



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“TALLER DE SERVICIOS AUTOMOTRICES XTREAM GARAJE DETAILING”

**TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. DANIEL ADOLFO JESÚS RETAMOZO FERNÁNDEZ PRADA

<https://orcid.org/0009-0000-0463-1473>

ASESOR:

Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERU

2022

PLAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	vsip.info Fuente de Internet	1%
9	www.vec.vic.gov.au Fuente de Internet	

<1 %

10

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

11

gui-2.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

www.talleres-rayba.com

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

15

rpp.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

18

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

19

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

20

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	www.fesepsa.pe Fuente de Internet	<1 %
22	telasocialdominguena.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
25	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
27	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
29	stanleyargentina.com.ar Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	sustam.com Fuente de Internet	<1 %
32	dspace.ups.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

33

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

urepublicanaradio.com

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

www.opinautos.com

Fuente de Internet

<1 %

39

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

40

www.mayorgoma.com

Fuente de Internet

<1 %

41

herramientas.tv

Fuente de Internet

<1 %

42

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

44

www.huffingtonpost.es

Fuente de Internet

<1 %

45

www.proz.com

Fuente de Internet

<1 %

46

www.tgs.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

47

biblioteca.uteg.edu.ec:8080

Fuente de Internet

<1 %

48

bvs.sld.cu

Fuente de Internet

<1 %

49

dspace.uces.edu.ar:8180

Fuente de Internet

<1 %

50

publicaciones.uat.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

51

radio-amistad.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

52

www.agroazuay.ec

Fuente de Internet

<1 %

53

www.medicolegal.com.co

Fuente de Internet

<1 %

54

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

55	www.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1 %
56	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
57	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
58	derechos.apc.org Fuente de Internet	<1 %
59	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
60	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
61	moam.info Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	<1 %
64	serviciotecnicotarragona.org Fuente de Internet	<1 %
65	sisbib.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	www.adondevivir.com Fuente de Internet	<1 %

67	www.cesareox.com Fuente de Internet	<1 %
68	www.dnp.gov.co Fuente de Internet	<1 %
69	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
70	www.mexbest.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.munisechura.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
72	www.interior.gob.es Fuente de Internet	<1 %
73	aquamarket.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Se han encontrado ideas y planes de negocio referentes a la propuesta; enfocados con características tecnológico moderno. Sin embargo, no han sido propuestas que estén dentro de la misma categoría de este trabajo como maquinaria computarizada. Alzamora y Asencios (2018), propusieron un plan de negocio orientado al tema logístico automotriz, específicamente en la importación de vehículos y maquinaria; de forma similar, Iparraguirre et al. (2019), desarrollaron un modelo de negocio basándose en la importación y los trámites aduaneros en vehículos pesados.

En el ámbito local, el plan de negocios más cercano a la categoría de este trabajo ha sido llevado a cabo por Chávez (2020); sin embargo, su idea estuvo basada en un carwash que utilizara una app móvil para agilizar el proceso de venta y mejorara la experiencia del usuario dentro del local. Por lo que no se ha encontrado en la literatura moderna un plan de negocios enfocado en la implementación de maquinaria computarizada para reparaciones y pintura automotriz como lo propuesto en el presente documento.

La idea de negocio "Xtreme Garaje Detailing" es ofrecer servicios de pintura, reparación de colisiones, mantenimiento preventivo y predictivo; y, reparación de motores mediante procesos computarizados de alta tecnología que permitirá ofrecer trabajos de gran destreza y precisión. Ofreciendo y garantizando, a través de un sistema Justo a Tiempo (JIT), la calidad y entrega puntual de los productos.

Esta idea de negocio nace debido a la inexistente capacidad en las empresas automotrices en el distrito de San Miguel para ofrecer esta clase de servicios de

reparaciones en general de alta tecnología a sus clientes. Pues, en su gran mayoría, este trabajo se realiza de manera manual e incluso cuando se hace uso de las computadoras estas no son calibradas correctamente o el operario no sabe manejarlas para desarrollar todo su potencial, infrautilizándolas en la práctica. Además, la tecnología utilizada es desfasada, habiendo mejores métodos computarizados y herramientas en la actualidad que los utilizados.

Justificación del proyecto

El presente proyecto se justifica en aprovechar la oportunidad que se presenta en la carencia actual y existente en diversos talleres automotrices al ser incapaces de implementar correctamente en sus procesos la maquinaria computarizada; e incluso, cuando esto se logra, el personal a cargo de su operación no es el competente como para permitir todo el potencial del cual se dispone. Debido a esto, se ha considerado la existencia de un mercado desatendido que desea un servicio de calidad en sus vehículos.

1.2. Descripción de la empresa

La empresa se perfila como un taller automotriz que brindará servicios de reparación de colisiones, pintura, mantenimiento preventivo, predictivo; también reparación de motores automotriz especializada en todo tipo de marcas vehiculares, tomando en cuenta la constante implementación con los últimos adelantos en técnicas automotrices.

De acuerdo al Know How se contará con un equipo de profesionales para solucionar los problemas de su vehículo, así mismo, te brindamos una atención personalizada, con presupuestos en tiempo real.

Esta empresa está creada para ofrecer servicios al mercado automotriz que es bastante amplio en nuestra localidad, sabemos que en el mercado existen empresas que brindan servicios similares, es donde nos debemos enfocar y darle valores agregados a la amplia carta de servicios, a brindar al público asistente; y, de la misma manera aplicar estrategias de marketing para la difusión de la marca e imponer en el mercado automotriz la principal característica, la cual será un buen precio, buenos productos, responsabilidad y puntualidad hacia el cliente.

1.3. Perfil de la empresa

Xtreme Garaje Detailing ofrecerá servicios que se concentraran en el mantenimiento preventivo con costo accesible para el mercado objetivo de la empresa, también de los servicios de lavado y pintura.

La empresa se enfocará en los clientes requieren tener sus vehículos operativos en todo momento, para lo cual requieren servicio de mantenimiento que de garantía que sus vehículos estén operativos la mayor parte del tiempo.

De acuerdo al modelo de negocio de servicio propuesto, los concesionarios de las marcas Chevrolet, Kia, Hyundai, buscan contar con alianzas entre las empresas especializadas y se genere una ventaja con los clientes que contraten los servicios de *Xtreme Garaje Detailing*.

Misión

Xtreme Garaje Detailing es una empresa automotriz que ofrece servicios realizados en función a la alta tecnología para autos y motocicletas en clientes exigentes de reparaciones, mantenimiento y acabados de gran complejidad en sus vehículos con una mayor calidad, en comparación a la competencia, a través, del uso de tecnología computarizada de primera, generando rentabilidad mediante el

esfuerzo y la responsabilidad puesta por los trabajadores, y cumpliendo con estándares de cuidado del medio ambiente y de responsabilidad social.

Tabla 1

Matriz de verificación de la misión estratégica

N.º	Elemento	Cumplimiento
1	Cliente-consumidores	Sí
2	Productos: bienes o servicios	Sí
3	Mercados	Sí
4	Tecnologías	Sí
5	Objetivos de la organización: supervivencia, crecimiento y rentabilidad	Sí
6	Filosofía de la organización	Sí
7	Autoconcepto de la organización	Sí
8	Preocupación por la imagen pública	Sí
9	Preocupación por los empleados	Sí

Nota: Extraído de D'Alessio (2014).

1.5 Visión

Xtreme Garaje Detailing será reconocida para el 2027 como una empresa líder en el diseño de matizados en Lima y de gran rentabilidad financiera.

Tabla 2

Matriz de verificación de la visión estratégica

N.º	Elemento	Cumplimiento
1	Simple, clara y comprensible	Sí
2	Ambiciosa, convincente y realista	Sí
3	Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios	Sí
4	Proyectada a un alcance geográfico	Sí
5	Conocida por todos	Sí
6	Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia	Sí
7	Una idea clara desarrollada de adónde desea ir la organización.	Sí

Nota: Adaptado de Pearce II y Robinson Jr. (2005).

1.6 Valores

- **Excelencia:** La empresa tiene un compromiso en todo momento para asegurar la calidad con la que entrega sus productos hacia sus clientes. Logrando esto

mediante un monitoreo estricto de la calidad durante todo el proceso de matizado y realizando evaluaciones periódicas y de control tanto a los trabajadores como hacia las máquinas involucradas.

- **Puntualidad:** Las entregas deben realizarse dentro de las fechas pactadas con los clientes con el objetivo de evitar retrasos que pudieran generar conflictos o problemas para él, como también para el proceso productivo de la empresa.
- **Responsabilidad:** Los empleados tienen que trabajar con total consideración del trabajo que están realizando, salvaguardando y haciendo buen uso de la maquinaria, las herramientas y el vehículo puesto a su cargo en confianza por la empresa y el cliente.

1.7 El producto

- Diferenciarnos en el servicio de taller automotriz bajo una gama completa de servicios.
- Objetivo: Fidelizar a los clientes a través de un servicio de calidad en todas las gamas.
- Estrategia: Buscar la diferenciación del servicio de la mano con la penetración rápida debido al crecimiento de la demanda de automóviles que existe en Lima.
- Controles: Encuestas a fin de medir la calidad del servicio que brindará el Taller Automotriz Integral.
- Nombre del Taller, lo que desea transmitir es que el cliente encuentra un servicio integral y completo.
- Diversificación del servicio en 9 paquetes:

Tabla 3*Paquete de servicio 1*

PAQUETE DE SERVICIO 1	tiempo (min)	Precio (US\$)
INSPECCION, EVALUACION Y PRESUPUESTO		
Lavado en parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza parte exterior con aspiradora	10	5
Revisión último reporte mantenimiento	5	2.5
Nivel fluidos	5	2.5
Motor		
Cantidad de gases de escape	15	12.5
Medida de compresión	25	10
Sistema eléctrico	10	7.5
Sistema refrigeración	10	5
Sistema lubricación	5	2.5
Sistema combustible	10	5
Sistema propulsión	5	
Caja Transmision, funcionamiento	10	5
Crucetas, cardanes, palieres, terminales y	5	5
Revisión sistema frenos	5	5
Revisión neumáticos	5	2.5
Sistema Dirección		
Revisión sistema hidraulico dirección	5	5
Revisión alineamiento dirección	5	5
Sistema calefaccion y aire acondicionado		
Revisión bomba refrigerante, válvulas y acc	10	5
Chasis y carroceria		
Revisión de vidrios, espejos, ca	5	2.5
Revisión estado inferior de carroceria	5	2.5
	5	2.5
TOTAL	185	60

Tabla 4*Paquete de servicio 2*

PAQUETE DE SERVICIO 2	tiempo (min)	Precio (US\$)
CAMBIO DE ACEITE DE CAJA DE TRANSMISION		
Lavado parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza parte interior con aspiradora	10	5
Cambio de filtro y aceite de transmisión	10	7.5
Revisión niveles refrigerante, aceite motor y frenos	5	2.5
Revisión luces exteriores e interiores	3	1.5
Revisión fugas de fluidos	3	1.5
Pulverizado y limpieza de motor	5	2.5
Limpieza del filtro de aire	5	2.5
Engrase en general	8	4
TOTAL	54	10

Tabla 5*Paquete de servicio 3*

PAQUETE DE SERVICIO 3	tiempo (min)	Precio (US\$)
AFINAMIENTO DE MOTOR		
Lavado de parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza de parte interior con aspiradora	10	5
Revisión de calidad de gases de escape	15	12.5
Lavado y sondeo de tanque de combustible	20	10
Revisión de bomba de combustible	5	5
Cambio de filtro de combustible	3	2.5
Cambio de toberas e inyectores	30	10
Calibración de inyectores	10	5
Cambio de bujías	20	10
Cambio del filtro de aspiración de aire motor	3	2.5
Puesta a punto del motor	15	7.5
Engrase general	8	4
TOTAL	144	25.01

Tabla 6*Paquete de servicio 4*

PAQUETE DE SERVICIO 4	tiempo (min)	Precio (US\$)
CAMBIO ACEITE AL MOTOR		
Lavado parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza parte interior con aspiradora	10	5
Cambio filtro y aceite motor	10	7.5
Revisión niveles refrigerante y caja de transmisión	3	1.5
Revisión luces exteriores e interiores	3	1.5
Revisión fugas de fluidos	3	1.5
Pulverizado y limpieza de motor	5	2.5
Limpieza filtro de aire	5	2.5
Engrase general	8	4
TOTAL	52	15

Tabla 7*Paquete de servicio 5*

PAQUETE DE SERVICIO 5	tiempo (min)	Precio (US\$)
ALINEAMIENTO Y DIRECCION		
Lavado de parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza de parte interior con aspiradora	10	5
Alineamiento de dirección	20	22.5
Rotación y/o inversión de neumáticos	10	15
Balanceo de neumáticos	10	15
Cambio de neumáticos desgastados	10	10
Cambio de pastillas de freno	20	10
Cambio de palieres desgastados y empaques	60	120
Cambio de discos de freno	10	60
Engrase en general	8	4
TOTAL	163	120

Tabla 8*Paquete de servicio 6*

PAQUETE DE SERVICIO 6	tiempo (min)	Precio (US\$)
CAMBIO DE MOTOR NUEVO		
Servi pack 1	185	107.5
Cambio de motor nuevo completo	800	400
Lavado, limpieza y sondeado del radiador de agua	150	
Servi pack 3	54	29.5
Servi pack 5	163	264
TOTAL	1352	605

Tabla 9*Paquete de servicio 7*

PAQUETE DE SERVICIO 7	tiempo (min)	Precio (US\$)
CAMBIO DE TRANSMISION		
Servi pack 1	185	107.5
Cambio de caja de transmisión	240	350
Servi pack 2	52	28.5
Servi pack 3	54	29.5
TOTAL	531	175

Tabla 10*Paquete de servicio 8*

PAQUETE DE SERVICIO 8	tiempo (min)	Precio (US\$)
SISTEMA ELECTRICO		
Lavado de parte exterior en car wash	5	2.5
Limpieza de parte exterior con aspiradora	10	5
Cambio de bateria nueva	8	7.5
Revisión del arrancador eléctrico	10	5
Revisión del alternador, generador de corriente	10	5
Revisión de accesorios eléctricos y electrónicos	10	5
Engrase general	8	4
TOTAL	61	34

Tabla 11

Paquete de servicio 9

PAQUETE DE SERVICIO 9	tiempo (min)	Precio (US\$)
PLANCHADO Y PINTURA		
Planchado Integral de Vehiculo	3600	2000
Pintura Total	360	1500
TOTAL	3960	3000

El desarrollo del negocio se fundamenta en la oferta múltiple, es decir, un portafolio de productos que se ofrece a los clientes los cuales deben seguir ciertos procedimientos o estándares, cuya aplicación garantizara la calidad del producto que se desea ofrecer, además de contar con equipos e infraestructura adecuad para dar soluciones a las necesidades de los clientes, los productos que se ofrecen son los siguientes:

- i. Reparación y mantenimiento en general, preventivo y correctivo.
- ii. Diagnóstico de fallas, es un tipo de producto para la detección de cualquier posible falla en el vehículo y que no trascendía a mayores gastos.
- iii. Servicio Express, que consiste en un mantenimiento preventivo rápido, que tiene una duración de 1 hora como máximo, esto es para clientes que deseen realizar revisiones periódicas o cumplir con mantenimientos establecidos en el manual de propietario de su vehículo.
- iv. Servicio de planchado y pintura al horno, el pintado al horno tiene la característica de un pintado de fábrica, ya que los colores llegan a resaltar mejor, esto nos diferencia de la competencia.
- v. Recepción y entrega de vehículos a domicilio, consiste en la recepción y entrega del vehículo, en el domicilio u oficina del cliente o de cualquier lugar que lo requiera.
- vi. Control y monitoreo de los trabajos a realizar en tiempo real, por parte de los clientes, este tipo de servicio por lo general se brinda a clientes que no se

encuentren en la ciudad y que requieran ver cómo va el avance de los trabajos que se realiza en su vehículo.

- vii. Venta y comercialización de repuestos originales de cada una de las marcas de vehículos, se realiza a través de una empresa que se encargará de proveer los repuestos necesarios para realizar los trabajos en sí, del centro integral automotriz.
- viii. Instalación de accesorios para vehículos, alarmas, stickers, polarizado de lunas, autoradios, entre otros.
- ix. Venta de seguro integral de vehículos, asesoría y venta de seguros a través de un bróker que se encargara de dar trámite a este producto.
- x. Asesoramiento y tasación de vehículos, para la compra y venta de vehículos, existen muchas personas que desconocen como valorizar a un vehículo, ya sea para la compra o venta de vehículos, el centro integral automotriz brindará este servicio a aquellas personas que lo deseen.

Lima por su expansión empresarial y factor poblacional representa la segunda región en crecimiento económico y destino de inversiones como producto de ello se han incrementado nuevos negocios, las empresas y los servicios. En el caso de los vehículos se ha ido incrementándose sustancialmente, por lo que es necesario que la oferta de servicios de mantenimiento y reparaciones automotriz sea acorde a las necesidades del mercado.

Por otro lado, similar a otros Concesionario de Marca como los que existen en Lima, se tiene que está ofrece una atención permanente de lunes a sábado a diferencia de otros Concesionarios que sólo atienden hasta las 13.00pm los sábados, pero hay una innovación como es el de atender los Domingos.

Está innovación sería muy favorable a los clientes corporativos como son las

Mineras, Pesqueras y Constructoras que operan para el Estado se orientan a satisfacer las necesidades en tiempo real.

Igualmente, la prestación de servicios está operado con todos sistemas informáticos desde la entrada del almacén hasta el servicio post venta y/o espera en la salida.

1.8 Matriz FODA

Tabla 12

Matriz de evaluación interna y externa ponderada

Fortalezas	Peso	Valor	Pond.	Oportunidades	Peso	Valor	Pond.
1. Tecnología computarizada de punta.	0.15 0.15 0.1	3 3 4	0.45 0.45 0.40	1. Crecimiento del sector automotriz.	0.10 0.15	4 4	0.40 0.60
2. Trabajadores altamente capacitados.	0.1	3	0.30	2. Debilitamiento de las barreras comerciales.	0.10 0.15	3 3	0.30 0.45
3. Buena ubicación geográfica.				3. Reactivación del consumo.			
4. Segmento de clientes bien definido.				4. Mayor movilidad en zonas comerciales.			
Subtotal	0.5	13	1.6		0.5	14	1.75
Debilidades				Amenazas			
1. Cartera de clientes pequeña.	0.2 0.1	1 2	0.20 0.20	1. Cuarta ola de COVID-19.	0.15 0.10	2 1	0.3 0.1
2. Poca inversión en el ampliamiento del local.	0.1 0.1	2 1	0.20 0.10	2. Inestabilidad de la economía peruana.	0.15 0.10	2 2	0.3 0.2
3. Baja capacidad competitiva.				3. Política gubernamental inestable.			
4. Poco tiempo de funcionamiento.				4. Posible restricción del tráfico por huelgas.			
Subtotal	0.5	6	0.7		0.5	7	0.9
Total	1	19	2.30		1	21	2.65

Nota: Extraído de D'Alessio (2014).

Tabla 13

Matriz FODA

Fortalezas-Oportunidades	Fortalezas-Amenazas
F1-O1: Invertir en tecnología computarizada para captar mayor mercado. F2-O3: Entrenar a los trabajadores en atención al cliente.	F3-A4: Buscar una sucursal alterna en caso de empeorarse las huelgas. F4-A1: Fidelizar la base de clientes.
Debilidades-Oportunidades	Debilidades-Amenazas
D2-O4: Establecer una estrategia para conseguir otros locales céntricos. D3-O1: Mejorar la capacidad competitiva para acaparar más mercado.	D1-A1: Generar nuevos clientes mediante marketing más intensivo antes de una posible cuarta ola de COVID-19. D3-A2: Potenciar la respuesta de la empresa ante escenarios de incertidumbre económica.

Nota: Extraído de D'Alessio (2014).

1.9 Objetivos estratégicos generales

De acuerdo a las estrategias seleccionadas, se han definido los siguientes objetivos estratégicos:

- 1 Aumentar la cantidad de computadores de gran capacidad de procesamiento y en software, invirtiendo en compras de Pc de S/. 14000 a S/. 25000 en el siguiente año.
- 2 Aumentar las capacitaciones en los empleados tanto para atención al cliente, como en manejo del software instalado para el matizado, de 1 capacitación mensual a 3 capacitaciones al mes en medio año.
- 3 Aumentar el nivel de fidelización de clientes de 0.3 a 0.6 puntos, en dos años.
- 4 Generar estrategias de expansión para nuevas sucursales, de 0 a 4 planes en tres años.

La lista de estrategias según el FODA cruzado, quedó como sigue a continuación:

1. Invertir en tecnología computarizada para captar mayor mercado.
2. Entrenar a los trabajadores en atención al cliente.
3. Buscar una sucursal alterna en caso de empeorarse las huelgas.
4. Fidelizar la base de clientes.
5. Establecer una estrategia para conseguir otros locales céntricos.
6. Mejorar la capacidad competitiva para acaparar más mercado.
7. Generar nuevos clientes mediante marketing más intensivo antes de una posible cuarta ola de COVID-19.
8. Potenciar la respuesta de la empresa ante escenarios de incertidumbre económica.

Del conjunto de estrategias se seleccionarán las más importantes para el negocio considerando la matriz PEYEA. Según los resultados obtenidos, la

empresa se encuentra dentro del cuadrante agresivo, lo cual implica el uso intensivo de las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades del entorno. A este cuadrante pertenece la estrategia de penetración de mercado y de desarrollo del producto (David, 2003).

Según el cuadrante agresivo de la matriz PEYEA, se han seleccionado las siguientes estrategias:

1. Invertir en tecnología computarizada para captar mayor mercado.
2. Entrenar a los trabajadores en atención al cliente.
3. Fidelizar la base de clientes.
4. Establecer una estrategia para conseguir otros locales céntricos.

Tabla 14

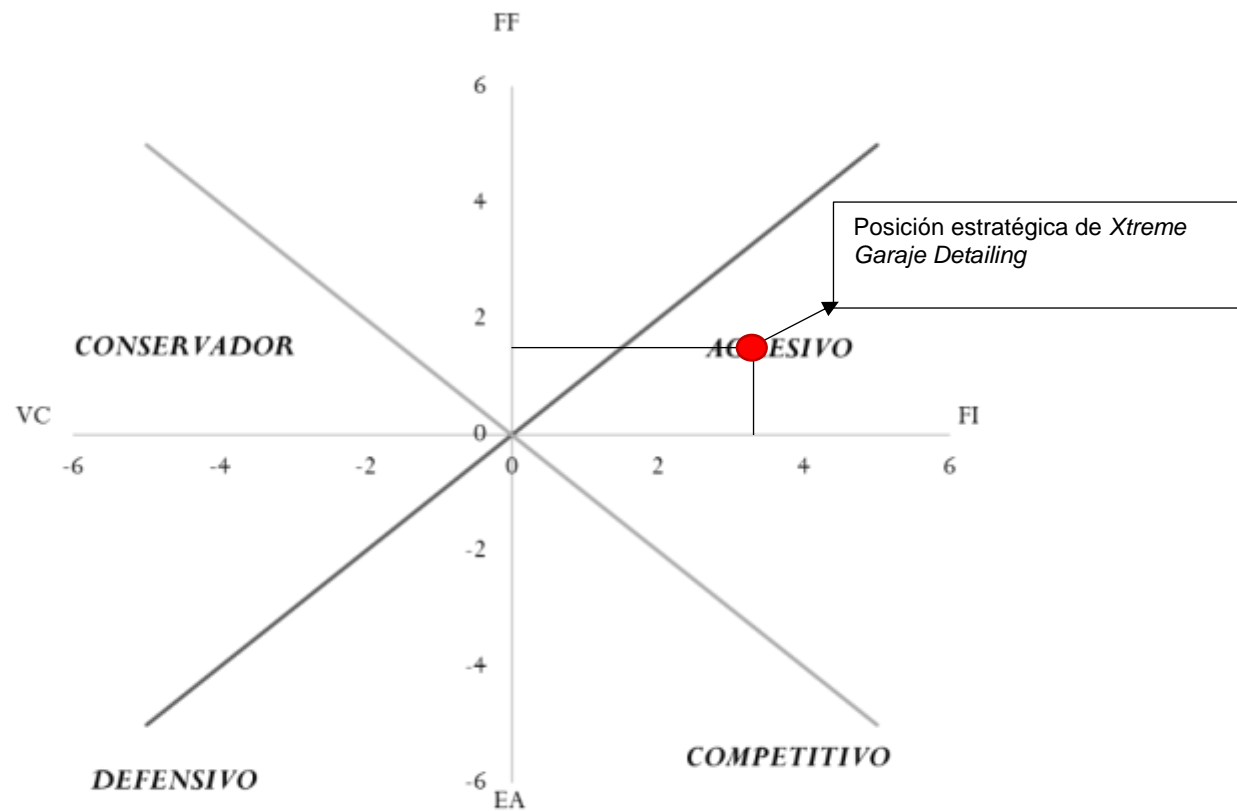
Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)

Posición estratégica externa		Posición estratégica interna	
Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)		Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	
1. Potencial de crecimiento	4	1. Participación en el mercado	2
2. Potencial de utilidades	5	2. Gestión empresarial	5
3. Estabilidad financiera	3	3. Rentabilidad	5
4. Conocimiento tecnológico	5	4. Mano de obra calificada	6
5. Utilización de recursos	4	5. Relación con la comunidad	5
6. Facilidad de entrada al mercado	2	6. Uso de alta tecnología	6
Promedio	3.83	Promedio - 6	-1.17
Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)		Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)	
1. Cambios tecnológicos	1	1. Retorno en la inversión	4
2. Tasa de inflación	5	2. Liquidez	4
3. Variabilidad de la demanda	3	3. Flujo de caja	5
4. Rivalidad competitiva	5	4. TIC	5
5. Impacto ambiental	2	5. VAN	4
Promedio - 6	-2.8	Promedio	1.6
Valor del eje X (FI+VC)	2.67	Valor del eje Y (EE+FF)	1.6

Nota: Extraído de D'Alessio (2014).

Figura 1

Cuadrante PEYEA de la empresa



Nota: Extraído de D'alesio (2014).

1.10 Modelo de Negocios CANVAS

Tabla 15

Modelo Canvas

Socios clave Concesionarios de autos. Escuelas de manejo.	Actividades clave Penetración de mercado. Desarrollo de productos. Acuerdos con concesionarios.	Propuestas de valor Ofrecer un servicio de mantenimiento, reparación y pintura automotriz computarizado de gran calidad	Relaciones con clientes Entregas puntuales y responsables. Pago desde el móvil. Buena experiencia de usuario en el taller.	Segmentos de cliente Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, de NSE C y B, que poseen un vehículo motorizado y viven en San Miguel, Av. La Marina.
	Recursos clave Personal capacitado. Máquinas de alta tecnología. Buena ubicación geográfica		Canales Principalmente a través de redes sociales	
Estructura de costes Insumos para máquinas computarizadas. Publicidad en redes sociales. Capacitación al personal. Inversión en activos fijos y software especializado.			Fuentes de ingresos Servicio de mantenimiento computarizado. Servicio de reparación computarizada. Servicio de pintura computarizada.	

Conclusiones

- La oportunidad de negocio de la creación de un Taller Automotriz Integral denominado *Xtreme Garaje Detailing*, se basa en el importante y continuo crecimiento del parque automotor en Lima y específicamente en el distrito de San Miguel.
- El know how del negocio se fundamenta en el conocimiento que tiene el promotor del proyecto; además de ingresar a un nicho de mercado interesante enfocado en los concesionarios, empresas aseguradoras y empresas de capacitación de choferes, quienes necesitan y hacen uso del servicio.
- Otro de los aspectos de interés y que tienen relación con la estrategia de negocio es el portafolio del servicio.
- El proyecto estudia el entorno del sector automotriz del distrito de San Miguel y se propone una solución basada en un proyecto de negocios que debe satisfacer las necesidades que requiere el parque automotor.
- En cuanto a la sostenibilidad del Taller Automotriz se trabajará con representantes directos de las aseguradoras y escuelas de capacitación que se mantendrán como asociados al taller, los cuales serán fidelizados mediante el valor agregado del servicio.

I. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

Análisis de los clientes

Tabla 16

Matriz de poder de negociación de los compradores

Ítem	Definición	Intensidad de la fuente
Grado de concentración	de Los compradores que adquieren grandes volúmenes son fuerzas poderosas en la industria.	Baja
Representación de las compras en los costos	de Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.	Baja
Grado de diferenciación del producto	de Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados. Cuando hay varios proveedores, los compradores pueden hacer competir entre sí a las empresas.	Baja
Nivel de costos cambiantes	de Si los costos cambiantes son altos el comprador quedará unido a una empresa en específico.	Baja
Nivel de utilidades	de Origina una presión para que los costos de producción bajen para ofrecer un mejor precio a los compradores de bajas utilidades.	Baja
Nivel de amenaza contra la integración hacia atrás	de Si ponen en riesgo la integración hacia atrás los compradores están en condiciones de exigir concesiones.	Baja
Grado de importancia del producto	de Cuando el producto influye de manera crítica en la calidad de los artículos del comprador, esta muestra menor sensibilidad al precio.	Alta
Nivel de información	de El comprador tiene mayor ventaja de negociación cuando conoce la demanda, los precios de mercado o incluso los costos de proveedor.	Medio

Nota: Realización propia, con información extraída de Porter (1980).

Análisis de los proveedores

Tabla 17

Matriz de poder de negociación de los proveedores

Ítem	Definición	Intensidad de la fuente
Nivel de concentración empresarial	de Los proveedores influyen más en los precios, calidad y las condiciones de la transacción cuando los compradores están más fragmentados.	Alta
Grado de competencia entre productos sustitutos	de El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industrial. Se controla el poder de los proveedores cuando estos compiten con sustitutos.	Baja
Grado de importancia del mercado hacia el proveedor	de La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores. Hay más poder cuando la industria no es un elemento importante de las ventas del proveedor.	Media
Nivel de importancia de los proveedores para la producción	de El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador. Mientras más crítico sea el insumo para la empresa en sus operaciones, mayor poder tendrá el proveedor.	Baja

Nota: Realización propia, con información extraída de Porter (1980).

Análisis de la competencia existente

Tabla 18

Matriz de intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Ítem	Definición	Intensidad de la fuente
Competidores numerosos o con la misma fuerza	Si existen muchas empresas con tamaños y recursos similares es probable que tienda a existir inestabilidad en el sector debido a las luchas entre ellas.	Baja
Lento crecimiento de la industria	Es más inestable que el anterior. Ocasiona que las empresas vean el competir como un juego para lograr mayor participación en el mercado.	Alta
Altos costos fijos o de almacenamiento	Originan fuertes presiones en las empresas que usan toda su capacidad. Como en los costos del inventario de productos terminados.	Alta
Ausencia de diferenciación o costos cambiantes	Cuando el producto se percibe como una mercancía el comprador optará más por decidirse en el precio y el servicio dado. Esto origina presiones por competir entre sí a las empresas.	Alta
Aumento de la capacidad en grandes incrementos	Cuando las economías de escala incrementan su capacidad en gran proporción ocasiona desestabilización permanente en el equilibrio entre oferta y demanda en la industria.	Media
Competidores diversos	Los competidores con diferentes estrategias, origen, personalidad y relación con sus empresas matrices pueden limitar la rentabilidad del sector.	Baja
Importantes intereses estratégicos	La rivalidad se incrementa y se hace más inestable cuando varias empresas del sector buscan a toda costa obtener el éxito.	Media
Barreras sólidas de salida	Si las barreras de salida son altas, una empresa no abandonará fácilmente una posición en una industria y estará dispuesta a recurrir a tácticas desesperadas. Esto puede repercutir negativamente en la rentabilidad del sector.	Alta

Nota: Realización propia, con información extraída de Porter (1980).

Análisis de productos sustitutos

Tabla 19

Matriz de presión proveniente de los productos sustitutos

Ítem	Definición	Intensidad de la fuente
Capacidad para mejorar la relación precio/desempeño	Los productos sustitutos están sujetos a mejorar su relación entre precio y desempeño con el producto de la industria.	Baja
Generación de altas utilidades	Los productos sustitutos generan industrias que producen altas utilidades.	Baja

Nota: Realización propia, con información extraída de Porter (1980).

Análisis de nuevos entrantes

Tabla 20

Matriz de barreras de entrada

Ítem	Definición	Intensidad de la fuente
Economías de escala	Indican las reducciones de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen absoluto por periodo.	Media
Diferenciación del producto	Implica que las empresas ya establecidas poseen posicionamiento de la marca y la lealtad de los consumidores.	Baja
Necesidades de capital	La necesidad de invertir una gran cantidad de dinero es una barrera en sí.	Alta
Costos cambiantes	Referidos a los costos que paga el comprador por cambiar de un proveedor a otro.	Baja
Acceso a los canales de distribución	Los canales de distribución para el producto ya hacen negociaciones con los competidores actuales, por lo que es necesario incentivarlo, mediante descuentos, por ejemplo, para aceptar el producto.	Baja
Desventajas de costos independientes de las economías de escala	Las empresas establecidas tienen ventajas de costos que las entrantes no poseen.	Media
Política gubernamental	El gobierno legislativo puede limitar o prohibir el ingreso de nuevos competidores a un sector mediante regulaciones, licencias o acceso a las materias primas.	Baja

Nota: Realización propia, con información extraída de Porter (1980).

2.2. Análisis del macroentorno

2.2.1. Factores económicos

De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú, el sector automotriz gozó de un crecimiento económico en el año 2021. Asimismo, de acuerdo con el INEI, entre diciembre del 2020 y enero del 2021, este sector creció 1.72%. Esto sucedió debido a que el sector agropecuario, turismo, hotelería, comercio, entre otros impulsaron al sector automotriz. Otro factor que influyó este crecimiento fue el aumento de la producción en este sector, el cual varió positivamente en un 13.31% (Asociación Automotriz del Perú, 2022).

Durante el mes de febrero del año 2022, la industria automotriz también mostró un crecimiento económico. Esto representa un 4,92% más que en febrero del año anterior. Todo ello se debe a las nuevas estrategias de este sector, las cuales causaron el incremento en ventas de vehículos livianos (autos, camionetas) y vehículos pesados (tracto camiones y camiones). Asimismo, las ventas de motocicletas lineales también crecieron, lo cual se ve reflejado en el crecimiento (La República, 2022)

2.2.2. Factores político-legales

En el año 2019, el Gobierno decretó que se brindarían subsidios para promover la compra de nuevos vehículos en el transporte público. De esta forma, se proyectó que 1500 buses sean comprados por el Estado como chatarra. Asimismo, los dueños de estos vehículos recibirían bonos y créditos para comprar buses modernos y duraderos. Esto fue apoyado por la Asociación Automotriz del Perú, pues la mayoría de los transportes públicos limeños pueden llegar a bordar los 20 años de antigüedad (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2019).

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones consideró que era necesario que las unidades de transporte público contaran con GPS integrado. Por ello, en el año 2019, brindaron bonos a los buses que implementaron este sistema. El Ministerio consideró que esta medida fue pertinente, pues, gracias a la información brindada, podrían conocer cuántos son los kilómetros recorridos por estos vehículos. De esta forma, podría tenerse un mejor conocimiento de la realidad en el sector automotriz en el Perú (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

2.2.3. Factores demográficos

De acuerdo con Chan et al. (2020), en Tarapoto se ha excluido al sector socioeconómico de menos recursos en el área automotriz. Esto se demostró mediante la dependencia de estos sectores en los mototaxis. Sin embargo, esto demuestra una oportunidad, pues estos medios de transportes también simplifican diversas actividades de las personas, pues facilitan el transporte incluso en las personas con menos recursos. Por eso, se deben tener en cuenta estos vehículos al tomar decisiones.

Según Avellaneda (2008), por los factores económicos de las personas, les resulta necesario desplazarse para conseguir un trabajo. De esta forma, los medios de transporte cumplen un gran papel, el cual influye en la inclusión social de estos trabajadores. A pesar de que sí existen los medios necesarios para transportarlos por su amplia cobertura, los elevados costes de desplazamiento no apoyan la inclusión y el escalamiento social.

2.2.4. Factores socio-culturales

Por reclamos y pánico social, Ministerio del Interior decretó una prohibición que consistía en que una moto lineal ya no podía contar con dos pasajeros a

bordo. Esta medida se determinó debido a que, durante los robos, normalmente un conductor espera en una moto y luego su compañero se sube al transporte. Es decir, al huir, dos personas abordan una moto. Para evitar esta situación, el Mininter dio esa resolución la cual solo fue aplicada en Lima y Callao. Sin embargo, las asociaciones de conductores de estos vehículos estuvieron en contra de esta medida (El Peruano, 2022)

En el año 2022, el Congreso de la República formuló un Proyecto de Ley con el cual se limitaría el uso de las motos lineales. Sin embargo, la Defensoría del Pueblo se mostró en contra de esta posible medida, debido a que no se está considerando aspectos técnicos. Por el contrario, el Congreso ha dictado esta medida por el miedo de la población. Se está estigmatizando el uso de las motos, cuando estas resultan más rápidas para transportarse en el tráfico peruano (Defensoría del Pueblo, 2022).

2.2.5. Factores tecnológicos

Según datos recopilados por el INEI, la venta de vehículos eléctricos creció en un 243,48% en el año 2020, en comparación con años anteriores. Por ello, el Ministerio de Energía y Minas, asociado con la Asociación Automotriz del Perú, dispuso medidas para promover la infraestructura capaz de abastecer estos vehículos de electricidad. De esta forma, se promovería la compra de autos eléctricos en Perú (Morales, 2022).

Para promover el uso de vehículos de micromovilidad, diversos distritos están promoviendo la implementación de zonas de recargas y zonas de estacionamiento. Uno de estos distritos es Miraflores, el cual también daba acceso a sus habitantes de alquilar scooters para transportarse alrededor de su

distrito. Asimismo, el distrito también mostró su interés en habilitar espacios en las autopistas exclusivas para estos vehículos (Lara, 2019).

2.2.6. Factor ambiental

De acuerdo con Dueñas (2020), no existen suficientes medidas que se ocupen de salvaguardar la calidad ambiental. Por el contrario, el Perú se caracteriza por un parque automotor poco eficiente y desfasado. Esto no beneficia al medio ambiente, por lo que también afecta la salud de las personas. Sin embargo, estos factores son ignorados por las entidades gubernamentales correspondientes. Esto se debe a que el Perú no maneja grandes inversiones en este sector.

El aire es el principal afectado por los autos y demás vehículos del sector automotriz. Por ello, el Ministerio de Ambiente y la Asociación Automotriz trabajan juntos para disminuir la contaminación del aire en el Perú. Su principal medida propuesta es apoyar la importación de vehículos eléctricos para así disminuir la contaminación. Asimismo, también se monitoreó que se venda combustible más ecológico, con una cantidad de azufre menor de 50 ppm (Ministerio de Ambiente, 2014).

Conclusiones

- El presente capítulo contribuyó en conocer el entorno en el que una organización y/o sector se desarrolla permite adquirir elementos de juicio para adoptar decisiones de forma estratégica. Asimismo, es una herramienta que permite considerar los factores del entorno de una manera ordenada y estructurada.
- El escenario que acoge al Perú, en la actualidad, es de un país que disfruta de cierta estabilidad económica a pesar de las turbulencias políticas, la mejora en

la calificación refleja factores como la reducción de las vulnerabilidades asociadas a eventos de riesgo político, un continuo y robusto crecimiento económico y un sólido desempeño fiscal, mejoras de los indicadores de deuda del gobierno, una disminución de la exposición del país a la deuda denominada en moneda extranjera.

- En el contexto analizado, se demuestra que la relación de las fuerzas políticas, gubernamentales y legales como variables en la evaluación externa de la puesta en marcha del Taller Automotriz, puede afirmarse que el país se encuentra en un estado de gobernabilidad estable, con problemas similares a los de los otros estados; existe lentitud en el crecimiento económico como país; sin embargo, existen oportunidades de negocio que se deben aprovechar.
- Para el sector de mantenimiento y reparación de vehículos automotrices en la ciudad de Lima, se tiene las siguientes barreras de entrada: (a) Infraestructura adecuada, que está determinado por el factor económico, debido al alto costos de las herramientas y equipos; (b) Adquisición de la representación de marca del fabricante de cada vehículo; (c) Recursos humanos calificado, el personal técnico debe estar capacitado directamente por el fabricante de la marca de vehículo.

II. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

Objetivos de la oferta

Dentro de la zona de relevancia, se encontraron diversos negocios que ofrecen servicios de tipo automotriz en talleres propios o compartidos. Los talleres compartidos ofrecen servicios de oficio para los vehículos y usualmente se encuentran ubicados en grifos; debido a que no poseen mano especializada su oferta es básica, como cambio de aceite. Son los talleres propios aquellos que suponen una competencia seria, ya que para la zona de San Miguel se ha podido evidenciar en varios de ellos cierto uso de computadoras y máquinas especializadas para el mantenimiento de las partes automotrices.

A continuación, se hace una lista con los principales competidores según su grado de importancia.

Tabla 21

Lista de ofertantes por grado de relevancia

Negocio	¿Cuenta con máquinas computarizadas?	¿El local es grande?	Relevancia
W&R audio Cars		Sí	Moderada
Jormec Motors	Sí	Sí	Alta
Jormec Car Audio			Baja
Cordaez			
Performance –	Sí	Sí	Alta
Taller Bosch			
Dongfeng center –			Baja
Maquimotora			
Ron Ander Servicio Automotriz	Sí	Sí	Alta
Factoría Automotriz “Leo”	Sí	Sí	Alta
Kaiser Automotriz			Baja
Lubricentro Pro Oil Factory		Sí	Moderada

3.2. Demanda

Objetivos de la demanda

La demanda para los servicios automotrices de taller semiespecializado y especializado suelen ser concesionarios, importadores o escuelas de vehículos aledañas. Los negocios de ventas de autopartes, si bien relacionados al rubro, son de hecho irrelevantes prácticamente a nivel de ventas para los servicios de reparación y mantenimiento como demandantes.

A continuación, se muestra una lista agrupada de los principales negocios demandantes de la zona.

Tabla 22

Lista de empresas demandantes relevantes agrupadas

Motocicletas	Shizui Motors	Biker Import	Motos Davest	
	Mc Motoshop	Ikey Store	Buenas Rutas	
	Suzuki	Bulos Motors	Perú	
	Indianmotos SAC	Regal Raptor Perú	Wanxin	
	Automotriz, Camiones y Escuelas de Manejo	Gildemeister Retail	Dongfeng Motor Perú	Escuela San
		– Pueblo Libre	Systemcar Perú	Miguel
		Dongfengcenter –	Motor Show del Norte	Manejo Jorge
		Maquimotora	Baterías CV SAC	Chávez
		Reinventing	Wolkswagen Euroshop	Camiones Jac
		Concesionaria de	– La Marina	concesiones de
		autos y motos	José Gálvez Auto	camiones
		Fastlane Motors –	Repuestos Mayra	Kia Alese
		San Miguel	Maquinaria Ford	Battery Plaza
		Derco Center – La	Quantum Motors Perú –	Automotors
		Marina	Vehículos Eléctricos	Gildemeister –
Maquinarias Mazda		Motormundo San	Hyundai	
Seminuevos		Miguel		
Gildemeister				
Grupo Pana Toyota				

Fuentes de información

Las fuentes de información comprendieron principalmente a las encuestas y el uso de metabuscadores en páginas web con geolocalización.

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo consistió en el uso de las encuestas a través del instrumento del cuestionario para la recopilación de información a fin de perfilar al consumidor y la demanda que representa, tanto como mercado actual así también como mercado potencial para poder colocar adecuadamente la oferta de la empresa a crearse.

Población

La población de estudio está conformada por 140 integrantes hombres y mujeres entre el rango de edad de 18 a 60 años de edad ubicados en San Miguel, Lima.

Muestra

El muestreo utilizado para esta encuesta fue de tipo no probabilístico por conveniencia, que permitió precisar mejor las personas sobre las cuales aplicarse el cuestionario para recopilar los datos relevantes. Se aplicó la encuesta sobre una muestra de 86 personas.

Formato de la encuesta

La encuesta se diseñó para indagar sobre tres temas principales: el nivel de consumo, la capacidad potencial de compra y la asistencia a ciertos talleres de autos. Como tal, se utilizaron preguntas cerradas como abiertas para evaluar mejor ciertos ítems, específicamente sobre las capacidades de compra, con el objeto de obtener un mejor perfil del consumidor al cual se quiere acceder.

Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 86 personas.

Resultados de la Encuesta

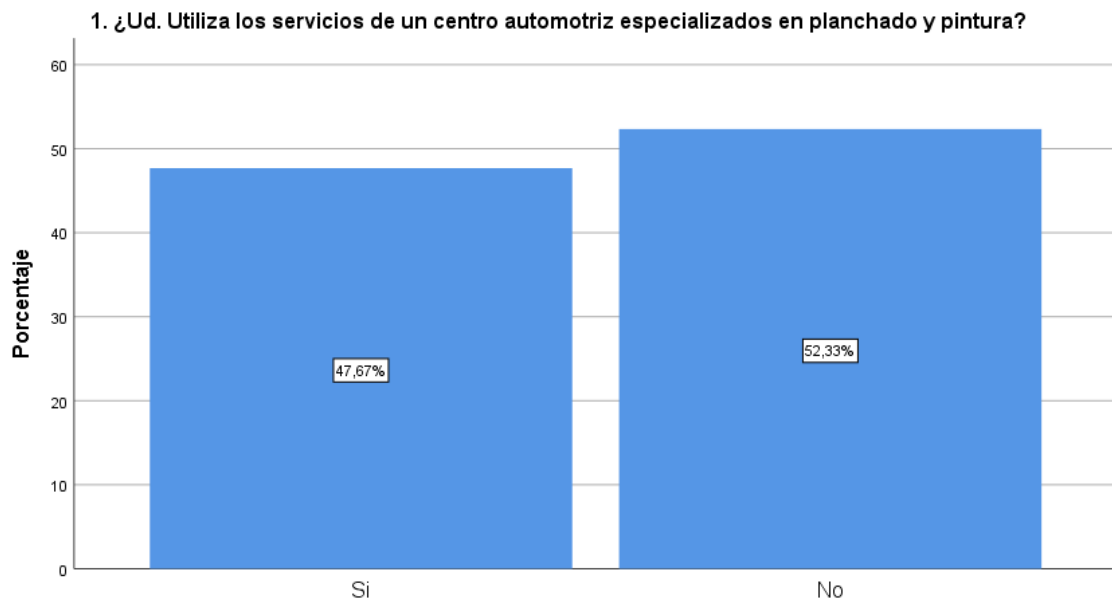
Tabla 23

Ud. Utiliza los servicios de un centro automotriz especializados en planchado y pintura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	47,7	47,7	47,7
	No	45	52,3	52,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 2

Utiliza los servicios de un centro automotriz especializados en planchado y pintura



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada ¿Ud. Utiliza los servicios de un centro automotriz especializados en planchado y pintura?, fueron los siguientes: el 47% indicó que si y el 52% indicó que no.

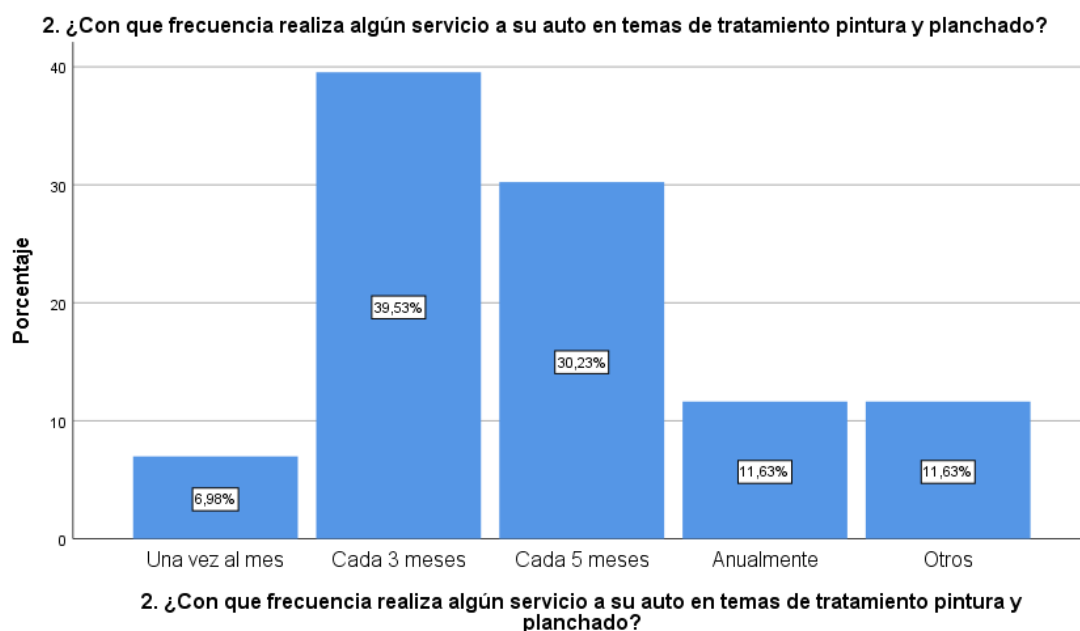
Tabla 24

Con que frecuencia realiza algún servicio a su auto en temas de tratamiento pintura y planchado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	6	7,0	7,0	7,0
	Cada 3 meses	34	39,5	39,5	46,5
	Cada 5 meses	26	30,2	30,2	76,7
	Anualmente	10	11,6	11,6	88,4
	Otros	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencia realiza algún servicio a su auto en temas de tratamiento pintura y planchado



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Frecuencia realiza algún servicio a su auto en temas de tratamiento pintura y planchado, fueron los siguientes: el 7% indica una vez al mes, el 39.5% indica que cada 3 meses, el 30% indica que cada 5 meses, el 12% indica que anualmente y el 11% indica que otros.

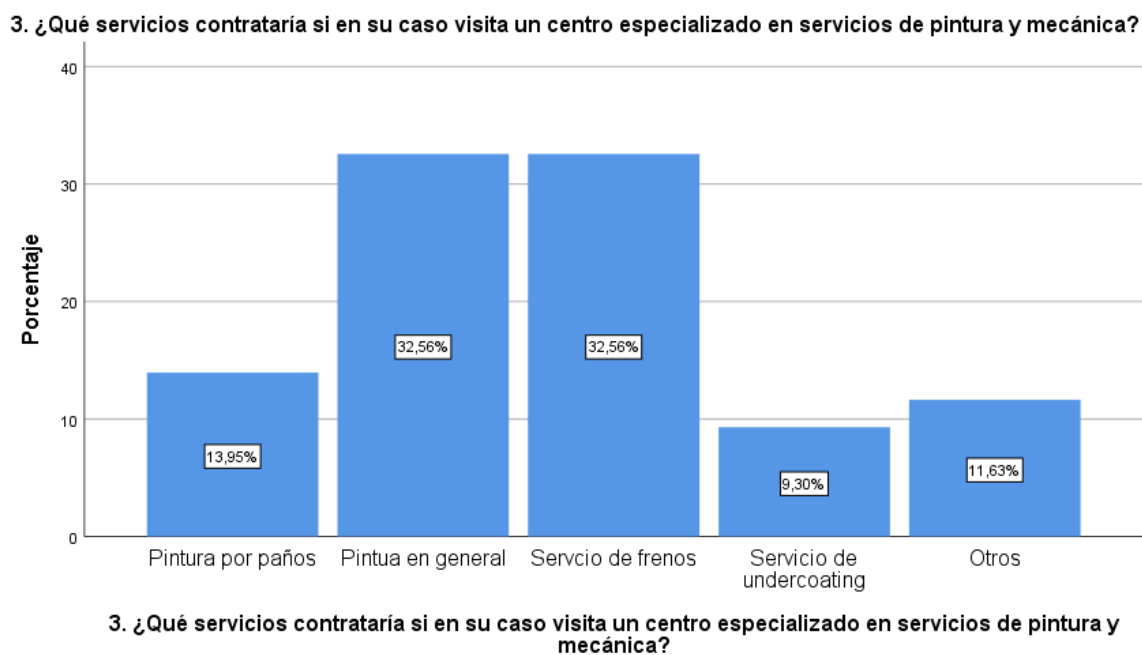
Tabla 25

Qué servicios contrataría si en su caso visita un centro especializado en servicios de pintura y mecánica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pintura por paños	12	14,0	14,0	14,0
	Pintura en general	28	32,6	32,6	46,5
	Servicio de frenos	28	32,6	32,6	79,1
	Servicio de undercoating	8	9,3	9,3	88,4
	Otros	10	11,6	11,6	100,0
	Total		86	100,0	100,0

Figura 4

Servicios que contrataría si en su caso visita un centro especializado en servicios de pintura y mecánica



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Servicios que contrataría si en su caso visita un centro especializado en servicios de pintura y mecánica fueron los siguientes: el 14% indica que pintura por paños, el 33% indica que pintura en general, el 32% indica que servicio de frenos, el 9.3% indica que servicio de undercoating y el 11.6% indica que otros

Tabla 26

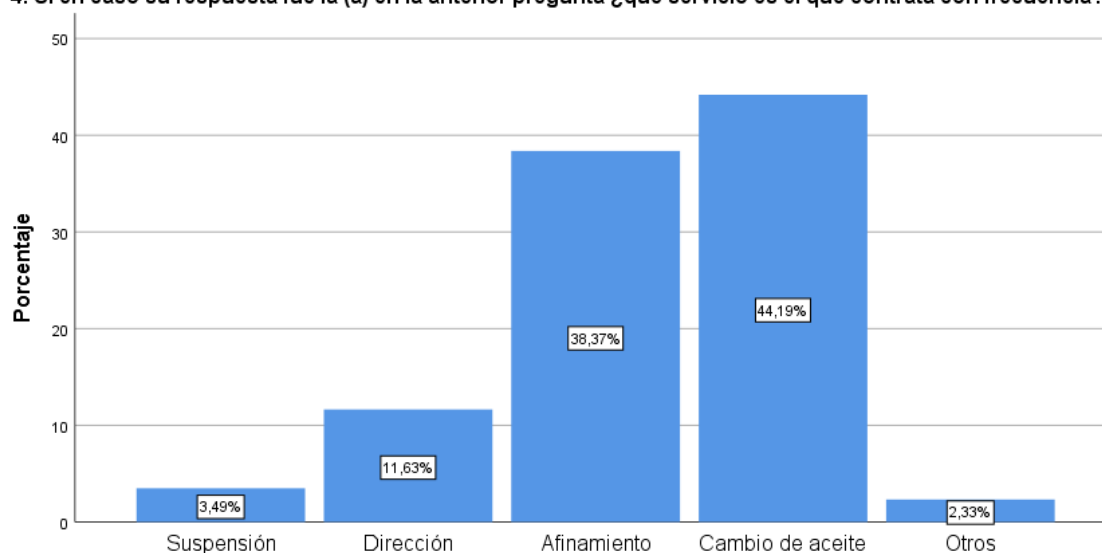
Si en caso su respuesta fue la (a) en la anterior pregunta ¿qué servicio es el que contrata con frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suspensión	3	3,5	3,5	3,5
	Dirección	10	11,6	11,6	15,1
	Afinamiento	33	38,4	38,4	53,5
	Cambio de aceite	38	44,2	44,2	97,7
	Otros	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 5

Servicio que contrata con frecuencia

4. Si en caso su respuesta fue la (a) en la anterior pregunta ¿qué servicio es el que contrata con frecuencia?



4. Si en caso su respuesta fue la (a) en la anterior pregunta ¿qué servicio es el que contrata con frecuencia?

Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Servicios que contrataría con frecuencia fueron los siguientes: el 4% indica que, de suspensión, el 12% indica que dirección, el 38% indica que afinamiento, el 44% indica que cambio de aceite y el 2.3% indica que otros

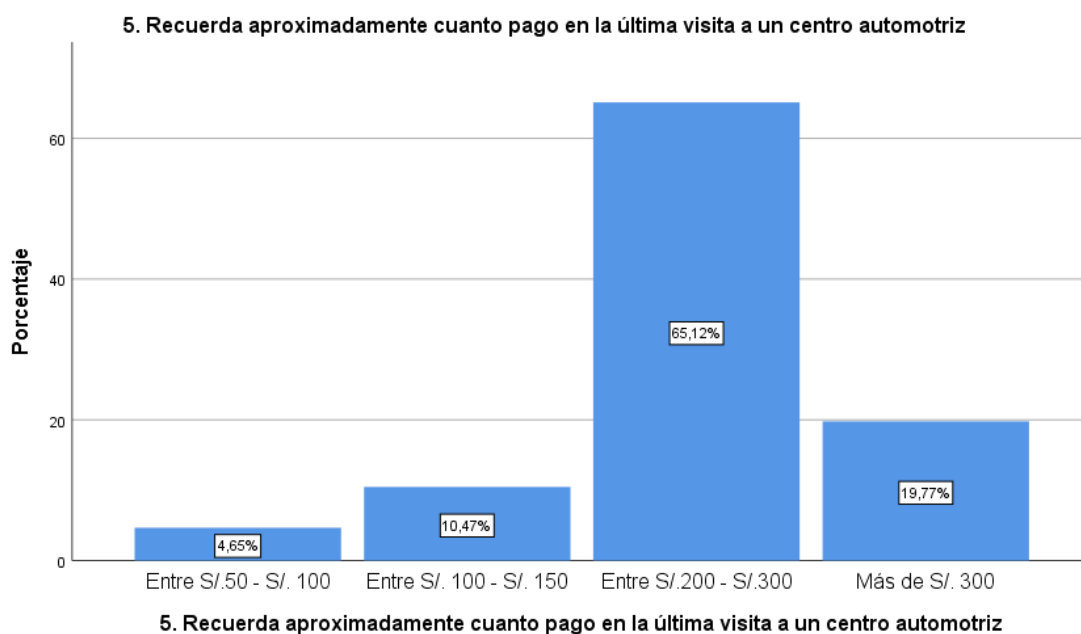
Tabla 27

Recuerda aproximadamente cuanto pago en la última visita a un centro automotriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre S/.50 - S/. 100	4	4,7	4,7	4,7
	Entre S/. 100 - S/. 150	9	10,5	10,5	15,1
	Entre S/.200 - S/.300	56	65,1	65,1	80,2
	Más de S/. 300	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 6

Pago aproximado por el servicio



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Pago aproximado por el servicio fueron los siguientes: el 5% indica que entre S/.50 - S/. 100, el 10% indica que entre S/. 100 - S/. 150, el 65% indica que entre S/.200 - S/.300 y el 20% indica que más de S/. 300.

Tabla 28

Tiene un centro automotriz de su total confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	50,0	50,0	50,0
	No	43	50,0	50,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 7

Tiene un centro automotriz de su total confianza



En relación a la pregunta si cuenta con un centro automotriz de confianza, el 50% de los encuestados indicaron de manera positiva, y el 50% señalaron que no cuentan con ello.

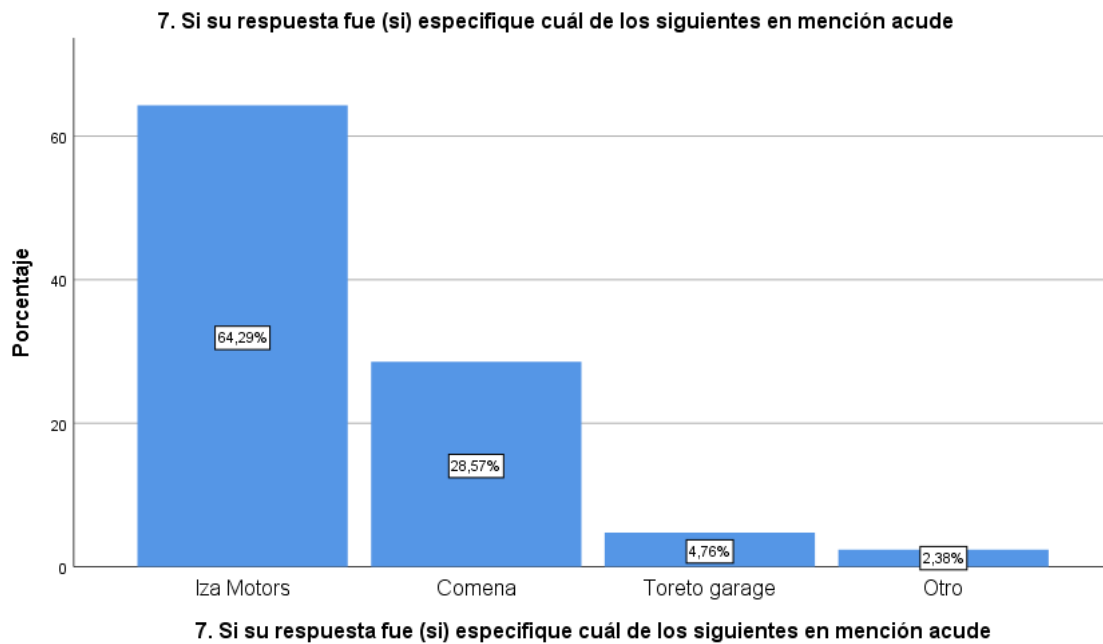
Tabla 29

Si su respuesta fue (si) especifique cuál de los siguientes en mención acude

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iza Motors	27	31,4	64,3	64,3
	Comena	12	14,0	28,6	92,9
	Toreto garage	2	2,3	4,8	97,6
	Otro	1	1,2	2,4	100,0
	Total	42	48,8	100,0	
Perdidos	Sistema	44	51,2		
Total		86	100,0		

Figura 8

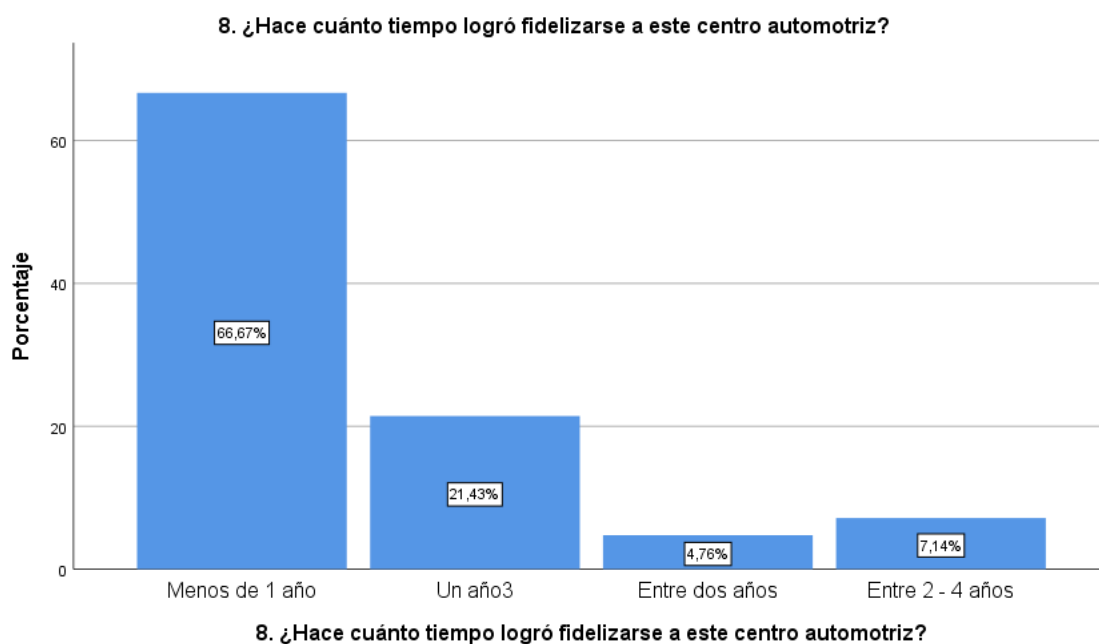
Taller al que acude con frecuencia



En relación a la pregunta anterior, el 31% indica que acude a Iza Motors, el 14% señaló que acude a Comena, el 2.3% acude a Toreto Garage, el 1% acude a otros centros automotrices.

Tabla 30*Hace cuánto tiempo logró fidelizarse a este centro automotriz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	28	32,6	66,7	66,7
	Un año 3	9	10,5	21,4	88,1
	Entre dos años	2	2,3	4,8	92,9
	Entre 2 - 4 años	3	3,5	7,1	100,0
	Total	42	48,8	100,0	
Perdidos	Sistema	44	51,2		
Total		86	100,0		

Figura 9*Hace cuánto tiempo logró fidelizarse a este centro automotriz*

En relación a la pregunta Hace cuánto tiempo logró fidelizarse a este centro automotriz, el 32% indica que menos de un año, el 10.5% señaló que entre 1 y 3 años, el 2 % considera de 2 a 3 años, el 3.5% asumen que entre 2 a 4 años, el 51% no contesta.

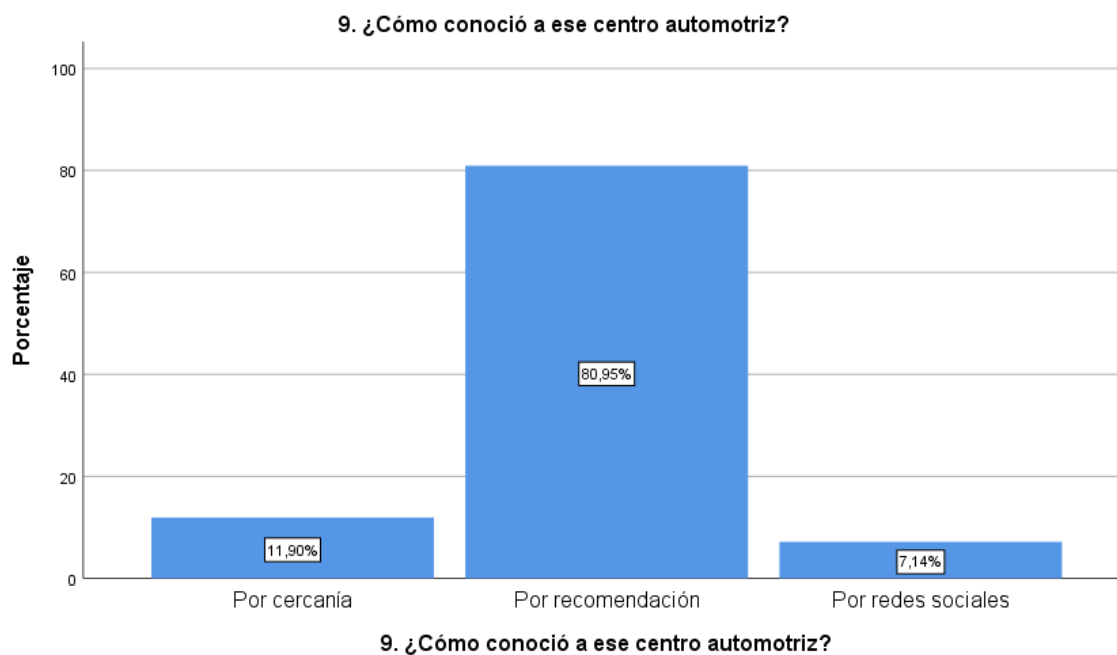
Tabla 31

Cómo conoció a ese centro automotriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por cercanía	5	5,8	11,9	11,9
	Por recomendación	34	39,5	81,0	92,9
	Por redes sociales	3	3,5	7,1	100,0
	Total	42	48,8	100,0	
Perdidos	Sistema	44	51,2		
Total		86	100,0		

Figura 10

Cómo conoció a ese centro automotriz



En relación a la pregunta cómo conoció el centro automotriz, el 6%% indica que por la cercanía del domicilio, el 40% señaló por recomendación, el 3.5% afirma que ubicó al taller por redes sociales.

Tabla 32

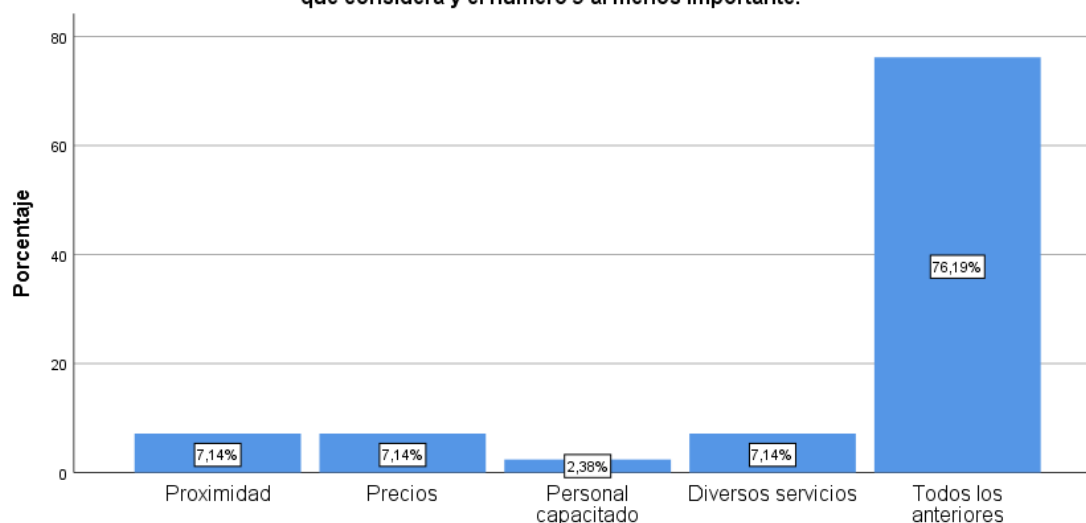
De los siguientes establecimientos que rigen a continuación, coloque el numero 1 a los más importantes que considera y el numero 9 al menos importante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proximidad	3	3,5	7,1	7,1
	Precios	3	3,5	7,1	14,3
	Personal capacitado	1	1,2	2,4	16,7
	Diversos servicios	3	3,5	7,1	23,8
	Todos los anteriores	32	37,2	76,2	100,0
	Total	42	48,8	100,0	
Perdidos	Sistema	44	51,2		
Total		86	100,0		

Figura 11

Orden de importancia de los servicios

10. De los siguientes establecimientos que rigen a continuación, coloque el numero 1 a los más importantes que considera y el numero 9 al menos importante.



10. De los siguientes establecimientos que rigen a continuación, coloque el numero 1 a los más importantes que considera y el numero 9 al menos importante.

Del taller que evaluaron los clientes, el 3.5% indicó que la proximidad es un factor elemental, el 3.5% señalan que es interesante saber el precio, el 1.2% de los participantes considera que el personal debe ser capacitado, y el 37.2% considera que todos los aspectos son de importancia.

Tabla 33

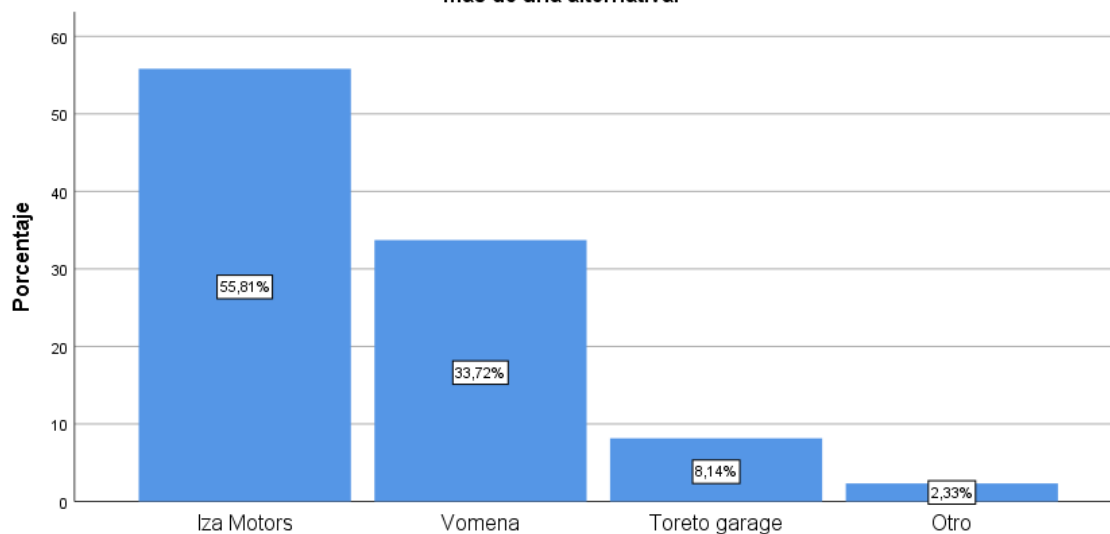
De las marcas comerciales antes mencionada en la pregunta N°7 cuales conozco, escucho, puede marcar más de una alternativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iza Motors	48	55,8	55,8	55,8
	Vomena	29	33,7	33,7	89,5
	Toreto garage	7	8,1	8,1	97,7
	Otro	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 12

De las marcas comerciales antes mencionada en la pregunta N°7 cuales conozco, escucho, puede marcar más de una alternativa

11. De las marcas comerciales antes mencionada en la pregunta n°7 cuales conozco, escucho, puede marcar más de una alternativa.



11. De las marcas comerciales antes mencionada en la pregunta n°7 cuales conozco, escucho, puede marcar más de una alternativa.

De las marcas de talleres que evaluaron los clientes, el 55.8% de los encuestados señalaron que Iza Motors es importante, el 33.7% señalaron q Vomena, el 8.1% indicaron que Toreto garage.

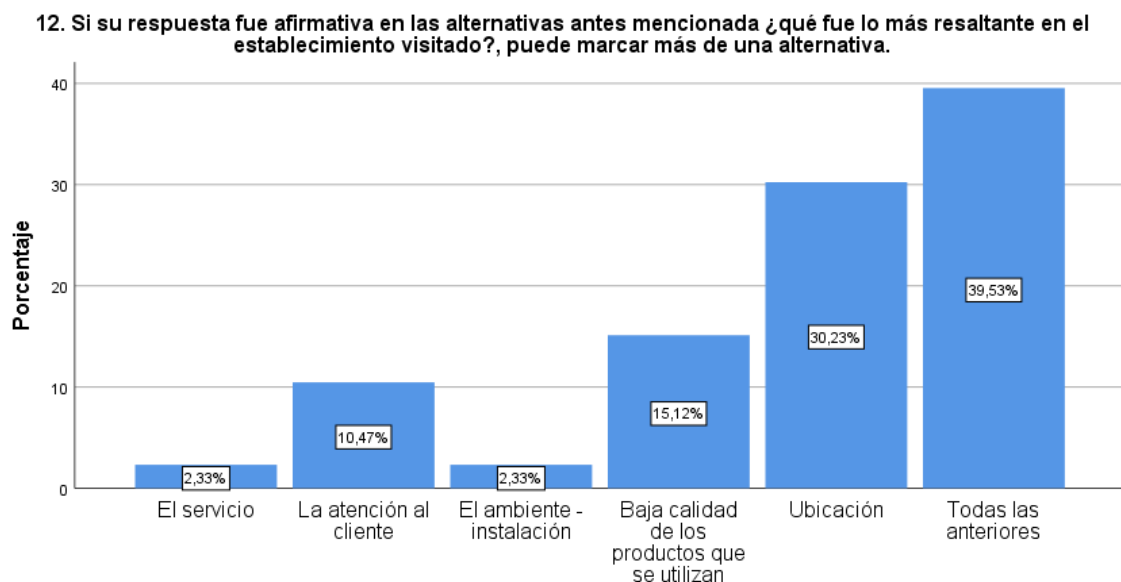
Tabla 34

Si su respuesta fue afirmativa en las alternativas antes mencionada ¿qué fue lo más resaltante en el establecimiento visitado?, puede marcar más de una alternativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El servicio	2	2,3	2,3	2,3
o	La atención al cliente	9	10,5	10,5	12,8
	El ambiente - instalación	2	2,3	2,3	15,1
	Baja calidad de los productos que se utilizan	13	15,1	15,1	30,2
	Ubicación	26	30,2	30,2	60,5
	Todas las anteriores	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 13

Resalta en el establecimiento especializado



12. Si su respuesta fue afirmativa en las alternativas antes mencionada ¿qué fue lo más resaltante en el establecimiento visitado?, puede marcar más de una alternativa.

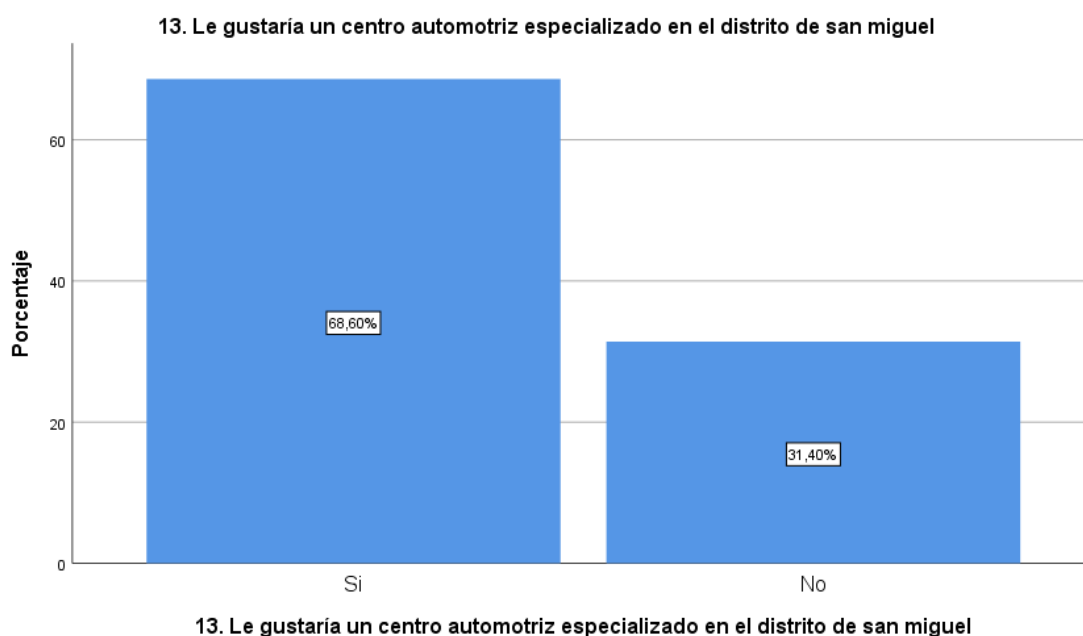
Tabla 35

Le gustaría un centro automotriz especializado en el distrito de San Miguel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si	59	68,6	68,6	68,6
No	27	31,4	31,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Figura 14

Le gustaría un centro automotriz especializado en el distrito de San Miguel



A la pregunta sobre Le gustaría un centro automotriz especializado en el distrito de San Miguel, el 68.9% indicaron que les gustaría contar con este centro el distrito de San Miguel, el 31. % señalan que no les gustaría.

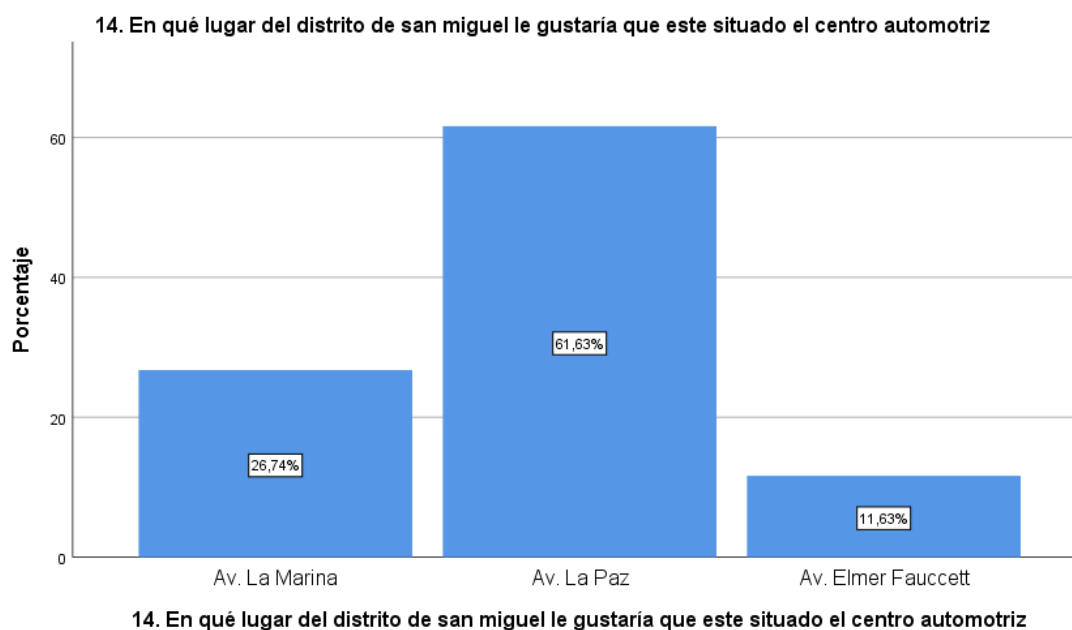
Tabla 36

En qué lugar del distrito de san miguel le gustaría que este situado el centro automotriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Av. La Marina	23	26,7	26,7	26,7
	Av. La Paz	53	61,6	61,6	88,4
	Av. Elmer Faucett	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 15

En qué lugar del distrito de san miguel le gustaría que este situado el centro automotriz



A la pregunta sobre En qué lugar del distrito de san miguel le gustaría que este situado el centro automotriz, el 26.7% indicaron que la Av. La Marina, el 61.6% señalaron que la Av. La Paz; y, el 11.6% indican que Elmer Faucett

Tabla 37

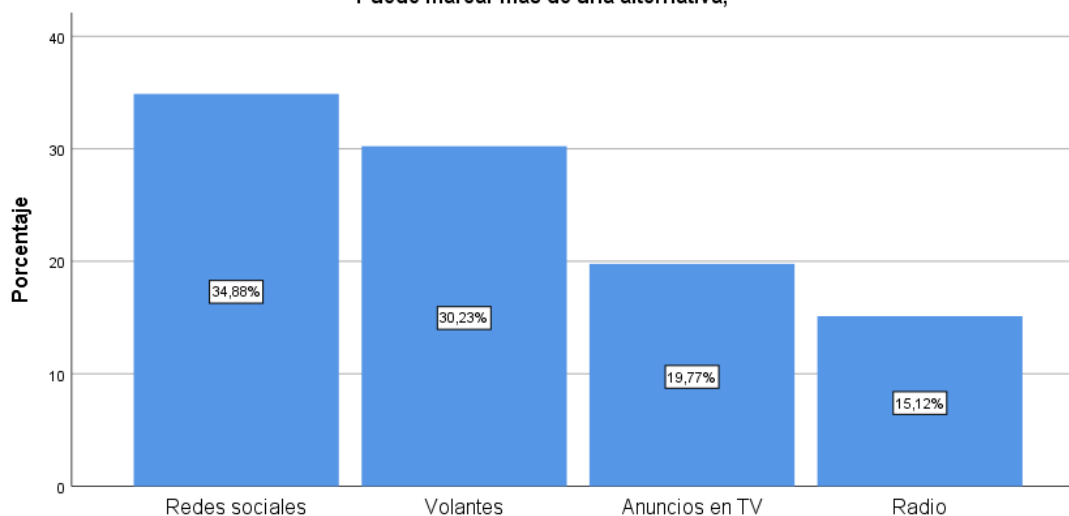
Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y oferta en el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	30	34,9	34,9	34,9
	Volantes	26	30,2	30,2	65,1
	Anuncios en TV	17	19,8	19,8	84,9
	Radio	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 16

Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y oferta en el establecimiento

15. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y oferta en el establecimiento?
Puede marcar más de una alternativa,



15. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y oferta en el establecimiento? Puede marcar más de una alternativa,

A la pregunta sobre Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y oferta en el establecimiento, el 34.9% indicaron que es importante las redes sociales, el 30.2% señalaron que los volantes, el 19.8% indicador los anuncios por TV, el 15% señalaron que la radio.

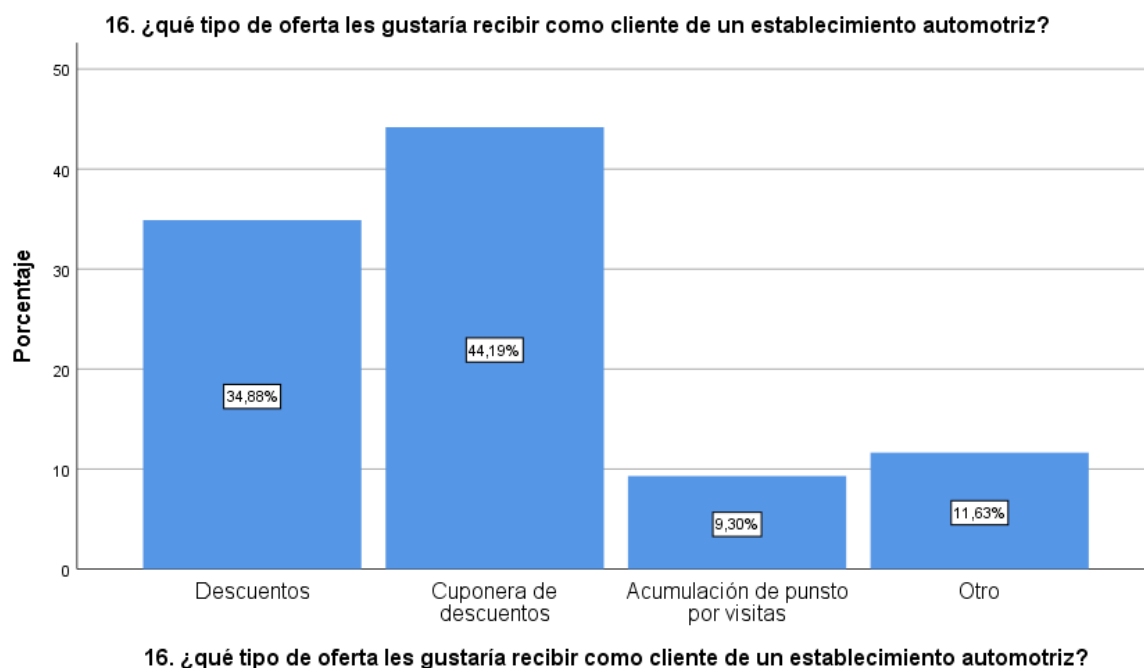
Tabla 38

Tipo de oferta les gustaría recibir como cliente de un establecimiento automotriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	30	34,9	34,9	34,9
	Cuponera de descuentos	38	44,2	44,2	79,1
	Acumulación de puntos por visitas	8	9,3	9,3	88,4
	Otro	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 17

Tipo de oferta les gustaría recibir como cliente de un establecimiento automotriz



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Tipo de oferta les gustaría recibir como cliente de un establecimiento automotriz, son las siguientes: el 34,9% indica que descuentos, el 44,2% indica que cuponera de descuentos, el 9,3% indica que acumulación de puntos por visitas, el 11,6% indica que otro.

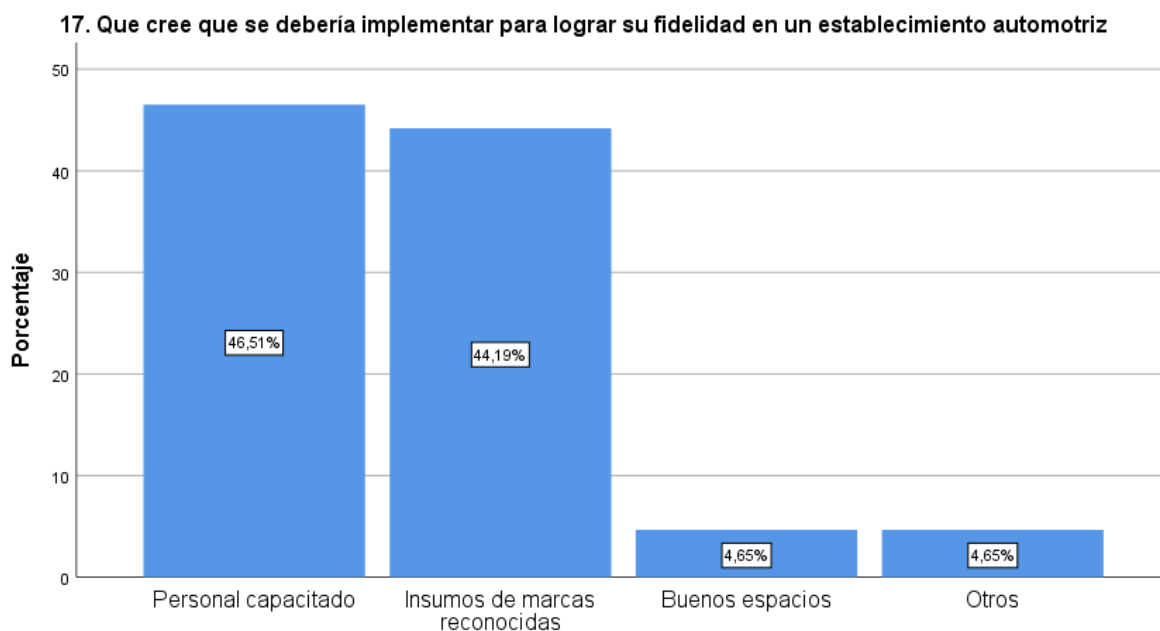
Tabla 39

Que cree que se debería implementar para lograr su fidelidad en un establecimiento automotriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal capacitado	40	46,5	46,5	46,5
	Insumos de marcas reconocidas	38	44,2	44,2	90,7
	Buenos espacios	4	4,7	4,7	95,3
	Otros	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 18

Necesidad de implementar para lograr su fidelidad en un establecimiento automotriz



17. Que cree que se debería implementar para lograr su fidelidad en un establecimiento automotriz
Los resultados obtenidos a la pregunta formulada Necesidad de implementar para lograr su fidelidad en un establecimiento automotriz son los siguientes: el 47% indica que personal capacitado, el 44% indica que insumos de marcas reconocidas, el 5% indica que buenos espacios y el 5% indica que otros.

III. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

Se llama demanda al Mercado existente para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del consumidor (Marcos, 2018). El incremento del parque automotor que se ha dado en el país trae consigo un importante número de oportunidades, por lo que hemos identificado que existe una demanda potencial en el sector en las áreas de Mantenimiento y Reparación de vehículos. Los vehículos nuevos vendidos han ido aumentando considerablemente, llegando al 2021 a 192,539 vehículos, teniendo un crecimiento de 81% respecto al 2019 y los centros automotrices no se han incrementado en la misma proporción, muy por el contrario, debido al avance tecnológico ha originado que algunos centros semi especializados sean desplazados por los centros de mantenimiento de los concesionarios de las marcas de vehículos.

Asimismo, se debe considerar a los proyectos de inversión que se dan principalmente en el sector minero que hacen uso de vehículos camionetas 4x4 y que estos requieren de un centro automotriz que les brinde la garantía suficiente tanto en el mantenimiento como en la reparación de sus vehículos.

La venta de vehículos nuevos ha ido incrementándose año tras año, y cada vez son más sofisticados en la parte electrónica, y por lo que requieren que el personal técnico cuente con los conocimientos necesarios para evaluar y diagnosticar cualquier problema que pueda presentarse.

El sector ha ido evolucionando continuamente, desde la etapa de ensamblaje que se caracterizó principalmente por su falta de competitividad, esto originó que muchas de estas fábricas abandonaran el mercado; luego de la

implementación de reformas económicas y la liberalización de los mercados, la comercialización de vehículos se incrementó, y por ende la competencia entre las marcas de cada fabricante de vehículos fue mayor, así como la oferta del financiamiento para la adquisición de un vehículo por parte del sistema financiero ha sido y es actualmente agresiva.

En Lima, el mercado automotor es muy extenso y dinámico, después de Lima. El mercado está dividido en empresas grandes (concesionarios), medianos (talleres mecánicos formales) y pequeños (talleres mecánicos). Cabe resaltar que, en este rubro, la ubicación de la automotriz multimarcas será estratégica, debido a cercanía a los proveedores.

Las variables estratégicas para el éxito, es sin lugar a dudas, es el precio, la calidad del servicio, la garantía y la búsqueda de mejores implementaciones. Durante los últimos diez años la industria automotriz, para vehículos nuevos atravesó por una crisis profunda, originado por la disminución de la capacidad adquisitiva de la población; mientras que para vehículos importados o usados fue en aumento, estos vehículos por lo general fueron importados de Japón (Maximixe, 2021).

A partir del 2002 la economía empezó a recuperarse, principalmente por el dinamismo de los sectores de la construcción, minería, comercio y transporte; luego en el 2006 la industria automotriz volvió a incrementarse en especial en la venta de vehículos nuevos, originando se abrieron muchos concesionarios en el interior del país de las diferentes marcas de vehículos (Maximixe, 2021).

La industria automotriz está formada por: (a) empresas que proveen vehículos, (b) empresas que brindan soporte técnico de reparación y mantenimiento y, (c) venta de repuestos; la industria automotriz peruana ha

sufrido diversos cambios que han influenciado tanto en la oferta y demanda de la venta de vehículos.

Durante el 2008 las ventas de vehículos nuevos en Perú superaron a las de Bolivia, encontrándose detrás de Ecuador (514,824), Chile (653,969), Colombia (680,797). Sin embargo, en los últimos años este mercado ha mostrado un crecimiento muy significativo. Por eso entre el año 2010 y el 2020 las ventas pasaron de 232,876 a 392,539 unidades según las estadísticas de la Asociación de Representantes Automotrices del Perú.

4.2. Marketing Mix

Producto

Descripción general del servicio

El centro automotriz integral *Xtreme Garaje Detailing* tendrá por objeto asistir y dar soporte a los clientes en el servicio de mantenimiento, reparación y pintura automotriz computarizado de gran calidad; brindando un servicio basado en la calidad y enfocado en el servicio al cliente.

El centro automotriz integral *Xtreme Garaje Detailing* tendrá las condiciones similares a las de un concesionario autorizado, en función que se atenderá a autos de diversas marcas de vehículos, con las cuales se realizarán alianzas estratégicas con las compañías automotrices. La alianza estratégica que se buscará será en base al suministro de repuestos, herramientas especiales y capacitación a nuestro personal. Con ello se pretende tener los conocimientos adecuados y gestión de cada modelo y marca, mejorando en tiempo de atención del servicio y la calidad del servicio técnico.

La oferta del servicio abarca centrarse en la atención de cuatro marcas: (a) Toyota, (b) Hyundai, (c) Nissan y (d) Mitsubishi; se busca asociar la calidad,

garantía y precio, con valor agregado para que el cliente perciba al centro integral automotriz como un proveedor de servicio altamente sofisticado en mantenimiento y reparación de vehículos.

Descripción detallada y caracterizada de los bienes y servicios

Los productos que ofrecerá *Xtreme Garaje Detailing* son los siguientes:

- i. Reparación y mantenimiento en general, preventivo y correctivo.
- ii. Diagnóstico de fallas.
- iii. Servicio express.
- iv. Servicio de planchado y pintura controlado de manera computarizada.
- v. Recepción y entrega de vehículos a domicilio.
- vi. Control y monitoreo de los trabajos a realizar en tiempo real, por parte de los clientes.
- vii. Venta y comercialización de repuestos originales de cada una de las marcas de vehículos.
- viii. Instalación de accesorios para vehículos, alarmas, stickers, polarizado de lunas, autoradios, entre otros.
- ix. Venta de seguro integral de vehículos.
- x. Asesoramiento y tasación de vehículos, para la compra y venta de vehículos.

Diferenciación de nuestros competidores:

- i. El centro integral automotriz, contará con un horno de pintado de vehículos en la ciudad de Lima.

- ii. Utilización de tecnologías de información, para la supervisión de los trabajos a realizar en tiempo real por parte de los clientes a través de nuestra página web, mediante una webcam que estará instalado en sus instalaciones.
- iii. Acceso a la web por medio de un usuario y contraseña, que le permitirá ver el historial clínico de los vehículos, a través de la placa del vehículo.
- iv. Auxilio mecánico las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- v. Atención parcial de centro integral automotriz los domingos y feriados o días festivos.
- vi. Certificación de calidad ISO 9000, para la estandarización de los procesos.

Usos

El uso que cumplirá puntualmente *Xtreme Garaje Detailing* es ofrecer un servicio de reparación y mantenimiento en general, preventivo y correctivo vehicular.

Calidad

La calidad se encuentra siempre presente en los productos que se comercializarán, es así como se empieza a construir uno de los pilares de la confianza con los clientes, lo cuales han depositado en el centro integral de *Xtreme Garaje Detailing*, motivo de satisfacción para nuestra empresa.

Llevamos a cabo políticas de renovación, enfocadas hacia la innovación en nuestros servicios con el objetivo de prestar la mayor calidad y garantías a los clientes, las políticas que se considera son las siguientes:

1. El compromiso con el medio ambiente es firme, ya que utilizamos para el

pintado de vehículos productos activos según normativa medioambiental vigente. Consideramos a los requerimientos legales para la protección del medio ambiente como nuestras exigencias mínimas.

2. Se ofrecerán soluciones en nuestros servicios completas y específicas con una relación rendimiento/precio adecuada.
3. Ofrecemos flexibilidad, fiabilidad y un servicio bueno.
4. Trabajo calificado, creamos la base de confianza para una cooperación duradera.
5. Identificamos las exigencias de nuestros clientes, en la medida en que cambian las exigencias de nuestros clientes, nos vamos perfeccionando nosotros.
6. La imagen de nuestra empresa frente al cliente es determinada por la actuación de cada colaborador individual.
7. Se procederá al cambio de repuestos por el servicio solicitado por el cliente, dentro de los quince días siguientes a los cuales se haya realizado los servicios.
8. Se ofrece una atención permanente de lunes a sábado de 8:30 am a 6:30 pm, los sábados y domingo de 8:30am a 12:00m.

Precio

Objetivo: Maximizar la cantidad de clientes, brindando un servicio de calidad.

- Estrategia: Penetración de mercado, ofreciendo precios razonables, accediendo a un servicio de calidad.
- Táctica de precio: Para ajustar el precio se empleará la fijación psicológica del precio, para resaltar la relación de precio calidad (Mejor calidad y precio justo).

- Uso de tarjetas de crédito: Se aceptarán tarjetas de crédito y el precio tendrá un recargo de 2% de acuerdo a la comisión que cobra el banco por la operación.

Plaza

- Objetivo: Lograr penetrar el servicio en el mercado de Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de San Miguel.
- Canales: One to One con los clientes (asociados), uso de los correos electrónicos y empleo de la página Web del Taller.
- La estrategia de distribución es directa.

Promoción y comunicación

- Objetivo: Alcanzar y mantener el posicionamiento del Taller Xtreme Garaje Detailing en nuestros clientes (asociados), para lo cual permanentemente se informará, persuadirá y recordará los beneficios que brinda el servicio que ofrecerá el taller.
- Estrategia: Se aplicará la combinación de publicidad intensiva y selectiva.
- Mensaje: Se utilizará el eslogan “LA RESPONSABILIDAD DE MANTENER A SU VEHÍCULO QUEDA EN MANOS DEL TALLER AUTOMOTRIZ INTEGRAL AUTO XTREME GARAJE DETAILING”.
- Mezcla: Anuncios publicitarios, utilización de mensajes en la revista del Comercio “Tu Marca Tu Auto”, también se realizarán alianzas estratégicas con radioemisoras de la capital como Radio Exitosa que tiene la hora del Taxi.

Comunicación Oral, capacitación permanente al personal para ofrecer un buen servicio y obtener el efecto multiplicador positivo.

Correo Directo, se utilizará el servicio de mail electrónico a través de emailing masivos.

Contacto a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.

La empresa empleará la tecnología en la web para poder impulsar su oferta de servicios de mantenimiento mecánico. Dada la alta penetración del Internet y de otras tecnologías de información como son los teléfonos celulares, la televisión por cable como el comercio electrónico; se impulsará el marketing de base de datos (CMR).

Es importante destacar que los medios de comunicación como es el caso de El Comercio tienen una sección especializada los domingos que es una sección Automotriz, con ello se insertará la oferta de nuestro Concesionario Multimarcas dentro del extenso universo del mercado automotriz.

Mediante la comunicación directa de punto de venta, publicidad estática y el tríptico se difundirá la calidad del servicio de la organización en todo el mercado objetivo. En el caso de este último medio de promoción se orienta hacia su difusión masiva.

Precio

Si bien es cierto el precio genera valor por la amplitud de servicios se tiene que su cotización más elevada en relación a otros competidores directos se tendrá que el servicio es de calidad, sobre todo por el personal calificado y permanente capacitado.

Igualmente se determina que al corto plazo se tendrá una política de precios por debajo de los competidores, como precio introductorio del producto, pero que debe reflejar un margen de rentabilidad no menor del 15% para

garantizar las obligaciones tanto a los accionistas como para cubrir los créditos obtenidos a través del sistema financiero.

Debido a la segmentación de mercado se tendrá una discriminación de precios basados en el tipo de cliente. Destaca aquí el precio para el mercado industrial en la que se tendrían precios más elevados y precios para el público en general.

Similarmente se tendrá que se aplicará descuentos y bonificaciones cuando se apliquen atenciones con empresas corporativas. Se establecerá una lista de precios para cotizaciones permanentes a los clientes.

- Plan de medios:

La publicidad tiene como objetivo comunicar a los posibles clientes el ofrecimiento del producto Taller Automotriz Xtreme Garaje Detailing, el detalle y pormenores del servicio que se ofrece. Esta publicidad será llevada a cabo mediante los tres meses de la campaña publicitaria.

a. Internet. La página Web contará con diversos links donde se ofrezca lo siguiente:

- Datos del Taller Automotriz Xtreme Garaje Detailing.
- Presentación de los servicios
- Orientación sobre el mantenimiento del auto
- Preguntas frecuentes
- Composición del servicio
- Ventajas
- Distribución

Internet es un medio publicitario que hoy día es visitado por millones de personas, es la herramienta publicitaria virtual que cumple las funciones de

una vitrina publicitaria de los servicios y que en términos monetarios es cómoda.

b. Bocetos

La publicidad será puntualmente por medios impresos, los contenidos son transmitir el servicio del Taller Xtreme Garaje Detailing. Los bocetos diseñados, serán impresos en papel cuché y se les entregará a las personas que lleguen averiguar acerca del servicio.

c. Revistas

Se publicitarán los servicios en la Revista de Autos del Comercio y el TROME, la cual sale los días domingos. El costo del aviso de 8 cm x 5 cm cuesta US\$ 1000.0, se publicarán en el desarrollo de la campaña por tres meses, uno mensual.

• **Sustentación del plan**

El plan de medios se sustenta en el presupuesto que se tiene anual de S/. 18,000. El cual básicamente se enfocará a la publicidad impresa.

• **Tipos de campaña**

Se desarrolla una campaña de preventa. La cual consiste en dar informes en el punto de venta de las instalaciones del Taller Automotriz Integral Xtreme Garaje Detailing en la fase de implementación y acondicionamiento.

IV. PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la empresa

Para los fines perseguidos por este trabajo, se delimitó geográficamente la zona relevante para la planificación. En este sentido, se consideró a la Av. La Marina, en el distrito de Pueblo Libre, distrito de San Miguel y sus alrededores como punto de interés tanto como para el análisis de la oferta y la demanda.

Las alternativas consideradas en el ámbito del distrito de San Miguel son las siguientes: a) Disponibilidad del local y b) Acceso permitido por la Municipalidad de San Miguel para la implementación del Taller Automotriz, el factor de mayor incidencia, para la toma de decisiones de la ubicación del local ha sido el precio del alquiler, comparando con los terrenos de otros distritos, que tienen la misma área notamos una amplia diferencia en su valorización, por lo cual sería una inversión demasiado grande y que afectaría directamente la rentabilidad que se quiere lograr.

Figura 19

Zona geográfica relevante para la empresa



Nota. Google Maps.

5.2 Tamaño del negocio

Para la determinación del tamaño del Xtreme Garaje Detailing, se han tomado los costos referenciales como costo total, costo variable unitario y precio de venta del servicio.

En cuanto al análisis de los factores determinantes de la capacidad instalada, se presentan los siguientes:

Tamaño mínimo

Este factor ha sido determinado tomando en cuenta el punto de equilibrio tomando en cuenta la capacidad instalada hallada en la demanda. En efecto, se ha hecho un cálculo mediante las siguientes variables: Costo Fijo Total, Costo Variable Unitario y Precio de venta de cada uno de los servicios. De acuerdo a los servicios se tiene una proyección diaria de atender un promedio de 20 automóviles.

Tamaño de Mercado

De acuerdo con Ipsos Apoyo en su estudio del año 2021 y la fuente INEI, Lima Metropolitana al año 2020 debe tener una población aproximada de 13,439,632, centrando el mercado objetivo en Lima Moderna que concentra el mayor segmento de NSE A y B, el tamaño de mercado es del 47% representado por 588,581 habitantes (Ipsos, 2021). En efecto, en el mercado del Callao que es la zona de influencia el mercado potencial es amplio.

Tamaño Tecnología – Inversión – Financiamiento

En este tamaño de inversión se está considerando la adquisición la maquinaria. Las limitaciones que se tienen en cuanto al tamaño inversión – financiamiento es que somos una empresa nueva y las instituciones financieras

no avalan la totalidad del proyecto, se necesita una inversión superior a los \$100,000.

Tamaño de Recursos Productivos

No se encuentran limitaciones ni barreras en los recursos productivos ya que el servicio que se ofrece es de manera directa.

Tamaño – Aspectos Legales

El Taller Xtreme Garaje Detailing será formado mediante una Sociedad Anónima Cerrada ya que las características de esta sociedad concuerdan con este tipo de empresa. Esta forma de sociedad está regulada por la Ley General de Sociedades 26887. Tendremos una Junta General de Accionistas que es el órgano supremo de nuestra sociedad y está compuesto por 2 socios. Se elige asimismo un Gerente General quien estará encargado de convocar la Junta General de Accionistas y en quien recae la representación legal de la empresa. Se perfeccionará la sociedad con la escritura pública ante un notario, con la presentación de una minuta. En cuanto al proceso de trámites legales de constitución y formalización de la empresa, se debe contar con la aprobación de INDECI.

Definición de la capacidad instalada del negocio

De acuerdo al hallazgo de la demanda para el proyecto la capacidad del Taller Xtreme Garaje Detailing será la siguiente: año 1 se atenderá a 565 autos, en el año 2 se podrá atender 593 vehículos, en el año 3 se tendrá una capacidad de atención de 641 autos; para los años 4 y 5, la capacidad será de 679 y 733 vehículos.

5.3 Necesidades

Obligaciones laborales

Debido a las actividades de la empresa, se pertenecerá al régimen laboral REMYPE para microempresas. El cual incluye las siguientes características:

1. Remuneración Mínima Vital (RMV).
2. Jornada de trabajo hasta un máximo de 8 horas.
3. Remuneración por sobretiempo.
4. Descanso en cada semana y por días feriados.
5. Descanso vacacional por 15 días de calendario.
6. Cobertura por SIS.
7. Indemnización por despido desde 10 días hasta 90 días de remuneración por año de servicios.

Este régimen, sin embargo, excluye el pago por CTS, gratificaciones, utilidades o de asignación familiar. Así tampoco incluye la póliza por seguro de vida.

Administrador

- Representar a la empresa ante las entidades públicas y demás compañías en lo respecto a los productos y servicios ofrecidos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones y el personal de acuerdo a los objetivos establecidos por la junta de accionistas.
- Elaborar y aprobar los documentos gerenciales relacionados al presupuesto anual y el plan operativo, así como los planes estratégicos de las áreas.
- Revisar y controlar los EE. FF. de la empresa en base a los objetivos planteados.
- Aprobar la contratación de nuevo personal.
- Supervisar y controlar las cuentas bancarias de la empresa.

- Manejar y supervisar las diversas áreas funcionales de la empresa.

Encargado de sistemas

- Mantener los sistemas que sustentan el uso de computadoras activo.
- Supervisar y proponer mejoras sobre los sistemas locales actuales y velar por su calidad.
- Revisar que los empleados de la empresa usen correctamente el software que tienen encargado.
- Gestionar apropiadamente las licencias de software y el uso que se haga de ella.
- Verificar diariamente la integridad de los servidores locales.
- Verificar diariamente la integridad de la página web.

Encargado de los procesos (calidad)

- Verificar constantemente los procesos de los operarios y el trabajo que realizan en el diario.
- Generar informes sobre desempeño de los operarios.
- Generar reportes sobre fallas y averías.
- Generar reportes sobre los sistemas computarizados.
- Supervisar la atención al cliente y los reclamos ocurridos en el día.

Encargado de marketing

- Planificar y realizar campañas publicitarias virtuales como físicas.
- Generar contenido de *branding* para las redes sociales.
- Dirigir la estrategia de publicidad general.
- Dirigir el uso y mantenimiento de la página web en contenido.
- Proponer campañas de publicidad para el siguiente periodo.
- Realizar diseño gráfico y publicitario.

Contador

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Registrar las ocurrencias en el libro diario.
- Elevar el registro del libro diario al libro mayor.
- Generar información para la gerencia a través de sistemas de información para la toma de decisiones.
- Planificar y realizar los EE. FF. tanto como para contabilidad interna como externa.
- Gravar las operaciones correctamente con los impuestos correspondientes.
- Generar los reportes de caja y verificar los cierres diarios.
- Verificar y constatar los cierres de ejercicio al final del año fiscal.

Operario especialista

- Responsable directo de la maquinaria computarizada puesta a su cargo, así como también de velar por su mantenimiento.
- Generar reportes por fallas técnicas o averías de los dispositivos a su cargo.
- Asistir al Encargado de Sistemas en lo que disponga u ordene.
- Realizar el trabajo de operaciones especializado y, de darse el caso, ser una línea de información con el cliente y el estado de su vehículo.
- Asistir al operario.

Operario

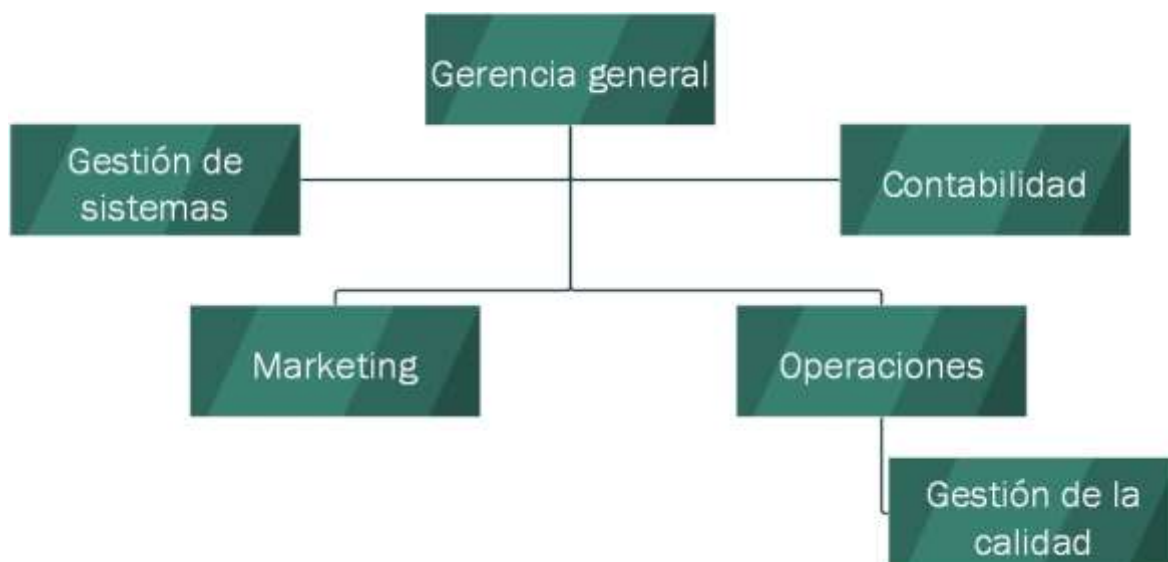
- Realizar el trabajo básico del taller.
- Acatar las órdenes del Operario Especialista cuando este lo indique.
- Velar por la seguridad suya y del vehículo a cargo suyo con total diligencia.
- Salvaguardar los bienes de la empresa mientras se hace uso de ellos.
- Asistir al Encargado de Sistemas en lo que disponga.

- Supervisar y reportar el trabajo realizado en el diario al Operario Especialista.

Estructura organizacional

Figura 20

Organigrama de la empresa



5.4 Costos

Costos de trámites

Los costos de tramitación para la constitución de empresa serán tomados considerando un buffet de abogados para el asesoramiento y el levantamiento de los documentos ante las entidades públicas pertinentes. A continuación, se detallan los costos incurridos por este motivo.

Tabla 40

Costos de trámites

Ítem	Costo (S/.)
Asesoría profesional	360.00
Costos registrales	3.00 (por cada mil de capital social)
Costos de representación	48.00
Nombramiento del gerente general	28.00
Biométrico	10.00
Legalización de carta	10.00
Total	468.00

Nota. Elaboración propia.

Licencia municipal

Según la Municipalidad de Lima (2022), se necesita una licencia de funcionamiento para efectuar operaciones o actividades económicas en un lugar o local determinado, tanto sea una persona natural como jurídica. Esta licencia tiene el objeto de que la municipalidad pueda evaluar la idoneidad del negocio y las medidas de seguridad o el riesgo de ciertas actividades del mismo en la comunidad. A continuación, se describen los costos relacionados.

Tabla 41

Costos para obtener la licencia municipal

Ítem	Costo (S/.)
Licencia de funcionamiento	176.00
Certificado ITSE	127.00
Total	303.00

Nota. Elaboración propia.

Registro de marca

Indecopi es la entidad pública encargada de regular el registro de marca y lo relacionado a la propiedad intelectual. A continuación se detallan los costos incurridos por el registro de marca según el portal web oficial (INDECOPI, 2022).

Tabla 42

Registro de marca en INDECOPI

Ítem	Costo (S/.)
Registro de lema comercial	534.99
Registro de nombre comercial	534.99
Total	1069.98

Nota. Elaboración propia.

5.5 Proceso de producción u operación

El proceso de operaciones del Taller especializado será el siguiente:

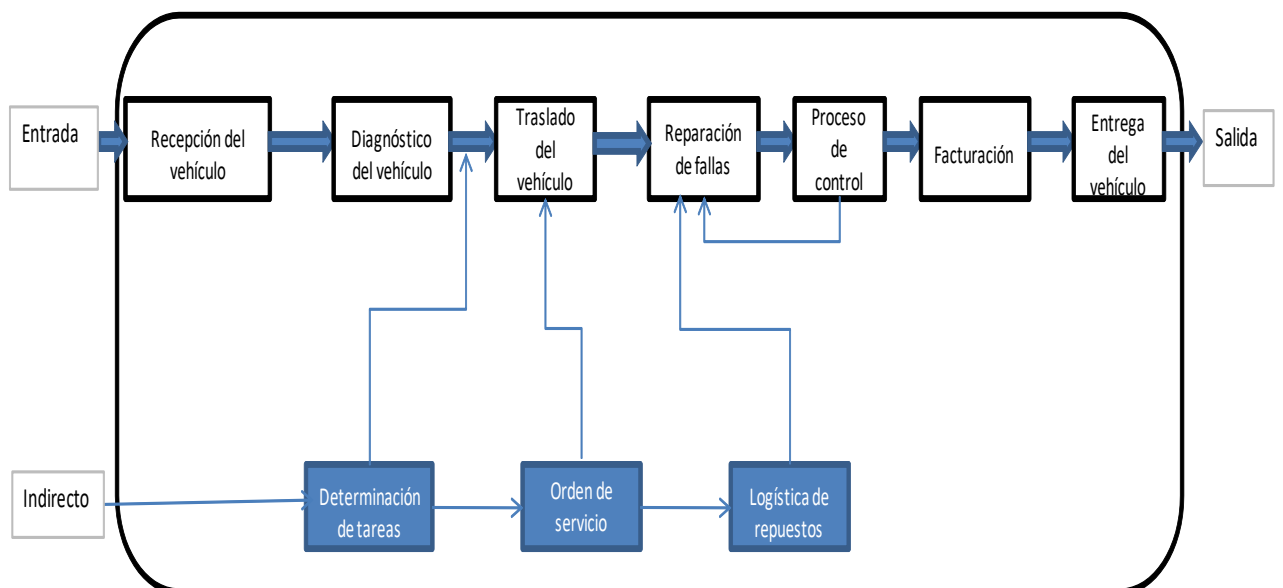
Figura 2

Proceso de operaciones



Figura 2

Mapa de procesos



5.6 Certificaciones necesarias

El personal y/o colaboradores que se contraten contarán con cursos, seminarios, y/o especializaciones de los servicios que se brinden. Por lo tanto, el

taller como empresa no necesita de certificaciones externas. El control de procesos se realizarán de manera interna.

5.7 Impacto en el medio ambiente

El proyecto no genera ningún tipo de impacto ambiental; sin embargo, con el personal del taller se realizarán actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, se proponer realizar programas de reforestación, reciclaje debido al acopio de desechos sólidos y actividades vinculadas con el cuidado del medio ambiente en el distrito de San Miguel. Estas actividades serán llevadas a cabo de forma mensual.

5.8 Conclusiones

- La organización del Taller Automotriz Integral Xtreme Garaje Detailing tendrá como filosofía y cultura empresarial con lineamientos centrados en un adecuado clima organizacional, propiciando un agradable ambiente de trabajo que promueva la participación, el intercambio de ideas y el trabajo en equipo, facilitando las condiciones para que el colaborador alcance su máximo potencial en beneficio propio y en conseguir los objetivos y metas de la organización.
- Se debe fortalecer la cultura organizacional enfocada a la calidad, eficiencia y satisfacción al cliente.
- Otra de las considerados que deben tomar en cuenta los promotores de Xtreme Garaje Detailing es el Trabajo en equipo que genere productividad: Propiciar y lograr una mayor cantidad y calidad de producción con los colaboradores, siendo el principal motivador que una mayor rentabilidad y utilidad de la empresa revierte en beneficio para ellos.

V. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversiones

Inversión en Activos Fijos Intangibles

Tramites

En cuanto al gasto realizado en trámites legales que tendría que afrontar los promotores del proyecto, se encuentra determinado por aquellos gastos de organización o los llamados pre operativos, los cuales se encuentran relacionados con los Registros Públicos, INDECI, registro de marca en INDECOPI y los gastos municipales.

Gastos Pre operativos

Los gastos Preoperativos se encuentran determinados por los útiles de oficina que se necesitan para desarrollar las labores administrativas del proyecto.

Tabla 43

Gastos de pre operativos

ACTIVOS INTANGIBLES			
Elaboración Proyecto	1	1,500.00	1,500.00
Constitución de la Empresa	1	250.00	250.00
Certificación de calidad	1	5,000.00	5,000.00
Puesta en Marcha	1	1,000.00	1,000.00
Libros Planilla	1	100.00	100.00
Libros contables	1	150.00	150.00
Página web	1	500.00	500.00
Asesoría Defensa Civil	1	180.00	180.00
Legalización	7	30.00	210.00
Impresos (Boletas/ Facturas)	1	180.00	180.00
Zonificación	1	150.00	150.00
Licencia de Funcionamiento	1	300.00	300.00
Exhibición de Licencia	1	25.00	25.00
Fumigación	1	90.00	90.00
Señalización	1	30.00	30.00
Gastos de Marketing	1	1,830.00	1,830.00
Línea de Teléfono, Internet	1	250.00	250.00
Total		11,565.00	11,745.00

Estudios y Proyectos

En la siguiente tabla se detallan los activos fijos intangibles, que representan a los gastos pre operativo y que se encuentran directamente relacionados con la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 44

Gastos de estudios y proyectos

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL SIN IGV	I.G.V.	INVERSIÓN TOTAL CON I.G.V S/.
Análisis de Estudio de Mercado	5,000.00	900.00	5,900.00
Estudio de Impacto Ambiental	8,000.00	1,440.00	9,440.00
Estudio de Localización del proyecto	1,200.00	216.00	1,416.00
Estudio de Factibilidad	7,500.00	1,350.00	8,850.00
Otros estudios	2,500.00	450.00	2,950.00
TOTAL	24,200.00	4,356.00	28,556.00

Inversión en Activos Fijos Tangibles

Construcciones e Instalaciones

El costo estimado para la remodelación es de S/. 15,000.00.

Maquinas, equipos y mobiliario de producción

A continuación, consideramos los requerimientos que pertenecen a los activos que tendrá el Centro Integral Automotriz antes de la puesta en marcha. En el rubro de inversiones se cuentan los activos fijos que capitalizan el funcionamiento, el cual consta del Horno Incinerador, Equipos de Cómputo para la oficina, equipamiento de las instalaciones, muebles, herramientas, enseres y equipos de producción.

Tabla 45

Maquinaria, equipo y mobiliario

Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total	Vida útil (años)	Depreciación (US\$)
	Planchado y Pintura					
1	Cabina de horno de pintura	1	12,000.00	12,000.00	10	1,200.00
2	Banco de enderezado de chasis	1	19,350.00	19,350.00	10	1,935.00
3	Lámparas infrarrojas de secado	1	225.00	225.00	10	22.50
4	Porta-Powers Hidraulico de planchado	1	655.00	655.00	10	65.50
5	Pistola de pintar y equipo	1	42.00	42.00	10	4.20
6	Martillos de planchado	5	542.00	2,710.00	10	271.00
7	Rieles o cubos circulares	5	225.00	1,125.00	10	112.50
8	Máquina de soldar eléctrica	1	650.00	650.00	10	65.00
9	Pistolas de pintar	1	80.00	80.00	10	8.00
	Mecánica					
10	Armario para herramientas	10	609.00	6,090.00	10	609.00
11	Gabinete rodante	10	282.00	2,820.00	10	282.00
12	Camillas de mecánico	10	79.00	790.00	10	79.00
13	Torquimetro 1/2" x 50-250 Lbs-pie de 25"	1	299.00	299.00	10	29.90
14	Compresores de resorte de valvula	1	69.00	69.00	10	6.90
15	Tornillo de banco Nro. 8	4	167.00	668.00	10	66.80
16	Esmeril electrico	2	80.00	160.00	10	16.00
17	Elevadores de 4 Tons. de 2 columnas	4	2,303.20	9,212.80	10	921.28
	Lavado, engrase y lubricación					
18	Compresora de aire industrial	2	2,518.00	5,036.00	10	503.60
19	Hidrolavadora de vehiculos de alta presión	2	2,519.00	5,038.00	10	503.80
20	Aspiradoras industriales	1	800.00	800.00	10	80.00
21	Bomba neumatica suministradora de aceite	1	939.50	939.50	10	93.95
22	Pistola para despacho de aceite	1	150.00	150.00	10	15.00
23	Cerretas retractiles para grasa, aceite, aire y agua	5	576.00	2,880.00	10	288.00
24	Bomba trasegadora de petroleo y aceite	1	129.00	129.00	10	12.90
25	Pistola pulverizadora	1	21.00	21.00	10	2.10
26	Aceiteras metálica	5	15.90	79.50	10	7.95
	Equipos de diagnostico					
27	Lampara sincronizadora digital	1	332.00	332.00	10	33.20
28	Scanners	1	2,500.00	2,500.00	10	250.00
29	Analizador de gases - gasolina	1	4,681.68	4,681.68	10	468.17
30	Equipo Ultrascan P1	1	2,992.80	2,992.80	10	299.28
31	Lampara sincronizadora digital para puesta a punto con avance	1	332.00	332.00	10	33.20
32	Multimetro automotriz	1	224.00	224.00	10	22.40
33	Cargador de baterias profesional de 60amp	1	774.00	774.00	10	77.40
34	Probador de baterias 6V y 12V	1	230.00	230.00	10	23.00
	Total	124		84,085.28		8,408.53

Tabla 46*Maquinaria, equipo y mobiliario*

Item	Descripción	Marca	Cantidad
	Herramientas para Sistema Eléctrico		
1	Probador de Circuitos	Stanley	1
2	Probador de continuidad	Stanley	1
3	Cables Pasa - Corriente de Baterías	Stanley	2
4	Limpiador de Terminal de Batería	Stanley	2
5	Probador de circuitos de 6v. 12v.	Stanley	2
6	Probador de Cable de Bujía	Stanley	1
7	Hidrómetro de Batería	Stanley	1
	Herramientas Neumaticas		
8	Juego de Accesorios neumaticos	Stanley	2
9	Juego de Piedras esmeriladoras	Stanley	2
10	Pistola Neumáticas de 1/2	Stanley	10
11	Taladro Reversible 3/8"	Stanley	2
12	Juego de Dados de Impacto (MM) de 1/2"	Stanley	5
	Herramientas para Motor		
13	Compresor de anillos de pistón	Stanley	1
14	Juego de Lapeadores de Válvulas	Stanley	1
15	Probador de comprensión de manguera flexible	Stanley	1
16	Estetoscopio de mecánico	Stanley	2
17	Multímetro Digital Profesional	Stanley	1
18	Compresor de resorte de válvula en la culata	Stanley	1
19	Pinzas para instalar anillos de pistón	Stanley	1
	Herramientas para Suspensión		
20	Compresor de resortes Mac Phearson	Stanley	4
21	Compresor Universal de resortes en espiral (Pair)	Stanley	4
	Herramientas para Frenos		
22	Purgador de frenos con botella	Stanley	3
23	Reguladores de frenos	Stanley	5
24	Herramientas para remover resorte de freno	Stanley	5
	Herramientas de Lubricación		
25	Alicate Ajustable para Filtro de Aceite	Stanley	4
26	Llave ajustable de filtro de aceite de 3 brazos	Stanley	4
27	Grasera tipo palanca	Stanley	4
28	Llave de banda para filtro de aceite	Stanley	4
29	Llave de lona para filtro de aceite	Stanley	4

	Herramientas para Llantas				
30	Herramienta extractora/instaladora de válvulas	Stanley	5	10	50.00
31	Manometro para neumatico	Stanley	2	10	20.00
32	Pinzas para pesas de ruedas	Stanley	2	10	20.00
33	Llave de cruz para pernos	Stanley	10	10	100.00
	Herramientas para Carrocería				
34	Extractor de sujetador de tapicería	Stanley	4	20	80.00
35	Cortador de tubo de escape	Stanley	2	20	40.00
	Herramientas de Precisión				
36	Calibrador digital	Stanley	1	10	10.00
37	Calibrador manual de escala	Stanley	5	10	50.00
38	Calibrador de bujías	Stanley	2	10	20.00
39	Calibrador métrico	Stanley	2	10	20.00
	Herramientas para Extracción				
40	Extractor de poleas	Stanley	1	10	10.00
41	Extractor de golpe de 2 y 3 agarres	Stanley	1	10	10.00
42	Extractor pitman	Stanley	1	10	10.00
43	Extractor reversible de 3 brazos	Stanley	1	10	10.00
44	Extractor de compresor armónico	Stanley	1	10	10.00
45	Extractor/instalador de cubo frontal	Stanley	1	10	10.00
46	Partidor de tuercas	Stanley	1	20	20.00
47	Separador de cojinetes	Stanley	1	20	20.00
48	Extractor de volante	Stanley	1	20	20.00
49	Juego extractor de tornillos	Stanley	1	20	20.00
	Accesorios de Taller				
50	Herramientas magnética flexible de recuperación	Stanley	1	20	20.00
51	Espejo redondo de inspección	Stanley	2	10	20.00
52	Pistola de aire de alta presión	Stanley	2	10	20.00
	Herramientas manuales				
53	Cinta metrica de 3m	Stanley	5	10	50.00
54	Micrometro para exteriores	Stanley	2	10	20.00
55	Martillos	Stanley	10	10	100.00
56	Mazos	Stanley	5	10	50.00
57	Martillos de superficie suave	Stanley	5	20	100.00
58	Formones o gubias	Stanley	3	20	60.00
	Herramientas de ajuste				
59	Destornilladores con puntas intercambiables	Stanley	10	10	100.00
60	Destornilladores Pro (Pair)	Stanley	5	20	100.00
61	Llaves Hexagonales	Stanley	2	20	40.00
62	Juego de dados punta Torx Mando 1/2" - 9 piezas	Stanley	10	30	300.00
63	Juego de dados mando 1/2" - 23 piezas - metrico	Stanley	10	30	300.00
64	Juego de 20 llaves mixtas metricas	Stanley	10	30	300.00
65	Llave ajusttable (Francesa) 6"	Stanley	10	20	200.00
66	Juego de llaves abocinadas 6 piezas	Stanley	3	25	75.00
67	Llave de tubo (Inglesa)	Stanley	2	25	50.00
68	Juego de 10 llaves de boca	Stanley	10	15	150.00
69	Alicate mecánico	Stanley	10	5	50.00
70	Alicate de presión	Stanley	5	5	25.00
71	Alicate de puntas	Stanley	5	5	25.00
	Total				5,088.00

Equipos y mobiliario administrativos y de ventas

Debido a que la fuerza de ventas del Centro Integral Automotriz tendrá dos vendedores, se necesitan los siguientes equipos y mobiliario.

Tabla 47

Equipo y mobiliario administrativo

Concepto	cantidad	Unidad	Precio Unitario (US\$)	Precio total (US\$)
Equipo de computo	10	Unidad	350.00	3,500.00
Administración				1,390.00
Impresoras	3	Unidad	80.00	240.00
Mueble para equipo de computo	10	Unidad	25.00	250.00
Escritorio	5	Unidad	50.00	250.00
Silla para oficinas	20	Unidad	15.00	300.00
Silla para clientes	10	Unidad	15.00	150.00
Teléfono	10	Unidad	20.00	200.00
Logística				250.00
Fonte: Elaboración propia				
Andamios	2	Unidad	50.00	100.00
Tableros	2	Unidad	20.00	40.00
Escritorio	1	Unidad	50.00	50.00
Silla	2	Unidad	30.00	60.00
Total				1,640.00

Equipos de cómputo

El equipo informático se encuentra compuesto por 3 computadoras compatibles y mobiliario para cada uno de los vendedores.

Tabla 48

Equipos de cómputo

Concepto	cantidad	Unidad	Precio Unitario (US\$)	Precio total (US\$)
Equipo de computo	10	Unidad	350.00	3,500.00
Impresoras	3	Unidad	80.00	240.00

Determinación del capital de trabajo para comenzar el negocio

La determinación del capital de trabajo es de US\$/. 8,971.45. Al inicio de operaciones, se tienen que realizar pagos que son generados por la propia productividad o movimiento de la empresa, en tal sentido, se debe de tener el dinero para hacer efectivo el pago, ya que por razones de inicio de operaciones no se contará con el efectivo de este dinero, por lo tanto, es difícil contar con pagos para beneficios sociales, gastos administrativos, etc. El capital de trabajo mensual para el primer año está constituido por: (a) materiales e insumos, b) sueldos y salarios, c) servicios de agua, luz, teléfono y otros y d) beneficios sociales.

Tabla 49

Capital de trabajo

	RUBRO		US\$
1.-	MATERIALES E INSUMOS		376.44
2.-	GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	SUELDOS Y SALARIOS		4,000.00
	SERVICIOS (AGUA, LUZ, TFNO)		2,715.00
	BENEFICIOS SOCIALES		1,880.00
	TOTAL US\$		8,971.44

Fuente: Elaboración propia

Resumen de inversiones

Según el estudio de inversiones realizado, la implementación del negocio requiere de una inversión de US\$ 119,029, que es necesaria para la implementación de activos fijos como intangibles, y el capital de trabajo para dos meses (ver Tabla 50). En cuanto al financiamiento de la empresa, está constituido

con aportes de los accionistas que representan el 40% de la inversión inicial; el 60% restante será financiado por una entidad financiera.

Tabla 50

Resumen de inversiones

ACTIVOS TANGIBLES	Unidades	Costo Unitario	TOTAL US\$
Pre Operativos	1	4,000.00	4,000.00
Equipos del Taller	1	84,085.28	84,085.28
Herramientas	1	5,088.00	5,088.00
Equipos de computo	1	3,500.00	3,500.00
Administración	1	1,640.00	1,640.00
	1		-
Total			98,313.28
ACTIVOS INTANGIBLES			
Elaboración Proyecto	1	1,500.00	1,500.00
Constitución de la Empresa	1	250.00	250.00
Certificación de calidad	1	5,000.00	5,000.00
Puesta en Marcha	1	1,000.00	1,000.00
Libros Planilla	1	100.00	100.00
Libros contables	1	150.00	150.00
Pagina web	1	500.00	500.00
Asesoría Defensa Civil	1	180.00	180.00
Legalización	7	30.00	210.00
Impresos (Boletas/ Facturas)	1	180.00	180.00
Zonificación	1	150.00	150.00
Licencia de Funcionamiento	1	300.00	300.00
Exhibición de Licencia	1	25.00	25.00
Fumigación	1	90.00	90.00
Señalización	1	30.00	30.00
Gastos de Marketing	1	1,830.00	1,830.00
Línea de Teléfono, Internet	1	250.00	250.00
Total		11,565.00	11,745.00
INVERSION			
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			98,313.28
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			11,745.00
CAPITAL DE TRABAJO			8,971.44
TOTAL INVERSION INICIAL + CAP TRABAJO		US\$	119,029.72

6.2 Ingresos y egresos

A continuación, en la Tabla 53, se detalla el plan de ventas para el proyecto:

Tabla 51

Plan de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de Servicio 1	62	65	71	75	81
Paquete de Servicio 2	51	53	58	61	66
Paquete de Servicio 3	135	142	154	163	176
Paquete de Servicio 4	73	77	83	88	95
Paquete de Servicio 5	67	71	76	81	87
Paquete de Servicio 6	12	12	13	14	15
Paquete de Servicio 7	73	77	83	88	95
Paquete de Servicio 8	40	42	45	48	52
Paquete de Servicio 9	51	54	58	62	67
TOTAL	565	593	641	679	733

Luego de realizar una proyección de ventas comprendida del año 2014 al 2018 en el hallazgo de la producción, se obtuvo como resultado la Tabla 52:

Tabla 52

Proyección de Ingresos US\$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos US\$	180,291	184,996	199,796	211,783	228,726
TOTAL US\$	180,291	184,996	199,796	211,783	228,726

6.3 Deuda

Elección del financiamiento

El financiamiento elegido es bajo la modalidad de capital de trabajo, se elige la tasa de 24% dada por el SCOTIABANK.

Estructura de financiamiento

De acuerdo a lo determinado en la estructura de inversiones, se financiará el 60% del total de la inversión correspondiente a US\$ 71,417.83, el 40% restante de US\$ 47,611.89 será como aporte propio de los inversionistas tal como se detalla en la Tabla 53.

Tabla 53

Resumen de inversiones

		TOTAL U\$S/.
INVERSION TOTAL (TANGIBLE+INTANGIBLE)		110,058.28
CAPITAL DE TRABAJO		8,971.44
TOTAL US\$	100%	119,029.72
APORTES		
		TOTAL US\$
RECURSOS PROPIOS	40%	47,611.89
RECURSOS DE TERCEROS - BANCO	60%	71,417.83
TOTAL US\$		119,029.72

Calendarios de pagos

A continuación, en la siguiente tabla, se presenta el cuadro de servicio de la deuda del proyecto:

Tabla 54

Cronograma de pagos US\$

PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO							
Monto Total :		71,417.83	US\$				
Interes Anual		24.00%					
Interes Mensual:		1.81%	$TEM = (1+TEA)^{(1/n)-1}$				
Plazo		2					
Amortización		Anual					
Periodo de Gracia		0					
	BANCO: Scotiabank						
MESES	Saldo por amortizar	Intereses	Amortizacion	Saldo Final	Seguro de desgravamen	Portes y Mantenimiento	Total Pagos
1	71,418	1,292	2,976	68,442	68	10	4,346
2	68,442	1,238	2,976	65,466	65	10	4,289
3	65,466	1,184	2,976	62,491	62	10	4,232
4	62,491	1,130	2,976	59,515	60	10	4,176
5	59,515	1,076	2,976	56,539	57	10	4,119
6	56,539	1,023	2,976	53,563	54	10	4,062
7	53,563	969	2,976	50,588	51	10	4,005
8	50,588	915	2,976	47,612	48	10	3,948
9	47,612	861	2,976	44,636	45	10	3,892
10	44,636	807	2,976	41,660	42	10	3,835
11	41,660	754	2,976	38,685	39	10	3,778
12	38,685	700	2,976	35,709	36	10	3,721
13	35,709	646	2,976	32,733	33	10	3,664
14	32,733	592	2,976	29,757	30	10	3,608
15	29,757	538	2,976	26,782	27	10	3,551
16	26,782	484	2,976	23,806	24	10	3,494
17	23,806	431	2,976	20,830	21	10	3,437
18	20,830	377	2,976	17,854	18	10	3,380
19	17,854	323	2,976	14,879	15	10	3,324
20	14,879	269	2,976	11,903	12	10	3,267
21	11,903	215	2,976	8,927	9	10	3,210
22	8,927	161	2,976	5,951	6	10	3,153
23	5,951	108	2,976	2,976	3	10	3,096
24	2,976	54	2,976	0	0	10	3,040
		16,147	71,418		821	240	88,626

6.4 Flujo de caja

Tabla 55.

Flujo Neto Económico Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		180,291	184,996	199,796	211,783	228,726
Valor residual						19,663
Capital						8,971
TOTAL INGRESOS		180,291	184,996	199,796	211,783	257,360
EGRESOS						
Inversión fija	110,058			3,000.00		
Capital de trabajo	8,971					
Costo de producción		78,355	74,741	78,257	79,558	81,119
Gastos Administrativos y Ventas		34,410	35,019	36,729	38,525	39,911
Impuesto a la renta (30%)		20,258	22,571	25,443	28,110	32,309
TOTAL EGRESOS		133,022	132,331	143,429	146,193	153,339
SALDO DE CAJA	-119,030	47,268	52,665	56,366	65,590	104,021

El FNE hallado nos permite observar un nivel de caja positivo y que facilitaría poder cubrir los pasivos comprometidos en corto plazo, por lo tanto, también se evidencia que no se necesitaría por el momento algún apalancamiento financiero a partir del tercer año, salvo tenga la idea de realizar algún tipo de inversión.

Tabla 56.

Flujo Neto Financiero Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo del Flujo de financiamiento		-32,124	-34,449	0	0	0
FCE	-119,030	47,268	52,665	56,366	65,590	104,021
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-119,030	15,144	18,216	56,366	65,590	104,021

El FNF hallado nos permite observar un nivel de caja positivo y de igual forma que el FCE nos facilitaría el poder cubrir los pasivos comprometidos en corto plazo a pesar de estar cancelando el financiamiento comprometido para la inversión inicial.

6.5 Evaluación económica y financiera

Los supuestos para calcular la TREMA, VAN y TIR se encuentran determinados por el cálculo del costo de oportunidad Cok el cual ha sido calculado en función a la TREMA, tanto financiera como económica. Otro supuesto empleado en el cálculo de la TREMA es la proporcionalidad de cada aportante en el capital calculado en función al 25%.

Cálculos de los flujos netos económico y financiero

Determinación de los indicadores económicos y financieros.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de los indicadores financieros hallados a través del FCE y FCF, en tal sentido notamos que son positivos tanto en el VANE, VANF, TIRE y TIRF lo cual confirma la viabilidad del proyecto a ejecutar.

Tabla 57.

Indicadores de Rentabilidad

<u>VALOR ACTUAL NETO</u>			
(Cok) : Costo de capital		25%	
VAN ECONOMICO		USD 42,281.80	
VAN FINANCIERO		USD 4,369.64	
<u>TASA INTERNA DE RETONO</u>			
TIR ECONOMICO		39.36%	%
TIR FINANCIERO		23.4%	%

Evaluación económica financiera

Los indicadores de la Tabla 57, nos muestran un VANE de US\$/. 43,281.80 y un VANF de US\$/. 4,369.64, tomándose en cuenta que el nivel de inversión del proyecto es alto, pero aun así es rentable y viable considerar la ejecución del proyecto; en cuanto a la TIRE y TIRF nos muestran una tasa mayor a 20% por lo que se consideran indicadores que permiten viabilizar la de la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Análisis de sensibilidad

Para determinar el análisis de sensibilidad, tomaremos como variable crítica el consumo de luz, considerando un aumento en el precio por KW, y una posible reducción de costos, en este escenario se deberá tomar en cuenta el impacto que pueda tener la subida del agua en el proyecto, lo que aumentaría los costos fijos.

Otra variable sensible serían las ventas, de esta forma se graficarían escenarios que permitan ver el comportamiento de los indicadores VAN y TIR aumentando o disminuyendo el nivel de ventas.

6.6 Estados financieros proyectados

En la Tabla 58 se presenta el Estados de ganancias y pérdidas, donde presentamos las utilidades que arrojará el proyecto, posteriormente de calcular el costo de ventas y los gastos administrativos y de ventas que demanda el proyecto.

Tabla 58

Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	180,291	184,996	199,796	211,783	228,726
COSTO DE PRODUCCION					
Materiales directos	4,517	5,421	6,505	7,806	9,367
Mano de obra directa	56,000	56,000	57,965	57,965	57,965
Costos indirectos	17,837	13,320	13,787	13,787	13,787
Subtotal	78,355	74,741	78,257	79,558	81,119
UTILIDAD BRUTA	101,936	110,255	121,539	132,225	147,607
GASTOS ADM. Y VENTAS					
Gastos administrativos y ventas	34,410	35,019	36,729	38,525	39,911
UTILIDAD OPERATIVA	67,526	75,236	84,809	93,700	107,696
IMPUESTO A LA RENTA 30%	20,258	22,571	25,443	28,110	32,309
UTILIDAD NETA	47,268	52,665	59,366	65,590	75,387

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- En el análisis de la demanda del mercado de servicios de planchado y pintura, se ha podido encontrar una oportunidad de negocio, ya que el servicio principal de planchado y pintura especializado que ofrecerá la empresa, es de aceptación dentro del mercado local y está relacionado con las nuevas tendencias de mejora continua en los talleres automotrices.
- Es importante conocer e identificar estrategias de dotación de personal, ya, que se constituye en el factor crítico de la empresa, para asegurar la continuidad del negocio y evitar quiebres operacionales; el personal se constituye en un factor crítico de éxito (FCE).
- Ingresar primero en el distrito de San Miguel es estratégico, es de suma importancia penetrar rápidamente a través de dos canales: el corporativo a través de empresas, y directamente con los propietarios de vehículos.
- En el ámbito del macroecontorno de Perú, los indicadores macroeconómicos ofrecen una visión bastante favorable para poder realizar el negocio; se concluye que este sector de servicios y al segmento que nos orientamos no ha dejado de ser productivo.
- El tamaño de la inversión del proyecto es alta, por lo cual se recomienda emplear estrategias de negocios que permitan elevar ese indicador de ventas y de esta forma explotar al máximo los mismos costos y poder generar las utilidades que esperan los inversionistas.
- El proyecto debería funcionar en un escenario optimista donde se aprecia que el riesgo es menor y los indicadores tienen un comportamiento atractivo para la inversión.

- La evaluación económica financiera realizada, nos permite concluir que la puesta en marcha del proyecto es viable en un escenario normal, teniendo en cuenta ciertos ajustes a realizar, con un VAN de US\$/. 43,281.80 y el Valor Actual Neto Financiero de \$/. 4,369.64. Si bien es cierto que no es negativo tampoco se aprecia un buen indicador que asegure la rentabilidad del proyecto debiéndose tomar en cuenta que el proyecto tiene una inversión de US\$ 118,669.00, de esta manera se deben tomar ciertas contingencias para llevar a cabo el proyecto en este escenario.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del plan de negocio en el mercado de introducción que es el distrito de San Miguel para posteriormente abrir nuevos mercados.
- Formar alianzas estratégicas con empresas del rubro del sector automotriz, y de esta manera tener un marco de referencia de los nuevos proyectos que se podrían concretar en futuros clientes.
- Iniciar el programa de Responsabilidad Social Empresarial, a partir del año 2 de operación, generando oportunidades a la sociedad y mejorando la gestión de la empresa.
- La tendencia actual por el "*cuidado del medio ambiente*"; refuerza la importancia de realizar este tipo de inversiones, por lo que se recomienda a los administradores del proyecto hacer mucho énfasis en esta parte del posicionamiento.
- Se recomienda fortalecer los lazos comerciales con las empresas dedicadas al sector automotriz, se les debe mantener informados enviándoles brochures, informativos, trípticos, etc., del servicio que se brindará.

- Se recomienda realizar la inversión del proyecto, desarrollándola en el escenario normal o en el optimista.

