



**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE NEGOCIO**

CREACIÓN DE UN TALLER MECÁNICO CARSERVICE SOLUCIONES
AUTOMOTRICES EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

BR. JOSÉ LUIS COILA BARRANTES

ORCID: 0000-0002-1568-8130

BR. LUIS ALBERTO PEREYRA CRUZ

ORCID: 0000-0003-0756-1241

ASESOR

MAG. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO

ORCID: 0000-0003-1862-544x

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta empresa comercial a nuestra familia, por su apoyo incondicional y nos brinda fuerzas para continuar el proceso de lograr una de nuestras cosas más deseables.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la bendición de nuestras vidas, por guiarnos a lo largo de nuestras vidas y por ser un apoyo y fortaleza en tiempos de dificultad y debilidad.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO.....	12
1.1. La industria y situación de la industria en la que opera la empresa	12
1.2. Concepto de negocio. Misión y visión	20
1.3. Posición competitiva de la empresa	25
1.4. Los productos y/o servicios que ofrece	26
1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado	34
CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente.....	37
2.2. Tamaño y tendencia del mercado	39
2.3. Estrategia de competencia en el mercado actual.....	52
2.4. Porción del mercado y ventas	55
2.5. Evaluación de la estrategia propuesta	59
CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	62
3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido	62
3.2. Ingresos y márgenes operativos	73
3.3. Horizonte de vida del producto.....	78
3.4. Costos fijos y variables.....	79
3.5. Indicadores de punto de equilibrio.....	80
CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA.....	82
4.1. Ciclo de operación.....	82
4.2. Localización e infraestructura.....	83
4.3. Optimización de los procesos.....	86
4.4. Aspectos legales y regulatorios.....	89
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	92
5.1. Estrategia global de marketing	92
5.2. Precio y tácticas de venta.....	94
5.3. Promoción y publicidad	95
5.4. Distribución.....	97
5.5. Posicionamiento	97
5.6. Objetivos y planes de acción.....	98
CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA	100

6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada.....	100
6.2. Estados de resultados y balances actuales.....	104
6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades	105
6.4. Flujo de caja diferencial proyectado	106
6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad.....	110
6.6. Rentabilidad para el accionista.....	111
CONCLUSIONES	113
REFERENCIAS	115
ANEXOS	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Producto Bruto Interno del Perú - PBI
Tabla 2	PBI 2019 - 2020
Tabla 3	Información general del proyecto
Tabla 4	Matriz estratégico FODA
Tabla 5	Modelo Canvas
Tabla 6	Matriz de evaluación de competidores
Tabla 7	Tamaño de muestra
Tabla 8	NSE por zona geográfica
Tabla 9	Regresión lineal
Tabla 10	Muestra
Tabla 11	Población real por distritos 2009 - 2018
Tabla 12	Población proyectada 2020 – 2025
Tabla 13	Muestra desagregada por distritos
Tabla 14	Estimación del mercado potencial por distritos 2021-2025
Tabla 15	Preferencia de usuarios a la atención nocturna de sus vehículos
Tabla 16	Mercado disponible por distritos
Tabla 17	Preferencia de usuarios para la ubicación del taller mecánico
Tabla 18	Preferencia de usuarios en cuanto invertiría en un mantenimiento
Tabla 19	Resumen mercado efectivo
Tabla 20	Estimación del mercado efectivo general
Tabla 21	Tasa de crecimiento poblacional
Tabla 22	Marca menos conocida
Tabla 23	Factor de tasa referente al crecimiento de la empresa
Tabla 24	Tasa de crecimiento del mercado objetivo
Tabla 25	Redistribución de servicios a nivel de Lima Metropolitana
Tabla 26	Redistribución de servicios a nivel de San Juan de Miraflores
Tabla 27	Programa de servicio anual del servicio de mantenimiento
Tabla 28	Programa de servicio anual del servicio eléctrico
Tabla 29	Programa de servicio anual del servicio mecánico
Tabla 30	Precios del servicio
Tabla 31	Cuadro de ingresos anual de todos los años
Tabla 32	Gastos de planilla administrativa

Tabla 33	Costos indirectos
Tabla 34	Gastos de ventas
Tabla 35	Proyección de unidades percibidas para la capacidad instalada
Tabla 36	Costos fijos totales
Tabla 37	Costos variables
Tabla 38	Cálculo del punto de equilibrio para los servicios ofrecidos
Tabla 39	Aspectos técnicos de localización
Tabla 40	Número de atenciones por servicio anual
Tabla 41	Régimen laboral
Tabla 42	Precio de alquileres de la competencia
Tabla 43	Plan de publicidad
Tabla 44	Planes de acción de marketing
Tabla 45	Determinación del cok del accionista
Tabla 46	Estructura de la inversión
Tabla 47	Intangibles proyectados
Tabla 48	Estructura del financiamiento
Tabla 49	Detalle de aporte de los socios
Tabla 50	Indicadores del financiamiento Mi Banco
Tabla 51	Costo promedio ponderado de capital (WACC)
Tabla 52	Estado de situación financiera actual
Tabla 53	Estado de resultados proyectados
Tabla 54	Estado de flujo de caja del escenario optimista
Tabla 55	Estado de flujo de caja del escenario pesimista 1
Tabla 56	Flujos de caja del escenario pesimista 2
Tabla 57	Indicadores VAN y TIR del escenario real
Tabla 58	Indicadores VAN y TIR del escenario optimista
Tabla 59	Indicadores VAN y TIR del escenario pesimista 1
Tabla 60	Indicadores VAN y TIR del escenario pesimista 2
Tabla 61	Resumen de la rentabilidad de los socios según escenarios
Tabla 62	Descripción del emprendedor 1
Tabla 63	Descripción del emprendedor 2

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 PBI en América
- Figura 2 Ventas de autos livianos en el Perú
- Figura 3 Evolución del PBI del Perú 2014-2019
- Figura 4 Tasa de inflación
- Figura 5 Tasa de interés
- Figura 6 Valor agregado bruto
- Figura 7 Crecimiento de PBI por sector y participación económica 2020
- Figura 8 Resultado del PBI 2020 en época de pandemia
- Figura 9 Valores de la empresa Carservice Soluciones Automotrices
- Figura 10 Mapa de empatía
- Figura 11 Muestra de una población infinita
- Figura 12 Logotipo de servicio - On time
- Figura 13 Mantenimiento y reparación de vehículos que ofrece la empresa
- Figura 14 Logo Carservice Soluciones Automotrices
- Figura 15 Uniforme del personal
- Figura 16 Móvil de asistencia Carservice Soluciones Automotrices
- Figura 17 Flujo grama del servicio del taller
- Figura 18 Ubicación geográfica, distrito de San Juan de Miraflores
- Figura 19 Micro localización del proyecto
- Figura 20 Disposición de ambientes del taller Carservice Soluciones Automotrices
- Figura 21 Optimización de procesos de Deming

RESUMEN EJECUTIVO

La economía del país se complica por la emergencia que estamos viviendo actualmente por el virus COVID-19, ya que la mayoría de los negocios han cambiado de trabajo al igual que las grandes firmas económicas. Significativamente, y más con un mayor impacto en las medianas y pequeñas empresas, con las restricciones que debe tomar el estado, previniendo la propagación del virus COVID-19, en el sector automotriz, actualmente hay un regreso de muchas marcas que han salido del mercado peruano, las marcas existentes les han permitido gestionar mejor la propuesta de venta y la experiencia de conveniencia del cliente, es la compra de un vehículo mediante la aplicación de nuevas estrategias comerciales. El mercado automotriz peruano enfrenta a un escenario complejo, a medida que la epidemia se acerca a la tercera ola, la siguiente epidemia maneja medidas por nivel de alerta y región.

- Los coches personales están permitidos los domingos.
- Es obligatorio el estricto distanciamiento social: de lunes a domingo a partir de la 1:00 am. son las 4:00 am.
- Los establecimientos comerciales deberán cerrar una hora antes del inicio del toque de queda.
- Transporte terrestre entre departamentos se permite libremente.

La industria automotriz tuvo un buen comienzo de año. En solo los primeros 15 días de 2021, el segmento ligero (SUV, sedán, camioneta, etcétera.) registró alrededor de 6.760 unidades, un 12% más que en el mismo período en 2020 y un 14% en comparación con diciembre del 2019. Según datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2017) sostiene: "Esta situación definitivamente significa

que este escenario del primer semestre no es tan bueno como esperábamos el año pasado, ya que las condiciones eran diferentes" (párr. 2).

Para ser precisos, dadas las nuevas reglas del juego y a pesar de este escenario de pandemia, la AAP (2017) ajustará su pronóstico para este año, el pasado mes de octubre vio un aumento base del 25% al 26% y un crecimiento de alrededor del 33%. En el contexto más optimista.

Estas empresas no solo ofrecen autos nuevos, sino también un servicio completo de autos, sino que el tiempo de servicio es costoso y se enfocan solo en vehículos de marca, el objetivo es poder brindar un costo menor.

La construcción de un nuevo taller de automóviles ligeros multimarca y de servicio completo en la parte sur de la ciudad es muy temporal; Así nació Carservice Soluciones Automotrices.

La conferencia "Carservice Soluciones Automotrices" tiene como objetivo cubrir el mercado con el 1% de los vehículos registrados en circulación anualmente del total de 300.000 vehículos actualmente disponibles en la ciudad. Si multiplicas por la frecuencia mínima dos veces al año que el coche visita el taller, esa es la demanda anual de 1.934 vehículos reparados, o unos 5 vehículos reparados al día.

Dados los números anteriores, la expectativa de ganar esta participación de mercado hace de esta empresa una oportunidad de negocio atractiva, Se enfoca principalmente en el mercado de autos usados. Las personas quieren un servicio especializado, personalizado, eficiente y eficaz cuando dejan su auto en el taller y esto también les brinda confianza, comodidad y honestidad, estos principios son la base. Los clientes pueden tener un taller que se adapte a sus necesidades y sea competitivo en el mercado, de manera óptima hasta 9 horas, aprovechando el tiempo del cliente, así su vehículo está en buenas condiciones.

Para determinar los gustos y preferencias de los clientes, se han realizado estudios de mercado similares para determinar las necesidades reales del cliente; por ello, el trabajo de campo se realizó con alrededor de 97 encuestas generadas aleatoriamente, es decir, en diferentes momentos y lugares, para no distorsionar los datos y obtener los resultados con alta precisión y mayor exactitud.

Para la instalación del taller de Soluciones de Servicio Automotor, se han realizado los estudios pertinentes para determinar la mejor ubicación, tamaño y capacidad de las instalaciones donde se brindará el servicio de autoservicio.

En cuanto a ubicación, la mayoría de ellos obtienen desniveles hacia las zonas A, B, C y D, hay que recordar que el edificio será arrendado, lo que reducirá la inversión inicial para comprar el terreno y a través del mismo se incrementa la escala.

En cuanto a la asignación de espacio, se espera que haya varios departamentos como: servicios de mantenimiento, servicios mecánicos y sistemas eléctricos. Esto da como resultado un personal bien capacitado y eficiente que brinde el mejor servicio al cliente.

La maquinaria y equipo necesario para la construcción del edificio se adquirirá mediante un préstamo que incluirá el 40% del capital de inversión en maquinaria y equipo, y el propietario aportará el resto.

En definitiva, con el análisis de los indicadores de rentabilidad económica VAN, TIR y PRI, los resultados de los escenarios económica y financieramente sensibles aplicados a este proyecto, muestran la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, que es sostenible y rentable cuando se implementa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO

1.1. La industria y situación de la industria en la que opera la empresa

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020) declaró que el impuesto anual del déficit se reducirá en un 2,3% del PIB en 2018 y el 1,7% de los productos en 2019, debido al aumento de los ingresos actuales gobierno y reducir costos no observados en las finanzas este año.

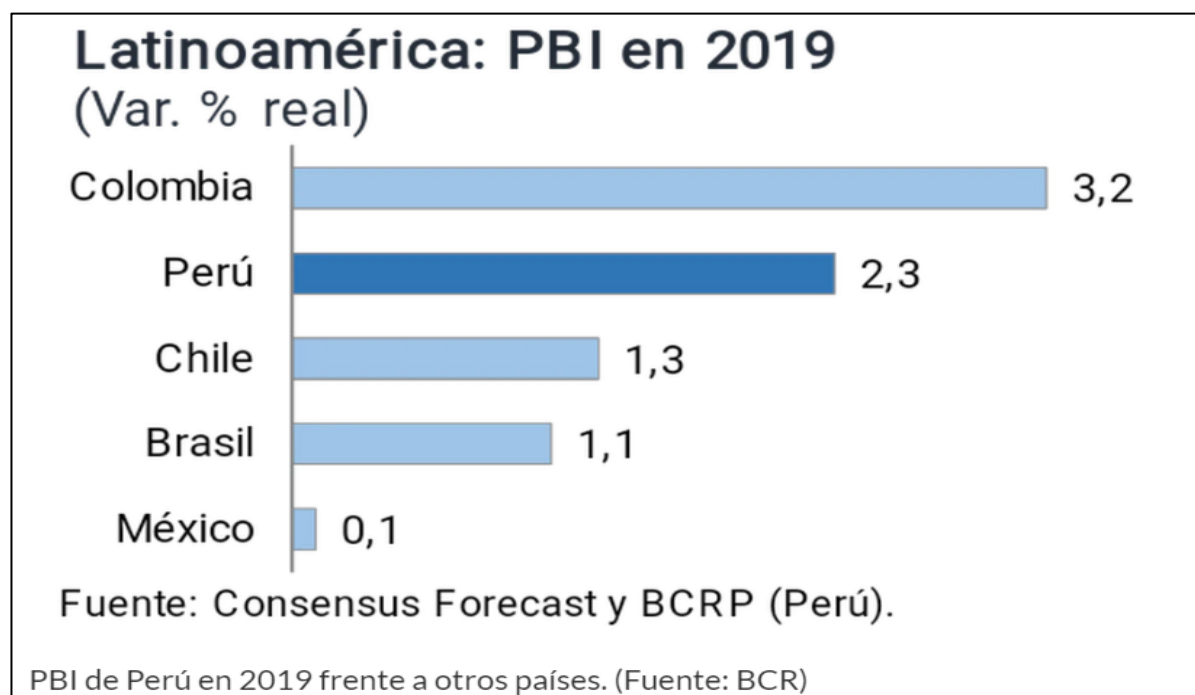
Por lo tanto, la tendencia de fortalecer las finanzas públicas, por lo que registrarán la capacidad de pago, lo que significa que tiende a ser deuda pública, registrará el 26,7% del PIB, el nivel más bajo de los principales países del área.

De la misma manera, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2019) ha obtenido un déficit de cuenta corriente de hasta el 1,6% del PBI, Esto está por debajo del promedio de los últimos ocho años (3,1%).

Declara que este déficit de cuenta corriente será financiado por el capital a largo plazo en las políticas monetarias orientales de los bancos centrales en las economías desarrolladas. La balanza comercial alcanzó un superávit de 6.560 millones de dólares en 2019, y el volumen total de exportaciones ascendió a 47.4222 millones de dólares.

Las ventas al exterior de productos tradicionales ascendieron a 33.469 millones de dólares estadounidenses, mientras que el valor de las exportaciones no tradicionales ascendió a 13.786 millones de dólares estadounidenses.

La liquidez del sector privado, incluidos los depósitos a la vista, aumentó a una tasa anual de 9,3% en octubre a 10,4% en noviembre pasado, el nivel más alto desde agosto de 2018.

Figura 1*PBI en América*

Nota: De BCRP, 2019.

1.1.1. Sector industrial

La recuperación económica del país, luego de la fusión durante los últimos cinco años, alentó el regreso algunas marcas abandonaron el mercado peruano y ayudaron a las marcas existentes a administrar mejor las importaciones, planificar la producción e implementar nuevas estrategias comerciales. El mercado automotriz peruano supera todas las expectativas logradas en los primeros meses del año, han sido más que positivos para el mercado automotor superando la valla de los 10 mil vehículos nuevos al mes y se vendieron 24 mil entre enero y febrero.

El resultado es mayor al esperado por las empresas del sector pues esta época del año suele ser menos dinámica. Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2021) afirma: “Se han vendido cerca de 11,500 unidades en enero y 12,500 en febrero. El primer trimestre se podría terminar colocando entre 35 mil y 40 mil unidades” (párr. 4).

Esto motivó a los principales fabricantes de automóviles como General Motors, con sus marcas Chevrolet, Mazda y Kia a invertir en los principales concesionarios de todo el país, especialmente en las principales ciudades como Lima y Callao. Estas empresas ofrecen no solo automóviles nuevos, sino también, un servicio de automóvil completo, pero este servicio es bastante costoso y se enfoca solo en vehículos de su propia marca.

El establecimiento de una nueva planta de automóviles de servicio completo para vehículos ligeros en la parte sur de la ciudad fue muy temporal, por lo que nació taller Carservice Soluciones Automotrices.

Para determinar los gustos y preferencias de los clientes, se ha llevado a cabo una investigación de mercado similar para ayudar a determinar las necesidades reales del cliente.

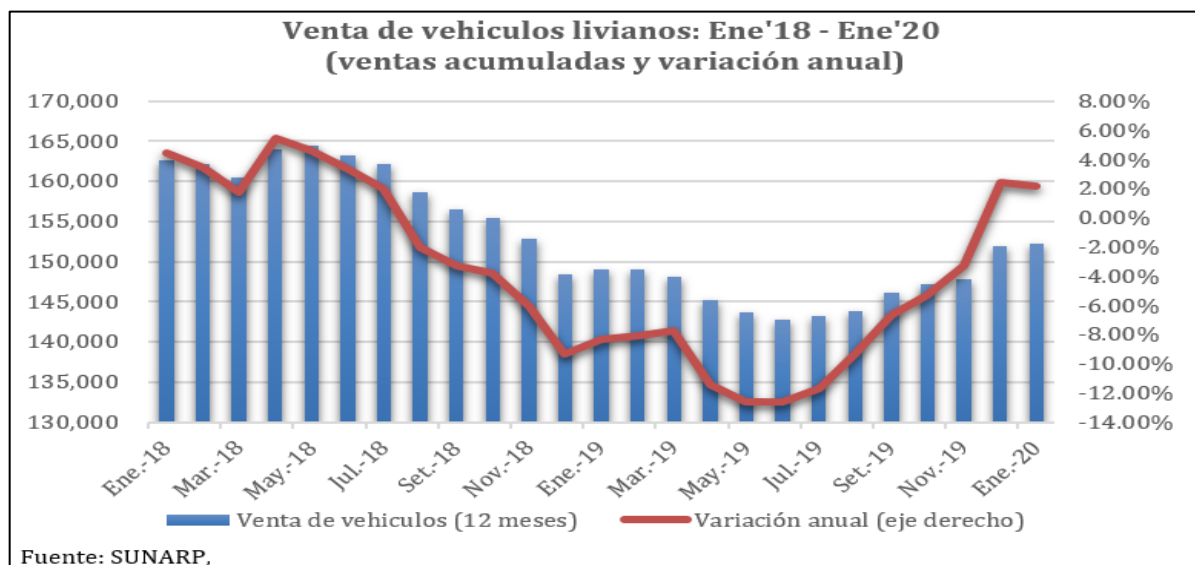
1.1.2. Situación del sector

De acuerdo con el ing. Armando Negri Piérola presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2021) señala:

Durante el 2019, el Perú ha avanzado notablemente en la lucha contra la corrupción, lo que augura un futuro más prometedor y mayor confianza de la ciudadanía y los inversionistas. Es imperativo seguir en esa lucha, pero debe distinguirse su accionar con el de las empresas involucradas. No porque existan funcionarios públicos corruptos se nos ocurre cerrar la entidad pública, así tampoco debe cerrarse las empresas, pues son los motores del desarrollo, aportando directamente en los ingresos de las personas y al crecimiento económico. (párr. 5)

Figura 2

Ventas de autos livianos en el Perú



Nota: De AAP, 2020.

En los últimos meses, los resultados valiosos que muestran las ventas de vehículos nuevos, así como la serie de factores como la confianza del consumidor mostraron una recuperación alta, siendo que después de 10 meses en diciembre volvió a convertirse en un impacto positivo en la toma de decisiones de las familias acerca del consumo.

Asimismo, la AAP (2017) afirmó que las valoraciones del mercado de trabajo han mejorado sobre todo en el ámbito privado formal. Así también, aparte de los factores se considera el lanzamiento de modernos vehículos a precios que están en competencia con el mercado de concesionarios por las facilidades y beneficios que ofrecen las organizaciones financieras con el fin de incrementar la venta de tales vehículos.

Por otro lado, mediante un análisis más detallado de la categoría de vehículos ligeros vendidos en enero de 2020, encontramos que, en comparación con el mismo mes de 2019, los SUV y SUV registraron una mejora significativa, alcanzando las 4.744 unidades vendidas, un aumento del 3,24% durante el análisis. En el caso de

furgonetas y furgonetas, se vendieron 2.243 unidades, un incremento del 24,27%. Mientras tanto, las ventas de camiones aumentaron un 6,33% a 2.264 unidades.

Sin embargo, según un informe de la APP (2017) indica que, en enero el grupo de autos (sedán, hatchback, cupé, descapotable, eléctrico) vendió 5.162 unidades, un 9,02% menos que en el mismo período.

Producto Bruto Interno del Perú - PBI.

Tabla 1

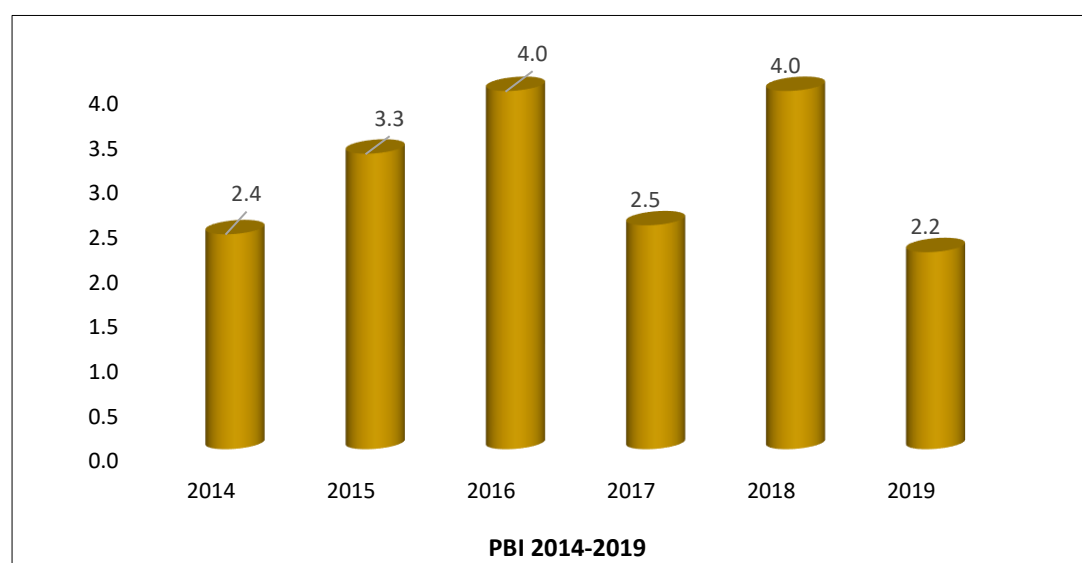
Producto Bruto Interno del Perú - PBI

Años	(PBI)	Tasa de inflación	Tasa de interés
2014	2.4	3.22%	3.88%
2015	3.3	4.40%	3.72%
2016	4.0	3.25%	4.00%
2017	2.5	1.40%	4.05%
2018	4.0	2.48%	4.02%
2019	2.2	1.90%	4.00%
2020	-12.4624	1.8%	1.25%

Nota: Expresados en miles de soles. De BCRP, 2020.

Figura 3

Evolución del PBI del Perú 2014-2019

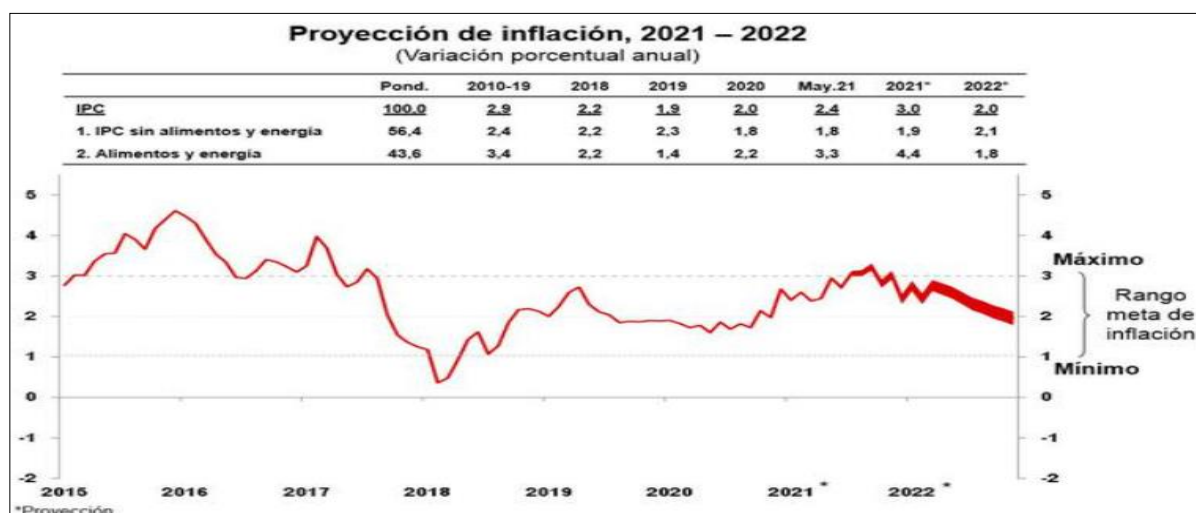


Nota: De BCRP, 2020.

En la figura 3, muestra el crecimiento del PBI, que en 2017 disminuyó de 4.0 a 2.5 con respecto a 2016. De igual manera, para 2018 aumentó a 4.0, con un nivel que aumentó en un 60% y disminuyó a 2.2 en 2019.

Figura 4

Tasa de inflación

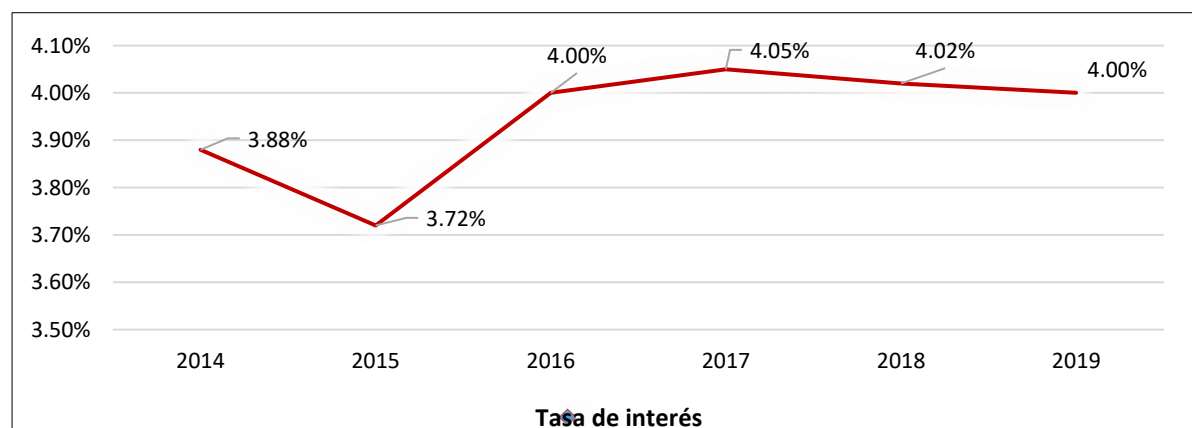


Nota: De BCRP, 2022.

Por otro lado, según el diario gestión el Banco central de reserva del Perú (BCRP) proyecta que para el 2021 la inflación se ubique en la parte alta de su meta de entre 1-3% por efectos transitorios de oferta.

Figura 5

Tasa de interés



Nota: De BCRP, 2019.

Por el contrario, las tasas de interés se han mantenido bastante estables durante los 5 años, lo que le permite al BCRP estabilizar las tasas antes mencionadas.

Producto Bruto Interno del sector.

En el cuarto trimestre de 2019, el valor agregado total de las actividades de mantenimiento y reparación de automóviles y motocicletas a precios constantes en 2007 aumentó un 3,6%. Por subsectores, el comercio mayorista y minorista aumentó un 3,7%, mientras que los servicios de mantenimiento y reparación de automóviles aumentaron un 2,3%. El aumento del subsector de comercio mayorista y minorista (3,7%) se explicó por las ventas de alimentos, bebidas y tabaco (5,8%), las ventas de maquinaria, equipos y otros productos comerciales (5,4%) y otros enseres domésticos (4,8%) y la venta al por menor de combustibles para vehículos en comercios especializados (2,3%). Durante el cuarto trimestre de 2019, las ventas acumuladas, mantenimiento y reparación de automóviles y motocicletas aumentaron 3,0%, como resultado de las actividades positivas del subsector de comercio mayorista y minorista (3,2%) mantenimiento y reparación de vehículos (1,4%).

Figura 6

Valor agregado bruto

Cuadro N° 14 COMERCIO: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Valores a precios constantes de 2007										
Actividad	2018/2017					2019/2018				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Comercio	2,7	3,2	2,0	2,2	2,5	2,4	2,8	3,3	3,6	3,0
Comercio al por mayor y menor	2,6	3,1	1,9	2,1	2,4	2,6	2,9	3,4	3,7	3,2
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	4,1	3,9	4,1	4,0	4,0	0,7	0,7	1,9	2,3	1,4

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo período del año anterior, ejemplo: I trim 2019 al IV trim 2019/ I trim 2018 al IV trim 2018.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Nota: De Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

Figura 7

Crecimiento de PBI por sector y participación económica 2020

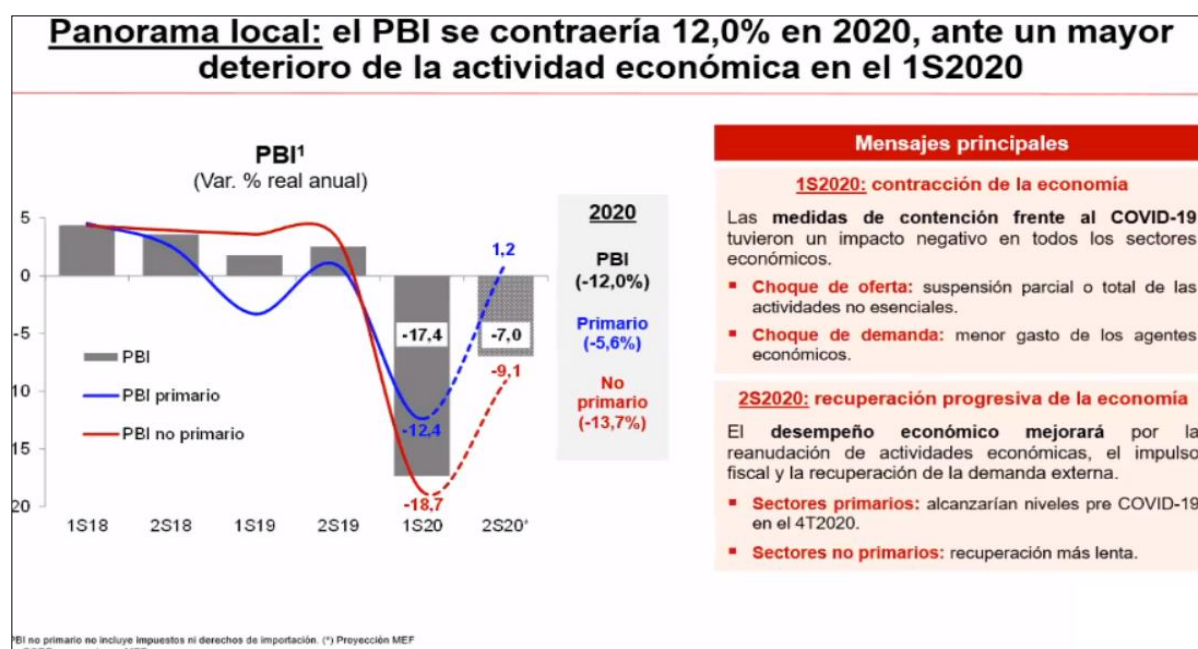
Crecimiento del PBI por sectores y participación en la economía en 2020			
	Sectores	Var. %	% del PBI
Extractivas	Agropecuario	1.3%	6.2%
	Pesca	2.3%	0.4%
	Minería e hidrocarburos	-13.2%	11.9%
Transformación	Manufactura	-13.4%	12.5%
	Construcción	-14.2%	5.7%
Servicios	Electricidad, gas y agua	-6.1%	2%
	Comercio	-15.8%	9.9%
	Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	-26.8%	4.7%
	Alojamiento y restaurantes	-50.2%	1.8%
	Telecomunicaciones y otros servicios de información	4.9%	5.5%
	Financiero y Seguros	13.2%	6%
	Servicios prestados a empresas	-19.5%	4.5%
	Administración pública, defensa y otros	4.2%	6%
	Otros servicios	-8.4%	14.2%

Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.

Nota: De BCRP, 2020.

Figura 8

Resultado del PBI 2020 en época de pandemia



Nota: De BCRP, 2020.

Tabla 2*PBI 2019 - 2020*

Fecha	Producto bruto interno y otros indicadores - PBI per cápita (variación porcentual)
2019	0.4
2020	-12.5

1.2. Concepto de negocio. Misión y visión

1.2.1. Definición del negocio

Determinar la estructura del plan de negocios para establecer una empresa de servicios automotrices cerca de San Juan de Miraflores.

Información general.

Se han tenido en cuenta los nombres de empresas y nombres comerciales

Como la siguiente tabla:

Tabla 3*Información general del proyecto*

Característica	Descripción
Razón social	Carservice S.A.C.
Régimen Tributario	Régimen mype tributario - RMT
Nombre comercial	Carservice Soluciones Automotrices

Ubicación.

La empresa tiene su sede será en la zona C, de San Juan de Miraflores. Canevaro N° 230, con 8 personas directamente entre el personal técnico y administrativo con el apoyo de diferentes proveedores estratégicos.

Actividad económica.

La empresa presta servicios de mantenimiento preventivo y correctivo en el sector automotriz.

Ubicación y tamaño.

Nuestras instalaciones cubren un área de más de 200 metros cuadrados, donde brindamos un auto servicio completo: servicio de mantenimiento rápido y almacén de repuestos. Contamos con una infraestructura de alta tecnología que nos permite ser líderes del mercado. Para convertirse en nuestra empresa, elija lo mejor en servicio postventa.

En el ámbito de los servicios técnicos especializados y urgentes se encuentran:

- Elevador hidráulico.
- Analizador de gases.
- Rectificador de discos.
- Balanceadores.
- Escáner de circuitos eléctricos.
- Pro injection clean scanner automotriz.
- Regloscopio.
- Cargador de batería.

1.2.2. Misión

Brindar un buen servicio de mantenimiento para los autos en general, mantener los autos de los clientes en condiciones de trabajo eficientes y seguras, responder a sus necesidades y expectativas de manera oportuna.

1.2.3. Visión

Ser el taller confiable líder en la región, en los próximos tres años, estimando las necesidades de cada cliente y brindando servicio puntual en vehículos modernos

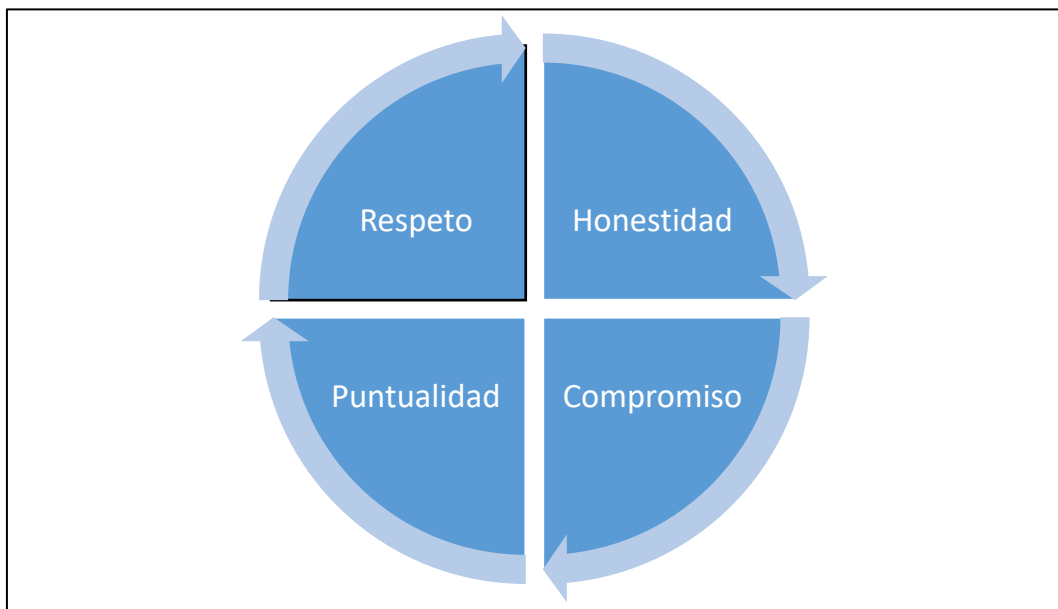
y motores diésel, reconocidos por calidad en el servicio, honestidad y precio razonable.

Valores.

Carservice Soluciones Automotrices, se distingue ante todo por la protección de seguridad, desde la identificación de defectos en el vehículo hasta la posterior entrega del vehículo con todas sus partes intactas. En segundo lugar, está la asunción por del colaborador del compromiso, el cual inicia en el trato con el cliente durante la temporada de reuniones hasta entregar el vehículo en el lugar, hora y fecha límite acordados. En tercer lugar, se muestra respeto en la forma en que los clientes y los empleados se tratan entre sí. Finalmente, la puntualidad es parte de oferta especial, que incluye ahorrar tiempo a nuestros clientes.

Figura 9

Valores de la empresa Carservice Soluciones Automotrices



1.2.4. FODA estratégico del sector

Tabla 4

Matriz estratégico FODA

Matriz	Oportunidades	Amenazas
FODA	<ul style="list-style-type: none"> • O1. Oportunidad de crecimiento en el mercado. • O2. Gran cantidad de vehículos en la zona. • O3. Asociación con proveedores de repuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Competencia con mayor experiencia. • A2. Talleres con mayor tiempo en el mercado. • A3. Talleres que ofrecen precios más bajos. • A4. Ingreso de vehículos robados.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1. Reparación inmediata. • F2. Personal calificado. • F3. Excelente ubicación. • F4. Personal capacitado. • F5. Servicio a domicilio. • F6. Precios competitivos. 	<p>Estrategias (FO)</p> <p>F1, O1, Atraer nuevos clientes ofreciendo un servicio de calidad con un horario extendido.</p> <p>F3, O2, Establecer alianzas con productores nacionales en repuestos de autos.</p> <p>F5, O1, Brindar servicio a domicilio para fidelizar a nuestro público objetivo.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>F6, A2, A3. Contamos con servicio a domicilio que nos ayudara a ser nos más conocidos para los clientes.</p> <p>F5, A2. Los precios competitivos acorde al mercado.</p> <p>F3, A2. Ubicación estratégica hace que el cliente sea más cómodo ubicarnos.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1. Poca experiencia en el mercado. • D2. No somos muy reconocidos. • D3. Contamos con pocos mecánicos para atender al cliente. 	<p>Estrategias (DO)</p> <p>D1, D2, O1, Tener al personal capacitado en las nuevas tendencias electrónicas para los autos de tecnología moderna.</p> <p>D3, O1, Captar personal de institutos o escuelas superiores para que puedan hacer sus prácticas en el taller.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>D2, D3, A2, Buscar negocios alternativos al sector automotriz que permitan márgenes de ganancia.</p> <p>D1, A2, A3, Buscar alianzas estratégicas con las aseguradoras, escuela de manejo y concesionarios para la captación de nuevos clientes.</p>

1.2.5. Modelo Canvas

En cuanto en presentación, se utilizó el mecanismo Business Model Canvas (BMC), que permitió mostrar nuestros ahorros en los siguientes 9 ítems.

Tabla 5

Modelo Canvas

8. Socios claves	7. Actividades claves	2. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	1. Segmentos de clientes
Proveedores de partes, repuestos e insumos. Concesión arios de autos. Cía. de taxis. Cía. de grúas. Cía. de Seguros. Escuelas Técnicas.	Mantenimiento y reparación de autos Asistencia del servicio de mantenimiento automotriz. Asistencia de mantenimiento C y P. Venta de repuestos. Lavado de salón. Horario Nocturno 8am a 9pm 6. Recursos claves Software para el diagnóstico de los vehículos. Profesionales en mecánica. Minivan para asistencia mecánica.	Optimización del tiempo del cliente al contar con un servicio de mantenimiento de su vehículo con la mínima interrupción de su rutina laboral o familiar. Minimizar el tiempo Recojo a domicilio. Horario extendido.	Horario adecuado a su rutina laboral. Calidad de servicio. Asistencia personal. Garantía de los servicios. Asesoría de repuestos. Encuestas virtuales. Obsequios. 3. Canales Página Web. Redes sociales.	En San Juan de Miraflores y todos los distritos de Lima. Zonas urbanas. NSE B C y D. Hombres y mujeres de 20 a 56 años de edad. Formen parte de la Económicamente Activa (PEA). Trabajo dependiente a tiempo completo. Horario de trabajo de Oficina u horario Nocturno.
9. Estructura de costos Costos fijos (taller/ equipos/planillas) Costos variables (repuestos/ insumos/ software/ licencias/ servicios Marketing y ventas			5. Fuentes de ingresos Servicio de mantenimiento Servicio mecánico Servicio eléctrico Servicio de recojo entrega de vehículos	

Como se puede ver en la tabla 5, la propuesta de valor depende de tres factores importantes: la ubicación estratégica, el impacto de la alta demanda y la sofisticación de la marca.

1.3. Posición competitiva de la empresa

Con base en la teoría, Porter se acerca a 5 fuerzas, a saber: las fuerzas competitivas actuales, fuerza de negociación del cliente, proveedor de poder negociable, amenaza de productos alternativos y amenazas. Estas fuerzas competitivas se consideran en nuestro proyecto detallado a continuación:

1.3.1. Fuerza competitiva actual

El sector automotriz tiene competidores que buscan acechar a la competencia desde los precios y otros aspectos, por lo cual se basan en la publicidad como proceso de captación de clientes, en contraparte los negocios más pequeños brindan un servicio personalizado basándose en diferentes estrategias con el fin de captar más clientes potenciales.

1.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Los clientes tienen una gran autoridad sobre el taller mecánico, debido a la masa de competidores, siendo ellos los que eligen el precio que se ajuste a sus necesidades. En nuestro caso, la empresa tiene un valor agregado como lo es el servicio de grúa y la asistencia urbana, lo cual genera un impacto persuasivo en el cliente a la hora de decidir la asunción del servicio.

1.3.3. El poder de negociación del proveedor

Hay empresas que suministran los materiales necesarios para la máquina automotriz, por lo cual el precio no es una razón para que se encuentre en juego, en contraposición ser una pequeña empresa nueva en el ámbito, no tendría el suficiente

poder de exigir una baja en los precios, ya que les haría falta el posicionamiento o el reconocimiento por parte del mercado.

Su nivel es bajo porque incluso en la región de San Juan de Miraflores no hay talleres nocturnos, a pesar de que el franquiciador ya brinda este servicio, pero solo en la región de Lima.

1.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Los autos aún no se ha inventado el transporte principal y no hay una forma obvia de reemplazarlos, por lo que no tiene que preocuparse por obtener estos productos. Es posible utilizar otros medios como tren o avión, pero esto no es posible para distancias cortas.

1.3.5. Entrada amenazadora de nuevos competidores

Media debido a que los nuevos competidores que podrían adoptar este modelo de negocio, tendrán que incurrir en la necesidad de un alto capital, infraestructura e identidad de marca, en el distrito donde se pondrá el taller aun no existen talleres formales que trabajen bajo esta modalidad de horario nocturno, por lo que se aprovechara esta ventaja diferencial para poder generar un buen posicionamiento y generar identidad de marca.

1.4. Los productos y/o servicios que ofrece

Carservice Soluciones Automotrices dentro su portafolio contará con tres servicios principales los cuales estarán orientados al modelo de negocio visto anteriormente y cuyo enfoque es el mantenimiento preventivo. Antes de iniciar cualquier servicio el vehículo será recibido con su respectiva orden de servicio la misma que contendrá un check list de los datos del propietario, así como del vehículo y las condiciones en las que se deja el mismo; se estipulara el tiempo prudente de entrega, sin excepción todos los vehículos serán sometidos a una prueba de manejo

y escaneo del computador del vehículo, Posteriormente, el servicio se realiza de acuerdo a las necesidades del auto.

1.4.1. Descripción del servicio

Servicio de mantenimiento.

Se encargará de revisiones y correcciones preventivas de los vehículos; iniciando con pruebas vehiculares, test de manejo, revisiones e inspecciones a los distintos sistemas del vehículo que comprenden:

- Revisión de niveles y fluidos: aceite de motor, aceite de transmisión, frenos, líquido de sistema de dirección, refrigerante.
- Inspección de sistema de inyección, sistema de enfriamiento, batería, líneas de freno, mangueras y conexiones.
- Inspección de suspensión y condiciones de carrocería.
- Drenaje.
- Cambie el aceite y el filtro de aire.
- Revise los niveles y que no haya fugas.
- Prueba final de manejo para entrega vehicular.

Servicio mecánico: Contiene cuatro subcampos especializados.

a. Servicio de motor.

- Revisión e inspección de la parte mecánica del motor.
- Sistema de refrigeración, sistema vano motor, ventilador, radiador, correas de transmisión y sensores.
- Cambio de bujías, inyectores y sensores.
- Filtros, válvulas, levas, sincronizaciones, empaques componentes de motor.

b. Servicio de frenos.

- Revisión e inspección de los sistemas de frenos incluidos fluidos para su reemplazo de ser necesario.
- Cambio de pastillas, discos de freno, calipers, pasadores, líquido de freno y revisión de la palanca de freno.
- Sistema de suspensión, palieres, guardapolvos, abrazaderas, ejes, y amortiguadores.

c. Sistema de dirección y escape.

- Revisión e inspección de todo el sistema ya sea mecánico u automática.
- Caja de cambios, engranajes, empaques, discos de embrague, abrazaderas entre otros (Requiere un desmontaje de la caja de cambios).
- Sistema de escape, líneas de escape, tubo de escape, múltiple de admisión entre otros.

d. Neumáticos.

- Revisión e inspección, cambio de neumáticos, alineación, balanceo y rotación.

Servicio del sistema eléctrico.

Revisión, inspección y cambio de todos los circuitos eléctricos del vehículo.

Todos los servicios cuentan con personal altamente calificado y especialistas a fin de poder realizar el trabajo con mayor eficiencia y eficacia, evitar tiempos muertos y sobre costos. Finalmente, se procederá con la entrega del vehículo según la disposición administrativa establecida en la orden de servicio con una prueba de conducción para verificar su correcto funcionamiento, todos los servicios estarán en un repositorio de datos para que puedan servir para programar los futuros mantenimientos y realizar un post venta dirigido.

1.4.2. Clasificación

En el sector automotriz a nivel local, los precios varían de tienda en tienda, ya que este precio Varía según la extensión del daño, así como la marca y modelo del vehículo. Instrucciones por hora para cada tipo de vehículo.

Por lo general, las tiendas especializadas como los concesionarios y los talleres de alta gama tienen tarifas de mano de obra estándar, es decir, establecen precios de reparación. Los precios de estos tipos también fluctúan según el público objetivo y los requisitos del cliente.

Por tanto, Carservice Soluciones Automotrices se comprometerá con tarifas medias competitivas acordes con el mercado y sobre todo satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes.

- Servicio de mantenimiento.
- Servicio mecánico.
- Sistema eléctrico.

Todos los servicios cuentan con personal altamente calificado y especialistas a fin de poder realizar el trabajo con mayor eficiencia y eficacia, evitar tiempos muertos y sobrecostos. Finalmente, se procederá con la entrega del vehículo según la disposición administrativa establecida en la orden de servicio con una prueba de conducción para verificar su correcto funcionamiento, todos los servicios estarán en un repositorio que servirán para programar los futuros mantenimientos y realizar un post venta dirigido.

1.4.3. Características

Benchmarking.

Se lleva a cabo un benchmarking competitivo externo que nos permita comparar y evaluar a los principales competidores líderes del sector de forma directa

o indirecta; de manera que se diferencie con nuestro valor agregado. Antes de llevar a cabo la matriz se debe de plantear.

Características del producto o servicio a brindar.

- Calidad en el servicio brindado.
- Conveniencia en el horario de atención.
- Cercanía del taller al domicilio.
- Comodidad en la entrega y recojo del vehículo.
- Seguridad en que el auto estar en buenas manos.
- Atención personalizada.
- Especialización en los servicios ofrecidos.
- Confiabilidad en el servicio y el tratamiento del vehículo.
- Puntualidad en el cumplimiento del servicio.

Beneficios para el cliente y usuario.

- Cercanía a su domicilio.
- Especialización en el modelo del vehículo del cliente.
- Horario de atención que se adapta a la rutina laboral y familiar del cliente.
- Opción de dejar el auto u optar para servicios de recojo y entrega.
- Servicio de calidad, confiable y puntual.
- Monitoreo en tiempo real del servicio.

Necesidades del comprador.

- Mantenimiento y reparación del vehículo.
- Mínima interrupción de su rutina laboral y familiar (horario extendido 8am a 10pm).
- Cercanía a un taller automotriz (ubicación San Juan de Miraflores zona C).
- Calidad en el servicio.

- Puntualidad en el servicio.
- Confianza de que el servicio será realizado a tiempo.
- Acceso al servicio en una zona segura.
- Traslado del vehículo del punto de recojo al taller.

Sentimientos deseados del cliente.

- Tranquilidad.
- Confianza.
- Despreocupación.
- Alivio.
- Felicidad.
- Satisfacción.
- Seguridad.

Objeciones que podríamos recibir.

- La ubicación del taller rompería con el formato de la zona de ubicación.
- El servicio puede ser copiado por los talleres ya establecidos y con clientes fidelizados.
- El trabajo en el horario extendido puede ser inseguro y difícil de cubrir.
- Matriz de evaluación de competidores del taller con atención en el horario nocturno Benchmarking.

Tabla 6*Matriz de evaluación de competidores*

Marca / Imagen	Competencia directa	Competencia indirecta			
	Derco	Toyota auto	Kia Motorsur	Nissan (Resersur)	Sur Motors
Fundación	1997	1966	2005	1957	1970
Medios	Página Web, televisión e internet.	Web, televisión.	Web y redes s.	Página televisión y redes sociales	Web, redes sociales
Portafolio de productos	Derco Center 7 marcas, venta B2B, Dercomotos: venta de motos, Derco partes: venta de repuestos, Derco seminuevos: venta de vehículos seminuevos.	Venta y financiamiento vehicular de marcas Toyota, Dahiatsu, Hino, y vehículos pesados nuevos como usados. Mantenimiento y reparación a través de sus talleres.	Venta y financiamiento vehicular de marcas Kia, Chery, Mg, Fiat, Peugeot y de carga nuevos. Mantenimiento y reparación a través de sus talleres.	Venta y financiamiento vehicular de marca Nissan, Subaru, Renault y Bmw nuevos. Mantenimiento y reparación a través de sus talleres.	Venta y financiamiento vehicular de marca Bici, Brilliance Hyundai, Jmc, Mahindra, Man, SSangYong, y Volkswagen, nuevos. Mantenimiento y reparación a través de sus talleres.
Propuesta de valor	Cubrir las necesidades de adquisición, alquiler, funcionamiento y mantenimiento de vehículos y maquinarias para personas y empresas. Su red de talleres de reparación de vehículos cuenta con un horario de atención	Cubrir las necesidades de adquisición y financiamiento de vehículos nuevos, cubriendo las necesidades de obtención de partes, reparación y mantenimiento de los mismos. No cuenta con	Empresa con capitales 100%, Cubrir las necesidades de adquisición y financiamiento de vehículos nuevos y de las marcas Kia, Chery, Mg, Fiat, Peugeot, cubriendo las necesidades de obtención de partes,	Cubrir las necesidades de adquisición y financiamiento de vehículos nuevos, cubriendo las necesidades de obtención de partes, reparación y mantenimiento de los	Cubrir las necesidades de adquisición y financiamiento de vehículos nuevos, cubriendo las necesidades de obtención de partes, reparación y mantenimiento de los mismos. No cuenta con

	diurna y solo 2 talleres nocturnos en Surquillo y Surco- Lima.	un plan de atención nocturna.	reparación y mantenimiento de los mismos. No cuenta con un plan de atención nocturna.	y mismos. No cuenta con un plan de atención nocturna.	un plan de atención nocturna.
Precios	Mantenimiento vehicular S/. 350	Mantenimiento vehicular S/. 370	Mantenimiento vehicular s/. 370	Mantenimiento vehicular s/. 400	Mantenimiento vehicular s/.370
Facebook	423,128	886,000	7,332	5,5000	5,273
Clientes	Personas y empresas en sus diferentes líneas de negocios, en cuanto a talleres de reparación y mantenimiento, se enfocan en dueños que adquirieron un vehículo en sus distribuidoras y al público en general.	Personas y empresas en sus diferentes marcas, en cuanto a talleres de reparación y mantenimiento, se enfocan en dueños que adquirieron un vehículo en sus distribuidoras y al público en general.	Personas y empresas en sus diferentes marcas, en cuanto a talleres de reparación y mantenimiento, se enfocan en dueños que adquirieron un vehículo en sus distribuidoras y al público en general.	Personas y empresas en sus diferentes marcas, en cuanto a talleres de reparación y mantenimiento, se enfocan en dueños que adquirieron un vehículo en sus distribuidoras y al público en general.	Personas y empresas en sus diferentes marcas, en cuanto a talleres de reparación y mantenimiento, se enfocan en dueños que adquirieron un vehículo en sus distribuidoras y al público en general.
Canales	Atención directa, central telefónica, mail, redes sociales y distribuidoras.	Atención directa, central telefónica, mail, redes sociales y distribuidoras.	Atención directa, central telefónica, mail, redes sociales y 11 distribuidoras en el Sur.	Atención directa, central telefónica, mail, redes sociales y distribuidoras.	Atención directa, central telefónica, mail, redes sociales y distribuidoras.
Fuentes de ingreso	Venta y financiamiento de vehículos nuevos y usados, maquinaria, repuestos y de sus talleres de reparación y mantenimiento.	Venta y financiamiento de vehículos nuevos y usados, maquinaria, repuestos y de sus talleres de reparación y mantenimiento.	Venta y financiamiento de vehículos nuevos y usados, repuestos y de sus talleres de reparación y mantenimiento.	Venta y financiamiento de vehículos nuevos y usados, repuestos y de sus talleres de reparación y mantenimiento.	Venta y financiamiento de vehículos nuevos y usados, repuestos y de sus talleres de reparación y mantenimiento.

1.4.3. Propuesta de valor agregado

Para el taller Automotriz con horario extendido se ha realizado de manera que se puede visualizar en el Canvas que se muestra en la tabla 5. En el modelo de negocio se propone una propuesta de valor sobre la base del análisis de la segmentación de clientes, socios principales, actividades principales, recursos principales, relaciones con los clientes, canales de distribución, estructura de costos y fuentes de ingresos.

La segmentación de los clientes se realizó basado en un análisis del número de familias en la provincia de San Juan de Miraflores clasificadas por nivel socioeconómico, que poseen un automóvil, destinan más del 12% del presupuesto familiar al rubro transporte (que incluye el mantenimiento del vehículo), pertenece a la población económicamente activa con trabajo dependiente y que tiene entre 20 y 56 años.

La decisión de iniciar un taller de servicio de automóviles ampliado en la región de San Juan de Miraflores se debe a que Lima posee la mayor parte de la flota automotriz del país, lo que está registrando un crecimiento aún mayor en el número de propietarios de automóviles, inscrita entre los años 2015-2019 (Ministerio del Ambiente, 2019).

1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado

1.5.1. Estrategia de penetración

Estrategia de área geográfica.

Se espera expandir a un área geográfica al sur de la capital Lima, tomando en cuenta la descentralización y el hecho de que el sur de Lima está creciendo, debido a la naturaleza de los negocios en la zona y las necesidades de la ciudad, la demanda está creciendo.

Publicidad.

Al posicionar nuestra marca en la Lima metropolitana específicamente en el distrito de San Juan de Miraflores como la primera opción para el mantenimiento preventivo, nos enfocaremos en el servicio a domicilio para el 2022 a través de las redes sociales y los canales digitales.

Logística y distribución.

Para nuestros clientes potenciales el tiempo de atención de nuestros servicios es un factor clave, así como el número de empleados formados y adscritos a la empresa.

Responsabilidad social.

Proteger el medio ambiente y las comunidades, se busca generar impactos económicos, sociales y ambientales positivos, teniendo en cuenta las expectativas de los actores clave.

Precios.

Se va utilizar la estrategia de precios, dado que en comparación con otros talleres mecánicos que son la competencia directa, se va establecer un precio de acuerdo al precio promedio de la zona Sur de Lima.

Experiencia.

La experiencia comienza con responder una llamada telefónica si un cliente desea reservar una cita con su servicio. Al llegar al taller, el consultor tratará amablemente al cliente, escuchará sus necesidades y presupuestará con las recomendaciones correspondientes.

1.5.2. Estrategia de crecimiento de mercado

Es posicionar los servicios de la compañía para diferenciarse y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, satisfaciendo al mismo tiempo las propias.

- Se creará un sitio web donde los clientes podrán reservar sus citas de servicio y se publicarán las pautas de seguridad y mantenimiento de los vehículos cada dos semanas, ya que se llevará a cabo el tercer año de funcionamiento del taller.
- Si el cliente lo necesita, puede recoger el coche en casa o en un lugar designado.
- A cambio, el vehículo se le puede entregar en el lugar especificado o recogerlo en el taller. En comparación con si el cliente necesita recoger el automóvil de su casa o trabajo, la hoja de inventario del automóvil se llevará allí y la orden de trabajo se entregará a través del sistema mediante el uso de una tableta.
- El servicio de mantenimiento tarda entre 2 y 4 horas, el secretario será responsable de notificar al cliente próximo servicio. Así se genera la diferencia con los talleres multimarca que ofrecen el mismo servicio es que si el cliente viene a anunciar el siguiente servicio, obtiene un 5% de descuento.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente

2.1.1. *Quienes son*

Daremos un servicio nuevo y diferente a la competencia, lo que nos permitirá agregar valor a nuestros clientes. También dando un descuento especial por firmar un contrato en curso con nuestro servicio. A sí mismo, planeamos crear un repositorio de clientes para recopilar data que nos permitirá estar más cerca de ellos, como enviarles recordatorios de la entrevista o una tarjeta de felicitación de aniversario porque los pequeños detalles harán que el cliente sienta que es importante para nosotros.

2.1.2. *Cuál es el perfil*

Son los clientes propietarios de vehículos livianos que demandan servicios de mantenimiento automotriz sea el vehículo nuevo o usado de manera particular del sector socio económico B, C y D.

Asimismo, nos centraremos en tres pilares básicos de nuestra organización que nos permitan mantener relaciones adecuadas con nuestros clientes potenciales:

Servicio personal.

Nuestros servicios llevasen a cabo en casa, realizar actividades diarias el trabajo y con éxito ahorramos a nuestros clientes un tiempo valioso. Esto nos distingue en el mercado, ya que ningún fabricante o empresa de automóviles ofrece actualmente el servicio que ofreceríamos recomendación.

Seguridad.

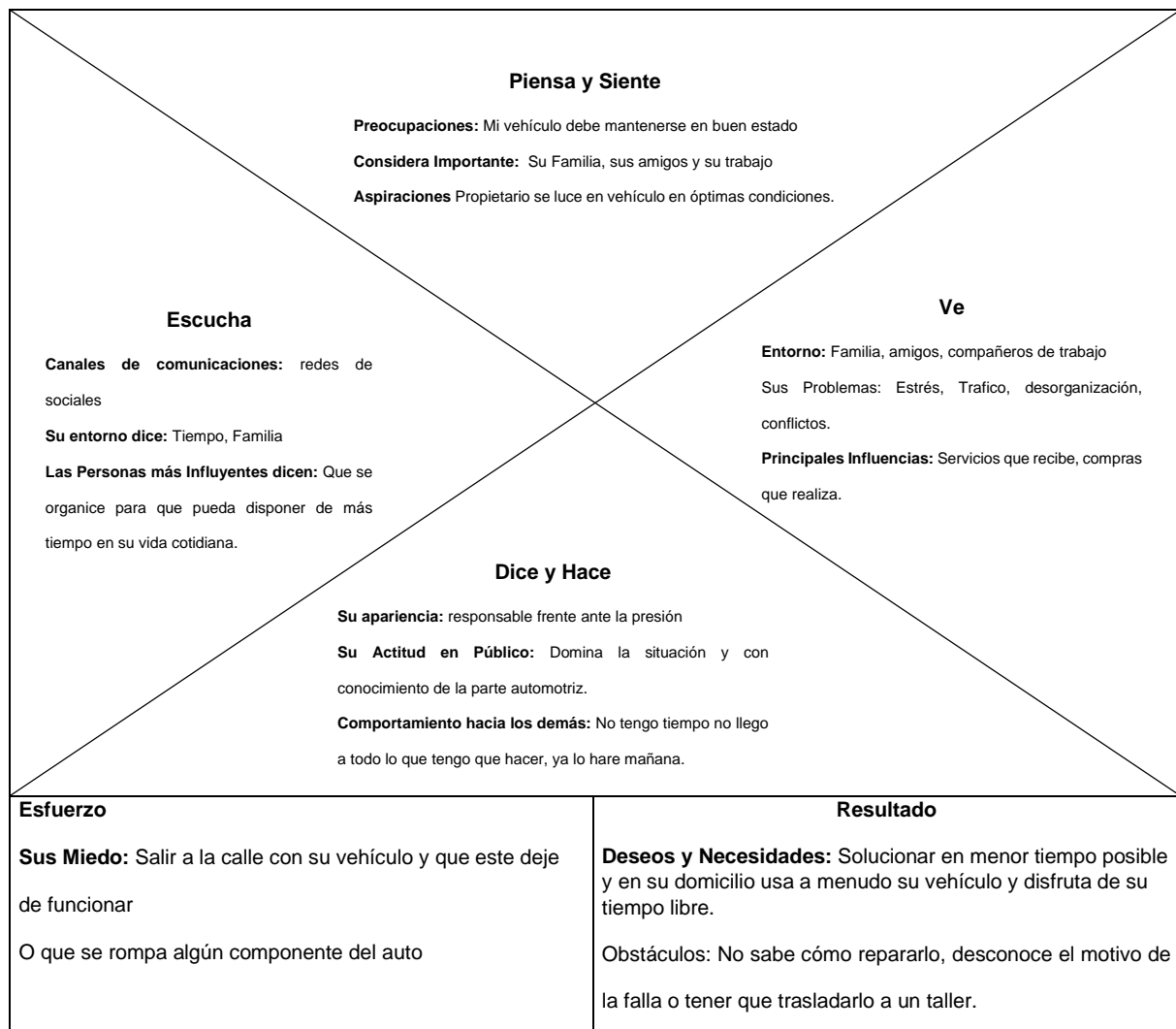
El cliente asegurará de que las piezas de repuesto con las que trabajaremos sean originales y le mostrará la caja original antes de realizar el pedido de piezas de repuesto o suministros.

Disponibilidad.

El programa se gestionará a petición del cliente, mediante la concertación de una cita, lo que le permitirá organizar su agenda. Este será el valor agregado de nuestro servicio, ya que brinda a los clientes la oportunidad de elegir la fecha y hora que más les convenga.

Figura 10

Mapa de empatía



Asimismo, se decidió que, dado que el cliente necesitaba realizar un mantenimiento preventivo en su coche, por tanto, no podía contactar con el taller para este servicio, también le daríamos el servicio a domicilio.

La figura 10 muestra según la necesidad concreta, determinamos quién será nuestro consumidor final, entender sus necesidades y el entorno en el que se encuentra.

2.2. Tamaño y tendencia del mercado

¿Cuáles son los puntos de crecimiento más importantes y cuáles son los desafíos para el futuro?

Los autos híbridos tienen tasas de penetración muy bajas debido a los altos costos y se ha comenzado a importar al país vehículos 100% eléctricos, pero solo como vehículos pequeños.

2.2.1. Marco muestral

El taller Carservice Soluciones Automotrices es una empresa S.A.C. Se brindará servicios de reparación automotriz en el distrito de San Juan de Miraflores y se llevará a cabo una encuesta que permita mejorar la información obtenida del segmento de mercado, al cual se orienta el plan de negocios, la misma que se adjunta en el anexo 1, los datos para calcular el tamaño se pueden validar en la tabla.

Tabla 7

Tamaño de muestra

Parámetro	Insertar valor
N	416,794
Z	1.960
P	0.50%
Q	0.50%
E	0.10%
Total encuestas	97

Con base en los resultados obtenidos, se realizarán 97 investigaciones con un 95% de confianza y error de 0.1.

Segmentación.

Tabla 8

NSE por zona geográfica

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
Total Lima Metropolitana		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Nota: Adaptado de CPI, 2019.

En la tabla 8, se muestra (NSE) de la región sur, cerca del sitio de este plan de acción, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lorena, Pachacamac, NSE B, C, D y E con 13,3%, 53,4 % Y 27,4% respectivamente, según datos publicados por CPI (2019).

a. Segmentación geográfica.

La división de clientes de Carservice Soluciones Automotrices está ubicada en la región de Lima, en la región de San Juan de Miraflores.

b. Segmentación demográfica.

Reúne a hombres y mujeres de 20 a 49 años, estudiantes, trabajadores dependientes o autónomos que desean un servicio premium, confiable y garantizado.

c. Segmentación pictográfica.

Dueños de cualquier vehículo, NSE B, C y D que deban ser contratados para el servicio de vehículos de repuesto en el hogar; Como tienen que hacer mucho trabajo todos los días, no tendrán la oportunidad de venir al taller.

d. Segmentación psicográfica.

Carservice Soluciones Automotrices pertenecen a un estilo de vida "afortunado", incluidos hombres y mujeres creativos que se dedican a cuidar y busquen calidad y afirme que están dispuestos a pagar el precio más alto siempre que sea un buen servicio.

Intención de servicio: el cliente que finalmente tiene el poder adquisitivo necesario para contratar el mantenimiento preventivo de su coche, con la esperanza de que el taller le proporcione confianza, seguridad, cercanía, proximidad y fiabilidad.

Tipo de investigación.

El estudio es descriptivo solo en su profundidad y extensión porque se llevó a cabo en una condición naturalista.

Se utilizó como método y herramienta el cuestionario, se aplicaron cuestionarios y entrevistas a profundidad a la población de San Juan de Miraflores del año 2020, totalizando 416.793,69 personas. Luego, la población se predice mediante regresión lineal, considerando el aumento histórico de la población.

Tabla 9*Regresión lineal*

Variable X	6 2020	7 2021	8 2022	9 2023	10 2024	11 2025
SJM	416,794	419,668	422,543	425,417	428,292	431,167
VES	480,702	486,289	491,877	497,464	503,051	508,639
VMT	470,638	476,174	481,711	487,248	492,785	498,322
Barranco	32,439	32,468	32,497	32,526	32,555	32,585
Chorrillos	348,808	353,031	357,254	361,477	365,699	369,922
Santiago de Surco	371,981	377,582	383,184	388,785	394,387	399,988
Surquillo	96,636	97,128	97,620	98,112	98,604	99,096
Miraflores	92,904	93,898	94,892	95,886	96,880	97,873
San Borja	120,042	121,049	122,057	123,064	124,071	125,079
San Isidro	58,928	59,176	59,424	59,671	59,919	60,167
Total	2,489,872	2,516,465	2,543,058	2,569,651	2,596,243	2,622,836

Muestra de la investigación.

El tipo de muestreo fue probabilístico, porque consultamos conductores.

Figura 11

Muestra de una población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Tabla 10

Muestra

Variabes	Datos	Confianza%
Z	1.96	90%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.10	

$$n = \frac{1.96^2 (0.05 \times 0.05)}{0.10^2}$$

$$0.10^2$$

$$n = 97$$

La muestra para el presente plan de negocios asciende a un total de 97 personas encuestadas.

Técnica e instrumento de investigación,

Se utilizaron encuestas como método y cuestionarios y se aplicaron entrevistas en profundidad a los talleres de prestación de servicios como herramienta.

2.2.2. Tendencias del mercado potencial

Se define como el mercado que incluye a todos los clientes potenciales de un servicio, independientemente de sus conocimientos o actitudes de compra hacia el servicio.

Tabla 11

Población real por distritos 2009 - 2018

Año	San Juan de Miraflores	Villa El Salvador	Villa María del Triunfo	Chorrillos
2009	382,531.00	410,313.00	404,692.00	303,913.00
2010	386,124.00	418,768.00	411,795.00	307,488.00
2011	389,815.00	427,466.00	419,090.00	311,158.00
2012	393,493.00	436,289.00	426,462.00	314,835.00
2013	397,113.00	445,189.00	433,861.00	318,483.00
2014	400,630.00	454,114.00	441,239.00	322,066.00
2015	404,001.00	463,014.00	448,545.00	325,547.00
2016	409,800.00	469,200.00	454,700.00	330,500.00
2017	416,000.00	475,500.00	461,200.00	335,600.00
2018	422,200.00	482,000.00	467,800.00	340,700.00
2019	393,300.00	437,100.00	442,200.00	347,900.00

Nota: Datos tomados del INEI, 2019.

Los datos reales de 10 años (2009-2019) en los lugares de: Villa El Salvador, Chorrillos, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores, en la tabla 12 muestra el

crecimiento poblacional por provincia y será muy útil para estimar la población futura o estimar (2020 - 2025) usando regresión lineal simple para cada región.

Tabla 12

Población proyectada 2020 – 2025

Distritos	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SJM	416,794	419,668	422,543	425,417	428,292	431,167
VES	480,702	486,289	491,877	497,464	503,051	508,639
VMT	470,638	476,174	481,711	487,248	492,785	498,322
Barranco	32,439	32,468	32,497	32,526	32,555	32,585
Chorrillos	348,808	353,031	357,254	361,477	365,699	369,922
Santiago de surco	371,981	377,582	383,184	388,785	394,387	399,988
Surquillo	96,636	97,128	97,620	98,112	98,604	99,096
Miraflores	92,904	93,898	94,892	95,886	96,880	97,873
San Borja	120,042	121,049	122,057	123,064	124,071	125,079
San Isidro	58,928	59,176	59,424	59,671	59,919	60,167
Total	2,489,872	2,516,465	2,543,058	2,569,651	2,596,243	2,622,836

Como se muestra en la tabla 13 está desagregada por provincia, como base para la población estimada para 2020, en el lugar de San Juan de Miraflores, mercado potencial se determina utilizando el uso del producto entre la población en 2020 (416,794) y el factor SES (94,10%).) Y el factor para el grupo de edad general de 20 a 49 (45,70%) es 179,241 (416,794 x 94,1% x 47,70%), y de manera similar, la proporción de participación es 17 % (181,369 / 1,027,434), para una distribución del número de encuestas encuestadas Se aplica al condado como porcentaje (17 unidades para San Juan de Miraflores y 79 unidades para 9 distritos).

Tabla 13*Muestra desagregada por distritos*

Distrito	Población 2020	A/B	C	D	Factor Nse	20 24	- 25 29	- 30 34	- 35 39	- 40 44	- 45 49	- Total (20-49)	Mdo. Pot. 2020	% de Cuo cuota	A/ ta	B	C	D
SJM	416,794	13.3%	53.4%	27.4%	94.1%	8.8%	7.6%	7.6%	7.8%	7.0%	7.0%	45.7%	179,241	17.45%	17	2	10	5
VES	480,702	13.3%	53.4%	27.4%	94.1%	7.9%	7.3%	7.8%	8.1%	7.1%	7.2%	45.5%	205,859	20.04%	19	3	11	5
VMT	446,622	13.3%	53.4%	27.4%	94.1%	6.6%	6.7%	6.8%	7.5%	7.2%	7.4%	42.2%	177,394	17.27%	17	2	10	5
Barranco	32,439	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	7.9%	7.5%	7.7%	7.9%	6.8%	6.9%	44.7%	14,309	1.39%	1	1	0	0
Chorrillos	37,875	13.3%	53.4%	27.4%	94.1%	7.0%	7.5%	8.1%	7.7%	6.6%	7.3%	44.2%	15,760	1.53%	1	0	1	0
Santiago de Surco	371,981	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	8.0%	7.5%	7.5%	7.4%	6.5%	6.8%	43.6%	160,112	15.58%	15	12	3	0
Surquillo	364,004	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	7.7%	7.1%	7.3%	7.1%	6.7%	7.2%	43.1%	154,916	15.08%	15	11	3	1
Miraflores	92,904	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	7.8%	7.7%	7.7%	7.4%	6.7%	6.9%	44.3%	40,612	3.95%	4	3	1	0
San Borja	120,042	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	8.1%	7.7%	7.8%	7.7%	6.9%	7.0%	45.3%	53,668	5.22%	5	4	1	0
San Isidro	58,928	76.8%	17.4%	4.5%	98.7%	7.6%	7.3%	7.9%	7.4%	6.6%	7.1%	44.0%	25,563	2.49%	2	2	0	0
Total	2,422,291												1,027,434	100.0%	97	40	40	17

Nota: datos tomados de INEI, 2019.

Tabla 14*Estimación del mercado potencial por distritos 2021-2025*

Distritos	2021	2022	2023	2024	2025
San Juan de Miraflores	180,477	181,713	182,949	184,186	185,422
Villa El Salvador	208,252	210,645	213,038	215,431	217,823
Villa María del Triunfo	179,168	180,959	182,769	184,597	186,443
Barranco	14,321	14,334	14,347	14,360	14,373
Chorrillos	15,918	16,078	16,238	16,400	16,564
Santiago de Surco	162,523	164,934	167,345	169,756	172,167
Surquillo	156,466	158,030	159,610	161,206	162,818
Miraflores	41,047	41,481	41,916	42,350	42,785
San Borja	54,119	54,569	55,019	55,470	55,920
San isidro	25,670	25,778	25,885	25,993	26,100
Mercado potencial personas	1,037,961	1,048,521	1,059,116	1,069,749	1,080,415

Como se aprecia en la tabla 14 proporciona una estimación del mercado potencial, definido por la población esperada 2021-2025, consistente con la estimación del mercado potencial para los siguientes vecindarios. Esta actividad se realiza para otras provincias todos los años.

2.2.3. Mercado disponible

Estimar el mercado disponible por barrio lo hemos considerado el resultado, es decir, ¿Quieres que este taller de servicio nocturno coordine la entrega y recogida de tu vehículo para que interrumpa y monitoree tus actividades diarias de forma virtual y real? ¿hora? Esta pregunta filtro está diseñada para identificar a los clientes que están interesados en la necesidad de tener su taller de reparación de automóviles sin comprometer su tiempo, así como para controlar y rastrear el proceso de reparación.

Tabla 15*Preferencia de usuarios a la atención nocturna de sus vehículos*

Respuesta	Numero Encuestados	%
Estoy bien con la forma que realizo mi mantenimiento de mi vehículo hasta ahora	17	17.53%
Me encantaría	60	61.86%
Me es indiferente	15	15.46%
No es relevante	5	5.15%
Total	97	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Calcular el mercado disponible, consideramos el resultado de la respuesta que quiero (60). El mercado actual es producto de estimaciones de mercado potencial por provincia del 61.86% de los encuestados (tabla 15), quienes respondieron que les gustaría ($180.477 \times 61.86\% / 100 = 111,635$), Es igual para los años siguientes y para otras provincias como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16*Mercado disponible por distritos*

Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
San Juan de Miraflores	111,635	112,400	113,164	113,929	114,694
Villa El Salvador	128,816	130,296	131,776	133,256	134,736
Villa María del Triunfo	110,826	111,933	113,053	114,184	115,326
Barranco	8,858	8,866	8,874	8,882	8,891
Chorrillos	9,846	9,945	10,044	10,144	10,246
Santiago de Surco	100,530	102,021	103,512	105,004	106,495
Surquillo	96,783	97,751	98,728	99,715	100,712
Miraflores	25,390	25,658	25,927	26,196	26,465
San Borja	33,476	33,754	34,032	34,311	34,590
San Isidro	15,878	15,945	16,011	16,078	16,144
Total de personas disponibles	642,038	648,569	655,121	661,699	668,299

2.2.4. Mercado efectivo

El mercado actual y está conformado por un grupo supuestos clientes que necesitan trasladar sus autos a un lugar donde puedan estacionarlos de manera segura en un taller de seguridad con un horario nocturno que paga entre 301 y 500 nuevos soles. Por lo tanto, la decisión del cliente respectivo fue tomada en cuenta por la pregunta 12. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este tipo de taller con horario extendido?

Tabla 17

Preferencia de usuarios para la ubicación del taller mecánico

Distrito de San Juan de Miraflores	%	Peso	Ponderado
En la Zona A	10%		
En la Zona B	26.80%	50%	13.40%
En la Zona C	53.61%	100%	53.61%
En la Zona D	9.28%	12%	
Factor disposición de compra	80.4%		67.01%

Para calcular el factor disposición a comprar se trabaja con la respuesta “en qué zona quiere el taller de servicio” (53,61%), ya que este es el factor indicado por las personas más interesadas o de alta confianza que quieren la planta en zona. C, la parte más central del área, calcularemos la relación como 100% (ver tabla 17). De igual forma, consideramos relevante incluir la respuesta “en la región B” (26,80%), ya que esto indica que existe una probabilidad de que quieran esa región, en cuyo caso daríamos un 50% de confianza. Luego ponderamos "Definitivamente quieres estar en el área C" ($53.61\% \times 100\% = 53.61\%$) y "Preferirías estar en el área B ($26.80\% \times 50\% = 13.40\%$) para determinar la suma ponderada de la suma de ambos 67.01%.

Tabla 18*Preferencia de usuarios en cuanto invertiría en un mantenimiento*

Pregunta N° 6	¿Cuánto dinero inviertes en el mantenimiento preventivo de tu coche?
Servicio N° 1 Mantenimiento	%
Entre 100 y 300 nuevos soles	46.39%
Entre 301 y 400 nuevos soles	32.99%
Entre 401 y 500 nuevos soles	8.25%
Entre 501 y 600 nuevos	9.28%
Más de 601 nuevos soles	3.09%
Total	100.00%
Factor precio	46.4%
Servicio N° 2 Eléctrico	%
Entre 100 y 300 nuevos soles	41.24%
Entre 301 y 400 nuevos soles	23.71%
Entre 401 y 500 nuevos soles	19.59%
Entre 501 y 600 nuevos	10.31%
Más de 601 nuevos soles	5.15%
Total	100%
Factor precio	41.2%
Servicio N° 3 Mecánico	%
Entre 100 y 300 nuevos soles	30.93%
Entre 301 y 400 nuevos soles	32.99%
Entre 401 y 500 nuevos soles	12.37%
Entre 501 y 600 nuevos	14.43%
Más de 601 nuevos soles	9.28%
Total	100%
Factor precio	32.99%

Tabla 19*Resumen mercado efectivo*

Asumiendo para San Juan de Miraflores	2021	2022	2023	2024	2025
Mantenimiento	13,077	13,167	13,256	13,346	13,435
Eléctrico	8,494	8,553	8,611	8,669	8,727
Mecánico	8,584	8,643	8,701	8,760	8,819
Total, mercado efectivo	30,155	30,362	30,568	30,775	30,981

Para calcular el mercado efectivo total de la provincia de San Juan de Miraflores para 2021, la estimación de mercado disponible de la provincia de 74,807 se multiplicó por el coeficiente de disposición de compra por 46,4%, lo que arroja 13,077 (74,807 x 38,00%). De esta forma se calcularán los años siguientes.

2.2.5. Mercado efectivo por servicios

El mercado real (de servicios), se utiliza la siguiente pregunta: ¿Cuál es su servicio favorito?

Tabla 20*Estimación del mercado efectivo general*

Pregunta N° 10	¿Cuál sería el servicio de su preferencia?	%
Mantenimiento	26	27%
Eléctrico	19	20%
Mecánico	24	25%
Repuestos	10	10%
Reparación de llantas	8	8%
Pintura	10	10%
Total	97	100%

Se muestra en la tabla 20, las preferencias de encuestados son 03 servicios y la prioridad es mantenimiento 27%, mecánica 20% y eléctrica 25%.

2.2.6. Mercado objetivo

Para estimar el mercado objetivo, primero necesitamos encontrar la tasa de crecimiento de la población, tomar la información de mercado potencial esperada para los siguientes años y determinar el aumento de la población para 2021.

Tabla 21

Tasa de crecimiento poblacional

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado potencial en personas	1,037,961	1,048,521	1,059,116	1,069,749	1,080,415
Crecimiento poblacional		1.02%	1.01%	1.00%	1.00%

En segundo lugar, dado que este es el mercado final de nuestro proyecto, hemos decidido establecer nuestro mercado objetivo en el 50% de los asistentes al taller con poca asistencia. La mayoría de ellos identificaron a través de la pregunta de la encuesta: ¿Qué marca de taller de reparación utiliza con frecuencia el mantenimiento? obtenga un resultado del 1.03% del taller más bajo conocido.

Tabla 22

Marca menos conocida

Pregunta N° 8	8. ¿Cuál es la marca de taller mecánico que utilitaria con frecuencia mantenimiento?
Derco	59.79%
Toyota autos	20.62%
Kia Motor sur	12.37%
Nissan (Resersur)	6.19%
Sur Motors	1.03%
Total	100.00%

En la tabla 22, la marca menos conocida es Sur Motors, taller con una preferencia del 1.03% de todos los encuestados.

Tabla 23*Factor de tasa referente al crecimiento de la empresa*

Descripción	%	Participación	Crecimiento
Marca menos conocida	1.00%	50%	1.03%
Crecimiento poblacional promedio			1.01%
Tasa de crecimiento aritmético mercado objetivo			0.52%
Crecimiento del mercado objetivo			0.302%

Como la tabla 23 muestra la marca menos conocida (1.03%) nuestra empresa será propietaria del 50% y de manera similar la tasa de crecimiento poblacional promedio (1.01%), es el crecimiento poblacional promedio; multiplicado matemáticamente por el treinta por ciento (30%) del crecimiento de mercado potencial promedio (conservador), dando un crecimiento de mercado objetivo de 0.302% (1.01%) x 0.3%.

Tabla 24*Tasa de crecimiento del mercado objetivo*

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Crecimiento mercado objetivo	0.52%	0.82%	1.12%	1.42%	1.72%

En tercer lugar, la tasa de aumento del mercado objetivo se calcula anualmente como se muestra en la imagen 29, para 2021 este es el peso de las marcas no populares (1.03% x 50% = 0.52%), y el año posterior a 2022 es el objetivo del crecimiento del mercado en el 2022.

2.3. Estrategia de competencia en el mercado actual

2.3.1 Nuestra estrategia competitiva está basada en nuestra misión y visión

Este servicio será un taller para vehículos ligeros, que tendrá el valor añadido de recoger el vehículo en la ubicación deseada por el cliente y devolverlo a la ubicación elegida por el cliente, así como escanear a través de la app, la web. El

sistema de supervisión entrará en vigencia desde el tercer año de trabajo de la empresa. Este servicio cubrirá la necesidad de ahorrar tiempo a quienes deseen realizar un mantenimiento preventivo. Es por ello que, los clientes potenciales serán personas que busquen un servicio confiable que les permita ahorrar tiempo al evitar los atascos.

Este servicio se diferencia de otros talleres por el valor añadido a la hora de hacerse cargo del coche lo que le ahorra mucho tiempo, reduce el estrés y la prolongación de la jornada laboral, los usuarios utilizarán el servicio siempre que deseen reparar sus vehículos.

De acuerdo con la información cualitativa recolectada a través de la encuesta, los clientes esperan que el servicio cuente con las instalaciones. Esta fábrica debe estar bien ubicada, ser espaciosa, limpia y contar con un equipo de mecánicos calificados y experimentados. También necesita generar la confianza necesaria en sus clientes.

2.3.2 Comercialización del servicio

La comercialización del servicio será personalizada, lo que significa una relación directa con el cliente y mediante comunicación escrita, publicación y distribución.

2.3.3 Promoción y comunicación

El plan de promoción depende de:

Publicidad.

A través de la publicidad se reconocerán los servicios especializados a través de diversos medios como las redes sociales.

Otro medio publicitario que se adoptará es el e-marketing, ya que se generará a través de los boletines electrónicos, que se utilizan actualmente en el mercado online.

2.3.4 Formas posibles de estimular el interés

Para atraer la atención del mercado a nuestro taller, proporcionaremos lo siguiente:

- Facilidades en forma de pago.
- Divertido y sobre todo asequible según el tipo de reparación.
- Gracias al descuento de mantenimiento laboral, esto se realizará en la tercera visita.

2.3.5 Distribución

El canal de distribución que se utilizará es directamente al cliente, ya sea un cliente individual de una empresa pública o privado como una compañía de seguros.

El propósito de la distribución es colocar el producto lo más cerca posible del consumidor para que se pueda comprar de forma sencilla y rápida.

Canal corto: este es el canal que comienza con el producto del fabricante y va directamente al consumidor final.

2.3.6 Marketing estratégico

El plan estratégico se utilizará a largo plazo debido a la actual situación competitiva y económica. Carservice Soluciones Automotrices, se posicionará como un competidor líder, mejorando el servicio para nuestros clientes; a diferencia de los productos del mercado local, existen descuentos especiales según las necesidades de cada cliente.

Luego de analizar las necesidades de los talleres en varios sectores, concluimos que la zona más idónea para la instalación de este taller de autoservicio

será en el sur de Lima, en la provincia de San Juan de Miraflores, el cuerpo principal en la zona "C".

2.4. Porción del mercado y ventas

El sector automotriz se compone principalmente de subsegmentos: importadores, ensambladores, empresas de autopartes y distribuidores.

Es importante señalar que en este sector no se limitará a los servicios automotrices, sino que también incluirá la venta de repuestos, lubricantes y otras actividades relacionadas como: seguros, equipos de pista, etc.

En la industria automotriz se agregan campos afines como cadenas directas como tiendas de servicio, llantas y repuestos, etc.

El taller está directamente relacionado con la operación de los automóviles, y consiste en brindar un servicio de alta calidad con una mano de obra calificada para asegurar que el trabajo se realiza y así ganarse la confianza de los clientes potenciales.

Con un conocimiento completo de la realidad, sabemos que la mecánica automotriz es dinámica y que constantemente surgen nuevos sistemas y tecnologías que deben dominarse para sobrevivir en el sector automotriz. Como tal, el taller irá de la mano de la innovación para esforzarse por servir a los clientes y usuarios de manera directa e indirecta de manera responsable, eficiente y eficaz.

El proyecto se desarrollará en una zona sin taller de coches. En esta zona solo hay bancos y restaurantes, pero la distancia desde la av. Los campeones es de 7 KM. Hay talleres de servicio de automóviles formales e informales, estos mecánicos son de propiedad y cuentan con varios años de experiencia, por lo que será difícil ingresar a este mercado y posiblemente destacarse de la competencia.

Existen varios tipos de talleres de automóviles que se especializan en brindar diferentes tipos de servicios tales como:

- Fábrica mecánica.
- Taller de electromecánica.
- Taller de alisado y pintura.
- Taller de concesionario de coches.
- Talleres con tecnologías avanzadas.

2.4.1. Cuantificación anual de la demanda

Recordemos la estimación del mercado objetivo que ayuda a estimar la demanda anual de servicios automotrices.

Por medio y no antes, realizar la redistribución de los servicios de automóvil de la siguiente manera:

Tabla 25

Redistribución de servicios a nivel de Lima Metropolitana

Cuantificación Zona sur	2021	2022	2023	2024	2025
Mantenimiento	10,551	13,783	17,077	20,436	23,858
Eléctrico	6,854	8,953	11,093	13,275	15,498
Mecánico	6,926	9,047	11,210	13,414	15,661
Total servicios	24,331	31,783	39,380	47,125	55,018

Según la tabla 25 se muestra la preferencia del cliente por tres tipos de servicios (mantenimiento, eléctrico y mecánico), sin embargo, el número total de clientes considerados como preferencia es del 100%, para realizar una reasignación de 03 servicios.

Tabla 26*Redistribución de servicios a nivel de San Juan de Miraflores*

Cuantificación SJM	2021	2022	2023	2024	2025
Mantenimiento	1,835	2,212	2,594	2,981	3,372
Eléctrico	1,192	1,437	1,685	1,936	2,191
Mecánico	1,204	1,452	1,702	1,956	2,214
Total servicios	4,231	5,100	5,981	6,873	7,777

Como se puede observar en la tabla 26, cuantificada en unidades de demanda anualmente por tipo de servicio, definida por producto de mercado objetivo y tasa de redistribución por tipo de servicio, en el caso de 2021, la estimación de la demanda del servicio de mantenimiento es de 1.835 solicitudes de servicio. Por otro lado, para el servicio eléctrico, la demanda para 2021 es de 1.192 pedidos. Así, obtenemos la demanda anual para los años 2021 a 2025.

2.4.2. Programa de servicio de unidades atendidas

Tabla 27*Programa de servicio anual del servicio de mantenimiento*

Servicio de mantenimiento	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	103	187	219	252	285
Febrero	121	231	271	311	352
Marzo	140	209	245	282	319
Abril	121	171	201	230	261
Mayo	139	193	226	260	294
Junio	102	149	175	201	227
Julio	192	231	271	311	352
Agosto	173	209	245	282	319
Septiembre	155	187	219	252	285
Octubre	178	126	148	170	192
Noviembre	196	148	174	200	226
Diciembre	215	170	200	230	260
Total	1,835	2,212	2,594	2,981	3,372

Como se puede ver en la tabla 27, la programación del servicio de mantenimiento se ha realizado en los años 2021-2025, de esto, se ha estimado el mes más grande, el número de unidades se sirve cada mes y con la proyección del próximo año.

Tabla 28

Programa de servicio anual del servicio eléctrico

Servicio eléctrico	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	67	121	142	164	285
Febrero	79	150	176	202	352
Marzo	91	136	159	183	319
Abril	78	111	130	150	261
Mayo	90	125	147	169	294
Junio	66	97	113	130	227
Julio	125	150	176	202	352
Agosto	113	136	159	183	319
Septiembre	101	121	142	164	285
Octubre	116	82	96	110	192
Noviembre	127	96	113	130	226
Diciembre	139	111	130	149	260
Total	1,192	1,437	1,685	1,936	3,372

Como se puede observar en la tabla 28, la programación del servicio eléctrico se realiza para los años 2021 - 2025, por lo que, para los meses con mayor traspaso estimado de atención, se presenta el número de unidades atendidas por mes con una previsión para los próximos cinco años.

Ahora bien, como se puede observar en la tabla 29, la programación del servicio mecánico se realiza para los años 2021-2025, por lo que, para los meses con mayor traspaso estimado de atención, se presenta el número de unidades atendidas por mes con una previsión para los próximos cinco años.

Tabla 29*Programa de servicio anual del servicio mecánico*

Servicio mecánico	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	68	123	144	165	187
Febrero	80	152	178	204	231
Marzo	92	137	161	185	209
Abril	79	112	132	151	171
Mayo	91	127	149	171	193
Junio	67	98	115	132	149
Julio	126	152	178	204	231
Agosto	114	137	161	185	209
Septiembre	102	123	144	165	187
Octubre	117	83	97	112	126
Noviembre	129	97	114	131	148
Diciembre	141	112	131	151	170
Total	1,204	1,452	1,702	1,956	2,214

2.5. Evaluación de la estrategia propuesta

En el lanzamiento, decidimos adoptar dos estrategias y tácticas populares del nuevo taller automotriz Carservice Soluciones Automotrices.

Estrategia 1

Lanzar una campaña masiva para presentar a nuestros clientes potenciales de forma focalizada, donde se encuentran los beneficios más importantes del proyecto.

Táctica 1, utilizar las redes sociales como facebook e instagram de forma eficaz.

Táctica 2, utilice los servicios de publicidad de google como: es lo primero en la opción de búsqueda de empleo.

Estrategia 2

Colocar publicidad en la misma ubicación en el taller automotriz, donde anuncie anticipadamente los servicios que se darán en el taller automotriz.

Táctica 1, Colocar vallas publicitarias iluminadas para que te vean día y noche en el mismo garaje.

Táctica 2, poner el número de teléfono y el sitio web en el anuncio que proporcionará el informante y suscribirse también a la base de datos.

2.5.1. Estrategia de precio

En la industria automotriz nacional, existen diferentes tarifas entre los talleres, ya que difieren según el tamaño requerido, así como la marca y modelo del auto, ya que existen manuales horarios para cada vehículo.

Por lo general, las tiendas especializadas como los concesionarios y los talleres de alta gama tienen tarifas de mano de obra estándar, es decir, establecen precios de reparación.

Los precios de estos tipos también fluctúan según el público objetivo y los requisitos del cliente.

Por ello, Carservice Soluciones Automotrices participará a un precio medio competitivo, acorde con el mercado y sobre todo atendiendo las distintas necesidades de los clientes.

2.5.2. Estrategia de distribución

Como se mencionó, el plan de negocios, como nueva empresa, se presenta como un único canal de distribución ubicado en la ubicación de la Zona C, Calle Canevaro 230 en la región San Juan de Miraflores, la cual se encuentra estratégicamente ubicada.

2.5.3. Estrategia de comunicación

Proporcionar conocimiento de la presencia del servicio, así como las características y beneficios de un taller de Soluciones Automotrices de Carservice.

Plan de comunicación con el fin de formar conocimiento sobre la existencia del servicio, sus características y beneficios, se realizarán campañas publicitarias con carteles en el mismo lugar y con redes sociales, dirigidas a sitios web de interés para el público objetivo (vendedores).

CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS

3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido

Los talleres identificados ofrecen servicios de mantenimiento y reparación similares entre ellos y en la lista de talleres analizados se incluyen los talleres de los concesionarios de automóviles. Los principales servicios que se ofrecen en los talleres de mecánica. En la mayoría de los talleres analizados, se ha encontrado algún elemento de diferenciación ya que muchos de ellos se especializan en alguna reparación específica del automóvil, y/o se especializan en la reparación de algunas marcas específicas de vehículos, además de ofrecer el mantenimiento.

Figura 12

Logotipo de servicio - On time



El nombre de los tres principales servicios que tenemos está basado en este logo es “On time” es decir “a tiempo”, La elección de colores porque representan la calidad y limpieza del servicio, así como la confianza que se quiere inculcar en el cliente, plasmada en el logo, porque dan la impresión de “qué” guiño de ojo, que se reconoce en todo el mundo como símbolo de complicidad.

Figura 13

Mantenimiento y reparación de vehículos que ofrece la empresa



En relación a los precios, los diferentes talleres en lima metropolitana ofrecen un rango de precios por cada tipo de servicio y los precios pueden variar dependiendo de la ubicación y tamaño del taller, así como la especialización que tienen acerca del servicio requerido por el cliente. Los precios que ofrecen los talleres incluyen el servicio de mantenimiento y reparación y consideran un adicional por los repuestos que puedan necesitar para completar el servicio requerido por el cliente, así como cualquier otro servicio adicional que pueda ofrecer el taller y que el cliente solicite.

En relación a la propuesta de valor del taller mecánico Carservice Soluciones Automotrices que se propone en este plan de negocios que es la atención en horario extendido de 8am 9pm, así adaptarnos a los horarios de los clientes potenciales, en nuestra actualidad con la pandemia del COVID-19, podemos abordar a los clientes

potenciales de ir a sus domicilios y solucionar sus problemas, se encontró que existe un taller que cuentan con este servicio en el horario nocturno.

En el primer caso la red de talleres “Derco” ofrece el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos en el horario nocturno únicamente en dos talleres de su red (Surco y Surquillo) y los servicios se limitan a mantenimiento básico dependiendo del kilometraje alcanzado por el automóvil. La promoción de este servicio se realiza a través de su página web y de la promoción directa con sus clientes establecidos.

Carservice Soluciones Automotrices, proporciona mantenimiento preventivo y reparaciones menores a vehículos donde los propietarios no pueden llevar sus vehículos a un taller mecánico debido a varias razones, por lo que ofrecemos una solución enviando dos mecánicos calificados por servicio en un grupo de camiones que trabajen con su guardia de seguridad vital para hacer estos casos. Tipos de servicios. Por tanto, desarrollaremos nuestra propuesta de valor de acuerdo con las siguientes ventajas competitivas:

- Ofreceremos un horario extendido de 8 a.m. a 10 p.m., donde los clientes podrán reservar citas a través del sitio web dentro de las plataformas Wix o Facebook, con atención personalizada.
- El servicio será atendido por un equipo de personal calificado y profesional, quienes realizarán el servicio mediante un completo proceso de atención para brindar al cliente confianza y seguridad en su vehículo.
- Nuestro servicio varía porque ofrecemos un servicio a domicilio, lo que le brinda la comodidad y seguridad del servicio al cliente.

3.1.1. Diseño del servicio

Marca.

El nombre Carservice da cuenta de la naturaleza del servicio ofrecido a la comunidad, el cual incluye la revisión, desarrollo y la comprobación del mantenimiento del vehículo de manera oportuna.

Logotipo.

Caracteriza al público adonde se orienta y el servicio ofrecido.

Figura 14

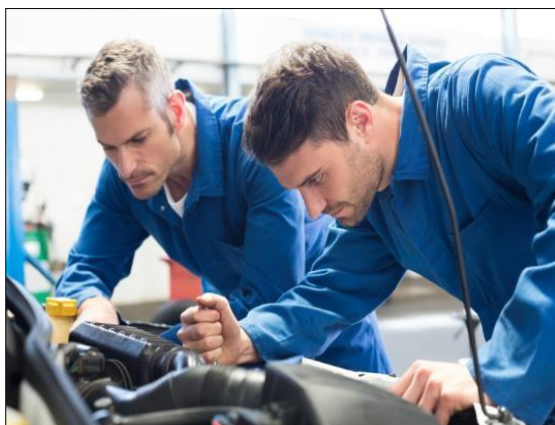
Logo Carservice Soluciones Automotrices



Uniforme.

Figura 15

Uniforme del personal



Para los mecánicos y electricistas que estarán encargados del mantenimiento preventivo se establece un uniforme característico de la empresa.

Movilidad.

La parte trasera del camión contendrá las herramientas y equipos necesarios para realizar el mantenimiento preventivo de 5.000 km y 10.000 km. o a las diferentes deficiencias que pueda tener el vehículo.

Figura 16

Móvil de asistencia Carservice Soluciones Automotrices



3.1.2. Alcance

Antes y después del trámite de taller automotriz, el plan de negocios debe cumplir con todos los documentos y permisos relevantes emitidos por la ciudad de San Juan de Miraflores, según se establece:

- Mapa de ubicación
- Plan de la gente.
- Plan de electrificación.
- Plan de iluminación.
- Pozos terrestres.
- Elección de equipamiento sanitario.
- Permisos de construcción.

- Defensa civil.
- Licencia para operar.

3.1.3. Reglamento interno

La creación de un reglamento operativo que describa cada actividad que se realiza en el taller automotriz Carservice tiene como objetivo organizar y estandarizar su implementación y poner esta información a disposición de todos los empleados.

Objetivo general.

Contar con la infraestructura humana y física para realizar el mantenimiento, instalación y modificación de equipos y componentes de alta calidad a tiempo.

Objetivos específicos.

- Mantener en perfecto estado las instalaciones de los talleres mecánicos, maquinaria y herramientas, tanto para el desempeño de sus actividades laborales como para monitorear y ajustar los programas de mantenimiento preventivo y correctivo que permitan la mejora continua de los procesos de fabricación, edificación y acabados.
- Presentar un informe periódico a la dirección con el listado de requisitos y el trabajo realizado en fábrica. Esta información se utilizará para programar y mantener la mejora continua en las operaciones de la planta.
- Asegure la mejora continua de sus operaciones programando, monitoreando y evaluando el trabajo requerido por los empleados y coordinando con la gerencia.

Políticas de calidad.

Las actividades y tareas del taller Carservice Soluciones Automotrices tienen como objetivo satisfacer de forma eficaz las necesidades de las personas.

Establecimiento de mecanismos flexibles y una comunicación regular y eficaz entre los empleados y el jefe de taller mecánico, con el fin de definir los requisitos correctos para cada requerimiento del trabajo asegurando así la alta calidad del taller mecánico y de gas.

El activo más importante de un taller mecánico son sus empleados, por lo que deben estar actualizados y capacitados en sus actividades profesionales, ayudándoles a mejorar sus habilidades, creatividad y responsabilidad.

Funciones y responsabilidades.

a. Administrador.

1. Responsable de coordinar las actividades del taller mecánico en todo lo relacionado con la operación y operación del taller mecánico.
2. Administrar el presupuesto anual asignado al taller mecánico y notificar al gerente del taller mecánico los avances de implementación.
3. Coordinación con el jefe del taller mecánico en la formulación anticipada del programa de presupuesto operativo.
4. Planificar y registrar reuniones periódicas con el Comité de Taller de Máquinas, un comité del Consejo Interno, para supervisar el funcionamiento del Taller de Máquinas.
5. En conjunto con el jefe del taller mecánico, evaluar los resultados de desempeño de los colaboradores que participan en el programa de incentivos.
6. Recibir comentarios, quejas y sugerencias de los usuarios relacionados con el funcionamiento del taller mecánico cuando el responsable del taller aún no lo haya cumplido.

7. Una vez que la solicitud de empleo esté completa, obtenga la aprobación del empleado, espere y firme la aceptación.

b. Jefe de taller.

1. Recibió a través del organizador una solicitud para realizar trabajos de profesores en el taller de mecánica del instituto de energías renovables.
2. Evaluación y planificación para la realización de los trabajos requeridos, y así asignar los empleados del taller mecánico que estimen más idóneos para realizar.
3. Al realizar el trabajo, los aprendices requerirán insumos y / o herramientas que no se encuentran en el taller mecánico.
4. Instruya al usuario sobre los procesos de fabricación y montaje necesarios.
5. Notifique a los usuarios y administradores de cualquier problema que ocurra mientras realiza el trabajo requerido.
6. Notifique a los usuarios y administradores cuando se complete su trabajo.
7. Entrega de obra terminada y devolución de materiales sobrantes.
8. Cuando planifique su trabajo semanal, si es posible, pida a los técnicos de la tienda que marquen sus días de atención.
9. Planificar el trabajo requerido, respetando la entrada horaria de cada requerimiento.
10. Asigne dos horas de trabajo por día para tareas pequeñas.
11. Al final de cada jornada laboral, asegúrese de que los técnicos mantengan limpias las máquinas y herramientas que utilizan.
12. Programa semestral con la junta directiva, personal de taller mecánico y servicio de mantenimiento de máquinas y herramientas existentes.

13. Es el responsable de las herramientas de uso frecuente en el taller. En caso de robo de un instrumento, se notificará a la secretaría técnica y al director gerente para que se elabore el informe correspondiente.
14. Para prestar las herramientas al personal del instituto de energías renovables, el responsable del taller se hará cargo de los documentos de emisión para asegurar la devolución de las herramientas anteriores.
15. Realiza inventario semestral de herramientas y consumibles primarios y secundarios para el taller mecánico.
16. Se asigna a cada técnico un stock mensual de cajas de herramientas.
17. Mantener un registro de consumibles y ser responsable de asegurar el stock mínimo requerido para operar el taller.
18. Implementación de las asignaciones presupuestarias para el taller mecánico cuando se establece por primera vez, este taller revisa el presupuesto trimestral para la compra de consumibles.
19. El jefe de los operarios del taller mecánico firma las solicitudes de compra e informa a la secretaría técnica emitiendo una copia de cada solicitud de compra.
20. Asiste a las reuniones regulares del comité de la conferencia.
21. Realiza un registro trimestral del trabajo realizado en el taller mecánico.

c. Técnicos en mecánico.

- a. Deben realizar las funciones que les asigne el responsable del taller.
- b. Responsabilizarse del mantenimiento y uso racional de los insumos, equipos, herramientas y máquinas de la fábrica.
- c. Mantenga las máquinas y herramientas usadas limpias y lubricadas inmediatamente después de su uso.

- d. Hágase cargo de la herramienta a su cuidado y manténgala debidamente protegida, ya que tienen un carro de herramientas con una llave.
- e. Presentar un informe mensual sobre el estado del instrumento bajo su custodia.
- f. Notifique al capataz con 24 o 48 horas de anticipación, según se especifique en el convenio colectivo, de su intención de tomarse un día libre económico.
- g. Ser responsable de los materiales que reciba para la instalación específica, así como de su calidad.

Responsabilidad social.

La empresa Carservice cree que una de las actividades claves es la responsabilidad social, cabe destacar que los grupos de interés para este proyecto son los siguientes:

- En primer lugar, los clientes corporativos y públicos esperan un servicio de alta calidad y pequeñas operaciones debido a las economías de escala, la velocidad del servicio, las garantías y las respuestas rápidas.
- En segundo lugar, las compañías de seguros tienen expectativas sobre la calidad del servicio y los precios razonables.
- En tercer lugar, hay estados cuyas expectativas giran en torno a la recaudación de impuestos, el cumplimiento tributario y las regulaciones laborales y de salud.
- Cuarto, otro grupo de interés es el gobierno municipal, cuyas expectativas giran en torno a la aplicación de la ley de la ciudad y la protección civil.
- En quinto lugar. Finalmente, la comunidad como grupo de interés aglutina a los vecinos que generarán más clientes en el futuro.

- Cuando las empresas adoptan la responsabilidad social, expresada en metas, se genera un impacto ambiental. Estos impactos se dividen en tres categorías: económicos, sociales y ambientales. A continuación, se describen los objetivos del proyecto, tanto a corto como a mediano plazo, que están relacionados con la responsabilidad social y los impactos económicos, sociales y ambientales del proyecto.

En aras de la responsabilidad social, el servicio de automóvil tiene como objetivo:

- Primero, ser un taller homologado para las aseguradoras Rímac o Pacífico. El impacto económico positivo de esto supondrá mayores beneficios para la empresa y, por otro lado, el impacto económico negativo será la necesidad de incrementar la inversión en capital circulante. En términos de impacto social, esta meta brindará más oportunidades laborales y mejores ingresos para los trabajadores; Pero también se puede saber que los trabajadores pueden no usar las herramientas o la ropa adecuadas para protegerse mientras trabajan (por ejemplo, no usar una máscara). El impacto medioambiental de este objetivo será intensivo en energía, ya que lo será durante un largo período de tiempo; además, se debe usar más agua.
- En segundo lugar, el otro objetivo del proyecto, a través de la integración horizontal, es la diversificación de servicios. Sin embargo, al igual que la venta de patinetes eléctricos, esto puede ocupar espacio en el edificio. Como impacto social, con este objetivo, contribuirá a reducir el tráfico en Lima, siendo consciente del medio ambiente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los accidentes pueden ocurrir porque las personas no respetan las motocicletas por falta de educación para conducir. En términos de impacto ambiental, al

utilizar motocicletas, esto reducirá principalmente las emisiones de gases de efecto invernadero que producen los automóviles.

Para los empleados relevantes, es nuestra responsabilidad como empresa brindarles los beneficios de una empresa de programa conjunto cuando los necesiten.

Aproveche las ventajas de las pequeñas empresas. Asimismo, apoyo psicológico a los empleados, así como planificación de la obra social para navidad.

Otra actividad importante es la presencia de socios estratégicos como SILSA, dedicada a los servicios de mantenimiento y limpieza, aparte de servicios especiales. Cuenta con autorización del Ministerio de Salud para reciclar residuos sólidos como baterías, aceites usados y filtros, también los trapos utilizados. Esta práctica de reciclaje, luego lo traslada a depósitos autorizados.

Carservice establecerá una comunicación con sus clientes de modo adecuado, así como el público acerca de las prácticas de responsabilidad social, las cuales aparecerán en un panel electrónico en la puerta de su centro de atención, en su sitio web y página de facebook.

Comunicará adecuadamente a sus clientes y público en general sobre sus prácticas socialmente responsables. Esto lo realizará a través del panel electrónico colocado en la puerta de su local, página web y página de facebook.

3.2. Ingresos y márgenes operativos

3.2.1. Ingresos

Carservice Soluciones Automotrices, este es un servicio cuyos precios varían en función del tamaño del vehículo, por lo que mantendremos la lista de precios de mercado.

Tabla 30*Precios del servicio*

Servicios	Servicio
Servicio de mantenimiento	S/. 300.00
Sistema eléctrico	S/. 300.00
Servicio mecánico	S/. 300.00

En cuanto a los servicios, la tabla 30 muestra el precio de los tres tipos de servicio (mantenimiento, eléctrico y mecánico), y tendrán el precio de S/. 300.00 para cada uno de ellos.

Tabla 31*Cuadro de ingresos anual de todos los años*

Total Ingresos	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio					
Mantenimiento	550,376.45	663,509.93	778,079.53	894,194.34	1,031,963.23
Sistema eléctrico	357,508.79	430,986.50	505,425.06	580,829.24	657,207.60
Servicio mecánico	361,272.04	435,523.20	510,745.33	586,943.24	664,125.57
Otros ingresos	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Total ingresos	1,281,157.28	1,542,019.64	1,806,249.92	2,073,966.82	2,365,296.40

Se presenta de manera específica en la tabla 31 los ingresos anuales estimados para los próximos 5 años de operación de la empresa.

3.2.2. Egresos o gastos

Con relación de los gastos, se detalla en cada tabla según su tipología a la que pertenece. Los gastos generales y de venta (gastos operativos), se describen a continuación.

Tabla 32*Gastos de planilla administrativa*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente					
Asistente de compras					
Asistente administrativo					
Administrador					
Básicos	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Gratificación	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Sub total	71,500	71,500	71,500	71,500	71,500
Pago de CTS	2,731	2,979	2,979	2,979	2,979
Essalud	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940
Bono ley(9% de las gratificaciones)	495	495	495	495	495
SCTR 1% del sueldo	660	660	660	660	660
Total gasto	81,326	81,574	81,574	81,574	81,574
Servicios	22,320	22,608	22,925	23,273	23,657
Teléfono e internet 20%	960	960	960	960	960
Energía eléctrica(luz) 20%	2,880	3,168	3,485	3,833	4,217
Agua 20%	480	480	480	480	480
Contador	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
IGV servicios	778	829	886	949	1,018
Alquiler local 20%	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
IGV alquiler	0	0	0	0	0
Útiles de oficina	1,973	1,973	1,973	1,973	1,973
Hojas bond	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
Lapiceros	224	224	224	224	224
Tijeras	195	195	195	195	195
Tintas de colores para tanque de impresora	283	283	283	283	283
IGV Útiles de oficina	355	355	355	355	355
Actividades respons. Social	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
IGV Activ. Respons. Social	4,680	4,680	4,680	4,680	4,680
Total gasto sin IGV	136,419	136,955	137,272	137,620	138,004
Total gasto con IGV	142,232	142,820	143,193	143,605	144,057
IGV gastos administrativos	5,813	5,865	27,242	27,304	6,053

Tabla 33*Costos indirectos*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe de producción					
Básicos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gratificación	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sub Total	32,500	32,500	32,500	32,500	32,500
Pago de CTS	1,241	1,354	1,354	1,354	1,354
Essalud	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
Bono ley(9% de las gratificaciones)	225	225	225	225	225
Sctr(1%)	300	300	300	300	300
Total gasto	36,966	37,079	37,079	37,079	37,079
Utensilios y herramientas	8,082	8,082	8,082	8,082	8,082
Uniformes	1,746	1,746	1,746	1,746	1,746
Par de zapatos punta de acero	659	659	659	659	659
Mascarillas	406	406	406	406	406
Gorros	504	504	504	504	504
Total herramientas	3,315	3,315	3,315	3,315	3,315
Papel higiénico	120	120	120	120	120
Jabón	918	918	918	918	918
Escobas	407	407	407	407	407
Trapos	1,220	1,220	1,220	1,220	1,220
Líquido limpiador de pisos	149	149	149	149	149
Bolsas de basura	427	427	427	427	427
Desinfectante para manos	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525
Total utensilios y útiles de limpieza	4,767	4,767	4,767	4,767	4,767
IGV utensilios y herramientas	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455
Servicios	92,991	93,999	95,108	96,327	97,669
Recarga extintores(3 extintores)	203	203	203	203	203
Teléfono e internet 70%	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
energía eléctrica(luz) 70%	10,080	11,088	12,197	13,416	14,758
agua 70%	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	5,667	5,667	5,667	5,667	5,667
Servicio de vigilancia	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Servicio de limpieza	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
IGV. Serv.	16,738	16,920	17,119	17,339	17,580
Alquiler local 70%	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
IGV alquiler	0	0	0	0	0
Total gasto sin IGV	154,839	155,960	157,069	158,289	159,630
Total gasto con IGV	173,033	174,335	175,643	177,082	178,666
IGV de CIF	18,193	18,375	18,574	18,794	19,035

La tabla 32 muestra el presupuesto que representa el costo salarial anual del pago administrativo. En el primer año de funcionamiento, habrá sueldos de los agentes y prestaciones sociales según el sistema público.

Tabla 34*Gastos de ventas*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Asistente de Marketing de comercialización					
Básicos	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Gratificación	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Sub total	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
Pago de CTS	677	813	813	813	813
Essalud	1,620	1,620	1,620	1,620	1,620
Bono ley(9% de las gratificaciones)	135	135	135	135	135
SCTR 1% del sueldo	180	180	180	180	180
Total gasto Serv.	22,112	22,248	22,248	22,248	22,248
Serv.	20,160	20,304	20,462	20,637	20,828
Teléfono e internet 10%	480	480	480	480	480
Energía eléctrica(luz) 10%	1,440	1,584	1,742	1,917	2,108
Agua 10%	240	240	240	240	240
Distribución	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
IGV Serv.	3,629	3,655	3,683	3,715	3,749
Alquiler local 10%	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Publicidad y Marketing	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250
Facebook	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
Instagram	0	0	0	0	0
AdWords (Google Search)	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Influencers + canje	0	0	0	0	0
Activaciones	0	0	0	0	0
Comunity manager	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Dominio, hosting	150	150	150	150	150
IGV publicidad y marketing	2,385	2,385	2,385	2,385	2,385
Total gasto sin IGV	57,922	58,202	58,360	58,534	58,726
IGV gastos de ventas	6,014	6,040	6,068	6,100	6,134
Pago área de ventas	63,936	64,241	64,428	64,634	64,860

3.3. Horizonte de vida del producto

Tabla 35

Proyección de unidades percibidas para la capacidad instalada

2021	Estacionalidad	Mantenimiento	Electricidad	Mecánico	Total
Enero	6%	103	67	68	238
Febrero	7%	121	79	80	280
Marzo	8%	140	91	92	322
Abril	7%	121	78	79	278
Mayo	8%	139	90	91	320
Junio	6%	102	66	67	236
Julio	10%	192	125	126	442
Agosto	9%	173	113	114	400
Septiembre	8%	155	101	102	357
Octubre	10%	178	116	117	410
Noviembre	11%	196	127	129	452
Diciembre	12%	215	139	141	495
Total	100%	1,835	1,192	1,204	4,231
2022	Estacionalidad	Mantenimiento	Electricidad	Mecánico	Total
Enero	8%	187	121	123	431
Febrero	10%	231	150	152	533
Marzo	9%	209	136	137	482
Abril	8%	171	111	112	394
Mayo	9%	193	125	127	445
Junio	7%	149	97	98	343
Julio	10%	231	150	152	533
Agosto	9%	209	136	137	482
Septiembre	8%	187	121	123	431
Octubre	6%	126	82	83	291
Noviembre	7%	148	96	97	342
Diciembre	8%	170	111	112	393
Total	100%	2,212	1,437	1,452	5,100
2023	Estacionalidad	Mantenimiento	Electricidad	mecánico	Total
Enero	8%	219	142	144	505
Febrero	10%	271	176	178	625
Marzo	9%	245	159	161	565
Abril	8%	201	130	132	462
Mayo	9%	226	147	149	522
Junio	7%	175	113	115	403
Julio	10%	271	176	178	625
Agosto	9%	245	159	161	565
Septiembre	8%	219	142	144	505
Octubre	6%	148	96	97	341
Noviembre	7%	174	113	114	401
Diciembre	8%	200	130	131	461
Total	100%	2,594	1,685	1,702	5,981

Para 2022, se espera que la capacidad de nuestra unidad aumente, y para 2023, se espera que alcance su capacidad máxima

3.4. Costos fijos y variables

Debido a su diversidad, los costos se clasifican en fijos y variables. Los costos fijos son los que se mantienen constantes tanto si el stand se alquila como si no, y los costos variables son los que varían en función del número de stands alquilados.

3.4.1. Costos fijos

Para nuestro proyecto, los costos fijos en los que incurrirá y pagará nuestra empresa independientemente del nivel de actividad de la empresa son precisos, lo que significa que son gastos fijos mensuales a pagar, lo que significa que los costos fijos de este plan de negocios son los que se enumeran a continuación.

Tabla 36

Costos fijos totales

Descripción	Cantidad	Costo unit.	Valor total	IGV	Total precio
Operaciones			26,425	4,757	31,182
Elevador hidráulico	1	3,390	3,390	610	4,000
Analizador de gases	1	1,200	1,200	216	1,416
Rectificador de discos	1	2,076	2,076	374	2,450
Balanceadores	1	1,695	1,695	305	2,000
Escáner de circuitos eléctricos	3	1,000	3,000	540	3,540
Pro injection clean scanner automotriz	2	1,013	2,025	365	2,390
Regloscopio	2	5,169	10,339	1,861	12,200
Cargador de batería	3	900	2,700	486	3,186
Administración		-	6,780	1,220	8,000
Computadoras	4	1,695	6,780	1,220	8,000
Ventas		-	3,390	610	4,000
Computadoras	4	1,695	3,390	610	4,000
Total activo fijo depreciable			36,595	6,587	43,182

La tabla 36 presenta los costos fijos de acuerdo al tipo de gasto y costo, con esta información se puede calcular el punto de equilibrio por unidad y los ingresos en moneda nacional.

3.4.2. Costos variables

Según el autor, los costos variables varían según los ingresos por ventas de la empresa, por lo que los componentes de los costos variables totales se describen en la siguiente tabla.

Tabla 37

Costos variables

Descripción	TIPO	Cant	Costo unidad	Costo Total
Grasa cubeta de 19 lt.	Variable	4	200.00	800.00
Diésel litro	Variable	36	3.58	128.88
Jabón en polvo 14 kg	Variable	5	78.30	391.50
Linas para alineación	Variable	60	35.00	2,100.00
Contrapeso para balanceo	Variable	30	2.00	60.00
Empaque tapón de carter	Variable	10	2.95	29.50
Filtro de aceite	Variable	5	36.00	180.00
Bujías	Variable	6	4.60	27.60
Filtro de aire	Variable	5	80.00	400.00
Parches para llantas	Variable	20	13.90	278.00
Total				4,395.48

La tabla 37 evidencia la totalidad de los costos variables de acuerdo al tipo de costo y costo, información necesaria para el cálculo del punto de equilibrio.

3.5. Indicadores de punto de equilibrio

A continuación, se detalla el punto de equilibrio para el presente plan de negocios.

Tabla 38*Cálculo del punto de equilibrio para los servicios ofrecidos*

Descripción	Mantenimiento	Mecánico	Eléctrico	Total
Servicio anual	1,835	1,204	1,192	4231
Total servicios			4,231	
% Participación	43%	28%	28%	100.00%
Precio de venta unitario	300	300	300	
Costo venta unitario	180	180	200	
Precio promedio ponderado		300		
Costo promedio ponderado		186		
Costo fijo anual 2021		43,182		
Margen de contribución	120	120	100	
MC ponderado		114.37		
Punto de equilibrio en servicios		378 und.		
Punto de equilibrio en ingresos		132,152		
PE por producto anual	164	107	106	
PE por producto mensual	14	9	9	

Según la tabla 38, se puede apreciar el resultado del punto de equilibrio que es 378 unidades, que en ingresos es S/. 132,152. Con dicho ingreso, la empresa estaría a la par, tanto con sus costos y con sus ingresos.

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

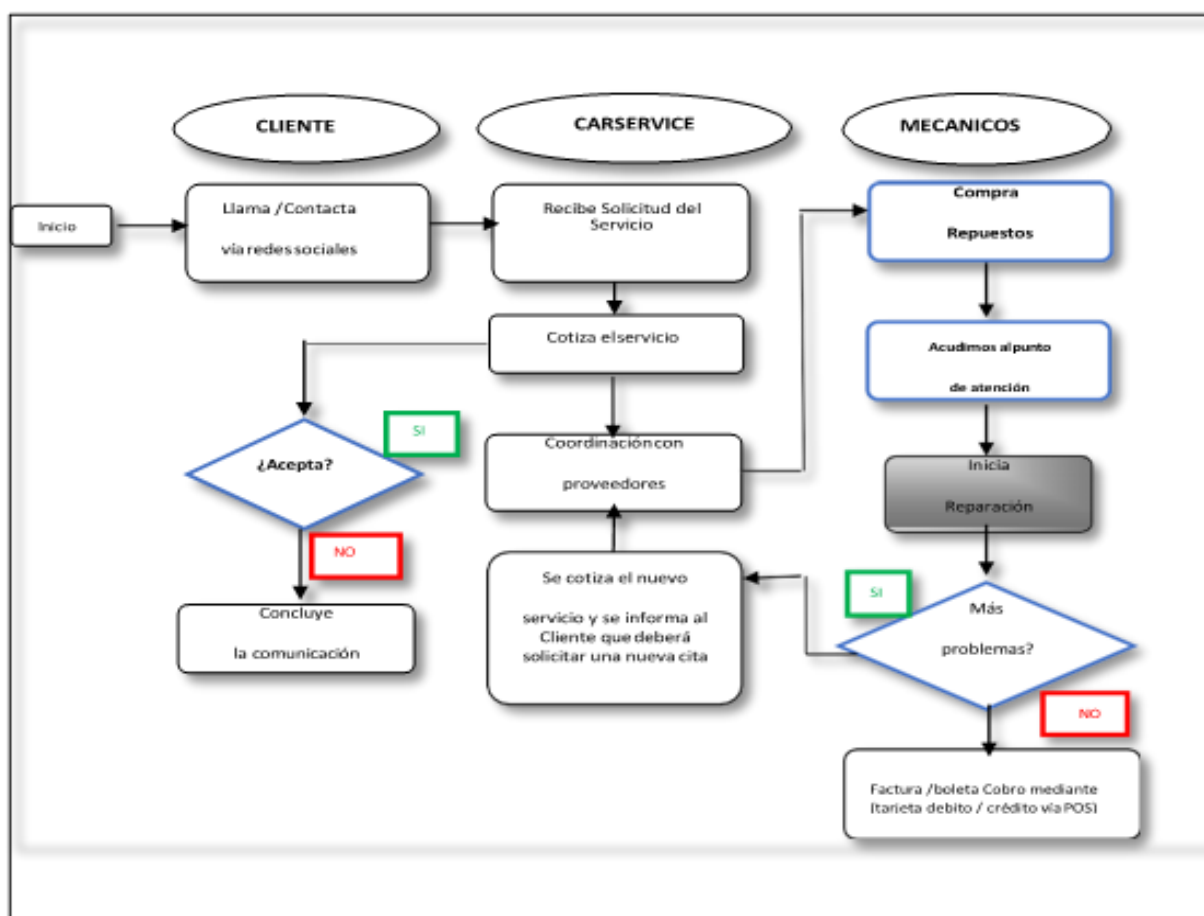
4.1. Ciclo de operación

El ciclo de vida del servicio prestado se determina de acuerdo con los siguientes procedimientos.

4.1.1. Flujograma del ciclo operacional

Figura 17

Flujo grama del servicio del taller



La figura 17 muestra un diagrama de flujo del proceso del servicio de atención, donde el cliente llama para la asistencia de acuerdo a las necesidades del vehículo, además, se da un diagnóstico y se cotiza, si el cliente acepta se coordina con proveedor por el repuesto que se necesita o si tuviéramos en stock se realiza la reparación.

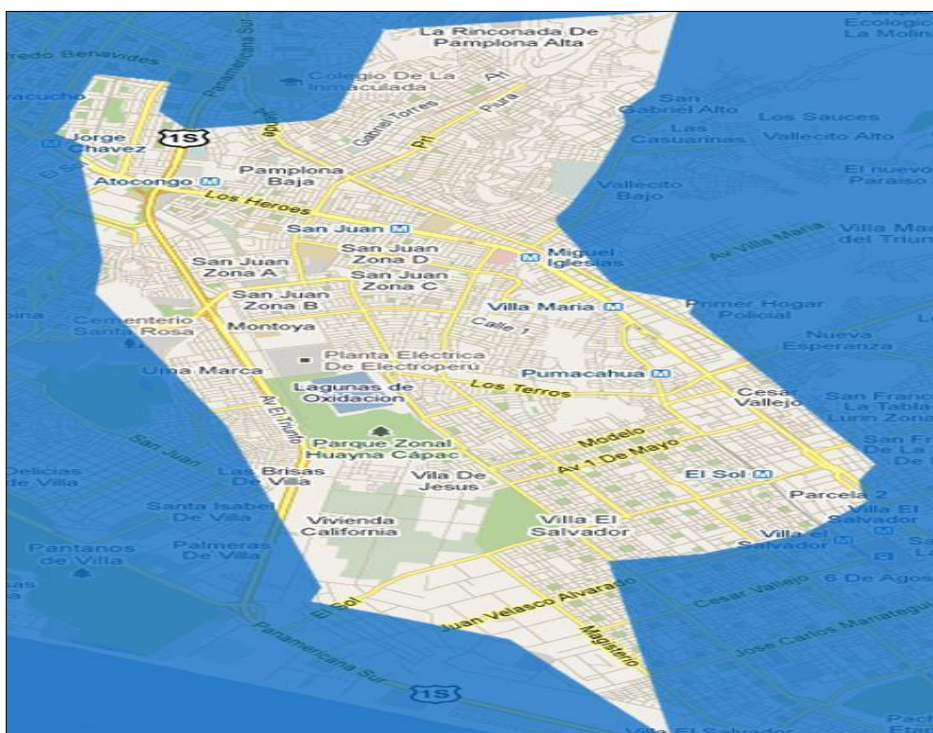
4.2. Localización e infraestructura

4.2.1. Macro localización del proyecto

El taller Carservice Soluciones Automotrices se ubicará en el distrito de San Juan de Miraflores, en una zona estratégica que permita cumplir con todos los permisos requeridos por la municipalidad pertinente. Se eligió este distrito por ser aquel donde se encuentra el público objetivo al cual se ha decidido ofrecer los servicios, la falta de talleres con competencia directa y especializada, y reforzado por la investigación de mercados (encuestas).

Figura 18

Ubicación geográfica, distrito de San Juan de Miraflores



Nota: De Google Maps

Con el estudio de mercado se tomó la decisión de que nuestro taller Carservice Soluciones Automotrices estará situado en la av. Canevaro N° 230 cuadra 2 en zona C, en el distrito de San Juan de Miraflores.

Tabla 39*Aspectos técnicos de localización*

Descripción	Resultados
País	Perú
Capital	Lima
Distrito	San Juan de Miraflores
Superficie del país	1 285 215.6 Km ²
N° de habitantes en el Perú al 2017	32 millones 626 mil habitantes
N° de habitantes en Lima al 2017	10 millones 628 mil 470 personas
N° de habitantes en SJM al 2017	416 mil 793 personas

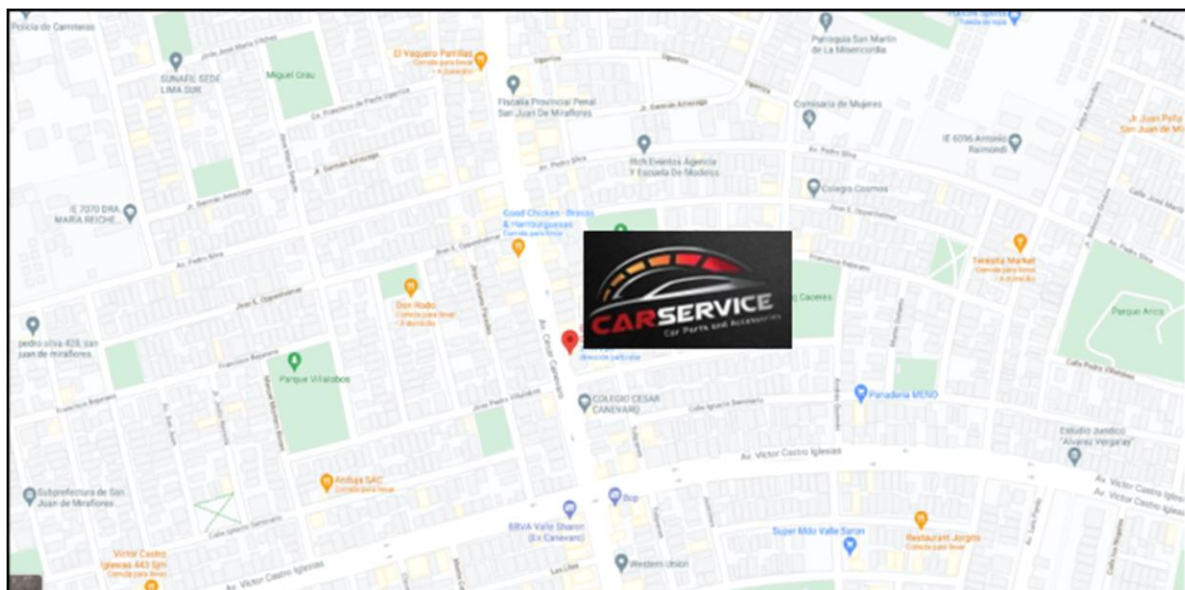
Nota: Datos tomados del INEI (2019).

Como hemos indicado, la ubicación total de este proyecto se encuentra en Perú, la capital de Lima, la provincia de San Juan de Miraflores, y el aspecto técnico está tomado del último censo que se realizó en el año 2017.

4.2.2. Micro localización del proyecto

Las nuevas instalaciones del taller Carservice Soluciones Automotrices tendrán lugar en el distrito de San Juan de Miraflores, distante a pocos metros de la Av. Ramón Vargas Machuca y por el otro lado la Av. Castro Iglesias, donde se cuenta con un taller de 180 metros largo y 10 metros de ancho aproximadamente.

Sobre el terreno con una ubicación privilegiada de 180 metros cuadrados, este es uno de los puntos fuertes del plan de negocio, dada la ubicación del terreno en la Av. Canevaro una de las avenidas principales del distrito con una afluencia de vehículos particulares y de transporte público.

Figura 19*Micro localización del proyecto*

Nota: De Google Maps

4.2.3. Capacidad productiva

La capacidad productiva estimada para el taller de mecánica se estima en 4,231 autos anualmente por taller de acuerdo al cronograma que se muestra a continuación.

Tabla 40*Número de atenciones por servicio anual*

Servicio de mantenimiento	Servicio mecánico	Sistema eléctrico
1,835	1,204	1,192

4.2.4. Disposición de ambientes

El taller tendrá ambientes en donde se puedan realizar las actividades de recepción de vehículos, espacio de maniobras, alineamiento, reparación, limpieza, y áreas de administración y despacho de los automóviles Como se muestra en el diagrama de la figura 20.

Figura 20

Disposición de ambientes del taller Carservice Soluciones Automotrices



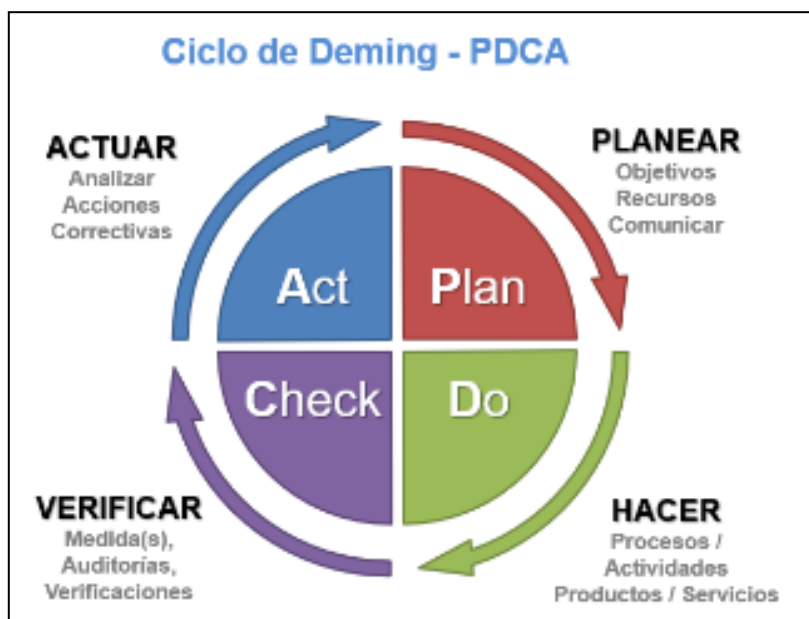
4.3. Optimización de los procesos

Como muestra Taylor (1971), en palabras de Robbins y Coulter (2018) indica que la mayor parte de los problemas mundiales de la realidad tienen amplia gama de soluciones. El objetivo de la optimización es encontrar o determinar la mejor solución posible, entre todas las soluciones posibles, a un problema determinado, de acuerdo con ciertos criterios de eficiencia y rendimiento.

Para implementar la mejora de procesos utilizaremos el ciclo de Deming o ciclo PHVA, que es el sistema de mejora continua más utilizado y su principal objetivo es la autoevaluación, destacando fortalezas a mantener y áreas de mejora a implementar en operación.

Figura 21

Optimización de procesos de Deming



Al analizar nuestras operaciones, hemos decidido que uno de los puntos clave es atraer y fidelizar a nuestros clientes; se debe asegurar el flujo de clientes al taller de Carservice Soluciones Automotrices, por tanto, son clientes potenciales, por lo que genera una renta económica garantizada.

La optimización es un proceso integrado por los siguientes momentos: identificación, replanteamiento, automatización, implementación y seguimiento.

4.3.1. Identificar

En este sentido, el presupuesto para publicidad se determinó en base a tres pilares: vallas publicitarias, sitio web y redes sociales. Para mejorar este proceso y aumentar efectivamente el interés, resulta necesario promover una de mercadotecnia

en la empresa para dar a conocer y promover eventos durante los seminarios en días especiales.

4.3.2. Repensar

Dependiendo de lo que se especifique, en este caso es necesario repensar la definición, de modo que se pueda decir lo siguiente:

- El valor añadido del evento es aumentar nuestro interés de 8 a 22 horas.
- De acuerdo con el acuerdo con el cliente, se ofrece una ruta promocional para 3 tipos de servicios, incluida la entrega del automóvil.

4.3.3. Automatización

Para automatizar el proceso, se configuran en el servicio de atención al cliente con lo cual podrás ver el estado de tu auto en tiempo real, además, se recomiendan seguros y seguridad para todas las marcas.

4.3.4. Implementar

Como se sugirió anteriormente, es necesario en esta etapa realizar todas las actividades de acuerdo con el cronograma y presupuesto de cada evento, por lo que cada evento debe alcanzar una meta de éxito.

Asimismo, todo evento debe contar con un equipo empresarial responsable que defina los recursos necesarios para lograr el objetivo.

4.3.5. Monitorear

Para medir los resultados se elaboran indicadores relacionados con una mayor atención, recuerdo y encuesta de satisfacción del evento con una encuesta real y virtual (red o sitio web), en función de los resultados. Dependiendo de los resultados obtenidos, tomar acciones correctivas para realizar una mejora continua.

4.4. Aspectos legales y regulatorios

4.4.1. Marco jurídico

Respecto del amparo de las legislaciones en materia de constitución, se ha utilizado los servicios de la consultora Cofide, incluyendo la realización de acciones que parten de la búsqueda y reserva del nombre tentativo en Sunarp, así como la emisión de RUC a las empresas.

4.4.2. Régimen tributario

Se acoge al Régimen MYPE Tributario (RMT, 2017) mediante el Decreto Legislativo N° 1269 dónde el impuesto a la renta depende del monto de ingresos que se obtiene (hasta 300 UIT o S/ 1,320,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, si superas las 300 UIT o S/ 1,320,000.00 será el que resulte mayor se aplica el coeficiente 1.5%).

Asimismo, es preciso señalar que el régimen tributario es independiente al régimen laboral, dónde se especifica que el primero regular los tributos afectos a pagar según los ingresos percibidos en el desarrollo de un ejercicio, y el segundo está asociado a los beneficios sociales correspondiente a los trabajadores de la empresa. Este último, se describe y detalla según la norma.

4.4.3. Régimen laboral

Con respecto al régimen laboral, la empresa se acoge al régimen común de beneficios laborales, es decir, de acuerdo a la normativa vigente y lo que corresponde según la ley. La tabla 41 muestra las condiciones de los trabajadores en establecimientos medianos y se clasifica los beneficios según los siguientes detalles de la tabla:

Tabla 41*Régimen laboral*

Beneficio del trabajador	Régimen laboral general
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días
Jornada nocturna(Entre las 10:00 pm a 6:00 am)	Su remuneración no puede ser inferior a la remuneración mínima vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por tiempo de servicio (CTS.)	Una remuneración mensual depositada en dos oportunidades semestrales(mayo y noviembre) Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad y se pagará por mes calendario completo
Gratificaciones	Es salud 9% de la remuneración lo aporta en su integridad el empleador
Seguro de salud	En caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laboral, en caso sea un contrato a plazo determinado le tocara una remuneración y media por cada año de trabajo, en caso sea un contrato determinado en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones
Indemnización por despido arbitrario	10% de la remuneración mínima vital de tener a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo este cursando estudios superiores
Asignación familiar	

Nota: Adaptada de tomada del Ministerio del Trabajo (s.f.).

4.4.4. *Licencias municipales*

En cuanto a los permisos municipales que requiere el proyecto, mencionamos los siguientes:

- Permiso de construcción.
- Protección civil y licencia de explotación.
- Licencia de banners publicitarios.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

5.1. Estrategia global de marketing

Se propone para el taller Carservice Soluciones Automotrices ser una organización con servicio B2C, que significa de empresa directamente al usuario final, es decir, a los propietarios de los vehículos, por lo tanto, este sería el modelo comercial del negocio específicamente para su lanzamiento.

Básicamente la estrategia de diferenciación de Carservice Soluciones Automotrices es el servicio preventivo como parte del mantenimiento vehicular interna, los repuestos utilizados serán originales de acuerdo a la marca, de tal manera garantizar la confianza y seguridad a nuestros clientes. Entre las estrategias de diferenciación se describe lo siguiente:

5.1.1. Estrategias

- Estrategia 1: Contactar a los clientes de nuestra cartera cada cinco meses para realizar el mantenimiento preventivo de sus vehículos.
- Estrategia 2: Publicidad en redes sociales que actualmente cuentan con una gran cantidad de visitantes, demostrando la calidad del servicio para atraer clientes.
- Estrategia 3: Permitir que facebook califique nuestro servicio, para que los clientes interesados puedan leer los comentarios de los clientes a los que hemos atendido.

5.1.2. Objetivos

En esa misma línea de ideas se plantean los siguientes objetivos de marketing y ventas para el este plan de negocios:

- Objetivo 1: Brindar el servicio de mantenimiento y reparación de 2115 vehículos durante el primer año de operaciones.

- Objetivo 2: Incrementar el número de vehículos en un 10% los dos años siguientes a la apertura y el 12% en los años posteriores.
- Objetivo 3: Contar con el 100% de satisfacción del cliente respecto a calidad, puntualidad y conveniencia del servicio recibido.
- Objetivo 4: Tener un reconocimiento de marca del 75% entre los clientes potenciales.
- Objetivo 5: Lograr firmar alianzas estratégicas con concesionarias, de preferencia reconocidas en el mercado, con la finalidad de brindar garantía, confianza y realizar servicios con empresas autorizadas.

5.1.3. Tácticas

Entre las tácticas se formula las siguientes:

- Táctica 1: negociación con corporaciones reconocidas en la ciudad, una alianza estratégica, por lo que podemos proporcionar nuestro servicio con un cierto tiempo de descuento, siempre buscando un beneficio común.
- Táctica 2: negociar con cooperativas de taxi en la ciudad al proporcionarles lo mejor es descontado, para poder realizar una buena parte del mercado porque hay una alta proporción de taxi de coches de clase ligera de la ciudad.
- Táctica 3: hacer un valor agregado, con lo que hemos llamado seguro y han estado activos, su automóvil llega a nuestra fábrica, la solución automotriz de Carservice, que es lo que se recopilará el automóvil en lugar de los clientes que se les diagnosticarán y en la misma. El camino será devuelto a su propietario, cobrando así un pequeño porcentaje con el servicio prestado.
- Táctica 4: la base de datos se recopilará con los clientes más leales y se basará en estas tarjetas, que se proporcionarán, para generar beneficios.

Lo más importante es que podrán en una llamada a nuestra instalación, ahorrar mucho sobre su valioso tiempo, porque seremos responsables del automóvil del cliente, lo llevaremos a nuestras instalaciones, le proporcionaremos el servicio solicitado y le reembolsaremos en casa, todos para buscar consuelo de los clientes nuestros.

Acuerdo web: los clientes acceden a un formulario en línea en el que se requerirá para nombres completos, datos móviles, medios (color, modelo, placa, entre otros), direcciones se realizará la elección del automóvil, una dirección de residencia, entre otras informaciones. de interés. Opciones de pago en línea: los clientes podrán pagar el pago o el pago en línea avanzado. La pasarela de pago se utilizará como visa o mastercard para manejar los pagos, con anti-módulos de fraude. Base de datos: para los usuarios de la plataforma, por lo tanto, el estado del cliente se puede ver, los productos antiguos, la cantidad de mantenimiento que ha traído, al tiempo que brinda promociones y ventajas.

5.2. Precio y tácticas de venta

5.2.1. Precio de venta

De acuerdo con el estudio de campo que se realizó, se decidió que los precios de los servicios en estudio varían con las diferentes estaciones del año, es decir, navidad y año nuevo cuando los vehículos aparecen con frecuencia para realizar diversos tipos de reparaciones. Para su coche, con este contexto y gracias a algunos datos históricos de nuestros competidores. El rango de precios sugerido para cada uno de los servicios de mantenimiento y reparación que se planean ofrecer en el taller se muestra en la tabla 42; además se analiza las características del tarifario con la relación a la competencia.

Tabla 42*Precio de alquileres de la competencia*

Servicios	Precio	
Mantenimiento	S/.	300.00
Eléctrico	S/.	300.00
Mecánico	S/.	300.00

La estrategia de precios es una estrategia de penetración de mercado para la cual estableceremos un precio mínimo razonable, teniendo en cuenta los costos del servicio y los márgenes mínimos de ganancia, acercándonos a precios competitivos al contado, en contraposición a una mejor infraestructura y desde una mejor ubicación.

5.3. Promoción y publicidad

5.3.1. Promoción

La promoción del taller mecánico se realizará en torno al atributo de diferenciación principal que es el servicio de calidad en un horario conveniente para el cliente.

Alianzas estratégicas.

Se realizarán alianzas con los concesionarios de venta de las marcas y modelos con mayor penetración en el mercado objetivo, con la finalidad de ser un taller respaldado para generar la confianza de servicio de calidad en el cliente y se introduzca las opciones de horarios extendidos.

Se describe cada una de las promociones tanto virtuales como físicas.

Campañas trimestrales.

- campañas de fidelización de los clientes con promociones de servicios y paquetes de servicio pre-pagados para los diferentes servicios de mantenimiento preventivo de acuerdo al uso y antigüedad del vehículo.

- Anunciar en revistas/segmentos especializados en mecánica: Se busca llegar a las personas con conocimiento de mecánica más arriba del promedio para posicionarnos como una empresa conocedora de su trabajo y poder informar acerca de los servicios de calidad que se brindan. Se busca también contribuir con artículos específicos de prevención del automóvil para iniciar campañas de instrucción y seguridad vial que asocien a la empresa con temas de responsabilidad vial, alto conocimiento de la industria y calidad.
- Participación en eventos donde se lleven a cabo la promoción y venta de vehículos (motor show). La participación en este evento permitirá la exposición directa al mercado objetivo específico y así podrá informarles sobre los servicios ofrecidos y sus características según sus horarios y sus lugares de residencia. Se planea a través de estos eventos generar ventas directas para paquetes de servicios de detalles con la posibilidad de realizar citas para revisiones y servicio de mantenimiento por kilometraje sugerido.

5.3.2. Publicidad

Tabla 43

Plan de publicidad

Concepto	Mensajes publicitarios	Medios utilizados
Publicidad 1	En el mismo taller panel publicitario luminoso de día y noche.	Panel publicitario de 3m x 5 m.
Publicidad 2	Presentamos una plataforma digital que le permite promocionar su exhibición de autos.	Página web.
Publicidad 3	Interactúe con los clientes, ejecute campañas publicitarias, realice presentaciones en vivo y cree una comunidad.	Redes sociales.

Según los autores Kotler y Armstrong (2017) definen: “Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán” (p. 379). Teniendo como propuesta campañas publicitarias dirigidas en dos segmentos:

Virtual: se hará a través de la tercerización de una empresa especializada; que contendrá la creación de una página web en la plataforma de wix, tiendas virtuales en las redes sociales, ambas tendrán que adaptarse en contenido y forma según el dispositivo que use el futuro cliente. Estas deberán promocionar nuestros servicios, ofertar los paquetes, descuentos y precios diferenciados para poder llegar al mayor número de clientes de nuestro mercado meta.

Físico: a través de publicidad escrita en folletos con la información de los servicios que se brindan en el taller automotriz.

5.4. Distribución

Dependiendo de la categoría a la que pertenezcan los servicios mecánicos, eléctricos y de mantenimiento, esta empresa no cuenta con un canal de distribución ya que está específicamente destinada a los servicios de mantenimiento y reparación automotriz.

5.5. Posicionamiento

Carservice Soluciones Automotrices va directo al consumidor final (B2C) y se ubicará en función de las anomalías del servicio.

5.5.1. Factores diferenciadores

- El servicio ofrecido por Carservice Soluciones Automotrices será puntual y rápido sin descuidar la calidad y garantía del mantenimiento. El horario de atención es de 8:00 am hasta las 9:00 pm.

- Los repuestos utilizados por Carservice Soluciones Automotrices serán originales, garantizando la durabilidad del mismo.
- La empresa tiene abierto el servicio pos venta en caso se requiera sin costo adicional para el cliente.
- Básicamente la finalidad de la empresa es la solución del problema vehicular con la finalidad de fidelizar al cliente y realizar recomendaciones.

5.5.2. Declaración de posicionamiento de marca

Carservice Soluciones Automotrices es una empresa que se especializa en brindar servicios internos de mantenimiento preventivo para vehículos multimarca, con repuestos (originales) y extendidos, ofreciendo un servicio sobresaliente y una experiencia única a nuestros clientes.

Habrá dos puntos de venta, la misma fábrica y en todo el sitio.

5.6. Objetivos y planes de acción

5.6.1. Objetivo general

Contar con la infraestructura humana y física para realizar máquinas, fabricar y ajustar equipos y piezas con calidad y tiempo.

5.6.2. Objetivos específicos

- Mantener en perfecto estado las instalaciones del taller mecánico, maquinaria y herramientas, tanto para el desempeño de sus actividades laborales como para monitorear y ajustar los programas de mantenimiento preventivo y correctivo que permitan la mejora continua de los procedimientos de mantenimiento.
- Asegure la mejora continua de sus operaciones programando, monitoreando y evaluando el trabajo requerido por los empleados y coordinando con la gerencia.

5.6.3. Planes de acción

Tabla 44

Planes de acción de marketing

Objetivo general	Estrategia	Táctica
Mantener una experiencia de cliente distinta a la de otros talleres multimarca Contribuir a la implementación de la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.	Campaña publicitaria	Panel publicitario Redes sociales
Calidad de servicio mejorada adaptada a los requisitos tecnológicos y legales del medio ambiente.	Perfil profesional capacitado.	Evaluar profesionales egresados de Senati.
Distinguir la calidad del servicio de los empleados a través de la formación continua y el asesoramiento psicológico.	Comunicación asertiva y afectiva, manejo de conflictos	Sesión de relajación durante el trabajo, orientación vocacional para los hijos de los trabajadores

CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada

Para un proyecto de inversión, la tasa de descuento es esencial para el costo de capital de la empresa. En ese sentido, consideramos el riesgo que se asume, la tasa mínima que cobra el banco y el rubro al que pertenece, la cual se describe en la siguiente tabla.

Tabla 45

Determinación del cok del accionista

Descripción	Riesgo	Tasa banco	Cok-accionista
Comercial	3%	9%	12%
Servicio	4%	9%	13%
Industria	6%	9%	15%

La tabla muestra el índice de propiedad de los accionistas para la categoría de servicio 13%, consistente en un riesgo mínimo de 4% y 9% que es la tasa mínima que cobra una institución financiera ante un préstamo bancario. En tal sentido, el cok del accionista es 13%.

6.1.1. Estructura de la inversión

La estructura de inversión incluye inversiones fijas, activos intangibles, costos pre operativos y capital de trabajo, Cada detalle es considerado en cantidades, costo unitario, valor de venta, IGV calculado y el total general. La estructura de la inversión del presente plan de negocios se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 46*Estructura de la inversión*

Descripción	Cantida d	Costo unit	Valor total	IGV	Total precio
Operaciones			26,425	4,757	31,182
Elevador hidráulico	1	3,390	3,390	610	4,000
Analizador de gases	1	1,200	1,200	216	1,416
Rectificador de discos	1	2,076	2,076	374	2,450
Balanceadores	1	1,695	1,695	305	2,000
Scanner de circuitos eléctricos	3	1,000	3,000	540	3,540
Pro injection clean scanner automotriz	2	1,013	2,025	365	2,390
Regloscopio	2	5,169	10,339	1,861	12,200
Cargador de batería	3	900	2,700	486	3,186
Administración		0	6,780	1,220	8,000
Computadoras	4	1,695	6,780	1,220	8,000
Ventas		0	3,390	610	4,000
Computadoras	4	1,695	3,390	610	4,000
Total activo fijo depreciable			36,595	6,587	43,182

Tabla 47*Intangibles proyectados*

Descripción	Cant	Valor costo	IGV 18 %	Total precio de venta
Constitución de la empresa	0	765.00	137.70	902.70
Búsqueda de nombre Sunarp	1	5.00	0.90	5.90
Reserva de Nombre	1	20.00	3.60	23.60
Elevar minuta escritura publica	1	150.00	27.00	177.00
Elevar la escritura pública	1	90.00	16.20	106.20
Legalizar libros contables	1	500.00	90.00	590.00
Marcas y patentes	0	534.99	96.30	631.29
Registro de marca	1	534.99	96.30	631.29
Licencias y autorizaciones	0	2,578.00	464.04	3,042.04
Licencia municipal	1	150.00	27.00	177.00
Licencia de software office	3	1,500.00	270.00	1,770.00
Registro sanitario de alimentos y bebidas	1	852.00	153.36	1,005.36
Inspección técnica en defensa	1	76.00	13.68	89.68
Total	0	3,877.99	698.04	4,576.03

De acuerdo a la inversión fija y a la intangible se muestra la estimación de la inversión S/. 43,182.00 y la inversión en intangibles representada por S/. 4,576.03.

Tabla 48

Estructura del financiamiento

	Valor	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	36594.92	6587.08	43182	33%
Activo Intangible	3877.99	698.04	4576.03	3%
Gastos pre-operativos	60854.21	9963.76	70817.97	54%
Capital de trabajo	12893.54	-	12893.54	10%
Total	114220.66	17248.88	131469.54	100%

De acuerdo con la estructura de financiamiento, el aporte de los socios es de 60% (S/. 78,972) y 40% (S/. 52,648), con un capital de inversión total de S/. 131.470 equivale a una estimación aproximada de la inversión.

Tabla 49

Detalle de aporte de los socios

Tipo de fuente	Monto	%
Deuda	52,648	40%
Capital propio	78,972	60%
Total	131,470	100%

6.1.2. Monto y costo de la deuda propuesta

El monto de la comisión de financiamiento se solicitará a la institución financiera para la cual los banqueros registran el capital, los intereses y la comisión de financiamiento mensual.

Cuadro de amortización de la deuda.

Tabla 50

Indicadores del financiamiento Mi Banco

Descripción	Valor
Préstamo bancario S/.	S/ 52,648
TCEA(banco)	14.87%
Plazo	5 años
Plazo	60 meses
Cuota mensual	S/.1,223

Se muestra que el monto del financiamiento, la tasa costo efectivo anual (TCEA) 14.87% con cuotas mensuales de S/. 1,223.

6.1.3. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

Como se mencionó, el índice COK (Ke) de un inversionista es del 13%, que es una estimación de las ganancias de los accionistas por su inversión. El costo de la deuda (Kd) que representa la capacidad de financiamiento de un préstamo bancario es del 14,87%, que es la relación costo-beneficio anual (TCEA). En ese sentido se procede a calcular el WACC.

La fórmula del WACC es:

$$WACC = Kd*(1-T)*\%D + Ke* \% ACC.$$

Dónde:

Kd = Cok del financiamiento bancario (10.48%).

T = Impuesto a la renta (29.5%).

%D = Porcentaje de participación de la deuda (40%).

Ke = Cok del accionista (13%).

%Acc = Porcentaje de participación del accionista (60%).

Tabla 51*Costo promedio ponderado de capital (WACC)*

Concepto	Monto	Participación	Kd/Ke	WACC
Deuda bancaria	52,647.82	40%	10.48%	
Capital propio	78,971.73	60%	13.00%	
Total	131,619.54	100%	WACC =	11.99%

El costo de capital estimado es de 11,99%, que es una tasa de descuento adecuada para este proyecto, y será útil para el análisis de sensibilidad al riesgo de inversión bajo cuatro escenarios: realista, optimista, pesimista1 y pesimista2.

6.2. Estados de resultados y balances actuales

Tabla 52*Estado de situación financiera actual*

Rubro	2021
Ventas	1,281,157
(-) Costo de ventas	1,028,887
(-) Materia prima	785,328
(-) Mano de obra	88,719
(-) Costos indirectos	154,839
Utilidad bruta	252,270
(-) Gastos operativos	236,618
(-)Gastos administrativos	136,419
(-)Gastos de venta	57,922
(-)Depreciación activo fijo	12,198
(-)Amortización de intangibles	776
(-) Amortiz. Gasto pre operativo	6,945
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	22,358
EBIT o resultado operativo	15,652
(+) Ingresos financieros	
(-) Gastos financieros	6,853
(+) Otros ingresos (valor salvamento)	
(-) Pérdida venta activo fijo(valor en libros)	
Resultado antes de imp. Renta	8,799
Pérdida del año anterior	
Base imponible	8,799
Impuesto a la renta 29.5%	2,596
Resultado neto	6,203

Según el proyecto, se debe tener cuidado con la situación de emergencia en nuestro país y alrededor del mundo, estime los ingresos, gastos y egresos desde el primer año de operación.

Cabe señalar que el proyecto tiene un año "0" que corresponde al año en el que se realizaron todas las modificaciones de infraestructura.

6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades

6.3.1. Estados de resultados proyectados

Tabla 53

Estado de resultados proyectados

Rubro	2022	2023	2024	2025
Ventas	1,542,020	1,806,250	2,073,967	2,365,296
(-) Costo de ventas	1,191,694	1,356,304	1,523,181	1,704,412
(-) Materia prima	946,744	1,110,245	1,275,902	1,455,792
(-) Mano de obra	88,990	88,990	88,990	88,990
(-) Costos indirectos	155,960	157,069	158,289	159,630
Utilidad bruta	350,325	449,946	550,786	660,884
(-) Gastos operativos	215,076	215,551	203,875	204,450
(-)Gastos administrativos	136,955	137,272	137,620	138,004
(-)Gastos de venta	58,202	58,360	58,534	58,726
(-)Depreciación activo fijo	12,198	12,198	0	0
(-)Amortización de Intangibles	776	776	776	776
(-) Amortiz. Gasto pre operativo	6,945	6,945	6,945	6,945
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	0	0	0	0
EBIT o resultado operativo	135,250	234,395	346,911	456,434
(+) Ingresos financieros				
(-) Gastos financieros	5,689	4,352	2,816	1,051
(+) Otros ingresos (valor salvamento)				
(-) Pérdida venta activo fijo(valor en libros)				
Resultado antes de I. Renta	129,561	230,043	344,095	455,383
Pérdida del año anterior				
Base imponible	129,561	230,043	344,095	455,383
Impuesto a la renta 29.5%	38,220	67,863	101,508	134,338
Resultado neto	91,340	162,181	242,587	321,045

A partir de ahora, la cuenta de resultados esperada a tres años y el estado de situación financiera se detallan en la tabla 53, dónde se muestra las ganancias estimadas durante los años del proyecto que pueden ver el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados.

6.4. Flujo de caja diferencial proyectado

Luego se presentan los escenarios: flujo de caja optimista, pesimista 1 y pesimista 2, este último mostrando cuánto puede soportar el proyecto como porcentaje de la disminución de utilidades.

6.4.1. Flujos de caja del escenario optimista

Para el flujo de caja del escenario optimista, se espera que los ingresos totales se incrementen en 3.5%, de manera similar, el aumento que afecta los costos variables totales indica un aumento de 3.5% debido al crecimiento de los ingresos. Sin embargo, el costo fijo total permanece constante, ya que esto no afecta el aumento o disminución de los ingresos.

Es preciso destacar que el flujo de caja económico mejoró sustancialmente en comparación con el escenario real.

Tabla 54*Estado de flujo de caja del escenario optimista*

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1,564,677	1,883,269	2,205,973	2,532,936	2,888,736
(-) Costos operativos		1,484,209	1,754,660	1,982,665	2,238,979	2,535,039
(-) Materia prima		959,121	1,156,259	1,355,942	1,558,259	1,777,958
(-) Mano de obra Directa		88,719	88,990	88,990	88,990	88,990
(-) Costos indirectos		179,089	180,437	181,791	183,280	184,919
(-) Gastos administrativos		142,232	142,820	143,193	143,605	144,057
(-) Gastos de venta		66,174	66,490	66,683	66,896	67,130
(-) Impuesto a la renta		4,617	39,899	69,147	102,339	134,648
(-) Pago de IGV		44,257	79,766	76,919	95,611	137,337
		0	0	0	0	0
Flujo de caja operativo		80,468	128,609	223,308	293,956	353,697
Activo fijo depreciable	-43,182	0	0	0	0	0
Activo intangible	-4,576	0	0	0	0	0
Gastos pre-operativos	-70,818	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-13,044	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Recuperación de garantía	0	0	0	0	0	0
Valor salvamento activo fijo + IGV	0	0	0	0	0	0
Flujo de capital	-131,620	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Flujo de caja económico	-131,620	77,813	125,919	220,582	290,990	353,697
Préstamo	52,648	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso		-14,682	-14,682	-14,682	-14,682	-14,682
Escudo fiscal		2,022	1,678	1,284	831	310
Flujo del servicio de la deuda	52,648	-12,660	-13,004	-13,398	-13,851	-14,372
Flujo de caja financiero	-78,972	65,152	112,915	207,184	277,139	339,325

6.4.2. Flujos de caja del escenario pesimista 1

Para el flujo de caja del escenario pesimista 1, se estima una disminución de -3.5% de los ingresos totales, asimismo, dicho decremento tiene efecto en los costos variables totales, por tanto, sufre una disminución también de -3.5%.

Tabla 55

Estado de flujo de caja del escenario pesimista 1

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas		1,458,854	1,755,898	2,056,777	2,361,626	2,693,363
(-) Costos operativos		1,398,200	1,653,967	1,867,109	2,108,357	2,388,046
(-) Materia prima		894,253	1,078,058	1,264,236	1,452,870	1,657,710
(-) Mano de obra directa		88,719	88,990	88,990	88,990	88,990
(-) Costos indirectos		166,976	168,233	169,496	170,885	172,412
(-) Gastos administrativos		142,232	142,820	143,193	143,605	144,057
(-) Gastos de venta		61,698	61,993	62,173	62,372	62,590
(-) Impuesto a la renta		4,617	39,899	69,147	102,339	134,648
(-) Pago de IGV		39,704	73,975	69,875	87,297	127,639
		0	0	0	0	0
Flujo de caja operativo		60,654	101,931	189,667	253,269	305,317
Activo fijo depreciable	-43,182	0	0	0	0	0
Activo intangible	-4,576	0	0	0	0	0
Gastos pre-operativos	-70,818	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-13,044	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Recuperación de garantía	0	0	0	0	0	0
Valor salvamento activo fijo + IGV	0	0	0	0	0	0
Flujo de capital	-131,620	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Flujo de caja económico	-131,620	57,998	99,241	186,942	250,303	305,317
Préstamo	52,648	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso		-14,682	-14,682	-14,682	-14,682	-14,682
Escudo fiscal		2,022	1,678	1,284	831	310
Flujo del servicio de la deuda	52,648	-12,660	-13,004	-13,398	-13,851	-14,372
Flujo de caja financiero	-78,972	45,338	86,237	173,544	236,452	290,945

6.4.3. Flujos de caja del escenario pesimista 2

Tabla 56

Flujos de caja del escenario pesimista 2

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas		1,236,184	1,487,889	1,742,844	2,001,163	2,282,266
(-) Costos operativos		1,217,224	1,442,093	1,623,961	1,833,505	2,078,749
(-) Materia prima		757,760	913,510	1,071,271	1,231,113	1,404,688
(-) Mano de obra directa		88,719	88,990	88,990	88,990	88,990
(-) Costos indirectos		141,490	142,555	143,625	144,802	146,096
(-) Gastos administrativos		142,232	142,820	143,193	143,605	144,057
(-) Gastos de venta		52,281	52,531	52,683	52,852	53,037
(-) Impuesto a la renta		4,617	39,899	69,147	102,339	134,648
(-) Pago de IGV		30,124	61,789	55,051	69,805	107,233
		0	0	0	0	0
Flujo de caja operativo		18,960	45,796	118,883	167,658	203,516
Activo fijo depreciable	-43,182	0	0	0	0	0
Activo intangible	-4,576	0	0	0	0	0
Gastos pre-operativos	-70,818	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-13,044	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Recuperación de garantía	0	0	0	0	0	0
Valor salvamento activo fijo + IGV	0	0	0	0	0	0
Flujo de capital	-131,620	-2,656	-2,690	-2,726	-2,966	0
Flujo de caja económico	-131,620	16,304	43,106	116,157	164,691	203,516
Préstamo	52,648	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso		-14,682	-14,682	-14,682	-14,682	-14,682
Escudo fiscal		2,022	1,678	1,284	831	310
Flujo del servicio de la deuda	52,648	-12,660	-13,004	-13,398	-13,851	-14,372
Flujo de caja financiero	-78,972	3,644	30,103	102,759	150,840	189,145

En cuanto al flujo de caja del escenario pesimista 2, se ha determinado un índice de sensibilidad, que se entiende que el proyecto puede soportar hasta un 18,23% en rentas bajas.

En el escenario pesimista 2, que es el último escenario, donde queremos que la diferencia entre el VPN y la inversión sea '0', TIR en cok (13%), B / C en 1 y PRI en 3 años.

6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

Los siguientes indicadores se utilizan para este proyecto tales como el TIR, VAN en los diferentes escenarios.

6.5.1. Escenario real

Tabla 57

Indicadores VAN y TIR del escenario real

Concepto	Año 0	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-131,620	67,905	112,580	203,762
Flujo de caja financiero	-78,972	55,245	99,576	190,364
VANE	163,832		TIRE	62.67%
VANF	179,832		TIRF	96.53%

6.5.2. Escenario optimista

Para este caso estamos considerando un incremento del 3.5%

Tabla 58

Indicadores VAN y TIR del escenario optimista

Concepto	Año 0	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-131,620	77,813	125,919	220,582
Flujo de caja financiero	-78,972	65,152	112,915	207,184
VANE	195,288		TIRE	71.69%
VANF	210,704		TIRF	110.04%

6.5.3. Escenario pesimista 1

Para este caso estamos considerando un decremento del -3.5%, teniendo como resultado que aun así nuestra tasa de retorno supera lo esperado.

Tabla 59

Indicadores VAN y TIR del escenario pesimista 1

Concepto	Año 0	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-131,620	57,998	99,241	186,942
Flujo de caja financiero	-78,972	45,338	86,237	173,544
VANE	132,376		TIRE	53.48%
VANF	148,961		TIRF	82.85%

6.5.4. Escenario pesimista 2

Para este caso estamos considerando un castigo del -18.28%, teniendo como resultado que aun así nos muestra tasa de retorno igual al COK.

Tabla 60

Indicadores VAN y TIR del escenario pesimista 2

Concepto	Año 0	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-131,620	16,304	43,106	116,157
Flujo de caja financiero	-78,972	-2,468	21,873	92,382
VANE	0		TIRE	11.99%
VANF	0		TIRF	13.00%

6.6. Rentabilidad para el accionista

En este pequeño cuadro se detalla el resumen de la rentabilidad para los socios, observando que en los diversos escenarios el proyecto puede soportar el % de castigo haciendo viable el proyecto.

Tabla 61*Resumen de la rentabilidad de los socios según escenarios*

Escenario	VAN	TIR	B/C	PRI
Optimista +3,5%	195,288	71.7%	1.48	1 año y 11 mes y 3 día
Real 0%	163,832	62.7%	1.14	2 año, 1 mes
Pesimista -3,5%	132,376	53.5%	1.01	2 año, 2 mes y 9 días
Pesimista -18,28%	0	11.99%	1	3 años

CONCLUSIONES

1. Es viable ya que se tiene los recursos, materia prima y equipos para poder realizar el proyecto. existe un mercado dispuesto a usar nuestros servicios.
2. Sostenible, ya que demostramos el crecimiento de las ventas a lo largo del tiempo así vez con una campaña intensiva de publicidad lograremos dar a conocer los beneficios que logra ofrecer nuestro servicio.
3. Rentable, ya que en los indicadores financieros nos demuestra que ante una caída económica puede resistir el impacto ante una baja en el PBI.
4. En la situación actual la empresa debe migrar a una publicidad de marketing digital permitiendo captar clientes nuevos y recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se enfocan hacia el emprendedor y que deben de considerar en el futuro.

Primero: Invertir en la creación del taller de mecánica con horario nocturno en el distrito de San Juan de Miraflores en la avenida Canevaro 230, en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado para entender el perfil del consumidor.

Segundo: Debe tratar de convertir en un taller afiliado a las aseguradoras.

Tercero: Administrar de manera eficiente tanto los recursos humanos como materiales necesarios para cumplir con la oferta de valor ofrecida al cliente y siempre basándose en la Visión y Misión planteada.

Cuarto: Evaluar un sistema que permita ahorrar trabajo manual del personal administrativo para que se pueda orientar los esfuerzos hacia mejorar la atención del cliente, captar nuevos clientes y ahorra en costos.

Quinto: Evaluar la posibilidad de crear sucursales en nuevos distritos que aumenten la demanda, así como la expansión a nuevos distritos como Los Olivos, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco replicando el modelo de negocio. Así como generar alianzas estratégicas con las diferentes empresas y proveedores, a fin de iniciar acciones conjuntas para el crecimiento conjunto.

REFERENCIAS

Asociación Automotriz del Perú. (2017). *Importación de vehículos nuevos 2017*.

https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2017/

Asociación Automotriz del Perú. (2021). *Venta de vehículos nuevos cierra el 2021 con recuperación: Para el 2022 las perspectivas comerciales no son alentadoras*.

<https://aap.org.pe/sunarp-venta-vehiculos-nuevos-crece-autos-motos-suv-aap/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019, setiembre). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019 – 2020*

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019-presentacion.pdf)

[Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019-presentacion.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019-presentacion.pdf)

Banco Central de Reserva del Perú. (2020, junio). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020 – 2021*.

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf)

[Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf)

Banco Central de Reserva del Perú. (2022, junio). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022 – 2023*.

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf)

[Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf)

Congreso de la República del Perú. (2017, 17 de diciembre). Decreto Legislativo

N°1269. *Régimen MYPE Tributario*. Diario Oficial El Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>

CPI. (2019, abril). *Market Report: Perú población 2019*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Sistema de información económica: principales indicadores macroeconómicos*.
<https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson.

Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Estrategia sectorial para la formalización laboral: El 123 de la formalización laboral, derechos laborales de los trabajadores*.
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

Ministerio del Ambiente. (2019). *Vehículos por cada mil habitantes: Indicadores nacionales*. <https://sinia.minam.gob.pe/indicador/966>

Robbins, S. y Coulter, M. (2018). *Administración* (13ª ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Información de la empresa taller Carservice Soluciones Automotrices

a. Datos de la empresa

Razón social:

Tipo servicio comercial industrial

Sector de la actividad:

Principales productos o servicios que ofrecerá: Alquiler de stand.

Dirección: Panamericana Sur Km 16.3 Km Villa El Salvador

Ciudad: Lima

Departamento: Lima

Teléfono:

E-mail:

Página Web:

b. Situación de la empresa Nueva existente c. Tipo de negocio Servicios

d. Datos de los socios

Tabla 62*Descripción del emprendedor 1*

Concepto	Descripción
Nombre y apellido:	Jose Luis Coila Barrantes DNI:42527639
Lugar de nacimiento:	Lima Fecha de nacimiento:
Dirección:	Laderas de villa mz T lote 17
Ciudad:	Lima País: Perú
Teléfonos:	956542478
E-mail:	joshl1087@gmail.com
Formación:	Bachiller Ing industrial
Experiencia:	Analista de operaciones

Tabla 63*Descripción del emprendedor 2*

Concepto	Descripción
Nombre y apellido:	Luis Alberto Pereyra Cruz
	DNI: 41628679
	Fecha de nacimiento:
Lugar de nacimiento:	Lima
Dirección:	Calle Manuel Velarde 246 zona "C" San Juan de Miraflores
Ciudad:	Lima
	País: Perú
Teléfonos:	945102332
E-mail:	luispereyracruz@gmail.com
Formación:	Administración
Experiencia:	Gestión en control interno

Anexo 2: Tasa del banco

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS								
N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	Seg.multiriesgo	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		50,892.50						
1	05/02/2021	49,990.23	902.27	552.13		1,454.40	0.05	1,454.45
2	05/03/2021	49,025.43	964.80	489.60		1,454.40	0.05	1,454.45
3	05/04/2021	48,102.91	922.52	531.88		1,454.40	0.05	1,454.45
4	05/05/2021	47,153.46	949.45	504.95		1,454.40	0.05	1,454.45
5	07/06/2021	46,243.82	909.64	544.76		1,454.40	0.05	1,454.45
6	05/07/2021	45,242.33	1,001.49	452.91		1,454.40	0.05	1,454.45
7	05/08/2021	44,278.77	963.56	490.84		1,454.40	0.05	1,454.45
8	06/09/2021	43,320.33	958.44	495.96		1,454.40	0.05	1,454.45
9	05/10/2021	42,305.44	1,014.89	439.51		1,454.40	0.05	1,454.45
10	05/11/2021	41,310.01	995.43	458.97		1,454.40	0.05	1,454.45
11	06/12/2021	40,303.78	1,006.23	448.17		1,454.40	0.05	1,454.45
12	05/01/2022	39,272.46	1,031.32	423.08		1,454.40	0.05	1,454.45
13	07/02/2022	38,271.77	1,000.69	453.71		1,454.40	0.05	1,454.45
14	07/03/2022	37,192.20	1,079.57	374.83		1,454.40	0.05	1,454.45
15	05/04/2022	36,115.14	1,077.06	377.34		1,454.40	0.05	1,454.45
16	05/05/2022	35,039.85	1,075.29	379.11		1,454.40	0.05	1,454.45
17	06/06/2022	33,977.93	1,061.92	392.48		1,454.40	0.05	1,454.45
18	05/07/2022	32,868.25	1,109.68	344.72		1,454.40	0.05	1,454.45
19	05/08/2022	31,770.44	1,097.81	356.59		1,454.40	0.05	1,454.45
20	05/09/2022	30,660.72	1,109.72	344.68		1,454.40	0.05	1,454.45
21	05/10/2022	29,528.17	1,132.55	321.85		1,454.40	0.05	1,454.45
22	07/11/2022	28,414.91	1,113.26	341.14		1,454.40	0.05	1,454.45
23	05/12/2022	27,238.81	1,176.10	278.30		1,454.40	0.05	1,454.45
24	05/01/2023	26,079.92	1,158.89	295.51		1,454.40	0.05	1,454.45
25	06/02/2023	24,917.64	1,162.28	292.12		1,454.40	0.05	1,454.45
26	06/03/2023	23,707.28	1,210.36	244.04		1,454.40	0.05	1,454.45
27	05/04/2023	22,501.74	1,205.54	248.86		1,454.40	0.05	1,454.45
28	05/05/2023	21,283.55	1,218.19	236.21		1,454.40	0.05	1,454.45
29	05/06/2023	20,060.06	1,223.49	230.91		1,454.40	0.05	1,454.45
30	05/07/2023	18,816.24	1,243.82	210.58		1,454.40	0.05	1,454.45
31	07/08/2023	17,579.22	1,237.02	217.38		1,454.40	0.05	1,454.45
32	05/09/2023	16,303.17	1,276.05	178.35		1,454.40	0.05	1,454.45
33	05/10/2023	15,019.91	1,283.26	171.14		1,454.40	0.05	1,454.45
34	06/11/2023	13,733.75	1,286.16	168.24		1,454.40	0.05	1,454.45
35	05/12/2023	12,418.69	1,315.06	139.34		1,454.40	0.05	1,454.45
36	05/01/2024	11,099.02	1,319.67	134.73		1,454.40	0.05	1,454.45
37	05/02/2024	9,765.03	1,333.99	120.41		1,454.40	0.05	1,454.45
38	05/03/2024	8,409.70	1,355.33	99.07		1,454.40	0.05	1,454.45
39	05/04/2024	7,046.54	1,363.16	91.24		1,454.40	0.05	1,454.45
40	06/05/2024	5,668.59	1,377.95	76.45		1,454.40	0.05	1,454.45
41	05/06/2024	4,273.69	1,394.90	59.50		1,454.40	0.05	1,454.45
42	05/07/2024	2,864.15	1,409.54	44.86		1,454.40	0.05	1,454.45
43	05/08/2024	1,440.82	1,423.33	31.07		1,454.40	0.05	1,454.45
44	05/09/2024	-	1,440.82	15.63		1,456.45	0.05	1,456.50
			50,892.50	13,103.15		63,995.65		63,997.85

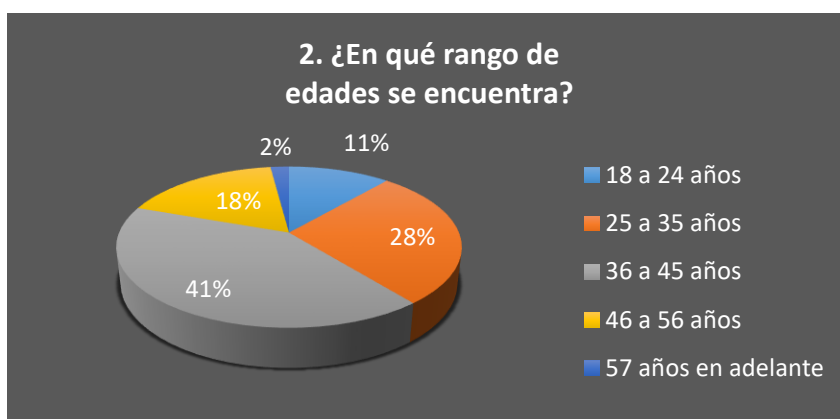
Anexo 3: encuesta

Pregunta N° 1	1. ¿Cuál es tu sexo?	%
Femenino	34	35%
Masculino	63	65%
Total	97	100%



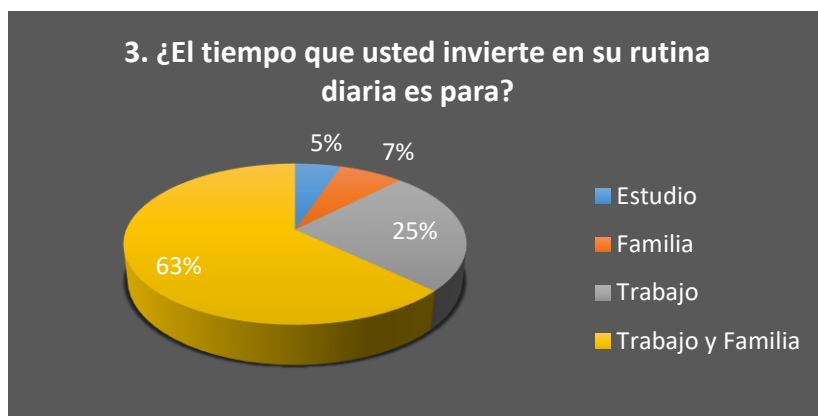
De acuerdo al gráfico del total de encuestados el 35% corresponde al género femenino, el 65% al masculino lo que denota una mayor preponderancia de varones que contestaron la encuesta.

Pregunta N° 2	2. ¿En qué rango de edades se encuentra?	%
18 a 24 años	11	11%
25 a 35 años	27	28%
36 a 45 años	40	41%
46 a 56 años	17	18%
57 años en adelante	2	2%
Total	97	100%



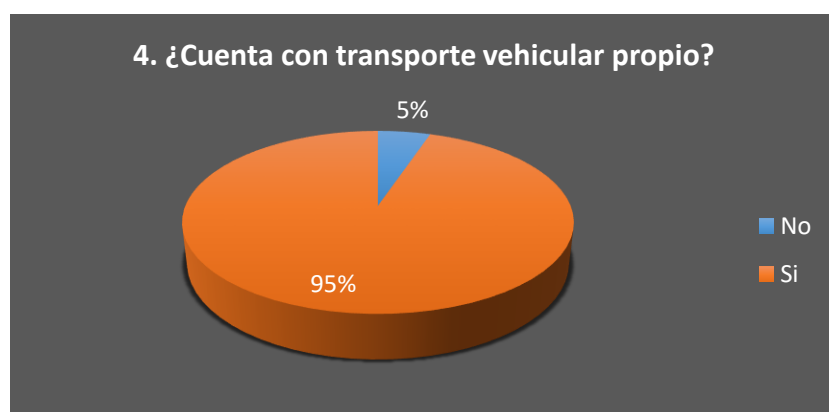
Análisis: Se puede observar que un 87% de personas que contestaron la encuesta están dentro del mercado objetivo y de demandantes que esta entre 25 y 56 años, la mayor participación se encuentra entre los 36 a 45 años.

Pregunta N° 3	3. ¿El tiempo que usted invierte en su rutina diaria es para? %	
Estudio	5	5%
Familia	7	7%
Trabajo	24	25%
Trabajo y Familia	61	63%
Total	97	100%



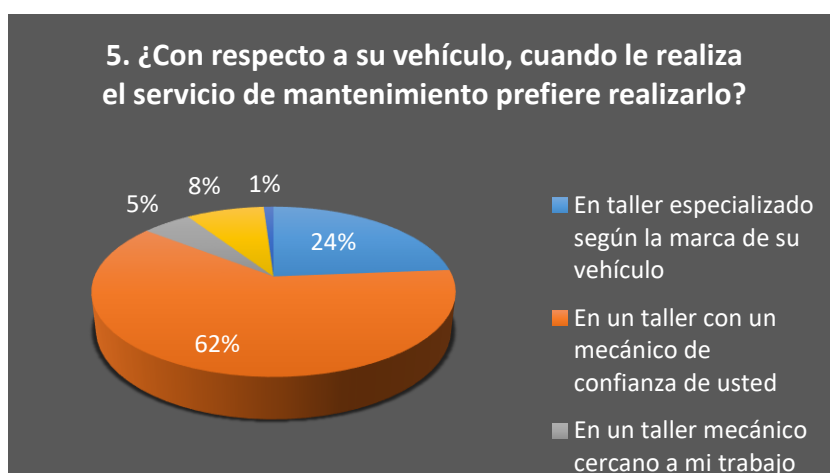
Análisis: De la observación se desprende que alrededor de 63% de los encuestados dedica mayor tiempo de su rutina diaria a realizar actividades propias de su trabajo y para su familia.

Pregunta N° 4	4. ¿Cuenta con transporte vehicular propio? %	
No	5	5%
Si	92	95%
Total	97	100%



Análisis: De todos los encuestados alrededor del 95% cuenta con un vehículo propio y solo el 5% no lo tiene.

Pregunta N° 5	5. ¿Con respecto a su vehículo, cuando le realiza el servicio de mantenimiento prefiere realizarlo?	%
	En taller especializado según la marca de su vehículo	23 24%
	En un taller con un mecánico de confianza de usted	60 62%
	En un taller mecánico cercano a mi trabajo	5 5%
	En un taller mecánico cercano a mi vivienda	8 8%
	Lo realizo yo mismo	1 1%
Total	97	100%

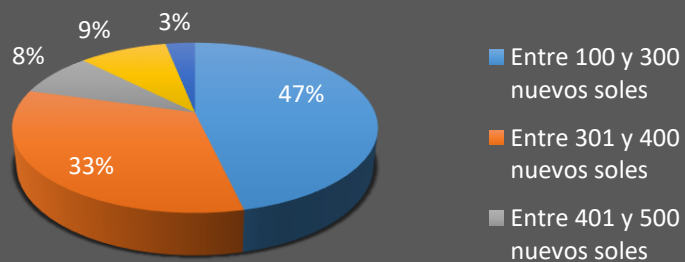


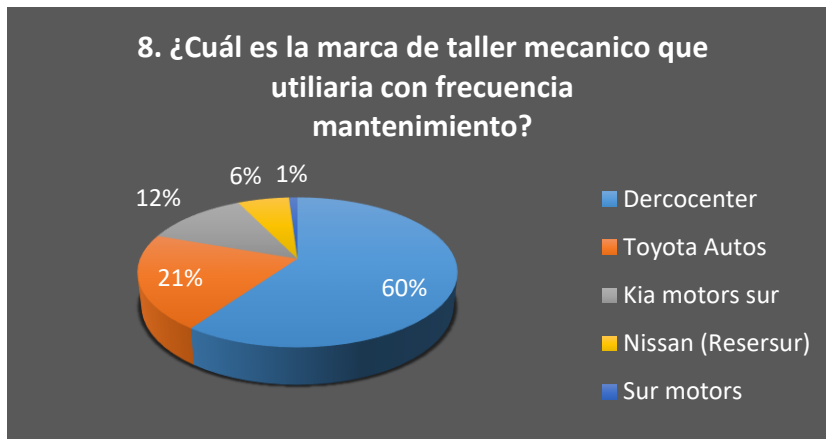
Análisis: Un 62% demanda contar con un taller mecánico de confianza al momento de llevarlo a su mantenimiento preventivo, seguido de un 24% de un taller especializado según la marca de su vehículo, lo que hace que nuestro plan de negocios refuerce la propuesta de valor.

Pregunta N° 6	6. ¿Cuánto dinero le gustaría gastar para realizar la atención de su vehículo?	%
Mantenimiento		
Entre 100 y 300 nuevos soles	45	46.39%
Entre 301 y 400 nuevos soles	32	32.99%
Entre 401 y 500 nuevos soles	8	8.25%
Entre 501 y 600 nuevos	9	9.28%
Más de 601 nuevos soles	3	3.09%
Total	97	100%
Eléctrico		
Entre 100 y 300 nuevos soles	40	41.24%
Entre 301 y 400 nuevos soles	23	23.71%

Entre 401 y 500 nuevos soles	19	19.59%
Entre 501 y 600 nuevos	10	10.31%
Más de 601 nuevos soles	5	5.15%
Total	97	100%
Mecánico		
Entre 100 y 300 nuevos soles	30	30.93%
Entre 301 y 400 nuevos soles	32	32.99%
Entre 401 y 500 nuevos soles	12	12.37%
Entre 501 y 600 nuevos	14	14.43%
Más de 601 nuevos soles	9	9.28%
Total	97	100%
Repuestos		
Entre 10 y 30 nuevos soles	35	36.08%
Entre 31 y 40 nuevos soles	20	20.62%
Entre 41 y 50 nuevos soles	15	15.46%
Entre 51 y 60 nuevos	16	16.49%
Más de 601 nuevos soles	11	11.34%
Total	97	100%
Reparación de llantas		
Entre 20 y 30 nuevos soles	40	41.24%
Entre 31 y 40 nuevos soles	27	27.84%
Entre 41 y 50 nuevos soles	20	20.62%
Entre 51 y 60 nuevos	10	10.31%
Más de 61 nuevos soles	0	0.00%
Total	97	100%
Pintura		
Entre 100 y 300 nuevos soles	45	46.39%
Entre 301 y 400 nuevos soles	27	27.84%
Entre 401 y 500 nuevos soles	20	20.62%
Entre 501 y 600 nuevos	5	5.15%
Más de 601 nuevos soles	0	0.00%
Total	97	100%

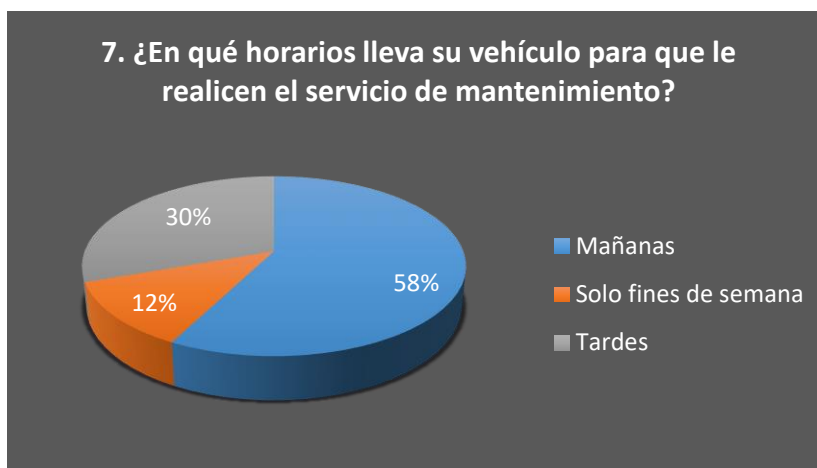
6. ¿Cuánto dinero le gustaría gastar para realizar la atención de su vehículo?





Análisis: La mayoría de encuestados 80% destina una buena cantidad de dinero que va de los 100 a 400 nuevos soles, cantidad que se ajusta a la oferta de los precios sugeridos para el taller mecánico con horario extendido.

Pregunta N° 7	7. ¿En qué horarios lleva su vehículo para que le realicen el servicio de mantenimiento?	%
Mañanas	53	58%
Solo fines de semana	11	12%
Tardes	28	30%
Total	92	100%

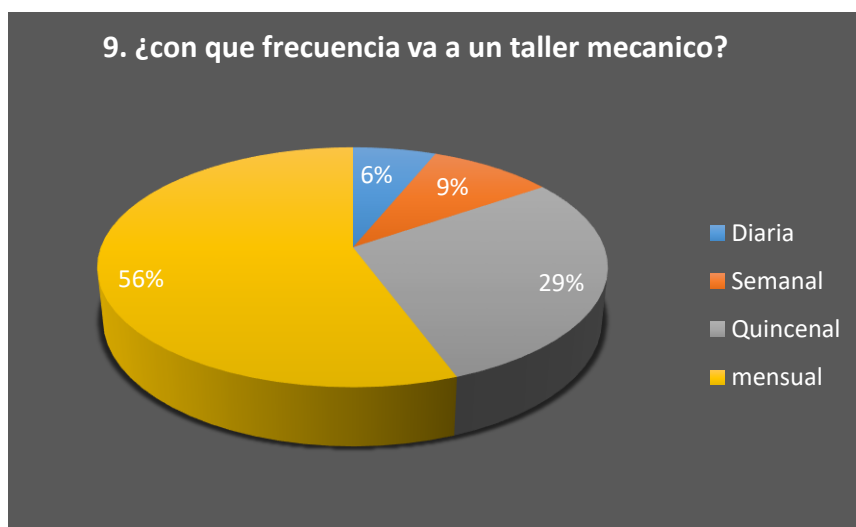


Análisis: El 58% lleva su vehículo en horas de la mañana para realizar su mantenimiento, un 30% por la tarde y solo un 12% los fines de semana.

Pregunta N° 8	8. ¿Cuál es la marca de taller mecánico que utilizaría con frecuencia mantenimiento?	%
Dercocenter	58	60%
Toyota Autos	20	21%
Kia motors sur	12	12%
Nissan (Resersur)	6	6%
Sur motors	1	1%
Total	97	100%

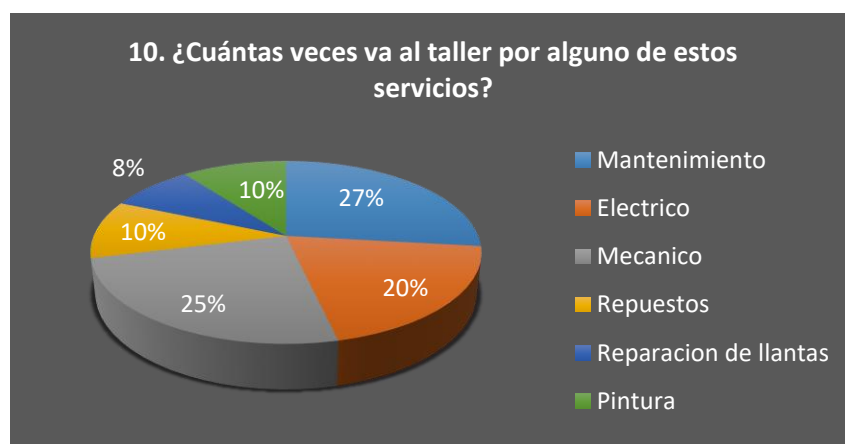
Análisis: Con referencia al valor que le dan los encuestados al momento de llevar su vehículo a mantenimiento el 60% prefiere dejar en un taller de confianza que no tenga que supervisar.

Pregunta N° 9	9. ¿con que frecuencia va a un taller mecánico?	%
Diaria	6	6%
Semanal	9	9%
Quincenal	28	29%
mensual	54	56%
Total	97	100%



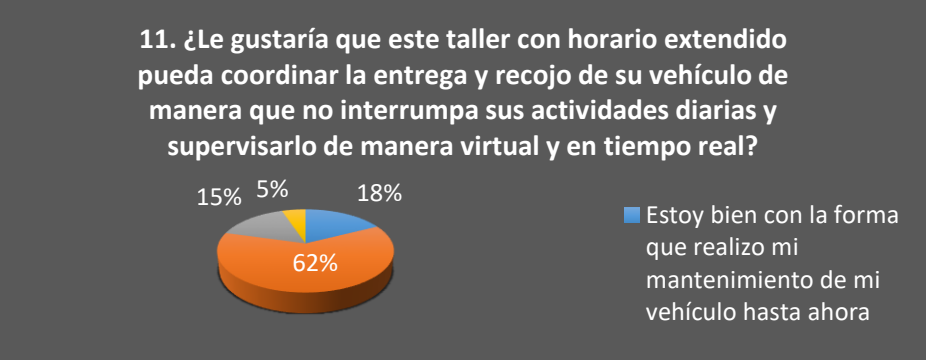
Análisis: El 56% de los encuestados va con frecuencia mensual a los talleres mecánicos, seguido de un 29% en la búsqueda de un taller de manera quincenal

Pregunta N°10	10. ¿Cuántas veces va al taller por alguno de estos servicios?	%
Mantenimiento	26	27%
Electrico	19	20%
Mecanico	24	25%
Repuestos	10	10%
Reparacion de llantas	8	8%
Pintura	10	10%
Total	97	100%



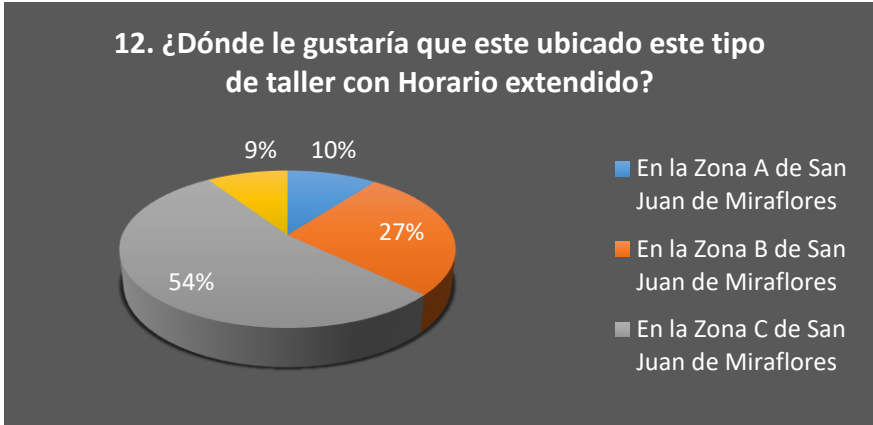
Análisis: La encuesta demuestra que el 98% de las personas observadas les gustaría tener un taller con horario nocturno que realice el mantenimiento de su vehículo cuando no lo está usando.

Pregunta N° 11	11. ¿Le gustaría que este taller con horario extendido pueda coordinar la entrega y recojo de su vehículo de manera que no interrumpa sus actividades diarias y supervisarlo de manera virtual y en tiempo real?	%
Estoy bien con la forma que realizo mi mantenimiento de mi vehículo hasta ahora	17	18%
Me encantaría	60	62%
Me es indiferente	15	15%
No es relevante	5	5%
Total	97	100%



Análisis: El 62% estaría de acuerdo con tener un taller que realice su mantenimiento de manera online, sin que interrumpa sus actividades diarias y que puedan supervisarlos de manera virtual.

Pregunta N° 12	12. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este tipo de taller con Horario extendido?	%
En la Zona A de San Juan de Miraflores	10	10%
En la Zona B de San Juan de Miraflores	26	27%
En la Zona C de San Juan de Miraflores	52	54%
En la Zona D de San Juan de Miraflores	9	9%
Total	97	100%



Análisis: Finalmente del total de encuestados el 54% indico que le gustaría tener el taller en la zona c de San Juan de Miraflores.

Anexo 4. Encuesta física

SEGMENTO: POBLACION DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES Y ALEDAÑOS

OBJETIVO: Recolectar información para la puesta en marcha de taller Automotriz nocturno en el distrito de San Juan de Miraflores.

Marque con una X dentro del recuadro que más se asemeje a su posición.

1. ¿Cuál es su Sexo? Masculino Femenino

2. ¿En qué rango de edades se encuentra Usted?

- a) 18 a 24 años
- b) 25 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 56 años
- e) 56 años a mas

3. El tiempo que usted invierte en su rutina diaria es para

- a) Trabajo
- b) Familia
- c) Estudio
- d) Trabajo y Familia
- e) Otros

4. ¿Cuenta con transporte vehicular propio? Si la respuesta es si por favor continuar con la encuesta caso contrario darla por terminada

- a) Si
- b) No

5. ¿Con respecto a su vehículo, ¿cuándo le realiza el servicio de mantenimiento prefiere realizarlo?

- a) Mecánico de confianza.
- b) Taller mecánico cercano a mi vivienda.
- c) Taller mecánico cercado a mi trabajo.
- d) taller especializado – Concesionario.
- e) lo realizo yo mismo.

6. ¿Cuánto dinero usted invierte para que realicen el servicio de mantenimiento preventivo de su vehículo?

- a) Entre 100 y 300 nuevos soles.
- b) Entre 301 y 400 nuevos soles.
- c) Entre 401 y 500 nuevos soles.
- d) Entre 501 y 600 nuevos soles.
- e) Más de 601 nuevo soles.

7. ¿En qué horarios lleva su vehículo para que realicen el servicio de mantenimiento?

- a) Mañanas
- b) Tardes
- d) Nocturnos
- e) Solo fines de semana

8. ¿Qué es lo más valora de un taller mecánico al momento de llevar su vehículo para su mantenimiento?

- a) Siempre cuentan con tiempo para revisar mi vehículo y entregármelo el mismo día.
- b) Confianza en poder dejar el vehículo sin supervisión y asumir que lo que puedan analizar es lo correcto.
- c) El diagnóstico y mantenimiento lo lleva a cabo un especialista de la marca certificado.
- d) Se encuentra cerca de mi domicilio y/o trabajo.
- e) Sus horarios de entrega y recojo se acomodan a mi rutina laboral.

9. ¿Qué es lo que más le desagrada al momento de tener que llevar su vehículo a mantenimiento?

- a) Buscar un taller de confianza y que tenga tiempo para la atención.
- b) Tener que destinar tiempo de mis actividades diarias o fines de semana para poder dejarlo o recogerlo.
- c) Tener que supervisarlo constantemente de manera presencial a fin de que el diagnostico sea el adecuado.
- d) Que no cuente con mano de obra calificada y acreditada.
- e) Que se encuentre lejos de donde vivo o trabajo.

10. ¿Le gustaría contar con un taller mecánico especializado con horario nocturno que lleve a cabo el mantenimiento de su vehículo cuando no lo está usando?

- a) Si
- b) No

11. ¿Le gustaría que este taller mecánico con atención nocturna pueda coordinar la entrega o recojo el vehículo de manera que no interrumpa sus actividades diarias, poder supervisarlo de manera virtual y en tiempo real?

- a) Me encantaría
- b) Me es indiferente
- c) No me interesa
- c) Estoy bien con la forma que realizo hasta ahora
- d) No es relevante

12. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este tipo de taller con horario nocturno?

- a) En la Zona A de San Juan de Miraflores.
- b) En la Zona B de San Juan de Miraflores.
- c) En la Zona C de San Juan de Miraflores.
- d) En la Zona D de San Juan de Miraflores.

13. ¿Cuándo acude Ud. al taller?

- a) Sólo revisión verano/invierno.
- b) Revisiones que indica el fabricante.
- c) Sólo cuando surge averías.
- d) Cada 3 o 6 meses.

Anexo 5. Orden de trabajo

Av. Canevaro N° 230

San Juan de Miraflores

Teléfono: 5851623 / 945102332

ORDEN DE TRABAJO

Numero:

Fecha:

Cliente:	Placa:
DNI/RUC:	Modelo:
Dirección:	N° Chasis:
Distrito:	N° Motor:
Contacto:	Kilometraje:
Celular:	Motor:
Teléfono Oficina:	Teléfono casa:
	Asesor:

Anexo 6. Inventario de vehículo

Av. Canevaro N° 230
 San Juan de Miraflores
 Teléfono: 5851623 / 945102332

ORDEN DE TRABAJO
 Numero:
 Fecha:

HOJA DE INVENTARIO DEL VEHICULO			
Nombre:	Placa:	O/S:	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Accesorios/Objetivos del vehiculo		Observaciones	
Documentacion:			
Tarjeta de propiedad	Guantera:	Brazo y plumillas	Maletera:
SOAT	Pestillos:	Faros delanteros:	
Libro de servicio	Luces:	Aros:	Alfombra
Manual de propietario	Luces interior:	Espejos laterales	
Revision tecnica	Luces testigo:	Emblemas delanteros	Llanta de repuesto
Permiso de lunas polarizadas	Testigos encendidos	Emblemas posteriores	
Interior:		Tapa tanque combustible	Gata
Llavero()	Espejo retrovisor	Tapiz maletera	
Laves()		Tapa valvula llanta	Extintor
Alarma()	Asiento	Antena	
Radio()		Parillas/barras de techo	Llaves de reuedas
Mascara de radio()	Cinturon de seguridad	Cobertor/Maletera	
Control de puerta de garaje()		Micas laterales	Dado de seguridad
Cenisero()	GPS	Motor:	Kit herramientas
Tapasol		Varilla aceite	
Claxon		Tapa varilla aceite	cable de baterias
		Emblema tapa motor	
		No se encontro	Triangulo de seguridad
			Gancho de remolque
			Botiquin

Anexo 7. Encuesta de satisfacción post servicios

Encuesta de Satisfaccion Post Servicio					
Cliente					
Placa					
Orden de trabajo					
Fecha					
		1	2	3	4
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	¿cual es su nivel de satisfaccion en general con el servicio prestado por el taller en esta ultima visita?				
2	¿como calificaria el nivel de amabilidad brindado por nuestro asesor de servicio?				
3	¿como calificaria la comunicación del asesor sobre los trabajos realizados a su vehiculo?				
4	¿como califica la entrega de su vehiculo?				
5	¿el importe de la factura fue mayor al propuesto que le dieron previamente?				
6	¿como calificaria usted la explicacion de los trabajos realizados en su factura?				

Anexo 8. Encuesta de satisfacción

SERVICIO DE INSPECCION					OK	No OK	Corregido
N° de orden	N° Placa	N° VIN del vehiculo	KM	Letra distintiva de motor			
Faros, intermitentes(delanteros traseros), Luces de emergencia, retroceso, luces de freno, luz de maletera: verificar funcionamiento							
Iluminacion del habitaculo y guantera, bocina, encendedor, y testigos de control: verificar funcionamiento							
Airbags: verificacion visual debido a daños exteriores							
Climitizacion y circulacion de aire: comprobar funcionamiento							
Alarma, seguros y elevalunas electricos: comprobar funcionamiento							
Limpiavaparrabrisas y lavafaros: verificar funcionamiento, en caso necesario ajustar los eyectores							
Plumillas de limpiaparabrisas: verificar la posicion de reposo y angulo de ajuste, verificar barrido, si fuera necesario ajustar							
Autodiagnostico: consultar memoria de averias con scanner							
Reloj: poner en hora							
Indicador de intervalos de servicio: poner en cero y/o programar							
Bisagras, retentores de puertas y pernos de fijacion: lubricar							
Carriles o gufas de techo corredizo o replegable: lubricar							
Bateria: verificar el nivel de electrolito, si fuera necesario reponer agua destilada							
Motor y compartimiento de motor(por arriba): verificacion visual con respecto a fugas y daños							
Sistema de regfrigeracion: verificar nivel y concentracion de anticongelante							
deposito limpiaparabrisas							
Filtro de combustible							
Servodireccion: comprobar el nivel de liquido y rellenar si requerido							
Filtro de polvo y polen: revisar y/o cambiar							
Correas poly trapezoidal verificar estado y tension, si es necesario cambiar							
Faja de distribucion: verificar a partir de los 60,000 km. Cambiar como maximo a los 120,000 km							
Faja de bombas de inercion en V6: verificar a partir de los 60,000 km, cambiar maximo a los 90,000km							
Nivel de liquido de frenos: verificar cambiar cada 2 años							
Aceite de motor y filtro							
Motor y compartimiento de motor (por abajo): verificacion visual con respecto a fugas y daños							
Caja automaticas: verificar nivel de ATF y añadir si es necesario							
Caja de cambios, mando de semiejes y ponchos de palier: verificacion visual con respecto a fugas y daños							
Sistema de frenos: verificacion visual con respecto a fugas y daños							
Pastillas de frenos delanteros y traseras: verificar el espesor, cambiar si es necesario							
Amortiguadores delanteros y posteriores: verificar daño, fuga, inspeccionar ponchos							
Sistema de gases de escape: verificacion visual con respecto a fugas, daños y a su fijacion							
<p>Todos los puntos deberian ser realizados y el formulario original debera archivarase junto a la orden de trabajo</p>							
<p>_____</p> <p>Fecha</p>		<p>_____</p> <p>Nombre/Firma del mecanico</p>			<p>_____</p> <p>Firma</p>		
<p>Observaciones:</p>							