad importante, principalmente en tiempo de pandemia.

Es importante explicar la definición de transporte privado para una mayor comprensión del presente trabajo la cual nos dice que estos: “Se realizan por cuenta propia, bien sea para satisfacer necesidades particulares, bien como complemento de otras actividades principales llevadas a efecto por empresas o establecimientos del mismo sujeto directamente vinculados al adecuado desarrollo de dichas actividades. Por razón de su objeto, los transportes pueden ser de viajeros, mercancías o mixtos” (Carmona, 2016, p.217). En otras palabras, existen varios tipos de transportes de acuerdo con las necesidades de las personas, ya se simplemente para trasladarse individualmente, o para transportar mercancía o personas.

2.2.20 Servicio

En el caso de este proyecto es la prestación del servicio de transporte privado, que conlleva una serie de características que lo hacen diferenciado. El servicio al igual que los productos, necesitan ser estudiados y analizados con determinación para asegurar su éxito, incluso aceptación en el mercado. Los escritores Martín & Díaz (2016) en su libro mencionan que:

Un servicio hace referencia a la acción y el efecto de servir. También a la organización y personal destinadas a cuidar intereses y satisfacer

necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada (definiciones ambas de las Real Academia Española). Actualmente, las empresas de los servicios pueden decirse dominan la actividad económica, con importantes contribuciones al empleo y la generación de riqueza, en términos de Producto Interno Bruto (p.12).

Por otro lado, los autores Martín & Díaz (2016) también nos detallan que:

En general, el sector servicios se puede definir como aquel que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, educación, sanidad y turismo entre otras. También engloba empresas de todos los tamaños. Puede decirse que lo caracteriza su diversidad (p.13).

En el caso de este estudio, el tipo de servicio a ofrecer es el de transporte privado para el personal de eventos masivos, el cual va enfocado a un grupo muy pequeño de empresas importantes localizadas en la gran área metropolitana.

2.2.21 Eventos

Según el autor del libro Zapatero (2015), nos brinda el significado de esta palabra de la siguiente manera: “Un evento es un suceso importante programado, de índole social, académica, artística, o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o la divulgación de algún hecho importante. Es una

reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial” (p.106). De acuerdo con el tema de este proyecto, para materializar la compañía con éxito, se necesita que el mercado genere demanda de eventos, ya sea para la promoción de sus productos, marcas o servicios, o bien para celebraciones e inauguraciones por parte de la población u organización contratada, ya que a raíz de estos se ofrecerá un servicio de transporte privado específicamente para el personal, en la gran área metropolitana.

Por otro lado, el libro también menciona que los eventos son actividades de índole social o empresarial, estos pueden ser elaborados por cualquier persona o compañía especializada en esta área, ya que estos al ser muy grandes necesitarían mucho equipo y personal calificado (Zapatero, 2015).

2.2.22 La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Los escritores en su libro nos definen la función de esta etapa financiera, la cual: “Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (Sapag & Sapag, 2015, p.253).

Así que el desarrollo de la empresa de servicio de transporte privado se conoce como Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) que corresponde ser la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de cualquier inversión, sea igual a cero

(V.A.N.=0). Por lo que esta metodología toma en cuenta que cualquier inversión es recomendable si el resultado de la T.I.R. resulta ser igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y en comparación a otras opciones, será más aconsejable la que refleje un índice mayor.

Todo lo que se opina de manera negativa al respecto de este método es por la dificultad de su cálculo, aunque las hojas de cálculo y los programas especializados para esto, realmente han resultado una solución absoluta, promoviendo tomar en cuenta el indicador. Así también se puede calcular de forma sencilla mediante la interpolación lineal. Sin embargo, lo que sí corresponde una crítica de esto, es la inconsistencia a nivel matemático de la T.I.R. al dar a conocer que la inversión de un proyecto debería llevar a cabo otros reembolsos, además de la inversión inicial, para asegurar una vida útil, a pesar de las pérdidas o bien, nuevas inversiones.

El análisis de este tipo de proyectos y su respectiva evaluación se debe realizar tomando como base la tasa interna de retorno y tomando de referencia la tasa de descuento. Así que si la tasa interna de retorno resulta mayor que la de descuento, el proyecto puede proceder, esto porque se calcula un rendimiento mayor al mínimo que se necesita. Importante, reinvertiendo los flujos netos de efectivo. Si el escenario resulta contrario, es decir, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, no es recomendable continuar con el proyecto, ya que se estima un rendimiento menor de lo que se necesita para ser sostenible.

T.I.R. es un indicio de rentabilidad de un proyecto, porque cuando se realiza un comparativo entre las tasas de retorno, nunca incluye la posible diferencia entre estos. Se dice que una inversión alta con un índice bajo, puede reflejar un V.A.N. considerablemente alto a un proyecto con una baja inversión, pero un resultado alto.

2.2.23 El Valor Actual Neto (V.A.N.)

Los autores Sapag & Sapag (2015) nos explican lo siguiente:

“El valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe de aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN como criterio representa una medida de valor o riqueza, es decir al calcular un VAN se busca determinar cuánto valor o desvalor generaría un proyecto para una compañía o inversionista en el caso de ser aceptado. Es por esta razón por la cual en su evaluación no se incorporan variables nominales, pues cambios nominales no representan cambios en el poder adquisitivo ni, por lo tanto, en el nivel de riqueza” (p.252).

En ese sentido, ayudará a discernir si la creación de esta empresa de servicio de transporte privado corresponder ser un plan de inversión con un V.A.N. con números positivos y de esta forma ser rentable.

Así que, por ejemplo, entre planes de inversión, el que será sostenible financieramente, es el que tenga el resultado más alto.

Es importante conocer que un indicio nulo es el que refleja que la rentabilidad de cualquier plan será la misma al utilizar fondos invertidos en el mercado bajo un interés igual a la tasa de descuento aceptada. El único paso complejo para conocer dicho dato, se dará al fijar el valor para la tasa de interés, teniendo otras y más opciones.

Aunque la parte positiva de esta metodología es que al llevar a cabo la homogenización de los flujos netos de caja exactamente al mismo tiempo ($t=0$), la unidad de medida común será reducido en momento de tiempos distintos.

Adicional a esto, el método acepta la introducción de cálculo de flujos de signos positivos y negativos, tomando en cuenta si corresponden una ganancia o bien, una pérdida en distintos momentos del plano de tiempo de dicha inversión, sin permitir la distorsión del resultado.

Esto, ya que el valor actual neto dependerá de la tasa de actualización. Tomando como debilidad la tasa utilizada para descontar el dinero, aunque al homogenizar, la tasa de interés seleccionada resultará sin importar la razón por el cual fue fijada.

2.2.24 Servicios profesionales

Con el pasar de los años, el papel que juega los servicios profesionales se le ha otorgado una importancia considerable, pues ha logrado migrar a otro concepto muy utilizado por la famosa generación denominada, millenials, como lo es el trabajo mediante la metodología freelance.

En este caso, para conocer a fondo el significado más acertado sobre la aplicación de los trabajos mediante el modo de servicios profesionales, hace referencia a que perspectivas más recientes lo describen como los trabajadores autónomos, proveedores complementarios no competitivos de trabajo diferenciado que ayudan a crear puestos de trabajo para los empleados al permitir que las empresas se vuelvan más ágiles y emprendedoras. Explorando esta agenda empírica, se encuentra que los trabajadores autónomos están asociados con el crecimiento de las ventas en las empresas y la creación neta de empleo para los empleados principales. En el proceso, también se descubre que, para establecer estos efectos, las empresas deben lograr una masa crítica de autónomos en su fuerza laboral de una escala de alrededor del 11% antes de que surja una asociación positiva. Este hallazgo tiene una relevancia central para los gerentes que buscan utilizar la intensidad de la fuerza laboral independiente para mejorar el desempeño comercial. Además, aunque tiene cierto atractivo intuitivo, (Burk y Cowling, 2020).

De esta forma, se hace referencia a que la empresa a constituirse se pretende aplicar la metodología freelance o de servicios profesionales durante su proceso de desarrollo. Resultando esto, una alternativa eficiente, individual y, de mayor y más fácil acceso.

2.2.25 Edecán

Según Real Academia Española [R.A.E] (2019) menciona en una de sus tres definiciones, edecán “Es la persona que ayuda a los participantes en una reunión o congreso”.

Por lo que, para cuestiones de este proyecto, edecán se hace referencia a aquella persona que trabaja en eventos y actividades de índole comercial, corporativo o de entretenimiento promocionando o posicionando algún producto o servicio bajo una marca comercial o bien, acompañando y reforzando la imagen de algún acontecimiento de carácter de entretenimiento.

Corresponde ser un grupo de personas de imagen agradable e impecable, acorde a la razón de ser y filosofía de la empresa o finalidad del evento, así también como personas que brindan una atención excepcional y conocimiento de la marca o evento en su totalidad y así, mostrarse abierto y dispuesto a brindar una atención y asesoramiento de calidad y de forma inmediata.

Edecanes corresponden ser los usuarios finales del servicio predispuesto a ofrecer de forma privada para el acceso rápido, seguro, ordenado y de alta calidad a todos los eventos y actividades que lo requieran y formen parte de.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Es fundamental tener en cuenta que existen dos modelos de enfoque para un investigación: cuantitativo y cualitativo, además de que es posible la combinación de ambos en un mismo proyecto de investigación.

Según el autor, el modelo cuantitativo: “Se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmado mediante números, para su análisis racional y objetivo” (Pimienta, 2018, p.36). Lo que el texto anterior nos quiere decir es que, para este tipo de investigaciones, se requiere utilizar un método de recaudación de datos numéricos para lograr resolver las preguntas de nuestro análisis.

Por otro lado, según el texto del libro, el modelo cualitativo nos dice que: “Este tipo de enfoque se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como la realización de entrevistas, así como la observación directa y el análisis documental” (Pimienta, 2018, p.37). Lo que nos indica esto es que, es vital realizar un método de recolección de datos funcional a la hora de realizar un proyecto de investigación donde se requiera reunir diferentes características u opiniones de nuestro mercado.

En esta ocasión, para lograr los objetivos de la investigación establecidos, se define que será de naturaleza mixta, porque está compuesta por elementos tanto

del enfoque cualitativo como cuantitativo. Por ejemplo y el más importante, llevar a cabo un estudio de factibilidades, para de esta forma, obtener datos relevantes de la población en función con la aceptación del negocio que se ha establecido incorporar al mercado, y por este motivo, también se realiza un análisis numérico mediante los resultados de dicho estudio.

También existen elementos cualitativos los cuales se manifiestan en el momento de obtener información sobre el mercado de los servicios de transporte privado para el sector definido, se obtienen algunos datos por medio de observación y otros, a través de encuestas directas.

3.2 Alcance de la investigación

La constitución y el lanzamiento de una empresa de transporte privado requiere de una investigación exploratoria, pues gracias a ella se puede medir la factibilidad del negocio tanto a corto como a mediano plazo, lo cual ayudará a tomar decisiones para lograr el éxito deseado por el empresario. Los análisis exploratorios se deben de utilizar cuando el propósito radica en escudriñar un tema, el cual no se ha estudiado mucho o bien, innovador. Este al ser un proyecto nuevo en el sector comercial y de entretenimiento (Sampieri, 2016), debe ser previamente analizado para comprobar su viabilidad.

Además, también se puede clasificar como una investigación descriptiva ya que propone analizar el comportamiento de una población, y que, a pesar de ya estar definido, el mercado meta debe ser estudiado, analizado y reconocido en su

totalidad para lograr el éxito tanto en las características del servicio como en su respectiva comunicación. Así que conocer a profundidad el segmento de modelos, edecanes y todos aquellos que trabajan y forman parte de los eventos masivos del país es necesario. Y a raíz de esto, lo que el escritor (Sampieri, 2016) nos indica es que, lo que busca el análisis descriptivo es determinar propiedades y cualidades relevantes sobre algún fenómeno del que desee investigar. Describe tendencias de un grupo o población.

Dicha investigación se clasifica como correlacional, la cual se emplea cuando las variables impactan los resultados de esta. Se entiende como investigación correlacional, cuando comparamos variables por medio de un patrón predecible para un grupo de personas (Sampieri, 2016).

De modo que, para el lanzamiento de la empresa de transporte privado es fundamental tener el control de la medición de afectación que provocan los resultados del estudio técnico y financiero, en la factibilidad del proyecto influenciando en la constitución de esta. Así que se pretende una etapa de observación de errores en el proyecto que deban mejorarse para obtener el éxito real esperado.

3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con el escritor (Sampieri, 2016), existen dos dimensiones temporales, la investigación transversal o transaccional, estas se definen como estudios que recogen información en un periodo de tiempo. Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por otro lado, la investigación evolutiva o longitudinal son investigaciones que recopilan datos de diferentes momentos cronológicos, para que de esta manera se puedan hacer comparaciones con respecto al progreso de la problemática del proyecto.

Así que, para llevar a cabo esta investigación, se trabajará bajo el diseño transaccional, ya que se aplicará una encuesta en un solo momento y tiempo único. Y de esta manera, los datos extraídos en dicha encuesta colaborarán en la identificación y obtención de data relevante para el estudio.

3.4 Unidades de análisis u objetos de estudio

En cuanto a los sujetos de investigación de este proyecto, corresponde ser el estudio de factibilidad para crear una empresa de transporte privado a personas que trabajan en eventos masivos de carácter comercial y/o entretenimiento en el país durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Sin embargo, para profundizar y aclarar, lo que se utiliza como materia de estudio son las personas o elementos, que igualmente son conocidos como el universo o población. Por otro lado, existen tres diferentes fuentes de datos, las cuales son directas o primarias, secundarias y terciarias.

3.4.1 Población

La población para dicha investigación corresponde ser los modelos, edecanes y promotores que trabajan en activaciones, actividades y eventos masivos de índole

comercial y de entretenimiento, ubicados en la Gran Área Metropolitana del país, quienes no tienen un medio de transporte asegurado para asistir a su trabajo.

De acuerdo con el escritor (Sampieri, 2016), es relevante entender que una población es una combinación de todos los acontecimientos que coinciden con un conjunto de características. Algunos estudios o investigaciones presentan diferentes tipos de carencias, ya que no explican de forma clara todas las cualidades de la población o encuentran que la muestra la representa de manera mecánica.

3.4.2 Tipo de muestra

Podemos decir que la muestra es una parte de la población total, de la cual se reúne información relevante por medio de diferentes métodos estadísticos, para luego ser utilizados para estudiar la opinión de la población de un sector. A causa de la alta cantidad de dinero y tiempo que análisis de la población requiere, se recurre a una muestra más pequeña anteriormente determinada que logre generalizar de cierta manera las características de la población meta.

El escritor nos describe el concepto de muestra como: "...un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse" (Sampieri, 2016, p.173). Lo que el quiere decir es que la muestra es un conjunto de personas a las cuales se les aplicará un instrumento para reunir información importante, la cual será de gran aporte para el desarrollo de la investigación.

Hernández & Mendoza (2018) nos explica la selección de muestreo en una investigación, donde dice que:

En las muestras probabilísticas, todas las unidades, casos o elementos de población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. En las muestras no probabilísticas dirigidas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación (p. 200).

Para hacer un análisis estadístico con las muestras existen dos maneras para seleccionarlas, las cuales son las muestras no probabilísticas y probabilísticas o dirigidas. En el caso de este trabajo de investigación, la selección de la muestra será no probabilística dirigida, ya que se habla de una población definida, mas no reconocida como exacta. Por la falta de una organización que controla este tipo de personal a nivel nacional, no existe una base en que respaldarse y contar con una cantidad exacta de personas. Por este motivo, se procede a extraer la muestra mediante la conexión con tres empresas encargadas de reclutamiento, selección, logística y contratación de personas para trabajar en eventos de este tipo, que se llaman FIFCO, DECA Producciones y Parque Viva.

3.5 Instrumentos para la recolección de la información

El instrumento con más peso en el desarrollo de esta investigación será la encuesta, en su mayoría con preguntas cerradas y concisas, pero también con una parte de abierta para conocer a profundidad sus opiniones. Dicha encuesta se adapta a la situación mundial que se atraviesa y será aplicada de forma digital, casi inmediata, mediante el envío de un enlace web que será compartido a la muestra del estudio, que corresponden ser el segmento de clientes potenciales. La finalidad de la encuesta se centra en el estudio de mercado, que mediante esto se verán reflejadas las características y expectativas de los usuarios potenciales, así también como comportamientos, estilos de vida, preferencias, incluso el monto por el cual están dispuestos a pagar para acceder al servicio.

Además es relevante recalcar donde el escritor (Sampieri, 2016) nos dice que los datos de primera mano serán recolectados directamente por el portador sin que sea retransmitido a un grabación, libro o bien, un artículo.

3.6 Variables

Para efectos de la presente investigación las variables se definen de forma conceptual y operacional por tratarse de un estudio cuantitativo. Las variables de esta investigación son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Modelo de negocio
- Aspectos legales, normativos y tributarios

- Estudio financiero

Tabla 1: Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFICIÓN OPERACIONAL
<i>Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio a ofrecer.</i>	Estudio de mercado	Es la iniciativa de la empresa cuyo meta es definir la viabilidad comercial de cualquier actividad comercial.	Encuesta aplicada mediante formato online.	Edad, género, estilo de vida, NSE, frecuencia de acceso al servicio, gusto, localidades...
<i>Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que éste tendrá.</i>	Modelo de negocio	Parte racional de cualquier organización y operación de un negocio, también su estrategia de negocio en contexto social y cultural.	Tabla de hoja de cálculo de Excel.	Mejora de la comunicación interna, beneficios de una buena comunicación, preferencia para comunicarse con superiores...
<i>Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios para llevar a cabo la constitución del negocio.</i>	Aspectos legales, normativos y tributarios	Toma de decisiones importantes, tramitología legal cumpliendo leyes y normativas, también administrativas que conforman la constitución de una empresa.	Documentación extraída desde las entidades nacionales encargadas.	Figura legal (sociedades), uso de suelo, inscripción como contribuyente, CCSS, pólizas obligatorias, patente municipal, registro de marca, registro PYME, impuestos...
<i>Desarrollar un estudio</i>	Estudio financiero	Estudio cuyo objetivo es	Estudio financiero en	Plan de inversiones,

<i>financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.</i>		detectar los factores económicos para llevar a cabo un proyecto y determinar su rentabilidad.	hoja de cálculo Excel.	proyección de ventas, plan de operaciones, costos, proyección de costos fijos de operación, flujo de efectivo...
--	--	---	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, setiembre 2020.

3.7 Análisis de los datos

Al momento de aplicar los instrumentos de la investigación y una vez obtenidos los datos, los mismos se recolectan y se procede a la tabulación de todos y cada uno, y de esta forma, continuar con el análisis respectivo del resultado de cada variable.

Lo que nos dice el autor en su libro (Cruz, 2015) es que las estadísticas son instrumentos fundamentales para las organizaciones ya que les permite estudiar muchos datos. No obstante, en los estudios de investigación no se deben de utilizar todos los instrumentos o procesos, por lo contrario, se debe de seleccionar el método que mejor se adapte y resuelva los datos del análisis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados del estudio de mercado

En primera instancia, se procede a analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario sobre la propuesta del lanzamiento de una empresa de transporte privado exclusivo para el traslado de colaboradores a los eventos de índole comercial y de entretenimiento, los cuales no presentan facilidades de acceso a los lugares u horarios en donde se realizan dichos eventos, aplicada en la muestra de 3 empresas; FIFCO, DECA Producciones y Parque Viva, productoras de este tipo de eventos encargadas de la contratación y logística de este personal, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. El objetivo de dicha encuesta es lograr determinar si la propuesta de negocio tiene aceptación en la población en estudio, además de permitir proyectar la demanda de dicho servicio y conocer a profundidad su público meta.

Con la recopilación de los datos y el análisis correspondiente, este trabajo cumple con uno de los objetivos específicos, el cual consiste en realizar un estudio de mercado para determinar la magnitud del segmento del mercado meta al cual se dirige al negocio.

Por lo que, a continuación, se presenta cada una de las preguntas de dicha encuesta con su figura y/o gráfico y análisis correspondiente.

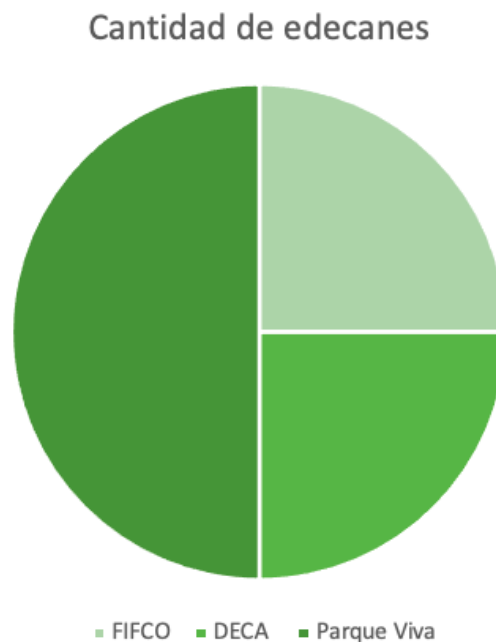
4.1.1 Pregunta 1: Cantidad de personal edecán que manejan por evento

Tabla 2: Cantidad de personal edecán que manejan

Productora	Cantidad de personal edecán
FIFCO	30
DECA Producciones	15
Parque Viva	15
Total	60

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 1: Cantidad de personal edecán que manejan



Fuente: Elaboración propia, 2020

Como resultado al aplicar la encuesta a las productoras para la prestación del servicio de transporte privado a eventos, se obtiene que la empresa FIFCO maneja un total de 30 personas en rol de edecán, en DECA tienen 15, al igual que

en Parque Viva. Por lo que se concluye que el total de colaboradores que poseen las tres empresas del estudio son de 60 personas trabajando como edecanes.

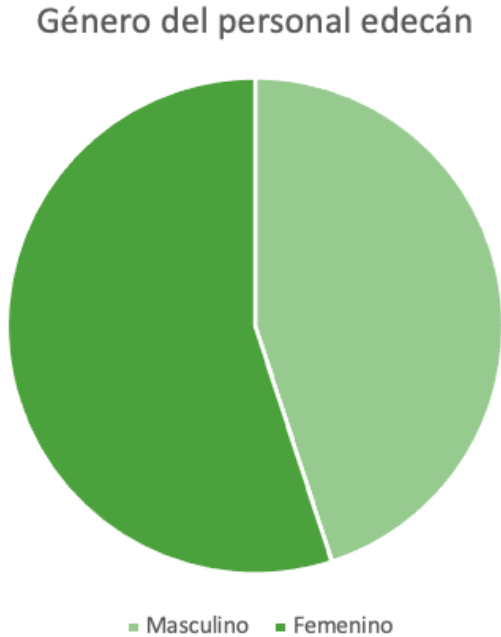
4.1.2 Pregunta 2: Género de personal edecán que manejan

Tabla 3: Género de personal edecán que manejan

Género	FIFCO	DECA	Parque Viva
Masculino	15	5	7
Femenino	15	10	8
Total	30	15	15

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 2: Género de personal edecán que manejan



Fuente: Elaboración propia, 2020

Al realizar la encuesta se concluye que, entre las tres empresas productoras de eventos corporativos, comerciales y de entretenimiento, hay un total de 27

hombres y 33 mujeres. Lo que refleja que, para este tipo de eventos o trabajos, la contratación de personal se concentra más en el género femenino.

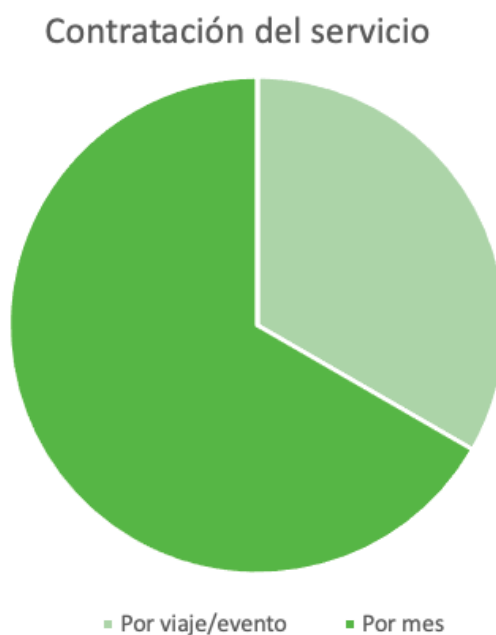
4.1.3 Pregunta 3: Preferencia de contratación del servicio

Tabla 4: Preferencia de contratación del servicio

Contratación	FIFCO	DECA	Parque Viva
Por viaje/evento		x	
Por mes	x		x
Por 6 meses			
Total			

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 3: Preferencia de contratación del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2020

Según las empresas en estudio, la empresa de menor tamaño como lo es DECA Producciones, solicita o menciona la preferencia de la contratación del servicio por viaje u evento. A diferencia de las otras dos; FIFCO y Parque Viva, que mencionan preferir hacer una sola facturación por el servicio. Así que la preferencia de ellos recae en un paquete mensual por la cantidad de viajes de todos los eventos que se llevan a cabo durante el mes.

4.1.4 Pregunta 4: Ubicación de cada empresa

Tabla 5: Ubicación de cada empresa

Empresa	Ubicación
FIFCO	San Joaquín de Flores, Heredia
DECA Producciones	La Uruca, San José
Parque Viva	La Guácima, Alajuela

Fuente: Elaboración propia, 2020

Las tres empresas que se tomaron en cuenta para este estudio están ubicadas en la Gran Área Metropolitana en puntos estratégicos, justo en las tres provincias más conglomeradas del país. FIFCO que es una de las empresas más grandes a nivel nacional, se ubica en San Joaquín de Flores; DECA Producciones está localizada en La Uruca en San José y por otro lado, Parque Viva, uno de los centros de entretenimiento más grandes del país, se encuentra en la provincia de Alajuela.

Lo que se resume que las tres empresas cuentan con una localización importante e inteligente para servir eventualmente como punto de encuentro para el desplazamiento de su personal a los lugares de eventos o activaciones.

4.1.5 Pregunta 5: Rangos a pagar por el servicio de transporte, si se elige opción mensual

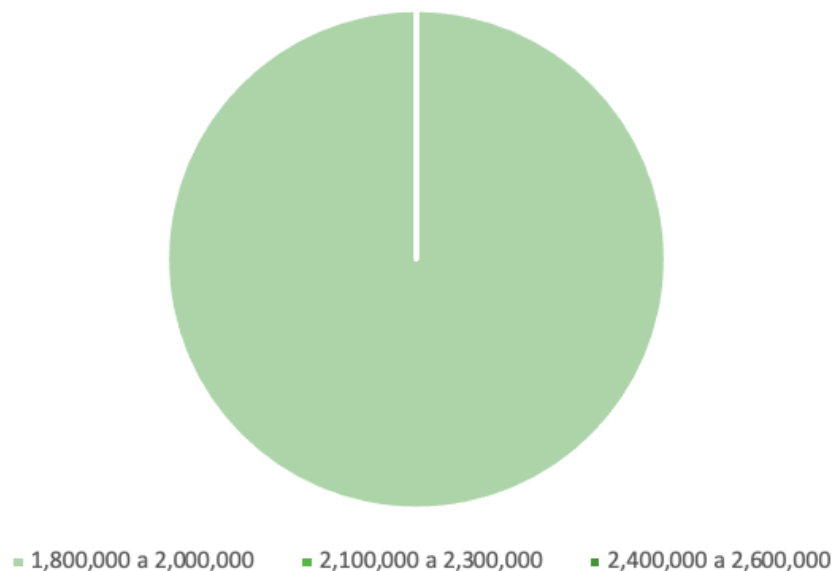
Tabla 6: Rangos a pagar por el servicio de transporte (colones)

Rangos a pagar	FIFCO	DECA	Parque Viva
1,800,000 a 2,000,000	x	x	x
2,100,000 a 2,300,000			
2,400,000 a 2,600,000			
Total			

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 4: Rangos a pagar por el servicio de transporte (colones)

Rangos a pagar por el servicio en colones



Fuente: Elaboración propia, 2020

Según la oferta del servicio de transporte privado para este tipo de destinos o finalidades, con un completo análisis financiero, se deduce que entre las opciones considerables ronda entre los 1,800,000 colones a los 2,600,000 colones.

Claramente, el resultado de este cuestionamiento en la encuesta da como resultado la preferencia por el precio más económico. Cabe destacar que es un precio estimado mensualmente.

4.1.6 Pregunta 6: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio

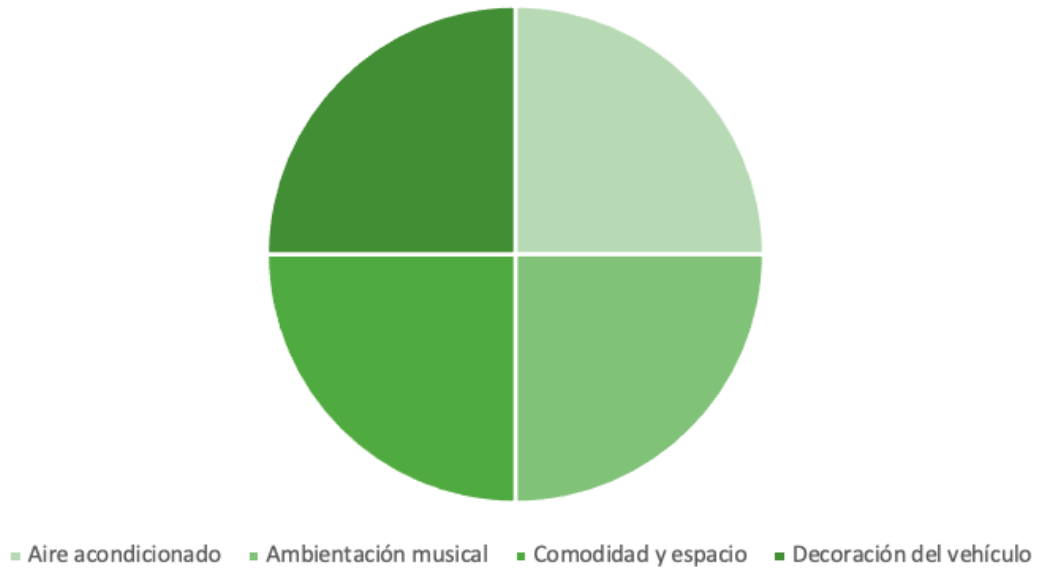
Tabla 7: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio

Condiciones	FIFCO	DECA	Parque Viva
Aire acondicionado	x	x	x
Ambientación musical	x	x	x
Comodidad y espacio	x	x	x
Decoración de vehículo	x	x	x
Total	4	4	4

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 5: Condiciones preferibles para el disfrute del servicio

Condiciones preferibles para el disfrute del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2020

Una de las preguntas más importantes, porque en ella recae las características, el nivel de calidad y también la ventaja competitiva del servicio a ofrecer, son las condiciones en las cuales ésta será presentada al público.

Dentro de las características que destacan y que se pueden ofrecer son las siguientes: aire acondicionado, ambientación musical, comodidad y espacio y, decoración del vehículo, esta última como personalización en caso de un evento especial y deba de identificarse de alguna forma.

Opciones que definitivamente las tres empresas solicitan, pues sin duda, marcan la diferencia.

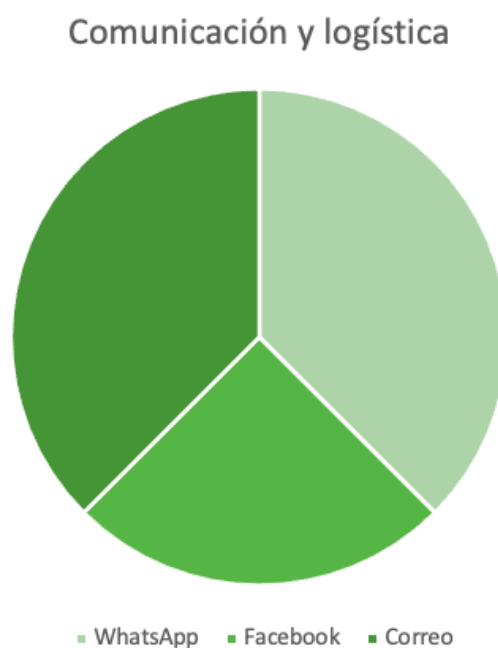
4.1.7 Pregunta 7: Preferencia de comunicación y logística del servicio

Tabla 8: Preferencia de comunicación y logística del servicio

Comunicación y logística	FIFCO	DECA	Parque Viva
WhatsApp	x	x	x
Facebook	x	x	x
Correo	x		x
Total	3	2	3

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfico 6: Preferencia de comunicación y logística del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2020

Como medio de comunicación directo al momento de contar con la contratación del servicio, las tres empresas prefieren una atención fluida mediante la plataforma de mensajería inmediata como WhatsApp y así también, la opción de web con el correo formal de la empresa del servicio.

Adicional a esto, mencionan que es de suma importancia, mantenerse activos en medios sociales digitales como Facebook principalmente. Así que, en cuestiones publicitarios, la opción uno para mostrar el servicio y dar a conocer características será Facebook.

4.2 Desarrollo del modelo de negocio

A continuación, se detallará el modelo de negocio a seguir para la oferta del servicio de transporte privado a las productoras encargadas de la contratación y logística de personal para eventos corporativos, comerciales y/o de entretenimiento que se pretende lanzar al mercado costarricense.

El modelo es diseñado bajo la metodología de Canvas, el cual, permite plasmar en una solo página, todos los aspectos relacionados con el negocio. El mismo está conformado por siete casillas y dos de ellos, divididos a la mitad.

Así que, en la siguiente tabla se puede demostrar el desarrollo de cada uno de los puntos que constituyen dicho modelo: 1) Propuesta de valor, 2) Segmentación del cliente, 3) Canales de distribución, 4) Relación con ellos, 5) Fuentes de ingreso, 6) Recursos claves, 7) Actividades claves, 8) Socios claves y 9) Estructura de costos.

Tabla 9: Modelo de negocio Canvas

MODELO CANVAS PARA SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO				
8) Aliados Estratégicos: Empresas corporativas y comerciales, desde pequeñas hasta grandes, de forma que se logren crear relaciones para proyectos en conjunto a futuro en función a la necesidad del servicio.	7) Actividades Claves: Asegurar la calidad del servicio de transporte ofreciendo las condiciones óptimas, seguridad y atención que corresponde, mantener una búsqueda constante de clientes potenciales y un movimiento activo en redes sociales.	1) Propuesta de Valor: Ofrecer un servicio de transporte privado y seguro bajo paquetes, según la necesidad mensual, a empresas o productoras de eventos corporativos, comerciales y/o de entretenimiento bajo un precio accesible, una coordinación ágil y digital, y una atención personalizada. Su ventaja competitiva se enfocará en la atención inmediata, la compañía y agilidad durante y en el proceso.	4) Relación con el Cliente: Directa y personalizada durante el primer acercamiento, el propósito siempre determinado en una comunicación fluida personalmente o mediante los medios digitales, transmitiendo seguridad, transparencia y acercamiento.	2) Segmentación del Mercado: Empresas productoras de eventos y activaciones de índole corporativo, comercial y de entretenimiento ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana.
	6) Recursos Claves: Recurso humano (administrador y choferes), recursos financieros, recursos materiales (vehículos, uniformes...) y recursos tecnológicos (computadora y celulares)		3) Canal de Distribución: Para brindar valor agregado se apoyará y reforzará mediante los medios digitales y plataforma de comunicación inmediata como WhatsApp.	
9) Estructura de Costos: Gastos por salarios, pago de proveedores, gastos publicitarios, gastos de mantenimiento, obligaciones tributarias y seguros.			5) Fuentes de Ingreso: La fuente principal está compuesta en su totalidad por endeudamiento, además del aumento en la demanda y crecimiento del servicio prestado, además de promociones o paquetes a empresas grandes.	

Fuente: Elaboración propia, 2020

4.3 Requisitos legales, normativos y tributarios

El desarrollo de este objetivo se lleva a cabo en función al análisis de datos compuesto por un estudio exhaustivo y técnico de aspectos legales, normativos y tributarios indispensables para poner en funcionamiento el negocio dentro de la gran área metropolitana del país, ya que, por las características del negocio la misma se clasifica como PYME, y de esta manera se le otorga la siguiente definición según la siguiente ley:

Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas.

Ley No. 8262 del 17-5-2002

Capítulo II

Artículo 2. En su carácter de ente rector, le corresponde al Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC):

- Definir las políticas de apoyo al sector con fundamento en la Ley No.6054 y su reforma, para lo cual tomará en consideración las recomendaciones del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Definir, formular, promover, coordinar y evaluar los programas de promoción y apoyo de las PYMES, dentro del marco de sus competencias, con énfasis en la aplicación de soluciones referidas a los obstáculos más relevantes en su desarrollo; asimismo darles seguimiento a tales programas.

- Impulsar en las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, las propuestas tendientes al crecimiento, el fortalecimiento, la promoción y el desarrollo del sector de PYMES.
- Coordinar las políticas, los programas, las acciones y las metas establecidos por las organizaciones del sector público y el sector privado.
- Impulsar la creación de comités mixtos de técnicos para el diseño de programas particulares de apoyo a las PYMES.
- Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, asociación y alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.
- Presentar a la comisión permanente especial para el control de ingreso y gasto público, de la Asamblea Legislativa, un informe anual sobre el grado de avance de las políticas en beneficio de las PYMES.

(Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, 2002: Artículo 2).

(Para ver la ley auténtica ver Anexo 2).

Esta información se obtiene mediante una consulta directa ante el (MEIC) Ministerio de Economía, Industria y Comercio, en el apartado de personas emprendedoras. Dicha información procede a ser confirmada en la Municipalidad de San Pablo de Heredia gracias a colaborador.

4.3.1 Figura legal

El primer paso para dar para la constitución de cualquier negocio o proyecto de emprendimiento es tomar la decisión y definir responsablemente, si el mismo se formalizará individualmente o bien, un conjunto de socios. En cualquier de los dos casos es fundamental conocer las figuras del área legal existentes en el país.

Cabe destacar, el respaldo y seguridad jurídica en todo momento y ante cualquier eventualidad o situación, únicamente se gozará si el negocio se opera de forma legal, claramente. De esta forma, disfrutara de ventajas, además es importante mencionar la responsabilidad compartida entre socios, así también como que los bienes de cada empresa estarán cubiertos bajo alguna posible obligación jurídica, nada relacionado de forma personal. En Costa Rica existen cuatro formas de sociedades:

- a) Sociedad Anónima
- b) Sociedad de Responsabilidad Limitada
- c) Sociedad con Nombre Colectivo
- d) Sociedad en Comandita Simple

En el caso del lanzamiento de esta empresa de transporte privado, se hará bajo la constitución en modalidad Sociedad Anónima, una de las más utilizadas a nivel nacional para el sector de servicios y productos.

4.3.1.1 Sociedades Anónimas

Este tipo de sociedad corresponde ser a una entidad de forma jurídica, la cual cuenta con una participación activa como socio, mediante acciones bajo un valor determinado. Dicho capital social resulta ser un bien distinto al individual. Así que es posible la constitución de sucursales o bien, agencias dentro y fuera del territorio nacional sin importar el giro de negocio.

Con respecto a los asociados, es fundamental contar con al menos dos para llevar a cabo el proceso de formalización. No es permitido la inscripción el monto del capital total social a nombre de solo una persona, sin embargo sí es posible ceder todas las acciones a un solo individuo.

Es importante contar con los siguientes datos para llevar a cabo la constitución de cualquier Sociedad Anónima:

- 1) Un nombre social, también se permite nombre de fantasía. En Costa Rica se permite la inscripción de sociedades que llevan como nombre el número de cédula jurídica que el Registro Nacional asigna.
- 2) Contar con capital social y realizar la distribución de las acciones, el mismo puede definirse mediante la moneda nacional o bajo cualquier moneda extranjera, pero siempre y cuando estableciendo claramente un monto total o general. Así también es importante indicar y asegurar el valor de cada una de las acciones y su correspondiente distribución entre los socios.
- 3) Presentar un domicilio social, que corresponde ser el lugar definido para recibir cualquier tipo de notificación o aviso importante.

- 4) Establecer un plazo social, que consiste en el número de años estimado para la existencia de dicha sociedad. Generalmente utilizan un plazo de 99 años.
- 5) Designar la representación, que se traduce en identificar y definir la figura de la presidencia, que automáticamente pasaría a ser el representante judicial y extrajudicial de dicha sociedad, con las facultades del “Apoderado Generalísimo sin límite de suma”. Cabe destacar que igualmente para cada rol se puede designar una persona distinta.
- 6) Definir el agente residente, que puede ser uno o varios y resultan ser los representantes de la sociedad que no cuentan con domicilio en territorio nacional, por lo que debe asignar un agente residente, quien recibirá cualquier notificación o aviso importante.

4.3.2 Registro de nombre comercial

Si bien es cierto, no corresponde un trámite de responsabilidad obligatoria, llevar a cabo el registro de una marca o el nombre comercial es sin duda, el segundo paso importante que se recomienda dar. Esto, con el fin de asegurar su uso mediático, legal y comercial de forma correcta.

De esta forma, se evita que otros proyectos o negocios resulten beneficiados gracias al prestigio de la marca, así también transmite seguridad, confianza y respaldo.

La duración de dicho trámite es de aproximadamente seis meses y el costo ronda entre los cincuenta dólares por cada producto o servicio, esto sin sumar las publicaciones en La Gaceta, además de los timbres que el trámite solicita. De esta forma, a continuación, los requisitos para llevarlo a cabo:

- a) Antes de la presentar la solicitud de inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial, es fundamental llevar a cabo una investigación de antecedentes registrales para conocer si existe alguna otra marca con un nombre similar o igual y confirmar su vigencia también.
- b) Al momento de llevar a cabo la inscripción, esto se realiza al completar y firmar un formulario. Importante, que el mismo cuente con la firma autenticada por un notario.
- c) Además de tener el conocimiento de que este trámite, a pesar de ser de carácter obligatorio, no requiere de un abogado. Sin embargo, se recomienda los honorarios de uno.

4.3.3 Uso de suelo

Al momento de tener definida la modalidad en la que operara la empresa, se procede con el trámite del uso de suelo. Este, es un trámite de la municipalidad del cantón en donde se ubicará el punto del servicio, por esta razón, el mismo se tramita en la Municipalidad de San Pablo de Heredia. Es un proceso que dura aproximadamente ocho días hábiles, desde que se solicita hasta que se recibe la certificación. Importante mencionar es que es un trámite gratuito. Sin embargo, se debe tomar en cuenta gastos como copias y certificaciones dentro de los

requisitos para el trámite respectivo. Dentro de los requisitos que solicitan, se encuentran los siguientes:

- 1) Completar el formulario de solicitud de licencias urbanas o bien, el certificado de uso de suelo que facilita la misma municipalidad. Dependiendo de la misma, es importante saber que ahora están disponibles en la plataforma de web de la municipalidad correspondiente.
- 2) Presentar un plano catastrado del área física donde se localizará dicho negocio. Generalmente se recomienda contar con el original y tres copias del mismo.
- 3) Validar y presentar el número de folio del terreno, este es el dato numeral de finca en el registro y la certificación de propiedad también.
- 4) Presentar una copia actual de la personería jurídica o bien, también puede ser un acta de autorización emitida para la persona que llevará a cabo el proceso de tramitología. Claro está, la misma deberá ser autenticada por un notario.
- 5) Finalmente, presentar también una copia del documento de identidad de quien lleva a cabo el trámite.

4.3.4 Contribuyente en el Ministerio de Hacienda

Una vez dada la constitución de la Sociedad Anónima, se debe inscribir la misma como contribuyente en la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda, mediante la plataforma digital llamada Administración Tributaria Virtual

(ATV), a la cual se debe ingresar mediante el enlace:

<https://www.hacienda.go.cr/ATV/login.aspx>

Cabe mencionar, es un trámite gratuito e inmediato.

Al momento de ingresar, se debe elegir al régimen general, el mismo que facilita que el contribuyente emita facturas electrónicas, presente también la declaración de impuesto correspondiente a la actividad que ejerce y la cual genera ingresos, tomando en cuenta: a) impuesto sobre el valor agregado mensual, b) impuesto sobre la renta anual y cualquier otro impuesto específico; así también como c) declaraciones informativas que se obtienen mediante la plataforma Administración Tributaria Virtual.

Esta etapa del proceso es fundamental y obligatorio para aquellas empresas o proyectos de emprendimiento que llevan a cabo una o más actividades que general ingresos. Es un requisito indispensable que todo proyecto de emprendimiento debe tener presente que, para llevar a cabo cualquier iniciativa lucrativa, debe emitir documentos que corroboren y sean autorizados; pueden ser facturas o tiquetes electrónicos por las ventas o servicios prestados. De esta forma, se presenta a continuación el único requisito que solicitan: completar el formulario D-140 “Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario”, que ahora se puede descargar desde la página de web del Ministerio de Hacienda.

Fundamental, tener al alcance la siguiente información:

- 1) El número de identificación, ya sea nacional o DIMEX
- 2) El número del NISE o el medidor, o bien, el contrato del domicilio fiscal

- 3) El número del NISE o medidor, o bien, el contrato de residencia del representante legal correspondiente
- 4) Algún correo electrónico activo
- 5) Definir y establecer el método de facturación

4.3.5 Seguro Social

Dentro de las prioridades al momento de la constitución de la empresa, está la inclusión del patrono como contribuyente a la administración social en cuanto a la seguridad de sus colaboradores. El cual consiste en la inscripción como patrono ante las oficinas de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) o bien, mediante la plataforma www.ccss.sa.cr y luego de esto, se lleva a cabo la inscripción de la empresa en la que opera o bien, en la que es patrono. Para de esta forma, proceder con el pago de las cuotas de seguridad social correspondiente. La duración de este proceso depende de la coordinación y seguimiento que se lleve desde la fecha de inscripción es aceptada.

Es primordial tomar en cuenta que la inscripción como patrono y contar con el seguro formal de todos sus colaboradores debe llevarse a cabo antes de cumplir los ocho días hábiles después de la fecha en la que se ingresa la información de dichos empleados. A partir de esto, se genera una responsabilidad legal y social de presentar de manera mensual la información de salarios y cancelar el monto respectivo a las cuotas obreras y patronales.

La inscripción dentro del Seguro Social es fundamental, ya que, para efectuar muchos trámites en Costa Rica, es requisito estar al día con dicha entidad. Así que además de ser un trámite de suma importancia, también es indispensable contar con este costo dentro del plan financiero de la empresa. A continuación, se citan los requisitos que solicitan en oficinas:

- a) Presentar la solicitud de inscripción como patrono en la CCSS
- b) Contar con una copia de la constitución legal de la sociedad
- c) Presentar el documento original de la personería vigente. Si se trata de una persona física, con la copia de su documento de identificación es suficiente
- d) Presentar una factura por el servicio de electricidad reciente, del punto que operará dicha empresa

4.3.6 Patente Municipal

Para la constitución de la empresa de transporte privado y según la Municipalidad de San Pablo de Heredia, se deben presentar los siguientes requisitos e información para la tramitología para contar con la patente municipal respectiva, los mismos fueron consultados vía telefónica en la extensión de patentes de dicha municipalidad:

- 1) Rellenar la boleta municipal
- 2) Presentar la copia del documento de identificación o DIMEX

- 3) Contar con una fotocopia del contrato de arrendamiento con la respectiva patente comercial para la actividad. Es un formulario único cuando se trata de solicitudes nuevas.
- 4) Presentar la certificación de impuesto del inmueble al día
- 5) Presentar la certificación de la CCSS al día
- 6) Contar con una copia del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, si éste lo requiere
- 7) Presentar un comprobante del pago de la póliza
- 8) Contar con una copia de la resolución del suelo
- 9) Presentar cualquier otro permiso, autorización o aprobación de organización o ente que sean necesarios.

Es importante destacar que sin importar el giro de negocio, si es económica o lucrativa, la misma está en obligación de contar con una patente emitida por la municipalidad del cantón correspondiente en donde se lleva a cabo dicha actividad. El trámite y su documentación puede variar de una municipalidad a otra dependiendo de su legislación y administración. Así también, duración, aunque generalmente se extiende de cinco a diez días.

4.3.7 Pólizas obligatorias

Dentro de este tipo de pólizas, la de riesgo de trabajo, es indispensable. Esto porque protege tanto al patrono como a sus colaboradores si se presentará algún accidente mientras se realiza la jornada laboral. La misma consiste en un reporte

mes a mes de planilla, detallando tanto entradas como salidas de empleados de forma digital.

Dentro de los requisitos, se mencionan los siguientes:

- a) Completar y presentar la solicitud
- b) Realizar una lista los colaboradores con su nombre completo, número de identificación, monto del salario mensual y forma de pago respectivo
- c) En el caso de sociedades o personas jurídicas, debe presentarse también una copia de la personería jurídica vigente y de la copia de identificación de quien realiza el trámite

Esta es una póliza que se tramita relativamente rápido, no excede cinco días y el costo equivale a un total que se debe pagar como un monto porcentual basandose de los salarios base estimados dentro de la planilla inicial. Usualmente puede variar entre 1 a un 3.5%, todo dependerá de la estimación que se cancelará, ya sea cada año, cada seis meses o bien, cada tres meses presentando aumentos dependiendo de cómo de divida el monto final. Así también, es importante destacar que dicha póliza no cuenta con periodo de gracia.

4.3.8 Impuestos

Según la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda se administran veinte diferentes impuestos, mayoritariamente impuestos específicos. Así que, dependiendo de la actividad económica, los impuestos que se deben de considerar en la etapa inicial al formalizar la empresa son los siguientes: 1)

impuesto al valor agregado (IVA), 2) impuesto sobre las utilidades, 3) impuesto al salario, 4) impuesto único sobre las rentas percibidas sobre el trabajo, 5) impuesto a las sociedades y 6) timbre de educación y cultura.

Cabe mencionar que estos montos a pagar son de carácter obligatorio, sin excepción alguna, tanto a personas jurídicas como físicas, ya que son el medio de financiamiento de los servicios públicos.

4.3.9 Registro PYME

Un trámite que se lleva a cabo mediante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), ahora de forma digital, ingresando al sitio de web www.siec.go.cr, el cual es gratuito y no tarda más de cinco días.

Es un trámite sencillo que aporta beneficios, como la exoneración a la cancelación del impuesto a la persona jurídica, por ejemplo. Es un trámite voluntario también.

A continuación, los requisitos que solicitan:

- a) Solicitar y completar el formulario denominado Solicitud de Inscripción al Registro PYME, que resulta ser como una declaración jurada. Ahora disponible en la página web
- b) Presentar uno de los siguientes documentos:
 - Copia de la última declaración del impuesto sobre la renta del último período fiscal (formulario D-101 ó D-105)
 - Copia de la planilla que se presenta mensualmente en la CCSS o un comprobante como trabajador independiente, según el caso

c) Un comprobante de último pago de la póliza de riesgo de trabajo

4.4 Plan Financiero

El desarrollo de este análisis es de gran importancia en la presente investigación, pues en él se evaluará financieramente el negocio para verificar su factibilidad en el periodo del tercer cuatrimestre del 2020 en Heredia, parte de este análisis se realiza haciendo proyecciones en un lapso de cinco años, el cual se considera indispensable para el desarrollo de un negocio y su establecimiento en el mercado, además se toma en cuenta los incrementos anuales basados principalmente en la tasa de inflación y otros factores que obedecen a leyes y normativas vigentes en Costa Rica.

También se indicara si el proyecto es financieramente viable, este mismo está compuesto por cálculos que van desde la proyección en ventas para cada año, costos directos e indirectos asociados, inversión inicial, cálculo de la depreciación, proyección de los flujos de efectivo, cálculo de la cuota de un posible préstamo, y además se resalta el uso del valor actual neto y tasa de retorno de la inversión como también las herramientas fundamentales cuando se requiere determinar la viabilidad de un proyecto, de esta forma se concluye con el alcance de uno de los objetivos específicos.

Este modelo financiero se estructura en varias hojas de cálculo de Excel, ellas proporcionan toda la información básica necesaria para explicar los cálculos y proyecciones financieras a futuro. Este archivo incluye como referencia los datos

brindados por las empresas de vehículos y seguros requeridos para dicha investigación y los principales parámetros, fórmulas y cálculos que los respaldan.

El Libro Excel realizado consta de quince hojas de cálculo, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 1. Resumen; 2 Escenario Normal; 3. Flujo Resumido Escenario Normal; 4. Punto Equilibrio Escenario Normal; 5. Escenario Optimista; 6. Flujo Resumido Escenario Optimista; 7. Punto de Equilibrio Escenario Optimista; 8. Escenario Pesimista; 9. Flujo Resumido Pesimista; 10. Punto de Equilibrio Pesimista; 11. Tasa de Redescuento; 12. Tabla de Amortización financiera; 13. Tabla de Depreciación; 14. Tabla de Inversión inicial; 15. Cálculo Salarial.

Cada uno de los cálculos y las proyecciones financieras de la empresa que se realizaron, se encuentran resumidas en la primera hoja de cálculo para facilitar su entendimiento y lograr un mejor control sobre el comportamiento del análisis financiero y de esta manera dar una interpretación adecuada de la propuesta de la misma.

4.3.1 Resumen de las proyecciones financieras

Con la finalidad de lograr una mejor comprensión se creó una hoja de cálculo llamada "Resumen" la cual brinda los cálculos financieros más relevantes que determinan la viabilidad del proyecto, entre ellos se destaca la inversión inicial la cual nos muestra el monto necesario para dar pie a las primeras operaciones de la

empresa, asimismo esto nos proporciona información relacionada con los costos fijos variables de operación, ingresos del proyecto, y los gastos proyectados.

4.3.2 Plan de inversiones

El siguiente estudio administrativo nos provee la información necesaria para obtener la suma total de la inversión inicial, en él se realizaron las respectivas consultas a varias instituciones que se encuentran relacionadas con el desarrollo de las empresas, como la municipalidad e Instituto Nacional de Seguros (INS). Además de esto se consultó a personas expertas en finanzas, administración y en transporte, lo cual a raíz de esta consulta se determinan algunos costos fijos y variables.

El resultado final de la inversión inicial de este proyecto es de ¢ 32.454.200,10 el cual incluye; costos por equipos de cómputo, legalizaciones, mantenimiento, pólizas de seguro, gasolina y vehículos. Los costos fijos son aquellos que están involucrados con el funcionamiento de la empresa, también conocido como gastos operacionales y administrativos. Se detalla en la siguiente tabla el desglose de la inversión inicial:

Tabla 10: La inversión inicial

Inversion Inicial		
Activos no corrientes		
	Mobiliario y equipo de enfriamiento	32 454 200
	Total Activos corrientes	32 454 200
Activos corrientes		
	Constitucion de la Sociedad Anonima	175 000
	Patente comercial	25 000
	Gasolina	150 000
	Poliza de seguros	160 539
	Mntenimiento	4 842 000
	Registro de Nombre y marca comercial	55 980
	Total Activos corrientes	5 408 519
Capital de trabajo		
	Aprovicionamiento administrativo	12 419 077
	Total capital de trabajo	12 419 077
Inversion Inicial Total		€ 50 281 796

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.3 Proyección de ventas

Para determinar la proyección de ventas esperadas, en esta sección se estiman los viajes semanales los cuales son realmente importantes dado que lo que se busca es optimizar la rentabilidad en un escenario con el menor riesgo asociado. En este análisis se plantean las proyecciones sobre tres escenarios hipotéticos, con el fin de realizar comparaciones entre ellos.

Una vez definido el precio que tendrá el servicio ofrecido, se realiza la proyección en ventas, en la que se considera un incremento anual de aproximadamente un 35 % en los próximo cinco años, de manera tal que se reflejen los posibles futuros ingresos.

Tabla 11: Proyección de ventas

Ingresos Proyectados por año					
Ingresos proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Viajes vendidos semanales	9	10	12	13	14
Ingresos anuales	129 600 000	142 560 000	152 539 200	163 216 944	174 642 130
Total de ingresos anuales	129 600 000	142 560 000	152 539 200	163 216 944	174 642 130

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.4 Política salarial

Como parte de los gastos relacionados a la compañía se encuentran los salarios, los cuales fueron determinados por el dueño, posteriormente a esto se realizan los respectivos cálculos correspondientes a las cargas sociales, aguinaldos, vacaciones, preaviso y cesantía aunado a esto se consideran los aumentos semestrales establecidos según el marco laboral costarricense. A continuación, se presentan en la siguiente tabla los salarios correspondientes a cinco años.

Tabla 12: Incremento salariales proyectados

Incrementos salariales proyectados						
	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Puesto laboral						
Dueño (Choferes 3)	1 500 000	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
Salario bruto	1 500 000	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
Total de salarios	1 500 000	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
Cargas sociales 3,84%	57 600	691 200	725 760	762 048	800 150	840 158
Provisiones						
aguinaldo 8,33% y preaviso 8,33%	249 900	2 998 800	3 148 740	3 306 177	3 471 486	3 645 060
cesantía 5,33%	79 950	959 400	1 007 370	1 057 739	1 110 625	1 166 157
Vacaciones 4,16%	2 396	28 754	30 192	31 701	33 286	34 951
Provisiones 26,15%	332 246	3 986 954	4 186 302	4 395 617	4 615 398	4 846 167
Monto total	2 222 092	26 665 108	27 998 363	29 398 281	30 868 195	32 411 605

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.5 Plan de operaciones-costos fijos

Realizar el presupuesto de los gastos es muy importante, ya que le permite a la empresa estimar el capital de trabajo, este monto es de suma importancia para tener un panorama de los primeros meses.

Como primer paso se realiza un cálculo de costos variables y fijos para los primeros seis meses de operación del negocio, este mismo conforma el capital de trabajo necesario para operar, este cálculo es primordial, ya que, los flujos de efectivo en un inicio muestran signo negativo y se necesita para cubrir el desfase entre ingresos y egresos de esta fase del proyecto.

Seguidamente se muestra la tabla de costos fijos de operación para los próximos seis meses, por ser un periodo corto no presenta aumentos porcentuales significativos.

Tabla 13: Costos fijos de operación para los primeros seis meses

Costos fijos de operación primeros seis meses						
Costos fijos de o periódico	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Electricidad	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Agua	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Teléfono e internet	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Salarios	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000
Cargas Sociales	57 600	57 600	57 600	57 600	57 600	57 600
Patente	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Alquiler local	0	0	0	0	0	0
Provisiones	332 246	332 246	332 246	332 246	332 246	332 246
Poliza riesgo	0	0	0	0	0	0
Total de costos fijos	2 069 846	2 069 846	2 069 846	2 069 846	2 069 846	2 069 846

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La proyección de los costos fijos de operación a cinco años se basa en un crecimiento anual del 1,05% para la mayoría de los rubros, con excepción de los salarios y las cargas sociales las cuales se establece un crecimiento del 3% con base a un posible porcentaje de aumento salarial para los próximos años.

El comportamiento analizado desde el año 0 hasta el año 5, muestra todas las tasas de crecimiento a partir del año 2; entre los 2.84%, 2.90%, 2,95% y 3.01%.

Tabla 14: Proyección de costos fijos de operación

Costos fijos de operación					
Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	360 000	378 000	396 900	416 745	437 582
Electricidad	900 000	945 000	992 250	1 041 863	1 093 956
Teléfono e internet	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Salarios	18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
Cargas Sociales	360 000	378 000	396 900	416 745	437 582
Provisiones	3 986 954	4 186 302	4 395 617	4 615 398	4 846 167
Patente comercial	130 000	135 200	140 608	146 232	152 082
Alquiler de local	0	0	0	0	0
Póliza de Seguro	110 000	110 000	110 000	110 000	110 000
Crédito Banco Nacional de Cos	18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371
Total de costos fijos	42 969 325	44 184 872	45 461 145	46 801 178	48 208 156
		2,83%	2,89%	2,95%	3,01%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Añadido a lo mencionado anteriormente, se calculan los costos variables, los cuales van de la mano con el aumento en la proyección de las ventas, debido a esto se toma el porcentaje de crecimiento de un 10%. Se detallan los costos variables de operación para los años del primero al quinto.

Tabla 15: Proyección de costos variables de operación

Costos variables de operación					
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasolina	1 800 000	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911
Poliza de seguros	1 926 468	2 022 791	2 123 931	2 230 128	2 341 634
Total de Costos variables	3 726 468	3 912 791	4 108 431	4 313 853	4 529 545

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.6 Plan de depreciaciones

El mouse y el teléfono fijo poseen una vida útil de un año, la silla tiene una depreciación de 3 años y los vehículos son los que disponen de una vida útil más larga de la tabla la cual consta de 10 años. Cuando este tiempo haya transcurrido dichos objetos o vehículos serán obsoletos y habrá que renovar los mismos. El método de cálculo utilizado para determinar la depreciación anual es el de línea recta.

A continuación, se detalla la tabla de depreciación para el proyecto:

Tabla 16: Depreciación de activos fijos

Activos Fijos	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Vehículos	€ 10 666 667	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889
Mouse	€ 4 500	€ 4 500									
Teléfono fijo	€ 25 900	€ 25 900									
Silla ejecutiva	€ 63 900	€ 21 300	€ 21 300	€ 21 300							
Computadora portátil	€ 359 900	€ 119 967	€ 119 967	€ 119 967							
	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Total de la depreciación	€ 11 120 867	€ 1 060 556	€ 1 030 156	€ 1 030 156	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889	€ 888 889

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.7 Flujo de efectivo

La función primordial que realiza el este flujo es establecer la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo en un lapso determinado de tiempo y a la misma vez cumple con las obligaciones y con los proyectos de expansión o de inversión si así se desea. Además, se proyecta el flujo de efectivo a cinco años, periodo de tiempo que es considerado como un estimado de la vida útil del proyecto, esto no quiere decir que el negocio vaya a finalizar al cumplir este periodo.

Aunque los proyectos financieramente se estimen a largo plazo, la mejor manera de realizar estos análisis de factibilidad es a corto plazo, esto para predecir la rentabilidad del proyecto a futuro.

El flujo de efectivo se muestra positivo a partir del primer año, lo cual es bastante prometedor, este dato debe ser ajustado cuando se descuenten los flujos futuros a los del presente, es decir el análisis de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, mismos que se presentaran más adelante.

Tabla 17: Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Flujo de efectivo proyectado a 5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$2 386 796					
Ingresos						
Ingresos		129 600 000	142 560 000	152 539 200	163 216 944	174 642 130
Amortización de Deuda		5 448 457	6 409 162	7 539 266	8 888 635	10 432 408
Ahorro impositivo derivada de la amortización		544 846	640 916	753 927	886 864	1043 241
Ingresos totales		130 144 846	143 200 916	153 293 127	164 103 808	175 685 371
Utilidad bruta		130 144 846	143 200 916	153 293 127	164 103 808	175 685 371
Costos fijos						
Agua		360 000	378 000	396 900	416 745	437 582
Electricidad		900 000	945 000	992 250	1041 863	1093 956
Teléfono e internet		600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Salarios		18 000 000	18 900 000	19 845 000	20 837 250	21 879 113
Carqar Social		360 000	378 000	396 900	416 745	437 582
Póliza de riesgo del trabajo		-	-	-	-	-
Alquiler del local		-	-	-	-	-
Potente comercial		130 000	135 200	140 608	146 232	152 082
Pravizianor		3 986 954	4 186 302	4 395 617	4 615 398	4 846 167
Cuenta Credita Banca Nacional de Costa Rica		18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371
Total de costos fijos		42 859 325	44 074 872	45 351 145	46 691 178	48 098 156
Costos variables						
Gasolina		1800 000	1890 000	1984 500	2 083 725	2 187 911
Mantenimiento		58 104 000	61 009 200	64 059 660	67 262 643	70 625 775
Poliza de seguro		1926 468	2 022 791	2 123 931	2 230 128	2 341 634
Total de costos variables		61 830 468	63 031 991	66 183 591	69 492 771	72 967 409
Total de costos		104 689 793	107 106 864	111 534 736	116 183 949	121 065 565
(-) Depreciación		1060 556	1060 556	1060 556	1060 556	1060 556
(-) UAH Utilidad antes de impuestos		24 394 497	35 033 497	40 697 835	46 359 383	53 559 250
(-) Gasto por impuestos		2 439 450	2 503 350	4 069 783	4 685 930	10 711 850
(-) Intereses		5 448 457	6 409 162	7 539 266	8 888 635	10 432 408
(-) Utilidad neta		16 506 591	31 530 147	36 628 051	42 173 373	42 847 400
(+) Depreciación		1060 556	1060 556	1060 556	1060 556	1060 556
(-) Flujo neto de efectivo	(82386 796,06)	17 567 146	32 590 703	37 688 607	43 233 929	43 907 956
Tasa de Redescuento	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%
Factor de descuento a esta ta	1,00	0,92	0,85	0,78	0,72	0,67
VAN	51 392 458,39					
TIR	27,0%					
PERIODO DE RECUPERACI	1 año					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.8 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como la cantidad mínima de productos o servicios que la empresa debe de vender para poder llegar a cubrir únicamente los costos variables y los fijos. Esto quiere decir que cuando se llega o se está en el punto de equilibrio no se obtienen ni pérdidas ni ganancias, los ingresos son iguales a los egresos.

Las fórmulas aplicadas en el cálculo son las siguientes:

Formula N°1

P.E

$$\text{Ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CVT}} = \text{VT}$$

Formula N°2

P.E

$$\text{Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

Las fórmulas anteriores se definen de la siguiente manera:

CF son los costos fijos, CVT los costos variables totales, VT las ventas totales,

PVq es el precio de venta y por último CVq es el costo variable unitario.

En la siguiente tabla se presenta el punto de equilibrio en ventas de servicios para el escenario normal:

Tabla 18: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	81 650 750	78 728 287	79 807 783	80 986 324	82 265 480
Precio promedio viaje	150 000	156 000	171 600	188 760	207 636
Cantidad de viajes vendidos por año	544	505	465	429	396
Cantidad de viajes vendidos mensual	45	42	39	36	33

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El cuadro anterior explica que la empresa de transporte especial tiene que realizar aproximadamente 45 viajes en el primer año para poder saldar todos los costos de operación. Como podemos observar en esta tabla, es posible realizar menos viajes en todos los cinco años y aun así la empresa seguiría siendo rentable y el punto de equilibrio bajaría, lo cual indica ser un panorama bastante positivo a futuro para la compañía.

4.3.9 Cálculo de financiamiento

Para hacer realidad este proyecto se solicitó como método de financiamiento un préstamo empresarial tipo pymes en el Banco Nacional de Costa Rica los cuales ofrecieron una tasa del 8,50 para este en específico, las condiciones que ofrece este banco comercial público, es que tenga plazo de pagos a 96 meses, el monto que el banco prestará corresponde a un poco menos del total de la inversión, esto quiere decir que el banco realizara esta transacción por 32.000.000 de colones, debido a la situación emprendedora del negocio.

El monto mensual de la deuda se efectuará durante el plazo estipulado por el banco y dicha suma será de ¢1.543.530,90. Por otro lado, la cuota por pagar del primer año relacionado a los intereses del préstamo será de ¢ 13. 073.913,92.

El riesgo por uso de capital propio no existe, lo cual es bastante positivo para la compañía, además el riesgo por exposición la asume esta misma entidad financiera al que se eligió para gestionar el préstamo, por lo tanto, esto es beneficioso para ambas partes.

Tabla 19: Amortización del préstamo

Monto del crédito	82 386 796
Tasa de interes: 16,35%	1,36%
Numero de pagos	96
Pago mensual	1 543 531

Tabla de amortización					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo principal	82 386 796	76 938 339	70 529 177	62 989 911	54 121 276
Cuota anual	18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371	18 522 371
Interes	13 073 914	12 113 208	10 983 105	9 653 735	8 089 963
Amortización	5 448 457	6 409 162	7 539 266	8 868 635	10 432 408
Saldo final	76 938 339	70 529 177	62 989 911	54 121 276	43 688 868

Fuente: Tasa activa para PYMES de acuerdo con el BNCR en colones.
Elaboración propia, 2020.

4.3.10 Costo de capital

Se utilizará el método del cálculo del valor actual neto conocido como VAN y su vez la tasa interna de retorno TIR para mensurar la rentabilidad del proyecto. Ya que en esta investigación no se tiene riesgo de mercado, se aplica la tasa de costo de capital, es decir la tasa de interés de la entidad que nos aprueba el préstamo.

Cabe mencionar que el crédito para todo el equipo de computación e inmobiliario se obtendrá bajo la moneda local.

4.3.11 Cálculo del valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

A continuación, la siguiente tabla evidencia los cálculos financieros, donde se puede observar en detalle del cálculo del VAN y el TIR. La contabilización de los activos es necesaria para poder calcular el valor de la empresa y aunado a esto se agregó la depreciación de los activos en el tiempo para dicho cálculo.

Mas adelante el flujo de efectivo se le debe de actualizar a causa del riesgo que poseen los flujos en el futuro, ya que en los próximos cinco años el dinero no va a tener el mismo valor hoy, por ello para saber si los flujos positivos serán convenientes para invertir en el negocio, se tendrá que realizar el cálculo con la tasa de descuento explicada anteriormente.

4.3.12 Análisis de escenarios y sensibilidad

Se realizaron análisis de sensibilidad y escenarios para demostrar la rentabilidad del proyecto y su vez la posible respuesta ante la inestabilidad de variables críticas que impactarían el VAN y el TIR. Los ingresos del proyecto no son estables, sino que varían, así que esta misma será la variable por sensibilizar para establecer el comportamiento de las ventas bajo un escenario pesimista y optimista y el efecto que estas pueden tener sobre el VAN y TIR.

4.3.13 Escenario estresado

Este escenario del proyecto sigue siendo rentable pues se obtiene un Valor Actual Neto mayor a cero por ¢7.146.462,50 y la Tasa Interna de Retorno se mantiene positiva a un 12%, con un periodo de 5 años para la recuperación de la inversión.

Como se puede observar la tasa del redescuento sube un punto porcentual en el primer año para luego descender 3 puntos porcentuales más en los próximos años, en el cual se obtiene como resultado un escenario estresado.

Tabla 20: Cálculo del VAN escenario estresado

CALCULO DEL VAN						
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tasa de Redescuento	16,48%	17,39%	16,68%	16,46%	14,20%	13,90%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,85	0,73	0,16	0,59	0,52
VAN de la inversión	-					7 146 462
TIR	12%					
Periodo de recuperacion	5 Años					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el siguiente escenario las ventas por año irán disminuyendo, de modo que los ingresos anuales de la empresa no se verán afectados, por el contrario, estos irán en aumento, así como se aprecia en la próxima tabla.

Tabla 21: Ingresos anuales del escenario estresado

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de viajes semanal	45	42	39	36	33
Ingresos anuales	97 200 000	106 920 000	114 404 400	122 412 708	130 981 598

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se considera necesario estimar para este escenario el punto de equilibrio, el cual a pesar de las condiciones es rentable. A continuación, su cálculo.

Tabla 22: Punto de equilibrio para escenario estresado

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	118 706 829	122 032 096	119 899 636	118 176 519	116 813 528
Precio promedio	150 000	156 000	171 600	188 760	207 636
Cantidad de viajes por año	791	782	699	626	563
Cantidad de viajes por semana	66	65	58	52	47

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.14 Escenario optimista

En el siguiente escenario de sensibilidad se genera un incremento en las ventas de casi un 70% al quinto año. El cual sigue siendo considerablemente rentable pues se logra obtener un VAN ¢ 187.144.688,84 con una TIR del 94%.

Tabla 23: Cálculo del VAN escenario optimista

CALCULO DEL VAN						
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tasa de Redescuento	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,92	0,85	0,78	0,72	0,67
VAN de la inversión						187 144 689
TIR						94%
Periodo de recuperacion						4 año

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Del mismo modo que en el escenario anterior, los ingresos variaron por lo que es importante revelar el comportamiento de esta variable en la siguiente tabla.

Tabla 24: Ingresos anuales escenario optimista

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de viajes por semana	9	10	11	12	13
Ingresos anuales	162 000 000	178 200 000	190 674 000	204 021 180	218 302 663

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el siguiente escenario optimista se registra un cambio en el punto de equilibrio lo cual es bastante favorable ya que a raíz del aumento en los ingresos este punto también incremento.

Tabla 25: Punto de equilibrio del escenario optimista

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	66 933 491	67 017 187	68 239 051	69 544 453	70 936 215
Precio promedio por viaje	150 000	156 000	171 600	188 760	207 636
Cantidad de viajes vendidos por año	446	430	398	368	342
Cantidad de viajes vendidos mensual	37	36	33	31	28

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3.15 Comparación de los tres escenarios financieros del proyecto

Nos demuestra que no hay de qué preocuparse a pesar de que disminuyan o incrementen la cantidad de viajes, ya que los ingresos de la empresa siguen siendo positivos y por esta razón no impactaría de forma negativa a la misma.

Por otro lado, en el escenario optimista es donde más aumentan las ventas por lo que a su vez incrementan notablemente los ingresos de la empresa.

A continuación, se mostrará en la siguiente tabla la comparación de los tres escenarios anteriormente realizados del proyecto:

Tabla 26: Comparación de los escenarios

Escenarios	VAN	TIR
Pesimista	31 930 775	38%
Normal	78 347 292	52%
Optimista	257 814 660	148%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la información obtenida gracias a la investigación e instrumentos aplicados, se procede en este capítulo, a la interpretación y análisis de los resultados que los mismos aportaron.

Cabe destacar que, para llegar a este punto de la investigación, se da a través de la formulación de un problema, el cual pretende encontrar solución al finalizar dicho proyecto de investigación. El problema es descrito como la factibilidad que tendrá el negocio al prestar los servicios de transporte privado para el traslado del personal que colabora en eventos o actividades masivas en el área del entretenimiento, corporativo y comercial, como también la realización de los estudios financieros, mercadológicos, legales, normativos y tributarios que brindan una respuesta directa a esto. Por otro lado, mediante el estudio de mercado se obtienen datos relevantes para la oferta del servicio y conocer el escenario sobre la aceptación de este.

5.1 Ubicación del servicio

Gracias al análisis y la selección de las empresas productoras más grandes del país, FIFCO, DECA Producciones y Parque Viva, las tres ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana, y también, al encontrar que la mayoría de su personal para este tipo de actividades y eventos, son residentes de San José, Alajuela y

Heredia, se define que el punto ideal para la colocación del centro del servicio corresponde ser en Heredia, exactamente en San Pablo.

5.2 Mercado meta

Gracias al estudio de mercado realizado, se define que el servicio de transporte privado será destinado a empresas productoras de eventos masivos ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana. Durante la introducción del servicio al mercado, se seleccionan las tres empresas productoras más grandes del país; FIFCO, DECA Producciones y Parque Viva. Así que el mercado meta se define como empresas productoras de eventos masivos que cuentan con clientes corporativos, comerciales y de entretenimiento, los cuales se encargan de la contratación de personas, modelos y edecanes que conforman un equipo de trabajo para este tipo de eventos y actividades, convirtiéndose ellos en el mercado secundario.

5.3 Aceptación del servicio de transporte privado

Según la encuesta para el estudio de mercado aplicada, se refleja que el servicio de transporte privado para este sector en específico corresponde ser una necesidad presentada en el mercado. Al menos las tres empresas productoras definidas para su etapa de introducción están dispuestas a pagar por el servicio de transporte privado, los cuales están de acuerdo con las condiciones, método de

contratación, precios e incluso las diferentes vías de comunicación y logística de este.

Por lo que la apertura para la ampliación de la cartera de clientes promete un panorama positivo, en especial, una vez superada la etapa del confinamiento gracias al COVID-19.

5.4 Interpretación del modelo de negocios

Según el modelo de negocio que se define, refleja los pasos a seguir para la operación exitosa del servicio de transporte privado, así también como el reforzamiento de la característica diferenciadora en comparación a lo que existe en oferta en el mercado actual.

Es importante recordar que es el modelo inicial para probar su éxito durante la etapa introductoria del negocio. Este mismo podrá tener cambios conforme se va desarrollando el negocio y el mercado con el pasar del tiempo, ya sea a mediano o largo plazo. Lo anteriormente mencionado quiere decir que el mercado y las condiciones contextuales cambian, así como la estrategia y las necesidades organizacionales también lo hacen, y a raíz de esto obligan a mejorar y a buscar objetivos como la expansión y la estabilidad de la empresa.

5.5 Interpretación de los requisitos legales, normativos y tributarios

Sin duda, una de las etapas más importantes para la realización de este proyecto de emprendimiento. Importancia que recae no solo por la veracidad de la documentación y el respaldo estatal para el negocio, sino también los plazos de tiempo que conllevan, adicional a esto, la conexión entre requisitos y trámites, pues en ocasiones de un permiso, se necesita de otro para poder obtener la acreditación o certificado. Sin dejar de lado que muchos son obligatorios también.

A pesar de que la situación COVID-19 ha resultado compleja alrededor del mundo, por su contraparte, también ha traído consigo un impacto positivo, reforzado con el gran avance tecnológico del que se goza actualmente, y gracias a esto, la formalización de muchos de estas tramitologías se ha visto agilizada, ya que gran parte de esto se puede llevar a cabo de forma online.

Otra parte fundamental para mencionar es que a partir del análisis de la tramitología completa que se debe realizar para la constitución de dicho proyecto, se define la conformación de una sociedad anónima, por la solidez que ésta aporta con el pasar del tiempo.

5.6 Interpretación del estudio financiero

En la sección del redescuento del escenario normal de este análisis financiero, la tasa que la entidad bancaria le brindo a dicha compañía de transportes para el préstamo solicitado es de 8,5%, mismo que se mantendrá durante los primeros

cinco años, esta acción impacta de manera positiva los fundadores de la empresa. Esto indica que los pagos de la deuda no van a fluctuar súbitamente durante el periodo de la deuda.

En el proceso financiero llamado amortización se puede observar los pagos que se realizarán a futuro al Banco Nacional de Costa Rica, estas permitirán que el importe de la deuda y los intereses bajen hasta terminar con dicha deuda. Este análisis realizado detalla todos los montos adeudados durante los noventa y seis meses, ya sean, total, anual o mensual junto con la tasa de la deuda, por lo tanto, este brinda un panorama más amplio y claro sobre el estado financiero de la empresa.

En esta sección de la depreciación del análisis financiero, se detalla la desvalorización de cada uno de los activos, tales como lo son la silla ejecutiva y la computadora portátil, mismos que tienen un periodo de depreciación de tres años, por otro lado, está el mouse y el teléfono fijo, los cuales se depreciaran en los dos próximos años y por último se encuentran los vehículos de la empresa, así pues, estos también se depreciarían en aproximadamente diez años.

En el escenario de salarios se realizó un desglose sobre el gasto que conlleva el contrato de los tres choferes de la empresa, donde a cada uno se le recompensa con un pago de 500.000 colones mensuales, además se detallan los montos de los aguinaldos, cesantías, vacaciones, preavisos y cargas sociales con sus respectivos aumentos anuales por los próximos cinco años, los cuales corresponden a los derechos otorgados por la ley del estado a los trabajadores.

Dentro del escenario normal cabe destacar que el total de la inversión inicial para los tres escenarios es de 82.386.796 millones de colones los cuales como unidad deficitaria se solicitarán a la banca, así se procede a exponer el análisis de los hallazgos del escenario normal una vez aplicado el estudio financiero que va a incluir en un estudio normal con un flujo resumido de egresos e ingresos con un incremento de datos anual del resultado de equilibrio así las cosas se detallan a continuación.

Se ha determinado que para el escenario normal indistintamente de cada uno de ellos se establece un mínimo de quince edecanes, los cuales utilizan tres busetas que es el total de la inversión en la parte de lo que es el activo que estamos necesitando, con un promedio de doce días laborales los cuales van a tener un costo por edecán de 20.000 colones esto nos dará el primer ingreso en el año que sería un total de 10,8 millones por mes, dando como resultado 129,6 millones al año, estos se van a ir incrementando en un promedio de 10% anual en el escenario normal, los cuales incluyen un 10% también en los costos.

Así los datos una vez extraídos los flujos de efectivo a valor presente, se ha determinado que una entidad financiera con una tasa de redescuento del 8,50% muestra un valor actual neto de 51.392.458 colones, dicho resultado se ve reflejado en una tasa interna de retorno del 27%, superior a la tasa de redescuento cobradas por el costo de capital que el Banco Nacional de Costa Rica cobra, de un 8,50%, con un periodo de recuperación de cuatro años.

Dentro del escenario Optimista cabe destacar que serán las mismas quince personas por edecanes con tres busetas que se utilizarán doce días al mes y los

cuales pagarán un precio de 25.000 colones de costo por edecán generando anualmente 162 millones de colones, estos resultados llevan aquí una vez aplicado el flujo neto de efectivo tomando en cuenta los costos fijos y costos variables. Adicionalmente del pago de la deuda por financiamiento con el Banco Nacional presenta que nuestro flujo neto de efectivo será positivo en a lo largo de los 5 años dando un valor actual neto de 187.144.688 colones con una tasa interna del retorno del 94,16% y un periodo de recuperación que se da en el cuarto año, cifra muy por encima del escenario normal en más de 130 millones con respecto al VAN.

En el escenario pesimista se toman en cuenta las quince personas o edecanes así como las tres busetas que se compraron para tal fin las cuales continuarán utilizándose por doce días al mes, sin embargo aquí la afectación principal se muestra en el costo por edecán ya que se pone por debajo del costo que se cobra de forma normal en el mercado de edecanes o modelos en cuál va a ser de 15.000 colones a pesar de la afectación, se indica que por año la empresa va a generar 97.200.000 colones.

A pesar de lo anterior cabe destacar que aún con las patentes, pago de los activos corrientes etcétera, el capital de trabajo el costo de la deuda propiamente dicho, la empresa muestra cifras positivas no tanto como lo que se hubiera esperado, ya que en este escenario pesimista la afectación de los ingresos es bastante importante apenas el valor actual neto muestra una cifra de 7.146.462 colones con una tasa interna de retorno y apenas del 12% versus el costo de capital que es de

8,5, lo cual da apenas un margen en términos reales de 4,5% y una recuperación de la deuda en cinco años.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado del proyecto se mencionan las conclusiones y recomendaciones extraídas gracias a los instrumentos aplicados y a la investigación realizada durante el desarrollo de este, ellos serán expuestos según los objetivos generales o específicos establecidos al inicio del análisis.

6.1 Conclusiones

6.1.1 Análisis de la implementación de un servicio de transporte privado para eventos masivos en la gran área metropolitana de Costa Rica

Llevar a cabo la implementación y oferta de este servicio resulta una inversión considerablemente sostenible que abre la oportunidad a ser recuperada en poco tiempo con utilidades atractivas. Su característica diferenciadora, al ser el único servicio de transporte privado dirigido a un segmento tan específico y lo mejor de todo, ubicado dentro de la Gran Área Metropolitana y su facilidad de acceso, hace que su grado de aceptación en el mercado resulte realmente positivo.

Así también y muy importante, es que mediante el estudio financiero se logra demostrar que su Valor Actual Neto y su Tasa Interna de Retorno resultan montos aceptables y manejables para tratarse de un proyecto de inversión. Con todo lo anterior, además del estudio exhaustivo que se realiza de los acontecimientos sucedidos referentes al tema de transporte, tanto dentro como fuera de Costa Rica, en el capítulo de antecedentes, página 12, se concluye que el escenario de

esta empresa es positivo y totalmente viable financieramente y gracias a esto, se procede con el planteamiento y resolución del objetivo general de dicha investigación; que corresponde la ejecución de un plan de negocio para una organización de transporte privado enfocado en el personal de las empresas de eventos masivos, para su implementación en la gran área metropolitana. A continuación, las conclusiones extraídas a partir de cada objetivo específico.

6.1.2 Estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá

Mediante la aplicación de la encuesta con las preguntas de la investigación de mercado en la página 78; como, la cantidad de personal edecán y su respectivo género que colabora para cada empresa, la preferencia de contratación del servicio, rangos a pagar, condiciones preferibles del servicio e incluso, su preferencia para el mantenimiento de la línea de comunicación; se logra concluir que, al menos durante la etapa introductoria del negocio, se cuenta con tres posibles clientes, tres de las empresas productoras y promotoras de eventos masivos más grandes a nivel nacional y según lo conversado durante la aplicación de dichas encuestas, realmente se acapara una necesidad que este mercado presenta tiempo atrás. Así que lo primero y más importante que refleja dicha investigación es que la demanda es constante y amplia en nuestro país.

Adicional a esto, y otro aspecto que resulta atractivo para estas tres empresas productoras, es que dicho servicio sea de fácil acceso, así también como que se

encuentre dentro del GAM por facilidad a su equipo de colaboradores y personal que hará uso de dicho servicio.

Más aspectos que se destacan en la investigación es que existe una mayor inclinación hacia la contratación del servicio de forma mensual, haciendo uso del servicio de viernes a domingo. Además de que el precio por el cual están dispuestos a pagar por el servicio mensual ronda entre 1,800,000 a los 2,000,000 colones, lo cual es un monto realmente manejable y acorde, según el estudio financiero realizado durante el desarrollo de dicha investigación en el Capítulo IV, llamado “Resultados”, correspondiente a otro objetivo específico. Asimismo, otro aspecto que resulta fundamental es la atención y seguimiento, mediante canales inmediatos como WhatsApp y el correo, este último por formalidad de negocio. Así también, el medio para mantenerse en la mente de los clientes y lograr el posicionamiento del servicio y la presencia en el mercado, las redes sociales que se encuentran en su auge.

6.1.3 Modelo de negocio que defina el funcionamiento del servicio de transporte privado para empresas de eventos masivos

La planificación, definición y aplicación del modelo de negocio desarrollado en el capítulo anterior, página 86, tiene como objetivo principal lograr la apertura, reconocimiento e incluso, posicionamiento, de dicha empresa, como una novedosa.

Es un modelo desarrollado a partir de la metodología Canvas, que consiste en la definición y explicación de la propuesta de valor, la segmentación del mercado, el canal de distribución, la relación con el cliente, las fuentes de ingreso, los recursos claves, las actividades claves, los aliados estratégicos y también la estructura de costos, que se puede analizar en la tabla número 9 de dicha investigación

Por lo que, como conclusión, si bien es cierto, el mismo podrá variar a mediano o largo plazo, al menos durante la etapa introductoria del servicio en el mercado costarricense, se podrá mantener una imagen diferenciadora. Tomando como ventaja que actualmente no existe otra empresa igual, similar o como tal, ofreciendo dicho servicio formalmente y de forma atractiva y directa.

Claramente el éxito del negocio dependerá según se aplique dicho modelo de negocio y se realice un respectivo seguimiento, control y evaluación, tomando en cuenta no solo los ingresos, sino también la apertura a nuevos mercados y extensión de la cartera de clientes.

6.1.4 Aspectos legales, normativos y tributarios para llevar a cabo

la constitución del negocio

Gracias a la recopilación de información, consultas en las entidades correspondientes y análisis de todo el proceso de trámites que requiere la constitución y apertura de una empresa, se concluye que, evidentemente corresponde ser un proceso fundamental, en su mayoría de forma obligatoria y que también, requiere y conlleva mucho esfuerzo e inversión de tiempo. Por lo que

es una responsabilidad o función que definitivamente debe recaer sobre la persona encargada de la empresa o bien, alguien de suma confianza, por la relevancia y confidencialidad de mucha documentación que se debe tramitar. Dentro de la lista de tramitología que se debe realizar está la creación de la figura legal, el registro de marca, la patente emitida por la Municipalidad de San Pablo, así también como el uso de suelo, inscripción como contribuyente y a su vez la emisión del seguro social, además de otras pólizas; entre ellas, riesgo de trabajo. Adicional a esto, los impuestos que son obligatorios, y también el registro como pyme que resulta ser un proceso voluntario, que trae consigo, algunos beneficios. Todo lo anterior, desarrollado a partir de la página 88 del Capítulo IV de Resultados.

La ventaja de la anterior tramitología es que, por la situación mundial de la pandemia y gracias a los avances tecnológicos, gran parte, por no decir, todo, se puede llevar a cabo de forma online en todas las plataformas disponibles, según cada entidad.

6.1.5 Plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto

Se determinó que el último objetivo de esta investigación planteado en el Capítulo I de esta investigación, se cumple, ya que dicho estudio financiero se realizó con éxito y además se concluye que la futura empresa de transporte privado para el personal de eventos masivos en la gran área metropolitana de Costa Rica es completamente remunerador.

En otras palabras, este proyecto se considera financieramente viable y rentable, ya que se determinó que a pesar de que se tiene que solicitar un préstamo un poco elevado, la empresa de transporte es capaz de solventar todos los costos y gastos para el desarrollo de esta y además se logra recuperar de la inversión en poco tiempo con ganancias favorables. Es importante resaltar que el proyecto obtuvo un Valor Actual Neto de 51, 392,458.39 CRC y una Tasa Interna de Retorno del 27% lo cual es atractivo para los inversionistas.

Ante la alteración de varios de los posibles escenarios, siempre se obtuvieron resultados bastante positivos en todos ellos, únicamente donde se vio un poco afectada la empresa fue en el escenario estresado, el cual tuvo una disminución en los viajes, pero a pesar de esto se obtuvieron utilidades.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Análisis de la implementación de un servicio de transporte privado para eventos masivos en el gran área metropolitana de Costa Rica

Según el proyecto de investigación y las conclusiones extraídas, se recomienda la implementación del giro de negocio. Esto reforzado y respaldado por la aplicación de otros escenarios financieros, como en el desarrollo del cuarto objetivo específico de la investigación, refleja lo posible que puede resultar la creación de una empresa ofreciendo el servicio de transporte privado a empresas de eventos masivos, resultando rentable al inversionista, en este caso. Así también como

demandado dentro del mercado costarricense, ya que la necesidad existe y es respaldado gracias a tres de las empresas productoras de eventos masivos más grandes del país, como lo son FIFCO, DECA Producciones y Parque Viva; quienes colaboraron el desarrollo de dicha investigación en el capítulo IV.

Muy importante también y para asegurar el escenario positivo, ubicar la dirección del segmento del negocio según lo analizado y recopilado en el estudio de mercado, el cual demanda un servicio de calidad, permitiendo desarrollar estrategias de comercio y crecimiento según las necesidades presentadas por ellos en dicho estudio.

6.2.2 Estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá

Mediante el estudio de mercado se conoce que las tres empresas más grandes y exitosas del país, productoras y promotoras de eventos masivos tanto corporativos, como comerciales y de entretenimiento se muestran interesadas por la obtención del servicio.

Esto, gracias a la encuesta desarrollada y aplicada, también tabulada a partir de la página 78; así que, se recomienda crear e implementar una campaña de comunicación directa con ellos, con el fin de cerrar negocio y posiblemente asegurar la prestación del servicio por temporada. Son clientes potenciales a solo un paso de que formen parte de la etapa introductoria y hagan posible el funcionamiento de la empresa.

De forma paralela y constante, sin duda alguna se debe de incorporar al mercado dicha empresa y, por ende, prometer su reconocimiento dentro de la población costarricense. Esto se logrará al ejecutar una campaña de lanzamiento, seguido con posicionamiento. La campaña de lanzamiento podría llevarse a cabo con algún BTL o activación dentro de GAM o bien, algún evento masivo, dando a conocer el servicio y su segmento. Y, la campaña de posicionamiento reforzada mediante redes sociales principalmente, comunicando características, ventaja competitiva y elemento diferenciador, de forma constante para mantener el servicio en la mente de quienes consumen este medio de comunicación y la captura constante de posibles clientes potenciales.

6.2.3 Modelo de negocio que defina el funcionamiento del servicio de transporte privado para empresas de eventos masivos

La recomendación fundamental a partir de la planificación, definición e implementación real del modelo de negocio desarrollado a partir de Canvas en la página 87 del capítulo IV de esta investigación, consiste en asignar un encargado que supervise y monitoree la dinámica y comportamiento del negocio, así también del mercado desde el día uno.

Y gracias a dicho control y seguimiento, a final de cada mes, se podrá montar un cuadro de Excel con todos los rubros y una calificación transparente, para poder obtener una evaluación mensual y de esta forma, poder comparar no solo de forma financiera con los ingresos, sino también con el rendimiento y comportamiento total del servicio y negocio año a año. Permitiendo consigo,

cambios constructivos en el modelo de negocio inicial o bien, posibles cambios en función a la sostenibilidad y funcionamiento de la empresa.

6.2.4 Aspectos legales, normativos y tributarios para llevar a cabo la constitución del negocio

Claramente se recomienda realizar toda la tramitología descrita anteriormente en el capítulo IV de Resultados a partir de la página 88, incluso los que no son obligatorios, ya que traen consigo beneficios a la empresa.

Hecho esto, se recomienda asignar una persona encargada en esta área para el orden, coordinación y control de estos procesos, que generalmente se deben actualizar año a año y los más importantes, mensualmente.

Cabe destacar que esta responsabilidad podrá aumentar, conforme la demanda del servicio y la organización de la empresa crezcan también. Y de esta forma, considerar y proceder con la conformación de un departamento legal que se responsabilice de todos los procesos y trámites mencionados anteriormente.

Adicional a esto, se recomienda no permitir jamás el atraso en pagos o la ausencia en algún sistema, para evitar inconvenientes o multas innecesarias.

6.2.5 Plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto

Se sugiere implementar el proyecto en el mercado en un futuro cercano, debido a que se considera un proyecto financieramente rentable y estable. El cual, se debe de administrar de manera correcta, dado que puede llegar a ser una empresa

exitosa en el ámbito comercial y brindar altos beneficios a los inversionistas del negocio. Aunado a esto, se recomienda a futuro invertir en la compra de más vehículos para hacer crecer la empresa y generar más utilidades, no obstante, siempre y cuando se analice el estado financiero de la empresa en determinado momento para poder aplicar responsablemente dicha idea.

ANEXO I

Encuesta

Objetivo: Conocer las opiniones y preferencias de las empresas encuestadas.

Instrucciones: Marque con una (X) en el espacio en blanco lo que corresponda a su respuesta o bien, responda lo que se le indica en las preguntas abiertas.

1. ¿Cantidad de personal edecán que manejan por evento?

30 25 20 15 otro

2. ¿Género de personal edecán que manejan?

Masculino_____ Femenino_____ Indicar cantidad _____

3. ¿Preferencia de contratación del servicio?

Por evento Por mes Por semestre

4. ¿Ubicación de cada empresa? _____

5. ¿Rangos a pagar por el servicio de transporte (colones)?

1.800.000 a 2.000.000 2.100.000 a 2.300.000 2.400.000 a 2.600.000

6. ¿Condiciones preferibles para el disfrute del servicio?

Aire acondicionado Ambientación musical Comodidad y espacio

Decoración de vehículo

7. ¿Preferencia de comunicación y logística del servicio?

Correo WhatsApp Facebook

ANEXO 2

Reglamento de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley No. 8262 del 2 de mayo de 2002

TÍTULO I

CAPITULO I

Artículo 2. - En su carácter de ente rector, le corresponde al Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC):

- a) Definir las políticas de apoyo al sector con fundamento en la Ley N° 6054 y su reforma, para lo cual tomará en consideración las recomendaciones del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa.
- b) Definir, formular, promover, coordinar y evaluar los programas de promoción y apoyo de las PYMES, dentro del marco de sus competencias, con énfasis en la aplicación de soluciones referidas a los obstáculos más relevantes en su desarrollo; asimismo, darles seguimiento a tales programas.
- c) Impulsar, en las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, las propuestas tendientes al crecimiento, el fortalecimiento, la promoción y el desarrollo del sector de PYMES.
- d) Coordinar las políticas, los programas, las acciones y las metas establecidos por las organizaciones del sector público y el sector privado.
- e) Impulsar la creación de comités mixtos de técnicos para el diseño de programas particulares de apoyo a la PYMES.

- f) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.
- g) Establecer mecanismos de simplificación y descentralización que faciliten la creación, gestión y operación de las PYMES y emprendimientos.
- h) Presentar a la Comisión Permanente Especial para el Control del Ingreso y Gasto Públicos, de la Asamblea Legislativa, un informe anual sobre el grado de avance de las políticas en beneficio de las PYMES.
- i) Crear el registro de PYMES proveedoras del sector público.
- j) Coordinar, con el Sistema Bancario Nacional, el diseño de programas de crédito dirigidos al sector de las PYME y los (as) emprendedores (as).
- k) Coordinar, con las instituciones públicas, la actualización del registro de compras del sector público.
- l) Asesorar a las PYMES para que participen en el proceso de licitación de bienes y servicios al sector público.
- m) Certificar la condición de PYME de cada empresa que vaya a registrarse como proveedora de una institución pública o a participar en una licitación u otro mecanismo de compra.
- n) Fomentar, promover y actualizar el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), el cual será un sistema centralizado en el Ministerio, que generará toda la información relativa al fomento y apoyo de la empresa y emprendedores, y que opere como único registro empresarial.
- o) Fomentar el acceso de las PYMES a los servicios de comunicación vía electrónica mediante las aplicaciones que ofrece la plataforma del SIEC.

- p) Procurar la formalización de las PYMES informales ya existentes y apoyar el nacimiento de nuevas empresas.
- q) Promover la creación de parques industriales, parques tecnológicos, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas y centros de desarrollo productivo.

BIBLIOGRAFÍA

Avolio, B. (2016). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. México, D.F: Cengage Learning Editores. Tomado de:

<http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Burke, A & Cowling, M. (29,08,2019) The relationship between freelance workforce intensity, business performance and job creation. [SPRINGERPROFESSIONAL]

Disponible en: <https://www.springerprofessional.de/en/the-relationship-between-freelance-workforce-intensity-business->

[/17119154?searchResult=1.The%20relationship%20between%20freelance%20workforce%20intensity,%20business%20performance%20and%20job%20creation&searchBackButton=true](https://www.springerprofessional.de/en/the-relationship-between-freelance-workforce-intensity-business-17119154?searchResult=1.The%20relationship%20between%20freelance%20workforce%20intensity,%20business%20performance%20and%20job%20creation&searchBackButton=true)

Benavides, C. (2017). *¿Por qué Costa Rica tiene problemas en materia de movilidad urbana?* . Costa Rica: REVISTACONSTRUIR. Recuperado en:

<https://revistaconstruir.com/costa-rica-problemas-materia-movilidad-urbana/>

Carmona, F. (2015). *Manual del transportista*. España: ELIBRO. Recuperado de:

<http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/53107>

García, H & García, C. Faure, A & González, A. (2016). *Metodología de la investigación en salud*. México: ELIBRO. Recuperado de:

<http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/73604>

Thompson, I. (mayo 2016). *Estrategias de Mercado*. Promonegocios.net.

Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

Ortiz, G. J. (24 abril 2015). *¿Cómo medir la factibilidad financiera de un proyecto?* Finanzasyproyectos.net. Disponible en: <https://finanzasyproyectos.net/factibilidad-financiera-de-un-proyecto/>

Kotler, P & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
Tomado de: <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/lc/bibliouh/inicio>

Kotler P. (2016). Dirección de Marketing. Páginas 49 y 50, Distrito Federal: Pearson. Tomado de: <http://ebooks7-24.com/?il=4273>

Koeff, J. (Agosto 2015). *El Transporte Público en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. Library.fes.de: fesamericacentral.org. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/12310.pdf>

Martínez, H. (2016). *Metodología de la investigación*. México, D.F: ELIBRO. Disponible en: <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/lc/bibliouh/inicio>

Martin, M & Diaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Disponible en: <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/123380>

Mena García, D. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte de personal para las haciendas bananeras del cantón Valencia año 2015*. (Tesis inédita de Bachillerato). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2790/1/T-AF-UTEQ-00110.pdf>

Morales Campos, D & Prieto Daza, M. (2017). *Sondeo de mercados para la creación de una empresa de asesorías en seguridad vial exclusivamente para*

transporte terrestre de pasajeros en la sabana de Bogotá. (Especialización inédita en gerencia). Uniminuto Virtual y Distancia, Bogotá, Colombia. Disponible en:
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5523/TEPRO_MoralesCamposDayany_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pascual, José. Gento, Ángel. Redondo, Alfonso (2015). *El uso de las redes sociales en el ámbito de la logística y el transporte.* Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado. 6(3): 69-106. Disponible en:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42036/1/RVE122_Hernandez.pdf

Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación.* México: PEARSON EDUCACION. Disponible en: <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=90>

Pereira, L & Nunes, J. (2018). *Índice de acessibilidade para comparação dos modos de transporte privado e coletivo.* Redalyc.org: urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193157811008>

Ley N° 8262. *Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas,* Procuraduría General de la Republica, San José, Costa Rica, (2002).
Disponible en:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=80601&nValor3=103712&strTipM=TC

Robusste, F. (2015). *Logística del transporte.* Cataluña: ELIBRO. Recuperado de:
<http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/39957>

Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R., & Kolbe, L. (18 abril 2017). *Discovering digital business models in traditional industries*. Emerald insight: Journal of Business Strategy. Disponible en:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-10-2016-0127/full/pdf?title=discovering-digital-business-models-in-traditional-industries>

Real academia española. (2019). Diccionario de la RAE
<https://dle.rae.es/edec%C3%A1n>

Sabino, C. (2015). El proceso de investigación. Pagina 106 Episteme.

Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Tomado de: <http://ebooks7-24.com/?il=6443&pg=18>

Sapag, N. (2015). Preparación y evaluación de proyectos. México: McGraw-Interamericana

Víctor, Y. (2016). *Análisis del sistema de seguridad implementado en el transporte público de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16117/1/Estudio%20FINAL%20APA%2025062016%20Javier%20Yepez%20M%20JT.pdf>

Vásquez, L. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico transfronterizo de Colombia – Ecuador*. (Tesis inédita

de Bachillerato) Universidad de las Américas, Tulcán Ecuador. Disponible en:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5924/1/UDLA-EC-TIC-2016-89.pdf>

Zapatero, A. (2017). Manual gestión de reuniones, viajes y eventos. Madrid:

ELIBRO. Recuperado de:

http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/50722?fs_q=Organizacion___de___eventos&fs_contributors=Ana___Isabel___Zapatero___%C3%81lvarez&fs_contributors_lb=Ana___Isabel___Zapatero___%C3%81lvarez&prev=fs

En la presente investigación se utilizó la 6ta Edición de las Normas APA.