



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SERVICIO AUTOMOTRIZ, DISTRITO DE
ATE VITARTE 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. JAVIER RODOLFO POLO MENDOZA

Asesor:

MBA PAOLA VALDIVIA RODRÍGUEZ

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller JAVIER RODOLFO POLO MENDOZA denominada:

PROYECTO DE INVERSION DE IMPLEMENTACION DE SERVICIO DE UN TALLER AUTOMOTRIZ

MBA Paola Valdivia Rodríguez
ASESOR

MG. Cesar Augusto Smith Corrales
JURADO
PRESIDENTE

MG. Sabik Soriano Navarrete
JURADO

MG. Jesús Orta Amable
JURADO

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, familiares y docentes que nos apoyaron en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por bendecirme y permitir llegar hasta aquí, a mis docentes del taller de tesis Paola Valdivia y Fernando Cieza por su gran entrega y a mi familia que supieron apoyarme en todo momento y lograr culminar el proyecto.

Y por último y no menos importante a todos mis profesores, que a lo largo de mi carrera nos dieron muchos conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	15
1.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS	15
1.2. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	16
1.2.1. Entorno Mundial	16
1.2.2. Entorno Nacional.....	25
1.2.3. La realidad Política del Perú	27
1.2.4. La Realidad Económica de Lima	27
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	28
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	28
2.2. DEMANDA POTENCIAL	30
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	30
2.3.1. Segmentación geográfica	31
2.3.2. Segmentación demográfica	32
2.3.3. Segmentación socio económico	32
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO.	33
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	33
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	33
2.6.1. Ventajas Competitivas	34
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	34
2.7.1. Análisis de Fortalezas	35
2.7.2. Análisis de Oportunidades	35
2.7.3. Análisis de Debilidades	36
2.7.4. Análisis de Amenazas.....	37
2.8. FACTOR MACRO ENTORNO	37
2.8.1.1. Segmentación geográfica.....	37
2.8.1.2. Segmentación demográfica.....	37
2.8.1.3. Segmentación socio económico	37
2.9. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	37
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	38
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.1. LOS CLIENTES	39
3.1.1. Clientes potenciales.....	39

3.1.2.	Consumidor final	42
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL.....	42
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO.....	42
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	43
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	46
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	46
3.6.1.	Nuestros Competidores	46
3.6.1.1.	Competidores directos	46
3.6.1.2.	Competidores indirectos.....	48
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	50
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	51
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		53
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	53
4.1.1.	Ciclo de vida.....	53
4.1.2.	Estrategia de servicio.....	53
4.1.3.	Estrategia de precios	54
4.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	55
4.1.5.	Estrategia de distribución.....	57
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	57
4.3.	SERVICIO	57
4.3.1.	Marca	58
4.3.2.	Eslogan Logotipo.	58
4.3.3.	Presentación	59
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL SERVICIO.....	62
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	62
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL SERVICIO	66
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	66
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	67
4.8.1.	Corto plazo.....	67
4.8.2.	Mediano plazo.....	67
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	67
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	67
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal.....	68
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS.....		69

5.1.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	69
5.1.1.	Canales de ventas	69
5.1.2.	Venta Directa	69
5.1.3.	Sistemas de Entrega.....	70
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		71
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	71
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	71
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones	71
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	72
6.3.1.	Equipamiento	73
6.3.2.	Maquinarias y Herramientas	75
6.3.3.	Maquinarias.....	79
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESOS	81
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS:.....	83
7.1.1.	Inversión en Implementación del local.....	84
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	85
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	86
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipos	87
7.1.5.	Inversión de equipos.....	89
7.1.6.	Inversión activos – software.....	91
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	92
7.2.1.	Mano de obra directa	93
7.3.	COSTOS DE SERVICIO.....	94
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	104
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	105
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	109
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	110
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	111
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	112
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	113
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		114
8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	114
8.1.1.	Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.....	114
8.1.1.1.	Ingresos diarios	116

8.1.1.2.	Ingresos semanales	116
8.1.1.3.	Ingresos mensuales	117
8.1.1.4.	Ingresos anuales	118
8.1.1.5.	Ingresos durante todo el periodo	119
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	120
8.2.1.	Impuesto a la Renta	121
8.2.2.	Impuesto General a las Ventas.....	121
8.3.	FINANCIAMIENTO	122
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	123
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	124
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	125
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	126
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		127
9.1.	CONCLUSIONES.....	127
9.2.	RECOMENDACIONES	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Ventas de vehículos 2015	17
Tabla N° 2.	Modelos más vendidos 2015	18
Tabla N° 3.	Distritos seleccionados	32
Tabla N° 4.	Rango de edades por distritos	32
Tabla N° 5.	Por nivel socio económicos	33
Tabla N° 6.	Población del 2017	40
Tabla N° 7.	Demanda Potencial	41
Tabla N° 8.	Calculo de mercado objetivo	43
Tabla N° 9.	Proyección de demanda en los proximos10 años	45
Tabla N° 10.	Ingreso de ventas por año	50
Tabla N° 11.	Venta de servicio en el primer Año.....	51
Tabla N° 12.	Tipos de avisos	55
Tabla N° 13.	Área de servicio	60
Tabla N° 14.	Área de servicio	60
Tabla N° 15.	Área de electricidad	61
Tabla N° 16.	Área de alineamiento y balanceo	61
Tabla N° 17.	Cuadro de precios de servicios	62
Tabla N° 18.	Presupuesto del concesionario Alese	63
Tabla N° 19.	Presupuesto de Gallo Autos	64
Tabla N° 20.	Presupuesto Multicar Audaz.....	65
Tabla N° 21.	Presupuesto de Makim	66
Tabla N° 22.	Canal de distribución	69
Tabla N° 23.	Gastos de implementación del local.....	84
Tabla N° 24.	Muebles y enseres.....	85
Tabla N° 25.	Vehículo	86
Tabla N° 26.	Maquinarias y herramientas pate I	87
Tabla N° 27.	Maquinarias y herramientas pate II	88
Tabla N° 28.	Equipos de cómputos para oficina	89
Tabla N° 29.	Licencia y software	91
Tabla N° 30.	Capital de trabajo.....	92
Tabla N° 31.	Mano de obra directa	93
Tabla N° 32.	Costo de servicio de 5,000km.	94
Tabla N° 33.	Costo de servicio de 10,000km	96
Tabla N° 34.	Costo de servicio de 20,000km	98
Tabla N° 35.	Costo de undercoating.....	100
Tabla N° 36.	Costo de tratamiento de pintura	101
Tabla N° 37.	Costo de lavado de salón	102

Tabla N° 38.	Costo de balanceo de ruedas.....	103
Tabla N° 39.	Obligaciones laborales	104
Tabla N° 40.	Materiales de oficina.....	105
Tabla N° 41.	Materiales de mantenimiento	106
Tabla N° 42.	Equipos de protección	107
Tabla N° 43.	Uniformes del personal.....	108
Tabla N° 44.	Servicios básicos	109
Tabla N° 45.	Gasto de combustible	110
Tabla N° 46.	Costo mantenimiento de equipos/maquinarias	111
Tabla N° 47.	Seguro vehicular.....	112
Tabla N° 48.	Depreciación Anual.....	113
Tabla N° 49.	Ingresos del proyecto	115
Tabla N° 50.	Ingresos diarios	116
Tabla N° 51.	Ingresos semanales.....	116
Tabla N° 52.	Ingreso mensual	117
Tabla N° 53.	Ingresos anuales	118
Tabla N° 54.	Ingresos	119
Tabla N° 55.	Egresos.....	120
Tabla N° 56.	Impuesto a la renta	121
Tabla N° 57.	Impuesto general	121
Tabla N° 58.	Amortización	122
Tabla N° 59.	VAN.....	123
Tabla N° 60.	TIR	124
Tabla N° 61.	Utilidades y perdidas	125
Tabla N° 62.	Periodo de recuperación de capital	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Toyota Corolla	19
Figura N° 2.	: Volkswagen Golf.....	19
Figura N° 3.	El PBI mundial - 2015.....	20
Figura N° 4.	Compra de autos nuevos VS usados por región	21
Figura N° 5.	: Producción - México	22
Figura N° 6.	Expansión de la Industria Automotriz en México	23
Figura N° 7.	Regionalización De La Mano De Obra	24
Figura N° 8.	La Industria Automotriz México	25
Figura N° 9.	Ventas VS Servicio de Mantenimiento	26
Figura N° 10.	Crecimiento en ventas de autos ligeros y familiares.....	30
Figura N° 11.	Zona Seleccionada.....	31
Figura N° 12.	Mercado Potencial.....	42
Figura N° 13.	Servicio Rápido	43
Figura N° 14.	: Demanda esperada de los distritos frecuentes.....	44
Figura N° 15.	:Gallo Autos	47
Figura N° 16.	: Germania Automotriz.....	47
Figura N° 17.	:Marvic	48
Figura N° 18.	: Masaki	49
Figura N° 19.	Crecimiento de venta en los próximos años	52
Figura N° 20.	: Entrega a domicilio	53
Figura N° 21.	: El Comercio	54
Figura N° 22.	: Groupon.....	55
Figura N° 23.	: Brouchure	56
Figura N° 24.	Oficinas en 3d.....	59
Figura N° 25.	Parte superior del local.....	59
Figura N° 26.	Canal de distribución	69
Figura N° 27.	Ubicación del centro de operaciones	71
Figura N° 28.	Plano del local	73
Figura N° 29.	Cámaras de seguridad	74
Figura N° 30.	Sistema de computo.....	74
Figura N° 31.	Muebles	75
Figura N° 32.	Caballetes.....	75
Figura N° 33.	Gata hidráulica	76
Figura N° 34.	Recolector de aceite.....	76
Figura N° 35.	Scanner	77
Figura N° 36.	Multitester	77
Figura N° 37.	Coche con herramientas	78

Figura N° 38.	Pistola neumática	78
Figura N° 39.	Desmontadora de neumáticos	79
Figura N° 40.	Balanceadora de ruedas	79
Figura N° 41.	Compresor de aire	80
Figura N° 42.	Hidrolavadora	80
Figura N° 43.	Operaciones de proceso	82
Figura N° 44.	Equipo de comunicación y de pago	90

RESUMEN

El siguiente proyecto consiste en la implementación de una empresa de servicio automotriz, el cual estará ubicado en el distrito de Ate Vitarte. Makim S.A.C es una alternativa más para las personas que tienen un auto y buscan un servicio especializado, que brinde confianza, comodidad, honestidad y buen precio.

Los servicios que se ofrecen en Makim S.A.C son servicios y comodidades que han sido pensados de acuerdo a las necesidades de los clientes. La ventaja que tiene Makim S.A.C es el horario de atención en el taller que será desde las 7:00 am para aquellas personas que entran a trabajar temprano. Las moviidades (taxis) que trasladen a los clientes, estarán disponibles a ese horario.

En el entorno nacional, la economía en el Perú sigue creciendo, aunque no a la misma velocidad que lo hacía hace 10 años, esto se debe a las condiciones mundiales del precio de los minerales y a cuellos de botella que tiene nuestra economía en cuanto a infraestructura económica. El parque automotriz no es la excepción y seguirá creciendo en los próximos años, lo cual nos permite llevar a cabo el proyecto, sin ningún atraso.

El eslogan que tiene Makim S.A.C “El taller que Ve más y Da más” busca relacionar a la empresa con un plus en el servicio, sin que el cliente lo solicite, son conceptos de servicio que se han dejado de lado. Cabe mencionar que los competidores directos son “Gallo Autos” y “Germania Automotriz” que están posesionados en el mercado más de 10 años.

La inversión del proyecto del taller Automotriz ubicada en el distrito de Ate Vitarte es de 250,141 soles la evaluación de factibilidad económica del proyecto reporto un VAN de 30% con un valor de 1,308,394 soles.

El financiamiento será de 100,000 soles, por un periodo de 10 años y con una tasa de interés de 24%.

Finalmente se espera poner en práctica el proyecto el 13 de marzo de 2017, con las condiciones favorables que da el marco legal y aportando al desarrollo del país.

ABSTRACT

The next project consists of the implementation of an automotive service Company, which will be located in the district of Ate Vitarte. Makim S.A.C is a more alternative for people who have a car and look for a specialized service, which provides confidence, comfort, honesty and good price.

The services offered at Makim S.A.C are services and amenities that have been designed according to the needs of the clients. The advantage Makim S.A.C has is the hours of attention in the workshop and will be from 7:00 am for those who enter to work early. Taxis will be available at that time.

In the national environment, the economy in Peru continues to grow, although not at the same speed as it did 10 years ago, this is due to the global conditions of the price of minerals and bottlenecks that our economy has in terms of infrastructure Economic development. The automotive park is no exception and will continue to grow in the coming years, which allows us to carry out the project without any delay.

The slogan that Makim S.A.C has "The workshop that sees more and gives more" seeks to relate the company with a plus in the service, without the client requesting it, are service concepts that have been left out. It should be mentioned that the direct competitors are "Gallo Autos" and "Germania Automotriz", which have been in the market for more than 10 years.

The investment of the Automotive workshop project located in the district of Ate Vitarte is 250,141 soles The economic feasibility evaluation of the project reported a 30% NPV with a value of 1,308,394 soles.

The financing will be 100,000 soles, for a period of 10 years and with an interest rate of 24%.

Finally, it is expected to implement the project on March 13, 2017, with the favorable conditions provided by the legal framework and contributing to the development of the country.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El presente estudio es un proyecto a nivel de perfil que tiene como objetivo desarrollar una propuesta de inversión de largo plazo en la implementación de un Taller Multimarca, que esté en capacidad de brindar un servicio preventivo y correctivo entre un rango de 10 a 16 servicios diarios.

Se planifica que el proyecto se implementará el año 2017; su objetivo al ejecutarlo es generar beneficios a los stake holders: beneficios económicos a los socios inversionistas, generar oportunidades de empleo, cumplir con el pago impuestos y generar usuarios satisfechos.

El proyecto está dividido en dos etapas fundamentales, la primera es el estudio e investigación de mercado y el segundo es el diseño de la planta, asociado a una proyección en el tiempo de 10 años sobre ingresos, egresos y gastos.

1.1. Antecedentes teóricos

Tesis de grado: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TALLERES AUTOMOTRIZ PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (2009) Gonzalo Gerardo Álvarez Zumba, Erika Roxana Sánchez Pastoriza, Alina Ximena Salazar Masache, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL DE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS.

En dicho proyecto muestra de cómo formar un nuevo taller se servicios integrales multimarca, nos enseña cómo realizar la distribución del local por cada área de servicio prestado y por sobre todo como desarrollar un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente. Este trabajo nos da referencia de cómo tratar a los clientes, en base al buen trabajo, honestidad y comodidad. También hace referencia de la importancia de ganarse la confianza del cliente y buscar clientes que se fidelicen al taller.

Tesis de grado: IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ A DOMICILIO DEL TALLER SIA PARA LA CIUDAD DE LOJA (2013) Estefany Marianela Tacuri Alba, Rosa Carina Castillo Tinizaray, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Este trabajo, hace referencia de las herramientas y equipos que se utilizan en un taller Automotriz, también explica el funcionamiento de cada herramienta. Esta tesis también hace referencia del logo de la marca donde enfatiza la importancia de poner un nombre adecuado que guarde relación con un taller, porque esto servirá para darse a conocer e identificarse de la competencia. Lo mencionado en la tesis sirve de referencia dado que ayuda a reconocer las herramientas de un taller y a realizar un buen listado de las mismas, así mismo el análisis del VAN y el TIR, de dicho proyecto fue muy detallado y que sirvió de indicador a Makim S.A.C.

1.2. Entorno y condiciones generales

El presente proyecto de implementación de una empresa de servicio automotriz tiene las siguientes variables que van a afectar en su desarrollo:

1.2.1. Entorno Mundial

A nivel internacional, el sector industrial en general; y en particular, el sector automotriz y de las autopartes, desde los años setenta ha experimentado un proceso de evolución profundo y acelerado, el cual ha impactado de manera importante en la economía mundial, y en especial, en la de los países en vías de desarrollo.

La industria automotriz, es pieza fundamental para el desarrollo del país, ante la caída o subida del petróleo.

Tabla N° 1. Ventas de vehículos 2015

RANKING DE VENTAS VEHICULOS 2015		
1	China	25.018.133
2	Estdos Unidos	17.470.659
3	Japon	5.034.919
4	Alemania	3.449.451
5	India	3.422.590
6	Reino Unido	3.007.762
7	Brasil	2.477.284
8	Francia	2.309.293
9	Canada	1.901.240
10	Corea del Sur	1.824.288
11	Italia	1.713.326
12	Rusia	1.601.773
13	Mexico	1.339.558
14	España	1.191.549
15	Australia	1.148.364

Fuente: Elaboración propia

Las ventas mundiales del 2015, alcanzaron un total de 89,4 millones de vehículos vendidos en todo el mundo y hubo un incremento del 2,3% a comparación al año anterior (2014). El país que más auto vendió fue China seguido por Estados Unidos y Japón.

Estos tres enormes mercados realizaron grandes volúmenes de ventas y son los que representan más de la mitad de ventas de vehículos en todo el planeta alcanzando un porcentaje de 52,6%.

China lideró el ranking mundial con 25 millones de unidades, seguida por Estados Unidos con 18,5 millones y Japón con 5 millones de unidades.

Tabla N° 2. Modelos más vendidos 2015

RANKING DE MODELOS MAS VENDIDOS 2015			
1	Toyota	Corolla	1.339.024
2	Volkswagen	Golf	1.041.279
3	Ford	F-Series	920.172
4	Ford	Focus	826.221
5	Toyota	Camry	754.154
6	Hyundai	Elantra	746.924
7	Volkswagen	Polo	698,182
8	Honda	CRV	696.594
9	Chevrolet	Silverado	669.683
10	Toyota	RAV4	664.382
11	Wuling	Hongguang	655.531
12	Volkswagen	Passat	574.42
13	Volkswagen	Jetta	563.986
14	Toyota	Hilux	563.673
15	Honda	Accord	560.244

Fuente: Elaboración propia

Las ventas de los vehículos en el 2015 generaron un nuevo record, y por primera vez en la historia el Toyota Corolla fue el modelo más vendido a nivel mundial, alcanzando un record de ventas de 1,3 millones de unidades.

Las ventas del Corolla aumentaron en Estado Unidos en 4,7%, donde se logró alcanzar una venta de 363.332 unidades seguido por China con 300.641 unidades y Japón con 109.027 matriculaciones.

Figura N° 1. Toyota Corolla



Fuente: <http://www.autodato.com/>

El Volkswagen con su modelo Golf, es el segundo modelo más vendido superando por primera vez la barrera del millón es decir 1.041.279 unidades vendidas. Desde hace 40 años ha logrado mantenerse frente al mercado Europeo, siendo el modelo más popular.

Figura N° 2. : Volkswagen Golf

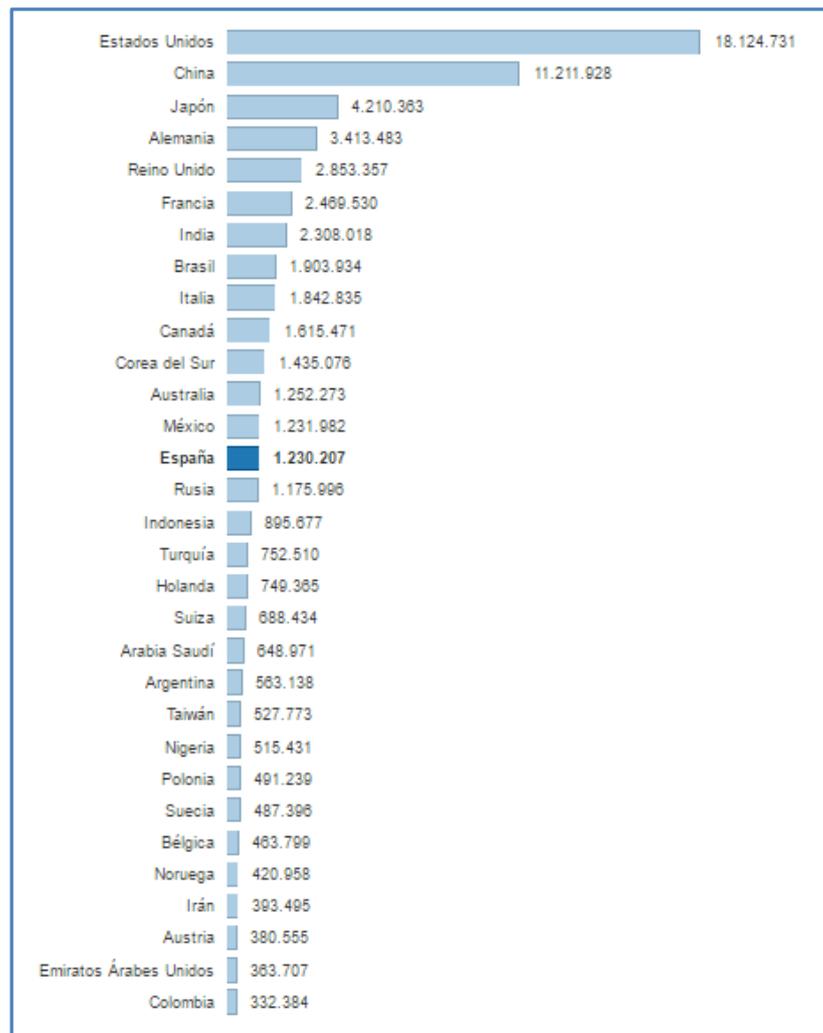


Fuente: <http://www.autodato.com/>

En la tercera posición del ranking mundial se ubicaron las Ford F-Series, logrando comercializar un total de 920.172 unidades en todo el mundo, lo cual marcó un incremento del 1,6% respecto al periodo anterior. Su éxito sin dudas está directamente relacionado con lo que ocurre en América del Norte, ya que es el modelo que lidera las ventas de Estados Unidos, con 780.00 unidades y de Canadá con 118.837 unidades.

A continuación se presenta a las mayores economías del mundo según el PIB – 2015.

Figura N° 3. El PBI mundial - 2015



Fuente: La Vanguardia 2015

El fondo monetario internacional (FMI) público en la Vanguardia las previsiones del crecimiento del producto bruto interno (PBI) para el 2015. La economía mundial en el 2015 creció en un 3,5%. La economía estadounidense se mantiene en la cabeza, seguida por China y Japon.

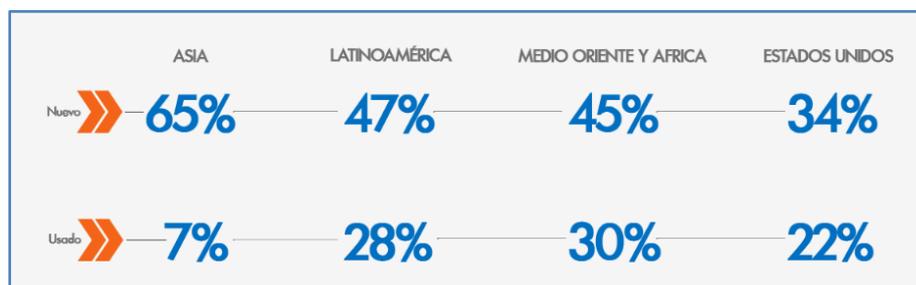
La evolución del mercado de la industria automotriz mundial viene respaldada por la mejora en la economía mundial, puesto que existe una mayor confianza por parte del consumidor, adicionando que en la actualidad el sector financiero está brindando mayores créditos a los usuarios los cual les brinda una mayor capacidad adquisitiva. Dicha mejora genera condiciones propicias para el mercado de los fabricantes de autos que ven una mayor demanda en su mercado encaminado a las nuevas tendencias del mercado.

Una publicación de Forbes en el 2015, enlisto las cinco grandes tendencias en el mercado que podrían impulsar al éxito a la industria de los autos en los próximos años.

- i. El impulso a los coches subcompactos dirigidos al público joven con tendencias a explorar terrenos urbanos con autos con mayor espacio y tecnológicos.
- ii. La competencias entre pick ups.
- iii. Aposta por más tecnología, rediseñando sistemas de información y entretenimiento con el fin de hacerlos más seguros y fáciles de usar.
- iv. Gusto por los autos veloces sin preocupación del gasto de combustible.
- v. Autos ecológicos que están en contra parte con los autos veloces, están generando conciencia en el mundo por el cuidado del medio ambiente con el uso de nuevas tecnologías en autos de combustible alternativo siendo el caso de los híbridos, eléctricos y de hidrógeno.

Continuando con las tendencias del mercado automotriz, un aspecto fundamental en el proyecto, es conocer la proporción de compra de autos nuevos vs usados, puesto que los servicios de manteamiento están ligados estrechamente a dicho porcentaje, ya que un auto usado necesitaría un mayor servicio tanto para el vendedor como el comprador. Sin embargo un auto nuevo necesita una programación del mantenimiento técnico.

Figura N° 4. Compra de autos nuevos VS usados por región



Fuente: Carmudi México 2015

Como se puede observar en la figura anterior, claramente la preferencia de los consumidores es por la compra de un auto nuevo en comparación con un auto usado, lo cual es una clara oportunidad de prestare el servicio de mantenimiento técnico.

El enfoque en el mercado Europeo, está enfocándose bajo la premisa de “menos gente, más autos compartidos” registrando un nivel de ventas de automóviles que aumento en 9.2% hasta 14.2 millones de vehículos en 2015. Si bien el nivel poblacional está decreciendo y los servicios impulsados por “Uber Technologies” representan alternativas de movilizarse sin necesidad de tener un auto propio, se estima que el crecimiento de ventas se encuentre entre 2% y 3% por la confianza de los consumidores a tener asegurado su nivel de ingresos futuros.

Sin dejar de mencionar a la marca líder de la Industria Automotriz en Europa “Volkswagen AG” que estuvo envuelta en el escándalo de la venta de autos con pruebas adulteradas en la emisión de diésel donde tuvo que pagar una millonaria multa, además de la pérdida de posicionamiento, con lo cual alejo a la clientela y la impulso en la búsqueda de marcas alternativas propias de Europa dirigidos al sector de autos utilitarios deportivos (SUV).

Terminando con este mercado, se debe mencionar que la atracción del público consumidor está siendo alejada por los recientes ataques terroristas en ciudades de Europa, haciendo que se opte por los servicios de autos compartidos.

Con respecto al mercado Latino Americano, México está a la vanguardia, es el atractivo de muchos países porque vive un renovado auge.

México, siendo actualmente el cuarto exportador de vehículos a nivel mundial, superando a Brasil, con una producción de 3,7% de la producción global y estando muy cerca de China, Estado Unidos y Japón, todo esto en menos de una década.

Figura N° 5. : Producción - México



Fuente: **Bancomext 2014**

”Según Bancomext 2014 *“La empresa automotriz, representa casi el 3% del PBI y da empleo a 1,7 millones de personas”*

El motivo del éxito de la industria automotriz en México es la buena ubicación geográfica, a puertas del mercado automotriz estadounidense, así como la conexión al Atlántico y el Pacífico. Así mismo los 45 países, que tienen el tratado de Libre Comercio, México se convierte en un espacio interesante para la inversión.

Con lo mencionado anteriormente, se concluye que el mercado Mexicano está siendo muy atractivo para el desarrollo de la industria automotriz, sin embargo se tiene que considerar que la mayor producción de autos se encuentra situada en China, Estados Unidos y Japón, teniendo a las compañías más significativas a General Motors, Toyota Motors Coporation y Ford Motors Company.

Figura N° 6. Expansión de la Industria Automotriz en México



Fuente: AMIA México 2014

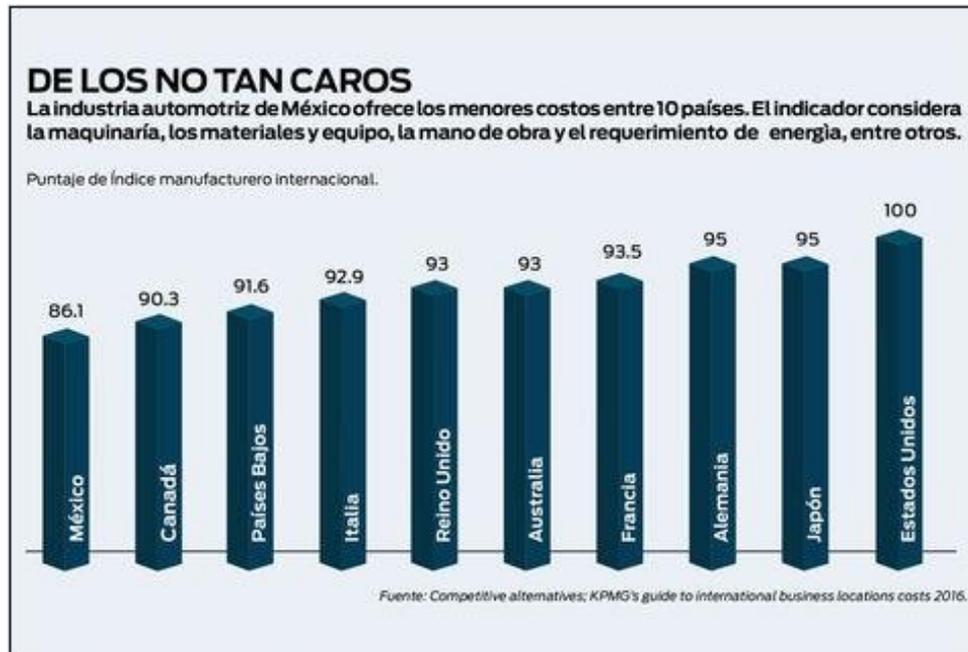
La asociación Mexicana de la industria Automotriz Mexicana (AMIA) indica que son ocho las marcas que producen y crecerá en los próximos años. Un número que crecerá con la puesta en marcha de las plantas el próximo año de Kia y Audi, Infiniti en 2017, Mercedes Benz en 2018 y BMW y Toyota en 2019.

Según Oems México 2014 *“Ford, Fiat Chrysler, General Motors y Volkswagen han tenido durante mucho tiempo las plantas de montaje y piezas en ese país, y están ampliando la capacidad en el país. Honda y Mazda abrieron plantas en el último par de años”.*

La empresa Ford y Toyota, también apostaron por abrir nuevas plantas en este país, realizando una inversión de US\$4.000 millones y en los últimos 2 años hay una inversión de

US\$20.000 millones en la construcción de nuevas plantas o la expansión de fábricas que ya se encuentran operativas.

Figura N° 7. Regionalización De La Mano De Obra



Fuente:http://www.milenio.com/negocios/ftmercados-industria_automotriz-crecimiento-mexico-negocios_0_809319244.html

Otro de los motivos del éxito del mercado mexicano es la mano de obra barata, en comparación a otros países y la buena eficiencia y calidad de los productos.

De acuerdo con el estudio Competite Alternatives: KPMG Guide Edición (2016), México tiene el mejor costo de producción manufacturero promedio de la industria automotriz, como se muestra en 10 países, es decir es más barato que Japón, Alemania, EU, Italia y Canadá.

Según la universidad nacional Autónoma de México, México es un paraíso para las empresas porque los costos de producción son barato, inclusive más barato que Brasil. La capacitación de los técnicos, que va desde el aprendizaje de un segundo idioma o el conocimiento de los procesos tecnológicos, genera un costo adicional, sobre todo cuando la planta está fuera del país, pero luego las empresas recuperan sus inversiones con una contratación atada, es decir el trabajador firma un contrato donde se compromete estar cierta cantidad de años, con mutuo acuerdo.

El apoyo por parte del estado tubo un rol importante en la industria Automotriz y supo aprovechar las políticas públicas para promover su crecimiento y desarrollo.

También se debe considerar que uno de los factores más relevantes para entender el "boom" del sector es la "estabilidad macroeconómica y financiera" del país”.

Figura N° 8. La Industria Automotriz México



Fuente: http://www.milenio.com/negocios/ftmercados-industria_automotriz-crecimiento-mexico-negocios_0_809319244.html

La industria Automotriz en México, se encuentra en constante crecimiento y se caracteriza por ser alineado y balanceado.

Los salarios están por encima del promedio, les otorgan prestaciones sociales y capacitaciones que pueden durar hasta 18 meses, son los beneficios que se ofrecen al trabajador y crear un lazo entre empleado y empleador.

El sueldo promedio es 11,46 pesos al mes sin embargo un empleado del sector Automotriz percibe 18,101 pesos al mes, es decir gana 58% más, según el estudio realizado en INEGI (instituto nacional de estadística y geográfica en la industria manufacturera Mexicana).

1.2.2. Entorno Nacional

La caída de venta de autos en el sector Automotriz, a nivel nacional, sin dudas producirá una pausa en la economía del país, lo primero que cae con la economía son las ventas de los vehículos, pues estos pueden esperar ya que no es algo que se tenga que cambiar de inmediato, sin embargo el servicio post-venta para este año será quien mantenga el balance de la economía en los concesionarios.

Los Concesionarios y Talleres de atención al cliente, serán reforzados, y para este año se invertirá 60 millones de dólares, según informo el director ejecutivo de la Asociación de Representantes Automotrices del Perú (Araper, 2016).

De acuerdo a estas afirmaciones se tiene que el sector automotriz está creciendo de manera permanente, lo que empuja a la necesidad de seguir creando empresas que brinden servicios técnicos de mantenimiento de alta calidad.

En el año 2015, nuestro país invirtió \$11 millones de dólares americanos en la compra de autopartes al mercado mexicano y para este año la inversión buscara incrementar en más del 50%. “Mincetur organizó en Lima el foro “Oportunidades en México en Cadenas Globales de Valor Sector Automotriz”.

La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, señaló en la medida que las medianas empresas (PYMES) peruanas, aumenten su participación en las cadenas de suministro de México, se genera más empleos y exportaciones

“Justamente, con el fin de promover esta participación, se llevó a cabo en Lima el foro “Oportunidades en México en Cadenas Globales de Valor” dirigido a las pequeñas, medianas y grandes empresas, como parte del conjunto de acciones del Programa de Desarrollo de Cadenas de Valor Global- sector automotriz”.

Estos tipos de eventos, ayuda mucho al empresario peruano, a ver nuevos horizontes.

“Preciso que la caída en la venta de los vehículos nuevos, que se espera para este año respecto al 2008, representara una pausa en el gran crecimiento que experimentaba el mercado, lo que permitirá fortalecer los servicios de atención al cliente”

La Asociación de Representantes de Automotrices en el Perú (Araper), tiene como expectativa vender 70,000 unidades de vehículos, versus 92,539 vehículos comercializadas el año pasado.

Figura N° 9. Ventas VS Servicio de Mantenimiento

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

Actividades	2015/2014					2016/2015
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Comercio	3,7	4,1	4,3	4,0	4,0	2,8
Comercio al por mayor y menor	4,3	4,4	4,5	4,2	4,3	2,5
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	-4,0	0,2	0,5	1,7	-0,4	7,6

Fuente: INEI (2016)

El instituto nacional de estadísticas e informática (INE) en uno de sus boletines informativos técnicos, indica que los mantenimientos y las reparaciones de vehículos Automotrices se encuentran en incremento.

En el primer trimestre del 2016, el valor agregado bruto de la actividad comercio a precios constantes de 2007 creció en 2,8% respecto al mismo periodo del año anterior, debido al desenvolvimiento positivo del subsector comercio el cual creció en 2,5% y del subsector mantenimiento y reparación de vehículos automotores que tuvo un incremento de 7,6%.

1.2.3. La realidad Política del Perú

El Perú es un país emergente, que ha tenido alteraciones políticas serias, sin embargo, en los últimos 20 años se ha ido desarrollando un clima estable en cuanto a condiciones económicas, sociales y sobre todo políticas.

Actualmente Perú está en su cuarto gobierno democrático y poco a poco se van afirmando las instituciones políticas, estas cada vez más reafirman un modelo democrático que es ideal para desarrollar proyectos individuales y privados.

Esta estabilidad política está llevando a una estabilidad económica y social, generando condiciones adecuadas para la inversión en el mediano y largo plazo, por lo tanto, podemos concluir que están dadas las condiciones para desarrollar proyectos privados en el mediano y largo plazo en el Perú.

Las prioridades del gobierno actual, con Pedro Pablo Kuczynski, es reformar las instituciones públicas, lo que apunta a una estructura descentralizada, con participación de la sociedad y políticos, es un reto bien grande e importante para el desarrollo del país. En segundo lugar es mejorar la calidad de vida, a través de una mejora educativa y de salud y por último, la variación y la importación de los productos, lo cual tendrá un impacto positivo.

1.2.4. La Realidad Económica de Lima

La economía peruana está creciendo, aunque no a la misma velocidad que lo hacía hace 10 años, esto se debe a las condiciones mundiales del precio de los minerales y a cuellos de botella que tiene nuestra economía en cuanto a infraestructura económica.

RPP noticias, comenta en su blog financiero:

“Hace cinco años crecía a un promedio de 6%, el 2014 alcanzó un piso de 2.4% y a partir de ahí la economía se ha estabilizado”, comentó Roberto Flores, jefe de análisis de Intéligo SAB.

Este fenómeno afecto a varios países. La caída del precio de las materias primas ha golpeado a toda la región. Sin embargo la economía sigue creciendo.

La economía así como la de otros países depende del precio de los minerales

En conclusiones, tenemos condiciones favorables para el desarrollo de la economía peruana, tanto en el corto como en el largo plazo.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

El crecimiento del parque automotriz ha beneficiado a diferentes concesionarios del mercado; sin embargo dejando insatisfacción en los clientes. Cabe mencionar que cada una de estas empresas tiene la representación de más de una marca en un solo local, como son las marcas chinas de menor precio, pero como consecuencia traducido en una mala atención al cliente por falta de personal.

El usuario final que ha adquirido un vehículo nuevo, tiene la expectativa que su atención será mejor, dada el reciente estatus adquirido con la compra del vehículo; no obstante quedando decepcionado del taller y de la marca

Las faltas más recurrentes en los talleres son:

- a) La falta de un call center, alguien que reciba todas las llamadas telefónicas y no solo algunas llamadas.
- b) Las colas largas de vehículos en los concesionarios.
- c) Los elevados precios en los servicios, en algunos talleres el pago todavía es en dólares; estos factores representan algunos ejemplos que indican que los Talleres Automotrices están saturados, por esta razón se tiene clientes insatisfechos, descontentos o el mal trato de la concesionaria.

Los clientes que adquieren un vehículo nuevo, llevan sus coches al concesionario por la garantía y pagan precios altos por los servicios. Lo mínimo que ellos esperan es una buena atención desde el primer servicio de mantenimiento, sin embargo se encuentran con el concesionario lleno de carros, donde no pueden recibir más vehículos, o simplemente no los atienden, porque no reservaron su cita.

Adicionalmente uno de los mayores inconvenientes en el servicio se genera cuando indican la necesidad de dejar el vehículo en el taller ya sean varias horas o días, generando incomodidad y gastos en taxi al usuario final.

Makim S.A.C propone un servicio automotriz tanto preventivo como correctivo, el cual tiene como objetivo, usuarios satisfechos porque confían que sus unidades son tratadas con idoneidad y seguridad. Makim S.A.C. tiene un sueño: miles de conductores contentos puesto que sus autos no les fallan y les dan la tranquilidad que se merecen.

La idea de implementar un taller Automotriz Multimarca, es porque muchos clientes desean un servicio especializado, personalizado, eficaz y eficiente, que además le brinde confianza y comodidad al usuario final; estos principios son la base fundamental del taller Makim S.A.C. cuyo objetivo es desarrollar un taller según la necesidad del cliente.

Conocedores de la importancia de los clientes internos y externos de la empresa, un factor diferencial es el buen servicio que se otorgará al cliente externo, el cual va de mano del recurso humano que labora dentro de la misma y es quien pone su alma en el servicio.

Se tiene que ser consecuentes con los valores, como es el respeto, la honestidad, la integridad, valores que inculcara a todo el personal, por el bienestar de los clientes y de la empresa, ya que la confianza se gana con tiempo y genera un mejor servicio de calidad, con lo se busca tener clientes leales a la marca, dispuestos a regresar por un nuevo servicio.

Makim S.A.C. se enfocará en desarrollar un servicio preventivo, por sobre los servicios correctivos, de esa manera el cliente sentirá que prevenir es mucho mejor que lamentar, para ello se desarrollarán sistemas de control con el cliente, de manera tal que le advirtamos cuando le toca su nuevo mantenimiento.

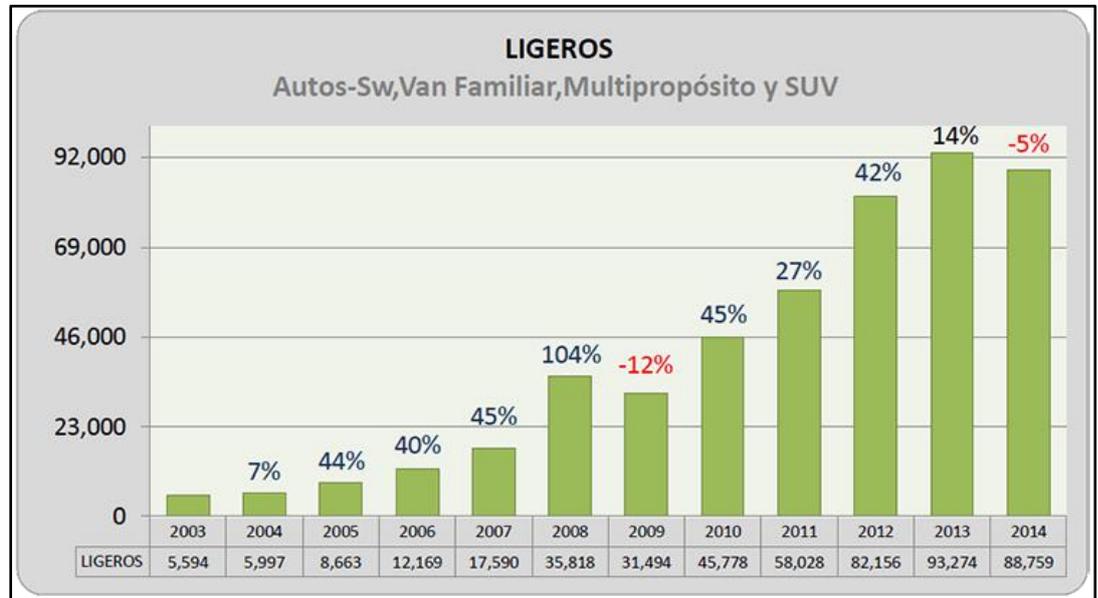
Se fomentara una cultura de servicio, de modo que todas las personas que laboran puedan dirigirse a los clientes, de forma amable y cortés, siguiendo los siguientes TIPS¹

- Dar la bienvenida al cliente
- Saludar y Sonreír.
- Poner atención a la palabra del cliente
- Ver a los ojos y de frente.
- Tratar al cliente por su nombre
- Al hablar con el cliente, hacerlo de forma amable, entusiasta y cortés.
- Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los clientes o compañeros.
- Prever las necesidades de los clientes y compañeros y resolver sus problemas.
- Ceder el paso a los clientes.
- Guardar la "distancia" con los clientes.
- El cliente es primero, se debe dar prioridad a su atención.
- No abrumar al cliente.
- Ser discreto.
- Ser amable y atento con los clientes o personas que llaman por teléfono.
- Dar las gracias.

2.2. Demanda Potencial

A continuación, se muestra las estadísticas principales del mercado automotor de los distritos seleccionados para el proyecto:

Figura N° 10. Crecimiento en ventas de autos ligeros y familiares



Fuente: ARAPER – 2014

La asociación de representantes Automotrices del Perú (ARAPER) indica que el porcentaje de penetración de vehículos nuevos en familias de nivel socio económico todavía es un poco bajo.

De la gráfica anterior se puede notar que el mercado reporta un crecimiento permanente y sostenido, hasta el año 2013; por lo tanto el mercado objetivo estará centrado en autos ligeros, familiares de marcas asociados al segmento A – B.

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

La empresa está direccionada a brindar un servicio multimarca, incrementando la cartera de clientes que visiten periódicamente para mantenimientos preventivos y correctivos. Esta cartera de clientes tiene un perfil que será descrito bajo las siguientes características:

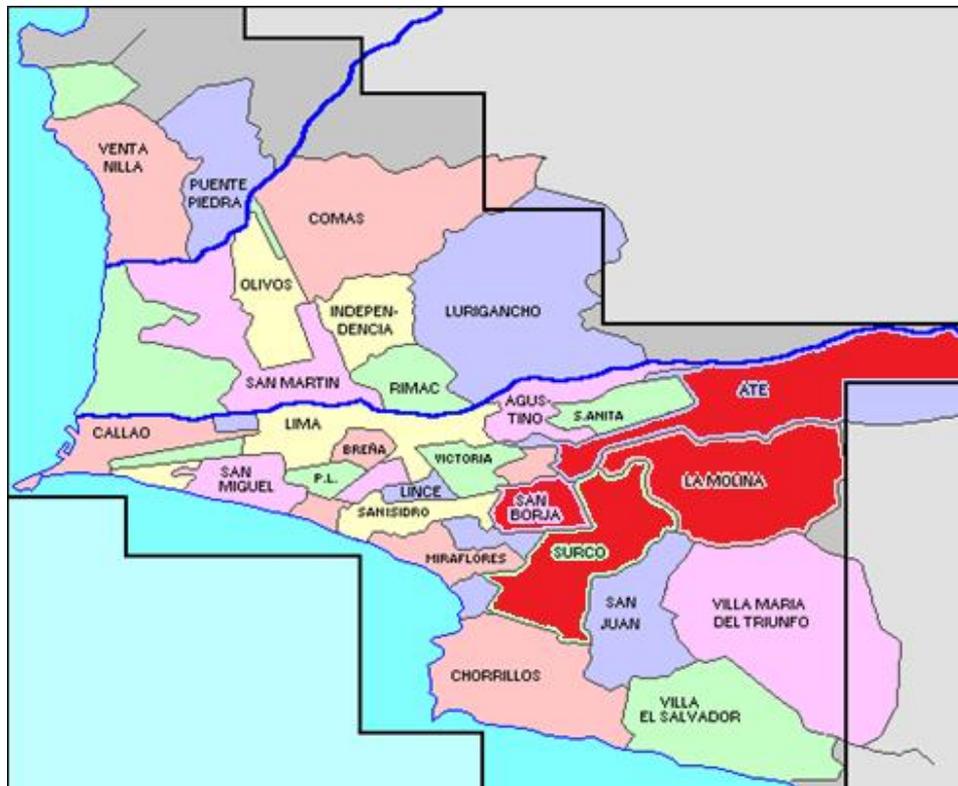
- Edad de 20 a 75 años.
- Viven en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y Ate.
- Sus niveles de ingreso están asociados a niveles socioeconómicos A, B.
- Tienes automóvil de marcas Honda, Volkswagen, Volvo, Ford, Chevrolet, Peugeot y Citroën.

- Usualmente realizan mantenimiento preventivo de sus unidades.
- Ocasionalmente pueden utilizar un mantenimiento correctivo.
- Está orientado hacia familias que les interesa un mantenimiento de calidad y seguridad en el tiempo.

2.3.1. Segmentación geográfica

Estamos ubicados en Lima Este, en el distrito de Ate Vitarte, con un ámbito de intervención en La Molina, Surco y San Borja, puesto que hay una alta articulación vial con estos distritos. Se tiene la intención de estar ubicado en la zona de Ate Vitarte, porque el alquiler del local es más barato ya que se encuentra ubicado en el límite de la Molina y Ate, en una Avenida principal (Av. Ingenieros) donde transitan muchos autos.

Figura N° 11. Zona Seleccionada



Fuente <https://goo.gl/images/MLLVfN>

Tabla N° 3. Distritos seleccionados

Distritos	Seleccione
Distrito 1	La Molina
Distrito 2	Ate
Distrito 3	Surco
Distrito 4	San Borja

Fuente: Elaboración Propia

En el proyecto se trabajara principalmente con cuatro distritos que se encuentran cerca de la locación del Taller, además se contará con varias tiendas reposteras que se encuentran ubicadas en el distrito de Ate Vitarte (Urubamba).

2.3.2. Segmentación demográfica

El perfil del cliente es: personas con familia, que tienen un auto para utilizarlo como transporte particular, les interesa un servicio de calidad, garantía y seguridad; es por ello que se ha seleccionado a personas que están dentro del rango de edad de los 20 a 70 años, con familia, tienen auto propio, están en los segmentos socioeconómicos A y B.

Tabla N° 4. Rango de edades por distritos

Cuadro Resumen Rango de Edades por Distrito			
Distritos	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Ate	36.07%	19.87%	7.77%
La Molina	31.76%	26.97%	14.37%
San Borja	31.00%	26.50%	20.31%
Surco	31.18%	26.64%	15.93%

Fuente: INEI (2016)

Se puede apreciar en la tabla, que el público objetivo se encuentra en el rango de edades de 20 hasta 75 años, siendo el distrito de San Borja, con mayor captación de clientes con 77.82%, Surco con 73.76%, y La Molina con 73.11%

2.3.3. Segmentación socio económico

Estas personas del segmento A y B, por sus ingresos socioeconómicos tienen autos que son modernos, generalmente marcas de prestigio, como son Audi, Volkswagen, Honda, Citroën, Volvo o también marcas japonés o coreanas pero del segmento mayor.

Tabla N° 5. Por nivel socio económicos

CUADRO DE RANGOS DE NIVELES SOCIOECONOMICOS		
DISTRITOS	NSE A %	NSE B %
Ate	1.9	11.9
La Molina	29.0	44.9
San Borja	29.0	44.9
Surco	29.0	44.9

Fuente: INEI (2016)

Por nivel socio económico, el mercado potencial, se encuentra en los niveles A y B, según el cuadro mostrado, el distrito de La Molina es el que tiene mayor posicionamiento.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del servicio.

El mercado automotor está creciendo a una velocidad de 20% anual, sin embargo, los servicios asociados a la adquisición de vehículos no va a la par, es decir, cada vez más está creciendo la necesidad de tener estos tipos de servicios. Las casas automotrices no se dan abasto al servicio de mantenimiento y además, sus precios están por encima de los esperados en el mercado.

2.5. Tendencias del Mercado

Se espera que el mercado tenga un crecimiento en los próximos 20 años, puesto que hay una renovación del parque automotor y además, hay un mayor crecimiento de las familias con recursos para la adquisición de automóviles.

El Inei, indica que más de 3/4 de la población viven ya en zonas urbanas y que para los próximos años irán en aumento y que son pocas las personas que viven en zonas rurales, lo cual nos indica que habrá más habitantes en los diferentes distritos de lima que serán futuros clientes potenciales de adquirir un vehículo.

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

A continuación, mencionaremos algunas ventajas que poseemos frente a la competencia, como son:

- La buena atención hacia los clientes, la mayor ventaja competitiva será la atención personalizada, donde se optimizara la permanencia de los vehículos en el taller y se adaptaran los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, para generar el valor de la confianza.

- Los Precios del servicio, estarán al alcance de todos los clientes y en el menor tiempo posible. Se ofrecerá servicios rápidos de 1 hora y al mismo precio.
- Las promociones y ofertas, serán publicados en la página web, se realizara un cuadro con 12 promociones diferentes, para todo el año.
- Por medio de la publicidad, daremos a conocer nuestro servicio especializado, a través de diferentes medios; por el periódico, por la radio y por boletines.
- El logro de la calidad del servicio, se dará en función de las necesidades y expectativas del cliente y en el taller el personal de atención al cliente debe estar uniformados al igual que los técnicos mecánicos, deben contar con sus implementos de seguridad para evitar accidentes y generar confianza al cliente en el momento que dejen su autos.

2.6.1. Ventajas Competitivas

- Horario, La atención en el taller será desde las 7:00 am para que los clientes luego puedan dirigirse a su centro de labor. El horario de atención en muchos de los talleres multimarca de la zona, es a partir de las 8:00 am. donde Makim sacara ventaja atendiendo una hora antes.
- Flexibilidad en el recojo, se ofrecerá este servicio personalizado de recoger sus vehículos a domicilio a clientes que vivan o trabajen cerca del perímetro del taller (Ate Vitarte, La Molina y parte de Surco).
- Taxi afiliado, Los clientes que dejen su vehículo en el taller, ya sea por servicio o reclamo, serán trasladado a su centro de labor en un taxi afiliado al taller.
- Los precios estarán acorde al mercado y cada mes se lanzaran diferentes promociones que serán enviados a su correo. Se ofrecerá un descuento de 5% a todos los clientes que ingresan su vehículo por primera vez al taller, si un cliente tiene más de 1 carro, el descuento será generado a cada unidad.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Fortalezas:

- Experiencia en el mercado
- Contar con una cartera de clientes.
- Equipamiento del taller.
- Horarios flexibles y como para los clientes.

Oportunidades:

- Nichos de mercado no satisfechos
- Crecimiento del Parque Automotriz a nivel mundial
- Número de siniestros no fatales
- Expansión del mercado a nivel nacional
- Costo elevado de reparación en la casa Automotriz

Debilidades:

- Ciclo de vida Planificación, es decir aún no clientes cautivos.
- Falta de Información técnica, diferencias entre las marcas.
- Local alquilado.

Amenazas:

- Disminución de precios por parte de la competencia.
- Concesionarios de cada Marca.
- Aparición de nuevas competencias.

2.7.1. Análisis de Fortalezas

- Experiencia en el mercado. Después de haber laborado cierta cantidad de años en varios concesionarios, nos da cierta experiencia en el rubro automotriz, experiencia que se aplicara en el taller.
- Contar con una cartera de clientes. Makim S.A.C dispone de una cartera de clientes que fueron generados de la última experiencia laboral. Muchos de estos clientes nos darán la confianza de recoger sus autos a domicilio y realizar el servicio correspondiente.
- Equipamiento del taller, el taller estará equipado con las herramientas y equipos que no cuente la competencia como es el escáner Automotriz entre otros equipos, donde Makim S.A.C sacara algo de ventaja.
- Horarios flexibles y como para los clientes, el horario de atención al cliente será flexible, es que pensando en ellos la atención será más temprano, desde las 7:00am hasta las 6:00pm. De haber un cliente que llegue después de la hora indicada, también se atenderá como se lo merece.

2.7.2. Análisis de Oportunidades

- Nichos de mercado no satisfechos. El mercado objetivo serán aquellos clientes del sector a y b que buscan oportunidades de necesidades no

satisfechas como la falta de atención inmediata por parte del asesor de servicios, la espera prolongada para ingresar al taller, o la no atención a clientes porque no reservaron su cita. Se percibe también que los usuarios de determinadas marcas no encuentran fácilmente un taller que les brinde el servicio con la calidad que ellos esperan.

- El crecimiento del Parque Automotriz, Este año nuestro parque Automotriz a nivel nacional se proyecta un crecimiento aproximadamente de 100,000 unidades en comparación del año 2015. Al cierre del año nuestro parque automotriz cerrara en 2.6 millones de vehículos.
- El número de Siniestros, no fatales. El índice de siniestralidad en Perú, va en aumento, las compañías aseguradoras de vehículos, ya no son tan caras y cada vez, hay clientes más afiliados, los cuales nos indica, que ingresaran más carros a los talleres para su reparación.
- Expansión del mercado a nivel nacional. Proyectándonos hacia el futuro, en un corto plazo, es tener un segundo local de planchado y pintura y trabajar con todas las compañías de seguro, ya que hay un mercado interesante.
- El costo de reparación en la casa Automotriz, es caro. Muchos concesionarios creen que cambiando más de lo debido, están asegurando sus trabajos, cuando en realidad lo que hacen es maltratar al cliente. Se tiene que tener empatía y realizar presupuestos separados con grados de prioridad, para que el cliente sepa que cambiar primero y no tratar de vender todo en un solo presupuesto.

2.7.3. Análisis de Debilidades

- Ser nuevo del emprendimiento (negocio). Como todo negocio nuevo en el mercado, se tendrá que formar una cartera de cliente, buscando generar la confianza de los mismos, para luego fidelizarlos y así mismo nos llevara para la subsistencia del taller con el tiempo.
- Falta de Información Técnica, por ver varias marcas. Cada casa Automotriz guarda celosamente las informaciones técnicas, lo que dificultad muchas veces una atraso en los diagnósticos, teniendo que buscar especialistas por cada marca de vehículo.
- Local Alquilado y no Propio. El alquiler de los locales, son muy caros y cada año hay un incremento en el pago, y en muchas ocasiones cuando el negocio está en su auge, ya no te renuevan el alquiler y se quedan con tus clientes y con la idea de tu negocio, sin dejar de mencionar de los gastos que se realizan en la implementación del local.

2.7.4. Análisis de Amenazas

- Disminución de precios por parte de la competencia. Las competencias directas por estar posesionados en el mercado y contar con una cartera de clientes pueden disminuir sus precios y ofrecer descuentos y promociones a todos sus clientes frecuentes, sin la necesidad de disminuir sus ventas.
- Concesionarios de cada Marca. Los concesionarios de cada marca, tienen mucha información técnica, cuentan con información amplia de diagramas, cursos online, y gran stock de repuestos.
- Aparición de nuevas competencias, es inevitable que surjan nuevas competencias en el sector Automotriz, con nuevos servicios mejorados y a mejor precio.

2.8. Factor macro entorno

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en las actividades de la empresa, por tanto son factores macro ambientales:

2.8.1.1. Segmentación geográfica

El taller estará ubicado en el distrito de Ate vitarte, donde hay una conexión vial con los distritos La Molina, Surco y San Borja. Estos cuatro distritos serán el mercado objetivo.

2.8.1.2. Segmentación demográfica

El perfil del cliente será dentro del rango de edad de 20 a 70 años, a personas con familia que deseen un servicio personalizado.

2.8.1.3. Segmentación socio económico

El servicio está dirigido a personas del segmento A y B por sus ingresos socioeconómicos y el distrito de La Molina es el que tiene mayor posicionamiento.

2.9. Comparación frente a la competencia

- a) En Precio: El precio de un servicio menor (múltiplo de cinco) en Makim S.A.C. costará S/320.00 soles, no obstante la empresa Gallo Autos cobra por el mismo servicio S/400.00 soles, esta diferenciación de precio nos permitirá competir al menos los primeros años de auge.
- b) En Horario: Se marcara la diferencia con la atención en el taller que será partir de las 7:00am. Los talleres ubicados a los alrededores empiezan atender a las 8:00am. (todos los talleres).
- c) En servicio: Makim S.A.C. ofrecerá servicios rápidos de una hora, que permitirá tener más fluidez y menos tráfico en el taller, ya que los clientes

esperaran en la sala de espera mientras se realiza el servicio. Por otra parte Germania Automotriz ofrece este servicio en mayor tiempo, teniendo que dejar el auto en el taller todo el día.

- d) Hecho Diferencial: la empresa Makim S.A.C. no solo piensa en su próximo retorno al taller, sino piensa en la tranquilidad del cliente, para ello se encarga de pasar la revisión técnica vehicular en Lidercon, con una previa revisión en el taller. El concesionario Masaki ofrecía este servicio pero fue cancelado el servicio por la nueva gerencia.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

- El servicio del taller está centrado en un permanente trabajo de fidelización al cliente, para ello se tendrá toda una estrategia bien planificada para que el usuario pueda localizarnos, ubicarnos, contactarnos, separar sus cita, ser bien atendido y alertado su fecha posterior a su regreso para un nuevo servicio.
- En temporadas bajas (enero, febrero y marzo) se lanzaran campañas de nuestros servicios para mantener el equilibrio del taller.
- Se realizaran recojo y entregas de vehículos a domicilio, se utilizara este servicio para ahorrarle tiempo a nuestro clientes.
- A los clientes que estén de onomásticos, se les ofrecerá de cortesía, un servicio de encerado orbital.
- Se realizaran servicios rápidos solo a vehículos cuyo mantenimiento sea menor, esto nos permitirá tener más espacio en el taller y un ahorro en taxi (movilidad que se ofrece a los clientes que dejan sus vehículos por servicio).
- Se ofrecerá el servicio de auxilio mecánico, solo en los distritos aledaños y clientes frecuentes.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los clientes

Los clientes de requieren el servicio son aquellas personas que cumplen determinadas características asociadas al uso de automóviles de segmento medio alto. Estos usuarios los asociamos a familias, por lo tanto, nuestro servicio está planteado para trabajar con usuarios finales que son familias, que tienen auto de marcas conocidas y están en un determinado mercado geográfico.

3.1.1. Clientes potenciales

Son aquellas familias, que usualmente llevan su auto de manera frecuente hacia un centro de servicio con la intención de que se brinde un mantenimiento preventivo, estas personas tienen las siguientes características:

Viven en los distritos: La Molina, Santiago de Surco, San Borja y Ate Vitarte, son los distritos con los que trabajaremos

Son de los rangos de edad: El rango de edad fluctúa entre los 20 a 70 años.

Adquieren autos de las marcas: Honda, Volkswagen, Volvo, Ford, Chevrolet, Peugeot y Citroën.

Tabla N° 6. Población del 2017

Distritos	Población Año	Rango de Edades				Segmento según Edad	Rango de Niveles Socioeconómicos				Segmento según Nivel Socio Económico	Rango de Niveles Según Sexo		Segmento según Sexo
	2017	2	3	4	0		A	B	0	0		M	F	
La Molina	185,268	0.32	0.27	0.14	-	135,440	0.29	0.45	-	-	100,090	49,044	49,044	
Ate	684,484	0.36	0.20	0.08	-	436,074	0.02	0.12	-	-	60,178	29,487	29,487	
Surco	361,551	0.31	0.27	0.16	-	266,683	0.29	0.45	-	-	197,079	96,569	96,569	
San Borja	112,288	0.31	0.26	0.20	-	87,379	0.29	0.45	-	-	64,573	31,641	31,641	
1,343,591											206,741			

Fuente: INEI (2016)

En los distritos seleccionados tenemos que de una población tres cuartos de millón de habitantes, solo 8,845 cumplen el perfil que estamos requiriendo para nuestros proyectos.

Además realizaremos un segundo filtro con la finalidad determinar los que cumplen con los requisitos esperados sobre preferencias de consumo.

Tabla N° 7. Demanda Potencial

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumple el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que tienen automóviles, Honda, Volkswagen, Volvo, Ford, Chevrolet, Peugeot y Citroën		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
			Valor		Valor		Valor
La Molina	49,044	10%	4,904	35%	1,717	20%	343
Ate	29,487	5%	1,474	15%	221	20%	44
Surco	96,569	9%	8,691	30%	2,607	20%	521
San Borja	31,641	5%	1,582	20%	316	10%	32
	206,741						941

Fuente: INEI (2016)

Según el cuadro mostrado, los clientes potenciales se encuentran en el distrito de Surco y La Molina, el mercado objetivo será estos cuatro distritos, donde se tendrá la oportunidad de atender 941 clientes en el mes

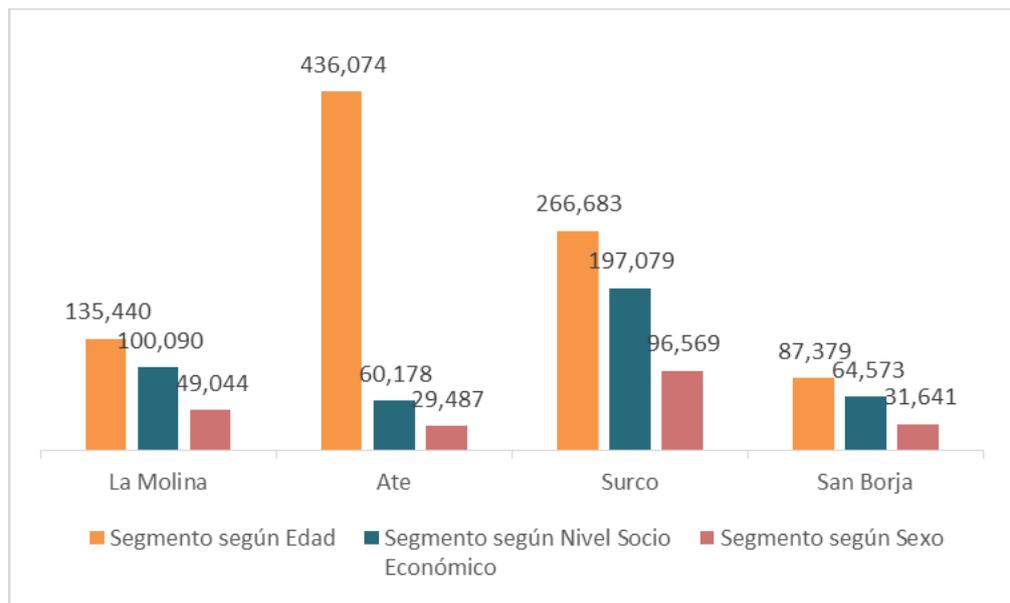
3.1.2. Consumidor final

El consumidor final es el mismo que el cliente, por lo tanto, no es necesario mayor detalle que el que se realizó en el punto 3.1

3.2. El Mercado Potencial

El mercado está dirigido a los sectores A Y B, en los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja y Santa Anita.

Figura N° 12. Mercado Potencial



Fuente: INEI (2016)

Se puede observar en el gráfico, que el público objetivo según el Nivel Socio Económico A y B, se tienen mayor porcentaje de posicionamiento en los distritos de Surco, la Molina y San Borja y sin dejar de participar en el distrito de Ate Vitarte.

3.3. La Oferta en el Mercado

Los servicios que ofrecen son de calidad y a tiempo real, nuestros precios se mantendrán en niveles que serán atractivos, debido a la mayor competencia de los talleres.

Figura N° 13. Servicio Rápido



Fuente: <http://www.masaki.com.pe/>

El tiempo es muy importante para los clientes, es por ellos que realizaremos servicios en una hora a mantenimientos menores (35,000km, 45,000km, etc.). Se contara con una sala de espera mientras realizamos el servicio.

3.4. La Demanda Esperada

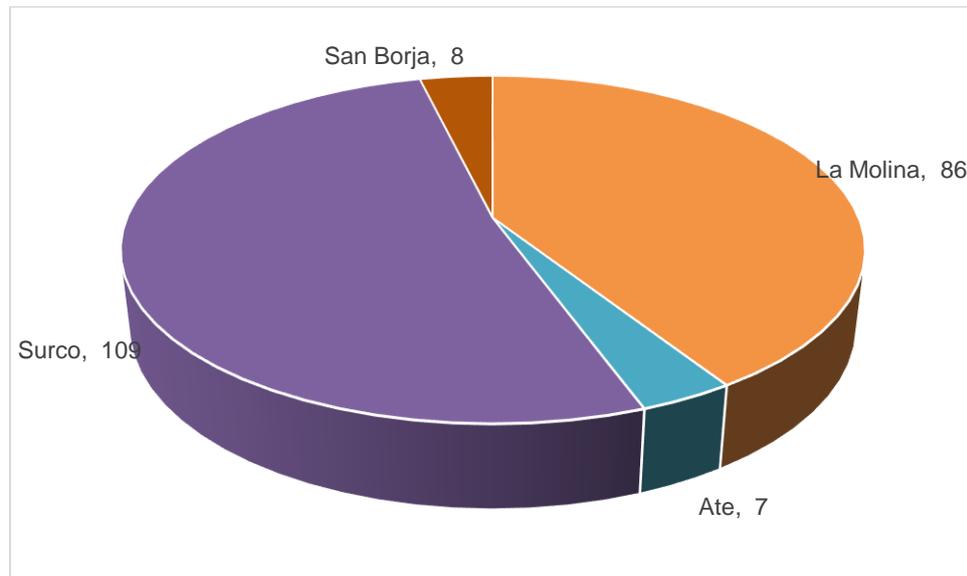
Tabla N° 8. Calculo de mercado objetivo

Distritos	Mercado Objetivo	Frecuencia Mensual De consumo	
		Servicios	Ventas
La Molina	343	0.25	86
Ate	44	0.25	11
Surco	521	0.25	130
San Borja	32	0.25	8
	941		235

Fuente: INEI (2016)

Según el cuadro mostrado, se puede observar que el distrito Surco, es el mercado objetivo, sin dejar de lado al distrito de La Molina.

Figura N° 14. : Demanda esperada de los distritos frecuentes



Fuente: INEI (2016)

La figura muestra que la demanda potencial se encuentra en el distrito de Surco, donde nuestra frecuencia mensual de consumo en dicho distrito es de 109 servicios cada 4 meses, seguido por el distrito de La Molina con 86 servicios al mes.

Tabla N° 9. Proyección de demanda en los proximos10 años

Distritos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ate	647,818	666,151	684,484	702,817	721,150	739,483	757,816	776,149	794,482	812,815
La Molina	176,098	180,683	185,268	189,853	194,438	199,023	203,608	208,193	212,778	217,363
San Borja	112,048	112,168	112,288	112,408	112,528	112,648	112,768	112,888	113,008	113,128
Surco	350,018	355,784	361,551	367,317	373,084	378,850	384,617	390,383	396,150	401,916

Fuente: INEI (2016)

En este cuadro se observa la proyección de demanda de población, en los proximos10 años es ascendente lo cual es muy favorable para el negocio.

3.5. Hábitos de consumo

Personas que mantienen sus vehículos, realizando sus servicios periódicamente, trabajan en oficinas, tienen contacto con sus clientes, salen los fines de semana con la familia, necesitan tener el vehículo en buen estado.

Los servicios de mantenimiento, se realizan cada 4 meses aproximadamente, es decir de 3 a 4 servicios anuales, de uso regular (de la casa a la oficina).

Es importante contar con un programa en el sistema, de recordatorio del próximo servicio, para evitar reparaciones mayores y solo realizar el servicio regular por kilometraje.

3.6. La competencia y sus ventajas

Están bien posesionados en el mercado, por la cantidad de años que tienen en el mercado, manejan una cartera de clientes frecuentes.

Los talleres Automotrices con tecnología de punta (concesionarios), cuentan con maquinarias y equipos sofisticados, sacando ventaja a los talleres pequeños.

Cuentan con facilidades de pago, como pagos con tarjetas, pagos con POS inalámbrico.

La casa automotriz, disponen con vehículo de préstamos. Los vehículos que ingresan al taller por siniestro, están en el taller por varios días. Entre la autorización por parte de la compañía de seguros y la reparación, pueden tardar semanas en entregar dicho vehículo.

Algunos talleres de prestigio, cuentan con una flota de taxis, que le da la seguridad al cliente al momento de dejar su carro en el taller.

3.6.1. Nuestros Competidores

3.6.1.1. Competidores directos

- **Gallo Auto**, ubicada en el distrito de La Molina, con 20 años de experiencia, es la competencia directa, ya que es un taller multimarca, en poco tiempo se ha posesionado en el mercado automotriz. Acaba de inaugurar un nuevo local en Huachipa, es un local de 4,000 m², donde trabaja con las compañías de seguro (Pacífico, Rímac, Mapfre), el éxito de su negocio, son los precios asequibles, tanto en servicio como los trabajos de pintura y su buena ubicación de sus locales.

Figura N° 15. :Gallo Autos



Fuente: <http://www.galloautos.com/contacto.html>

Empresa Peruana, con 15 años de experiencia en el sector Automotriz. Se dedican al servicio integral de diferentes marcas de auto, pintura al horno, ventas de autos y trabajan con compañías de seguro. Cuenta con 2 locales.

- **Germania Automotriz**, con varios locales en Lima, el ultimo local se apertura en Santa Anita, tiene 50 años laborando en el sector Automotriz y ofrece servicio de mantenimiento a diferentes marcas de vehículo, siendo su especialidad los trabajos de pintura

Figura N° 16. : Germania Automotriz



Fuente: <http://www.pictaram.com/user/germania>

Empresa peruana, desde 1,966 brinda servicio de mantenimiento, son expertos en planchado y pintura. Cuenta con un local exclusivo para pintar autos de alta gama. Es taller preferente de las diferentes compañías de seguro y cuentan con 4 sedes ubicados en zonas estratégicas.

- **Marvic Motors**, ubicado en el distrito de San Borja, con 17 años de experiencia con la marca Honda, es muy mencionado por sus precios bajos y su gran variedad de repuestos. El taller de Marvic, ofrece algo más adicional a su servicio, como es la conversión de gasolina a gas licuado del petróleo (GLP), no todos los talleres ofrecen este servicio.

Figura N° 17. :Marvic



Fuente: http://www.marvic.com.pe/porque_marvic.html

Empresa peruana, que inicia sus actividades en 1,999, especialistas en la marca Honda. Afiliados a la compañía de seguro

3.6.1.2. Competidores indirectos

La empresa Masaki, ubicado en el distrito de la Molina, con 8 años en el mercado, es un modelo de taller a seguir, es la competencia indirecta, y se menciona porque se preocupa mucho por la atención al cliente, tiene muy definido los procesos de recepción, la cultura organizacional de la empresa ha conllevado que sea un taller ordenado, limpio y tiene señalizado las áreas de trabajo. Después de haber laborado en Masaki, nos gustaría mucho, llegar a ser como dicha empresa en mención.

Figura N° 18. : Masaki



Fuente: <http://www.masaki.com.pe/>

Empresa peruana con 7 años en el sector Automotriz, se ha posesionado en el mercado en poco tiempo siendo el concesionario de la red de Honda con menos reclamos y con mejor aceptación por los clientes. Tiene el mejor precio en la red y la buena atención lo ha diferenciado del resto del concesionario.

3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Tabla N° 10. Ingreso de Ventas por Año

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 697,258	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 70,908	S/. 59,090	S/. 59,090	S/. 88,635	S/. 88,635	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 47,272	S/. 70,908	S/. 70,908
Servicio de 5,000 km.	S/. 225,757	S/. 9,566	S/. 13,392	S/. 22,958	S/. 19,132	S/. 19,132	S/. 28,698	S/. 28,698	S/. 9,566	S/. 13,392	S/. 15,306	S/. 22,958	S/. 22,958
Servicio de 10,000km.	S/. 188,130	S/. 7,972	S/. 11,160	S/. 19,132	S/. 15,943	S/. 15,943	S/. 23,915	S/. 23,915	S/. 7,972	S/. 11,160	S/. 12,755	S/. 19,132	S/. 19,132
Servicio de 20,000km.	S/. 129,340	S/. 5,480	S/. 7,673	S/. 13,153	S/. 10,961	S/. 10,961	S/. 16,441	S/. 16,441	S/. 5,480	S/. 7,673	S/. 8,769	S/. 13,153	S/. 13,153
Undercoating	S/. 41,154	S/. 1,744	S/. 2,441	S/. 4,185	S/. 3,488	S/. 3,488	S/. 5,231	S/. 5,231	S/. 1,744	S/. 2,441	S/. 2,790	S/. 4,185	S/. 4,185
Tratamiento de pintura	S/. 23,516	S/. 996	S/. 1,395	S/. 2,391	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 2,989	S/. 2,989	S/. 996	S/. 1,395	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391
Lavado de salón	S/. 47,033	S/. 1,993	S/. 2,790	S/. 4,783	S/. 3,986	S/. 3,986	S/. 5,979	S/. 5,979	S/. 1,993	S/. 2,790	S/. 3,189	S/. 4,783	S/. 4,783
Alineamiento de Dirección	S/. 23,516	S/. 996	S/. 1,395	S/. 2,391	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 2,989	S/. 2,989	S/. 996	S/. 1,395	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391
Balanceo de ruedas	S/. 18,813	S/. 797	S/. 1,116	S/. 1,913	S/. 1,594	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391	S/. 797	S/. 1,116	S/. 1,275	S/. 1,913	S/. 1,913

Fuente y elaboración: Propia

Según el cuadro mostrado, las ventas aumentaran en fechas festivas de los meses Junio, Julio y diciembre. Se debe aprovechar al máximo estos meses ya que hay mayor demanda del servicio.

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Tabla N° 11. Venta de Servicio en el Primer Año

Distritos								
	Servicio de 5K	Servicio de 10k	Servicio de 20k	Undercoating	Lavado Salón	Trat. de Pintura	Alineamiento	Balanceo
La Molina	43	60	103	86	86	129	129	43
Ate	6	8	13	11	11	17	17	6
Surco	65	91	156	130	130	196	196	65
San Borja	4	6	9	8	8	12	12	4
TOTAL	118	165	282	235	235	353	353	118

Fuente y elaboración: Propia

En el cuadro mostrado, podemos concluir que nuestro objetivo es potenciar los servicios en el primer año en los distritos de La Molina y Surco, ya que los distritos en mención tienen los clientes potenciales.

Figura N° 19. Crecimiento de venta en los próximos años

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL INVERSION / INGRESOS:	S/. 145,401	S/. 697,258	S/. 766,984	S/. 780,929	S/. 787,902	S/. 760,729	S/. 794,875	S/. 801,847	S/. 801,847	S/. 808,820	S/. 872,507

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro de arriba, se muestra el crecimiento de las ventas de servicio en los primeros diez años. Se estima un crecimiento moderado ya que es nuevo en el mercado.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

Hoy en día el uso de estrategias de Marketing son vitales en la permanencia de cualquier organización en el mercado. El objetivo del Taller Automotriz es sobrepasar las expectativas del cliente, logrando posicionarse con Makim S.A.C. como su taller de preferencia.

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

El Taller se desarrollará geográficamente alrededor de varios Talleres Automotrices, es decir cerca de la competencia; con lo que las estrategias diferenciales le permitirán generar un impacto positivo en el segmento al cual se dirige. Será todo un reto que Makim S.A.C. ingrese al mercado y sea reconocido por los clientes como su Taller predilecto.

4.1.1. Ciclo de vida

Todo producto o servicio cumplen un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive). Entender en que etapa se encuentra el servicio, ayudara a enfocar mejor el esfuerzo del plan de marketing.

El crecimiento de Makim S.A.C. será gradualmente y pronto se encontrará en la fase Introducción dentro del ciclo de vida, con el transcurso del primer año generará su propia cartera de clientes, quienes serán bien atendidos. Makim será una empresa pequeña, al ingreso al mercado, pero que cumple con todas las condiciones para crecer con el tiempo.

4.1.2. Estrategia de servicio

Figura N° 20. : Entrega a domicilio



Fuente: Imagen Google

- A los clientes que no dispongan de tiempo en dejar sus vehículos en el taller, se ofrecerá el servicio de recojo y entrega de vehículos a domicilio.

- A los clientes que, dada la complejidad del tratamiento a su unidad vehicular, deban dejar su automóvil por más de 05 días en el Taller, se les otorgará el servicio de “Carro de remplazo”.
- Para marcar la diferencia con otros talleres, la atención del taller será a partir de las 7:00am. por tanto será muy beneficio para el cliente dejar su carro temprano para luego dirigirse a su centro de labores.
- Makim S.A.C como una nueva organización, pretende llegar a ser líder en el mercado, para ello se trabajara mucho en la buena atención en los clientes, se dice que la primera impresión es lo cuenta, así es que estaremos predispuesto a recibir con una sonrisa a los clientes, a asesorar en los presupuestos que tengan prioridad, a ser honestos y generar con el pasar del tiempo la confianza, que es el valor más importante que busca Makim S.A.C.
- Se ofrecerá un servicio nuevo a los clientes frecuentes, el servicio consiste en que el taller se encargara de pasar la revisión técnica vehicular de los vehículos que tengan tres años de antigüedad y requieran pasar la revisión técnica, y lo mejor que será gratis, con este servicio la empresa Makim S.A.C buscara fidelizar a los clientes.

4.1.3. Estrategia de precios

Figura N° 21. : El Comercio



Fuente: www.datosperu.org/marca-suscriptores-el-comercio-47682.php

- Suscriptores del El Comercio, a todos los clientes que sean suscriptores del diario El Comercio, se les genera un descuento del 5% en servicios correctivos.
- Precio acorde al mercado, se evaluara los precios de los diferentes talleres y se aplicara la media para realizar un precio justo.
- Descuento en el primer servicio, todos los clientes serán acreedores a este descuento de 5% en su primer servicio realizado en Makim S.A.C.
- Precios especiales para los clientes distinguidos.

- Makim S.A.C estará dispuesto a cambiar su servicios con productos que comercializa el proveedor o cliente y sean útil para la empresa.

4.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Figura N° 22. : Groupon



Fuente: <http://www.groupon.com.pe/>

- Promociones por internet, cada trimestre se ofrecerán promociones por la web, con aliados de algunas páginas muy usadas por los cibernautas como son el Groupon u Ofertop, para ser más conocidos.
- Periódicos locales: El Comercio y Neo Auto, es el periódico que tiene mayor credibilidad, Neo Autos es del grupo Comercio

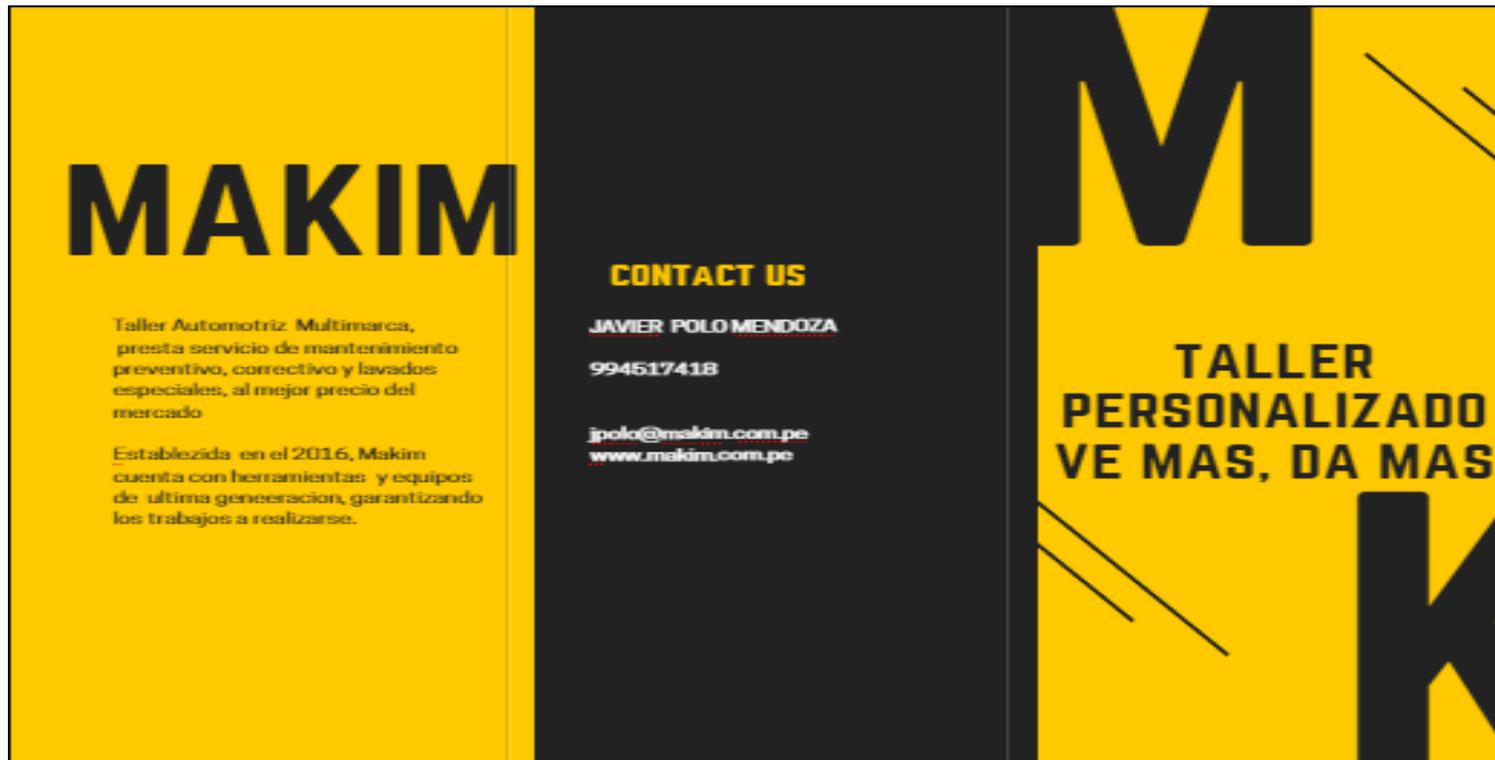
Tabla N° 12. Tipos de Avisos

Neoauto.com	Premium S/ 50.00	Destacado S/ 25.00	Simple (Gratis)
Fotos	20 fotos	10 fotos	1 foto
Videos	Video	Video	
Días	30 días	20 días	10 días
Prioridad en Listado	Alto	Medio	Bajo
Publicación en el comercio	S/. 10.00	S/. 10.00	

Fuente: *Elaboración propia*

En el cuadro mostrado, se puede escoger las 3 variables que NeoAuto tiene para una publicación, la más recomendada es la publicación Premium y más 10.00 soles se publicara también en el comercio.

Figura N° 23. : Brouchure



Fuente y elaboración: propia

- Publicidad por Brouchure, el cuál será entregado en Sede y en los alrededores. Se dará a conocer el servicio especializado a través de este medio. El ciento de brouchure cuesta 90.00 soles en tamaño ½ hoja bon.

- Creación de una página web, se implementará una página web, app para Smartphone y un Fanpage que será la plataforma de marketing para el taller y crear una comunidad que permita formar una cartera de clientes.
- Creación de un Blogger y un Facebook para desarrollar el crecimiento del taller a través de los comentarios de los clientes y para dar a conocer los servicios que ofrece Makim S.A.C.

4.1.5. Estrategia de distribución.

La estrategia que usara Makim S.A.C será la distribución directa, es decir sin intermediarios, entre el cliente y el asesor de servicios. Hoy en día las empresas se proyectan a tener canal directo para que los servicios sean de calidad y sin intermediarios que maltraten al usuario y a menor precio.

El libro de estrategia de Marketing, que tiene como autor a Javier Cruz, hace referencia del canal directo e indirecto. Dentro de la distribución indirecta que está basada de acuerdo al número de intermediarios se tiene la distribución selectiva, intensiva y exclusiva, siendo el canal de Makim S.A.C el canal directo

La estrategia de distribución o plaza está ubicado en:

- Ubicación: Calle dos Mz.B Lte.5 Urb. industrial la merced - Ate
- Teléfono: +51 994517418
- Página Web: www.makim.com.pe/ jpolo@makim.com.pe

Comprendiendo que este sistema es de suma importancia para el cliente; la clave es entregar el servicio al cliente, por el medio que mejor satisface sus necesidades. El canal de distribución será directa, Makim S.A.C coloca sus servicios en manos del cliente.

4.2. Características del servicio

4.3. Servicio

- Los servicios a ofrecer, serán los servicios preventivos y correctivos.
Servicios Preventivos: Son servicios programados que se realizan periódicamente cada 5,000km, donde se procede a cambiar el aceite de motor y cambio de filtros.
Servicios correctivos: son todos los trabajos extras que surgen en la revisión del servicio preventivo, como por ejemplo:
Cambio de pastillas de freno, cambio de amortiguadores delanteros, cambio de focos, cambio de batería, etc.
- Lavados especiales, como el lavado de salón, tratamiento de pintura y undercoating serán nuestra fuerza de ventas.

Lavado de salón: consiste en el lavado integral por dentro del vehículo donde se procederá a lavar los asientos, cielo raso, tapices de puertas y alfombras.

Tratamiento de pintura: es el pulido general de la carrocería, que consiste en despulverisar y rescatar el brillo de fábrica, se recomienda realizar 2 veces al año.

Undercoating: el undercoating sintético seca de inmediato y se aplica en la parte inferior del vehículo para evitar que se oxide la carrocería, es importante aplicar este anti gravilla para prevenir la oxidación de la carrocería

4.3.1. Marca

La marca elegida para el Taller Automotriz Multimarca es “MAKIM”

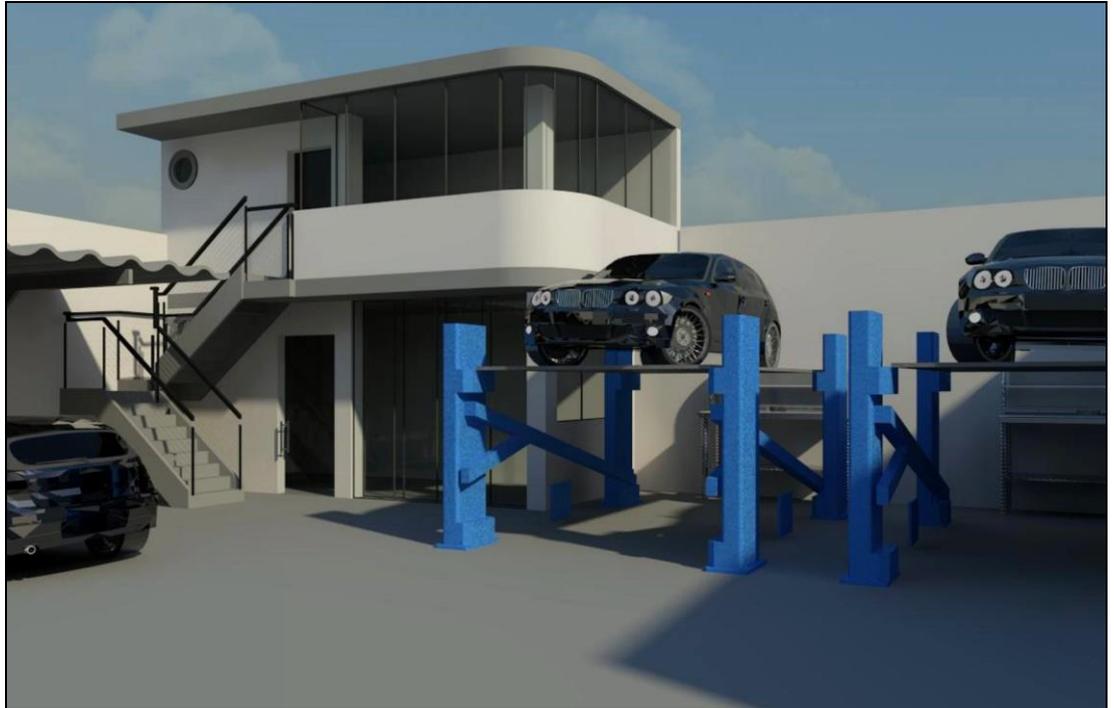


4.3.2. Eslogan Logotipo.

Con el eslogan “MAKIM, EL TALLER QUE VE MÁS Y DA MAS”; se busca relacionar a la empresa con un plus en el servicio, sin que el cliente lo solicite, son conceptos de servicio que se han dejado de lado y lo más importante buscar generar el valor de la confianza de los clientes.

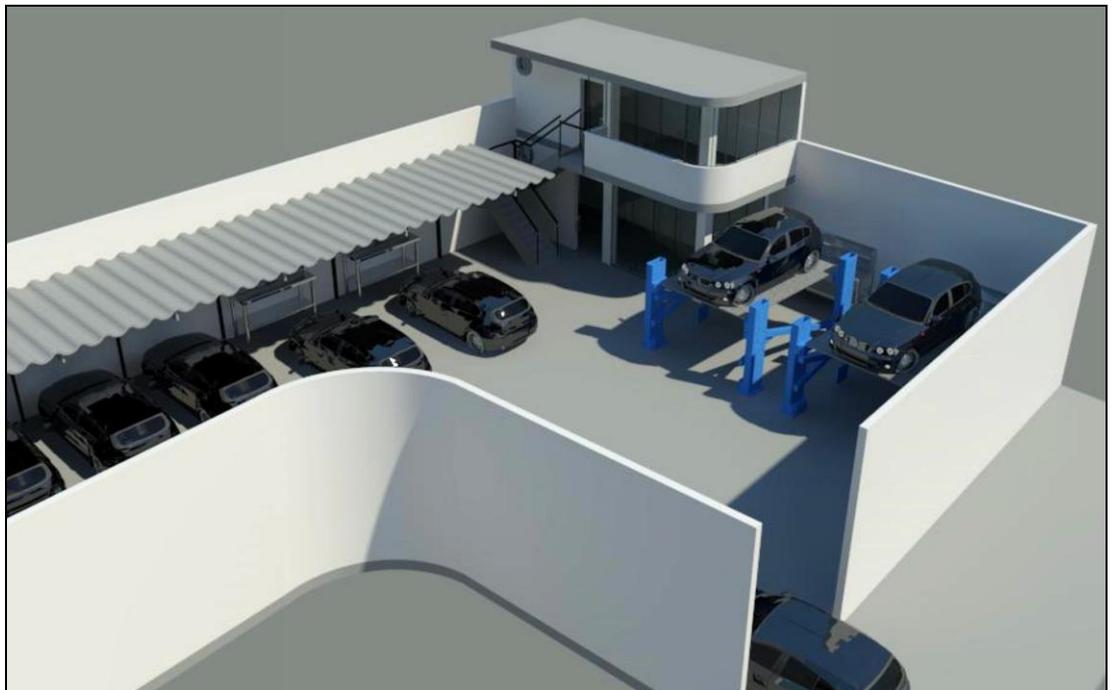
4.3.3. Presentación

Figura N° 24. Oficinas en 3d



Fuente y elaboración: propia

Figura N° 25. Parte superior del local



Fuente y elaboración: propia

Tabla N° 13. Área de servicio



Fuente y elaboración: propia

Tabla N° 14. Área de servicio



Fuente y elaboración: propia

Tabla N° 15. Área de electricidad



Fuente y elaboración: propia

Tabla N° 16. Área de alineamiento y balanceo



Fuente y elaboración: propia

4.4. Bondades o ventajas del servicio

- La ventaja del servicio es que el personal a contratar serán personas calificadas que ofrecerá un buen servicio de calidad, tanto técnicos y personal administrativo.
- La oportunidad de haber trabajado en diferentes concesionarios, nos da algo de experiencia y rescatar lo mejor y plasmar en Makim S.A.C. que será la mejor opción, en un mercado competitivo, lleno de opciones y precios bajos.
- Seguimiento al cliente, se contara con una call center que realice las llamadas de seguimiento en relación al último servicio, este proceso retroalimentara al taller y permite ver la falencia del servicio o la calidad de reparación.
- Se contara con una plataforma CRM (customer relationship management) donde se realizara un seguimiento a los clientes sobre el funcionamiento de sus vehículos y recordarles su próximo mantenimiento.

4.5. Política de precios

El enfoque que se usara en Política de Precios, será basado en la competencia. El taller estará ubicado en el distrito de Ate Vitarte y se tomara como referencia los precios de las competencia, que estén ubicados en los distritos de Ate Vitarte, La Molina, Santiago de Surco y San Borja, de los sectores de nivel A y B.

A continuación los precios de los servicios que ofrecerá Makim S.A.C y los precios de la competencia:

Tabla N° 17. Cuadro de Precios de Servicios

Servicios	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV
Servicio de 5,000 km.	S/. 320.00	S/. 271.19
Servicio de 10,000km.	S/. 400.00	S/. 338.98
Servicio de 20,000km.	S/. 550.00	S/. 466.10
Undercoating	S/. 350.00	S/. 296.61
Tratamiento de pintura	S/. 200.00	S/. 169.49
Lavado de salon	S/. 200.00	S/. 169.49
Alineamiento de Dirección	S/. 100.00	S/. 84.75
Balanceo de ruedas	S/. 80.00	S/. 67.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18. Presupuesto del concesionario Alese

SERVICIO	35,000 KM	PLACA	ROK-480
CLIENTE:	Sr. Sandoval Zavala Alejandro	AÑO	2007
TELF:	995136245	MODELO	CARNIVAL
VIN:	5FNYP4850BB601804	O/T	226
ASESOR:	Juan Chávez	FECHA	04/12/2016
UND			
	REPUESTOS	PRECIO	TOTAL
1	FILTRO DE ACEITE DE MOTOR	S/. 41.73	S/. 41.73
8	ACEITE DE MOTOR	S/. 25.85	S/. 206.80
1	ARANDELA 14MM	S/. 3.24	S/. 3.24
UND			
	SERVICIO TECNICO	PRECIO	TOTAL
1	MANTENIMIENTO DE 35,000 KM	S/. 310.23	S/. 310.23
1	ADITIVO LIMPIADOR DE FRENOS	S/. 26.89	S/. 26.89
1	PURIFICACION DE AIRE	S/. 82.50	S/. 82.50
1	MATERIALES	S/. 76.59	S/. 76.59
		SUB TOTAL	S/. 747.98
		IGV	S/. 134.64
		TOTAL	S/. 882.62

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro mostrado, se puede observar que en el concesionario Alese, realizar un servicio de 35,000km cuesta 882.62 soles.

Tabla N° 19. Presupuesto de Gallo Autos

SERVICIO	35,000 KM	PLACA	ROK-480
CLIENTE:	Sr. Sandoval Zavala Alejandro	AÑO	2007
TELF:	981386008	MODELO	CARNIVAL
VIN:	5FNYP4850BB601804	O/T	226
ASESOR:	Eduardo Bolaños	FECHA	04/12/2016
UND			
	REPUESTOS	PRECIO	TOTAL
1	FILTRO DE ACEITE DE MOTOR	S/. 45.00	S/. 45.00
8	ACEITE DE MOTOR	S/. 21.00	S/. 168.00
1	ARANDELA 14MM	S/. 3.24	S/. 3.24
UND			
	SERVICIO TECNICO	PRECIO	TOTAL
1	MANTENIMIENTO DE 35,000 KM	S/. 200.00	S/. 200.00
1	MATERIALES	S/. 76.59	S/. 76.59
		SUB TOTAL	S/. 492.83
		IGV	S/. 88.71
		TOTAL	S/. 581.54

Fuente y elaboración: propia

En el presupuesto de arriba, de la empresa Gallo Autos nos confirma que un servicio de 35,000km cuesta en promedio 580.00 soles.

De realizarse el servicio en la empresa Gallo Auto, se estaría ahorrando más de 300.00 soles en comparación del presupuestó del concesionario

Tabla N° 20. Presupuesto Multicar Audaz

SERVICIO	35,000 KM	PLACA	ROK-480
CLIENTE:	Sr. Sandoval Zavala Alejandro	AÑO	2007
TELF:	981361236	MODELO	CARNIVAL
VIN:	5FNYP4850BB601804	O/T	226
ASESOR:	Rubén Chupitas	FECHA	04/12/2016
UND			
UND	REPUESTOS	PRECIO	TOTAL
1	FILTRO DE ACEITE DE MOTOR	S/. 30.00	S/. 30.00
5	ACEITE DE MOTOR	S/. 37.00	S/. 185.00
1	ARANDELA 14MM	S/. 3.98	S/. 3.98
1	SHAMPOO LIMPIAPARABRISA	S/. 1.00	S/. 1.00
UND			
UND	SERVICIO TECNICO	PRECIO	TOTAL
1	MANTENIMIENTO DE 35,000 KM	S/. 100.00	S/. 100.00
1	MATERIALES	S/. 10.00	S/. 10.00
		SUB TOTAL	S/. 329.98
		IGV	S/. 59.40
		TOTAL	S/. 389.38

Fuente y elaboración: propia

El cuadro de arriba es un presupuesto de un taller multimarca llamado Multicar Audaz,
Se solicitó a dicha empresa en mención, realizar un presupuesto del mismo servicio
y los precios del presupuesto fueron mejores que los anteriores presupuestos.

Tabla N° 21. Presupuesto de Makim

SERVICIO	35,000 KM	PLACA	ROK-480
CLIENTE:	Sr. Sandoval Zavala Alejandro	AÑO	2007
TELF:	994517418	MODELO	CARNIVAL
VIN:	5FNYP4850BB601804	O/T	226
ASESOR:	Javier Polo	FECHA	04/12/2016
UND	REPUESTOS	PRECIO	TOTAL
1	FILTRO DE ACEITE DE MOTOR	S/. 25.00	S/. 25.00
5	ACEITE DE MOTOR	S/. 29.00	S/. 145.00
1	ARANDELA 14MM	S/. 2.00	S/. 2.00
UND	SERVICIO TECNICO	PRECIO	TOTAL
1	MANTENIMIENTO DE 35,000 KM	S/. 100.00	S/. 100.00
SUB TOTAL			S/. 281.00
IGV			S/. 50.58
TOTAL			S/. 320.00

Fuente y elaboración: propia

Según el cuadro mostrado, Makim S.A.C fijara sus precios por debajo de la competencia, los precios del taller inicialmente serán bajos, para penetrar en el mercado y competir con la competencia.

4.6. Inicio de ventas del Servicio

La empresa Makim S.A.C. iniciará sus actividades el 13 de marzo del 2,017, la atención será desde las 7:00am hasta las 5:45pm.

4.7. Tácticas de ventas

Como parte de la estrategia general, se resaltara:

- Descuentos especiales a empresas corporativas, en servicio en general.
- Las empresas que tiene más de tres vehículos, podrán solicitar su crédito por 30 días.
- Se solicitara a todos los proveedores que abastecen repuestos o insumos al taller, un crédito por 30 días, donde el pago será programado en una fecha exacta cada mes.

- Se premiara al cliente con un souvenir, a todos los clientes que lleguen comprar por montos mayores a 1,000 soles.

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

A continuación se mencionara los objetivos de la empresa Makim S.A.C a corto y mediano plazo:

4.8.1. Corto plazo

- Se realizara publicidad a través de las redes sociales y volantes, para hacer conocido el taller de mecánica.
- Se creara una página web y una app para Smartphone para ver los avances de los trabajos en el taller.
- Se empleara promociones de lavados especiales (lavado de salón, tratamiento de pintura y undercoating) en fechas festivas como el día de la madre, el padre, fiestas patrias y navidad.
- Se ofrecerá un servicio nuevo, como es la instalación a gas (GLP) que reduce el consumo de combustible en un 50%, este ahorro llevado en efectivo, es bastante dinero ahorrado que puede usarse para pagar los servicios de mantenimiento.

4.8.2. Mediano plazo

- Se apertura un segundo local para brindar más servicios como planchado y pintura y trabajar con las compañías de seguro (Pacífico, Rímac y Mapfre).
- Generar ingresos de vehículos en volumen, a través de atractivos cupones de descuento (Groupon), no con el propósito de generar ingreso de utilidades, sino con el objetivo de hacer conocido el servicio y la ubicación del local.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Se elaborara una estrategia tanto vertical como horizontal que permita un crecimiento gradual y la fidelización del cliente a largo plazo.

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

- Se debe disponer de una plataforma CRM (customer relationship management) que servirá mucho a fidelizar los clientes, ya que el sistema nos permitirá recordar a los clientes su próximo servicio y lo más importante realizar las llamadas de seguimiento a través de preguntas ya formuladas por el sistema.

- Importación de repuestos, que permitirá ofrecer productos de buena calidad y al menor precio, donde los clientes serán beneficiados.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

- Ofrecer servicios adicionales al mantenimiento, de acuerdo lo que el vehículo requiera, como un lavado de salón o tratamiento de pintura que embellecerá la carrocería del vehículo
- Expandirse en el mercado, para ofrecer más servicios, como trabajos de pintura y efectuar los servicios en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS

5.1. Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes de cada empresa, a continuación se mencionan algunos factores relevantes.

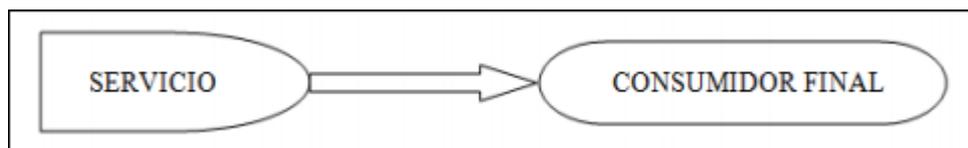
- El pago del servicio se podrá realizar con cualquier medio de pago: efectivo y/o tarjetas de crédito, por lo que la empresa contara con POS que estará conectado a una Tablet o Smartphone que facilitara el pago también a domicilio.
- En un futuro, realizar servicios y/o lavados especiales a domicilio, para clientes que no tienen tiempo, donde el cliente no se moverá de su sitio, solo para pagar el servicio por la web.
- Se efectuarán promociones por temporadas
- Se realizará publicidad mediante volantes

5.1.1. Canales de ventas

Considerando que tanto el fabricante, como el consumidor final son parte del canal de ventas; y dada la esencia del negocio la empresa utiliza el canal de nivel cero, conocido también como el canal de marketing directo.

El canal de venta será directo al público, por el momento solo en local del distrito de Ate Vitarte.

Tabla N° 22. Canal de distribución



Fuente: elaboración propia

El canal de distribución a utilizar para el servicio es canal corto, ya que es del servicio al consumidor final.

5.1.2. Venta Directa

Makim S.A.C ubicado en el distrito de Ate Vitarte es el principal canal de venta, donde los clientes encontraran un lugar cómodo y seguro. Un beneficio importante de generar una venta directa es el contacto que permite generar entre la empresa vendedora y el cliente.

5.1.3. Sistemas de Entrega

El sistema de entrega será en el mismo local entre el asesor de servicios y el cliente y un segundo canal de entrega será corto fuera del taller, con entrega a domicilio.

En todo proceso de entrega del servicio, el cliente contará con el asesor quien acompaña al cliente en el descubrimiento y aprendizaje de las mejoras y necesidades de su vehículo.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

La empresa iniciara sus actividades el 13 de marzo del 2,017. Puesto que se considera una implementación del local que tomara dos meses en realizar los arreglos.

6.2. Localización geográfica

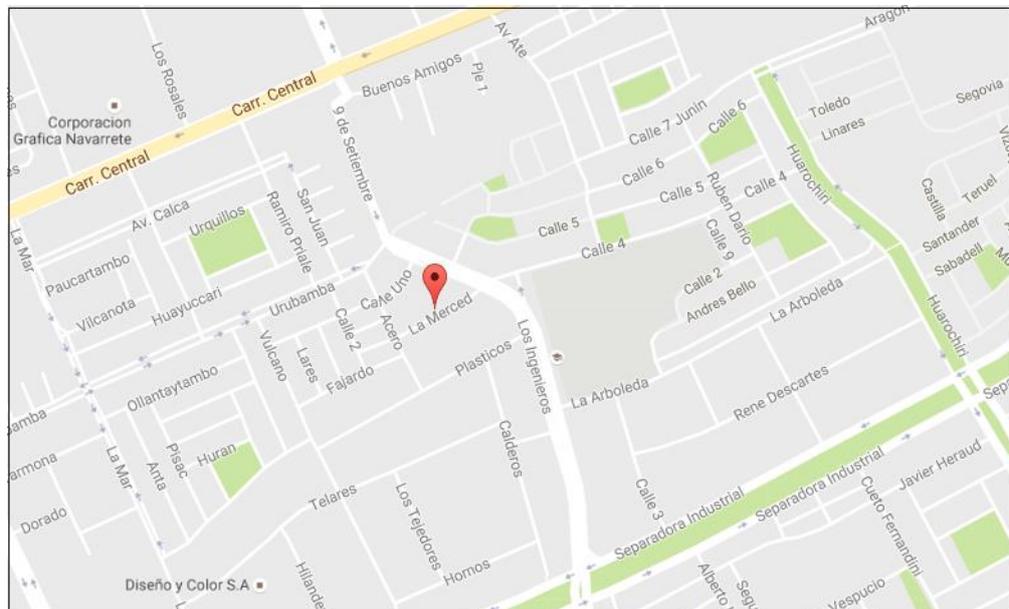
Una estrategia muy importante a cuidar en el plan de marketing es la ubicación del negocio, ya que incluso aunque el servicio puede ser bueno, si la ubicación no es conveniente para el cliente, hay una probabilidad alta que no se contrate el servicio, por las molestias que este le represente al cliente.

La ubicación del Taller Automotriz Makim S.A.C estará en: Calle Dos MzB Lte5 urbanización la Merced – Ate Vitarte; esta locación es propicia para el negocio ya que se encuentra cerca de dos avenidas principales como son la Av. Ingenieros y la Av. Separadora Industrial; entre el límite de los distritos de La Molina y Ate vitarte.

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Se puede identificar la ubicación en el siguiente mapa.

Figura N° 26. Ubicación del centro de operaciones



Fuente: Google maps

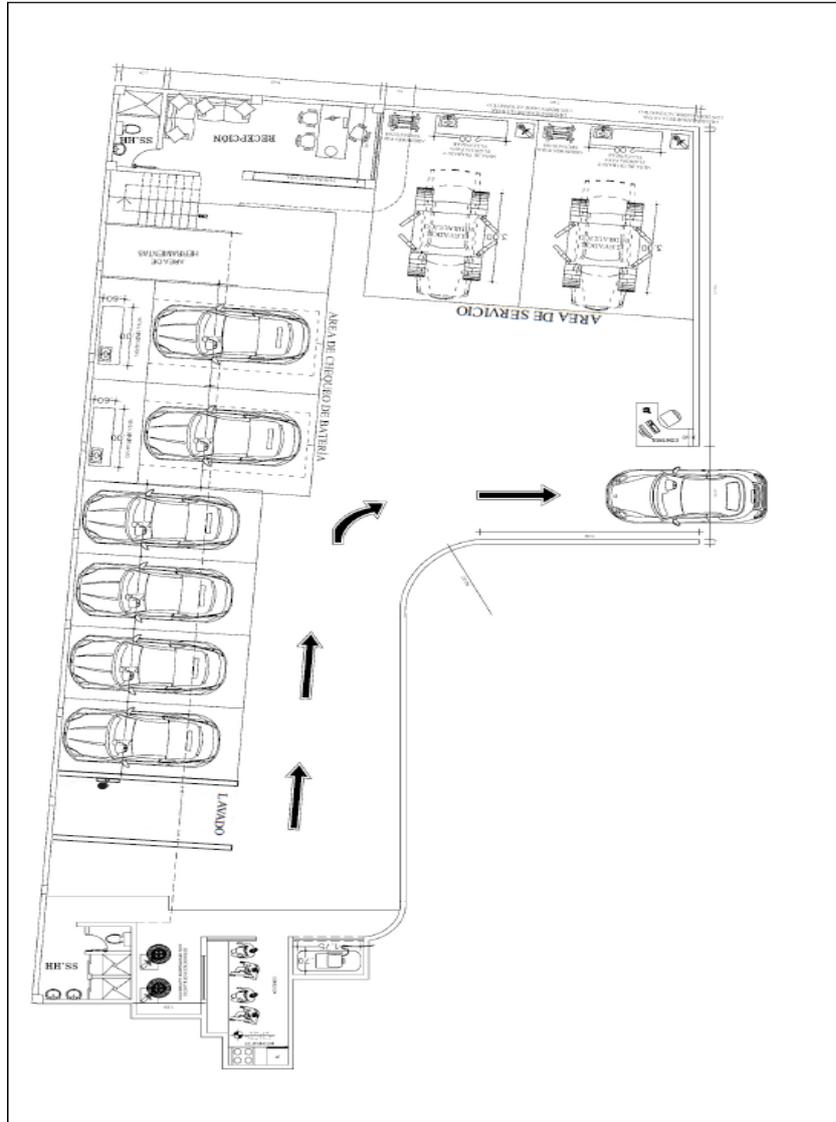
El local se encuentra en una buena ubicación entre el límite de los distritos de La Molina y Ate vitarte.

6.3. Características del Centro de Producción

A continuación se detalla las características del centro de producción:

- Se cuenta con un local de 250 m².
- Por la puerta de ingreso se encuentra ubicado un módulo del personal de vigilancia.
- Oficina administrativa y sala de espera
- Servicios higiénicos de oficina
- Área de servicio.
- Área de electricidad.
- Área de enllante y balanceo de ruedas.
- Área de lavados de autos.
- Área de servicios generales (compresor).
- Comedor para los colaboradores.
- Vestuario y baños de los técnicos.
- Área de herramientas.

Figura N° 27. Plano del local



Fuente y elaboración: propia

6.3.1. Equipamiento

Las instalaciones de Makim S.A.C estarán equipadas con un sistema integral de cámaras de seguridad las 24 horas, que ofrecerá seguridad permanente a los clientes al momento de dejar sus autos en el taller.

Figura N° 28. Cámaras de seguridad



Fuente: www.google.com.pe/search?q=cámara+de+seguridad&safe

Las cámaras serán instaladas fuera y dentro del taller

Figura N° 29. Sistema de computo



Fuente: Fuente: [/www.google.com.pe/search?q=computadoras&safe](http://www.google.com.pe/search?q=computadoras&safe)

Los equipos de cómputo de oficina, serán colocadas en un bonito mueble diseñado a la medida del espacio de las oficinas.

Figura N° 30. Muebles



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421937838-mueble-sala-3-2-1-ultracuero-incluye-delivery-gratis-_JM

Los muebles serán colocados en la sala de espera, serán muy cómodos y acogedores para todos los clientes, más aun a los que realicen los servicios rápidos, ya que ellos estarán por más de una hora esperando.

6.3.2. Maquinarias y Herramientas

El taller estará equipado con Maquinarias y herramientas necesarias, de tal forma que se podrá competir con otros talleres ya poseionados en el mercado y poder suplir las necesidades del cliente, a continuación enlistaremos las maquinarias:

Figura N° 31. Caballetes



Fuente: www.google.com.pe/search?q=caballetes+de+metal&safe

Los caballetes, sirven para calzar los automóviles y sacar los neumáticos, ya sea para el cambio de pastillas o cambio de aceites. Tiene la opción de graduar la altura.

Figura N° 32. Gata hidráulica



Fuente: www.google.com.pe/search?q=caballetes+de+metal&safe

Las gatas hidráulicas tienen la función de poder levantar el auto, hay de diferentes modelos y capacidad. Se utiliza para cambiar neumáticos o para votar el aceite de motor.

Figura N° 33. Recolector de aceite



Fuente: <http://www.ferre.net.cl/lubricacion-y-engrase/441-recuperador-de-aceite-por-gravedad-70lts-mod-373400-34370.html>

El recolector de aceite, se usara cuando se realice los servicios de cambio de aceite y fluidos de dirección o transmisión automática.

Figura N° 34. Scanner



Fuente: istado.mercadolibre.com.co/scanner-automotriz-multimarca-carman-auto-i700_NoIndex_True

Esta herramienta sirve para diagnosticar las fallas de motor, caja, a/c, abc, air bag, etc. y te indica las posibles causantes de la falla.

Figura N° 35. Multitester



Fuente: www.google.com.pe/search?q=multitester&safe

Esta herramienta es muy útil para técnico mecánico, sirve para medir voltaje, amperaje y resistencia, es muy solicitada cuando se cambia una batería.

Figura N° 36. Coche con herramientas



Fuente: www.google.com.pe/search?q=coche+de+herramientas&safe

Este es un coche que trae incluidos herramientas necesarias, como juego de llaves, juego de desarmadores, juegos de dados, juego de alicates, y fácil de moverse de un lugar a otro.

Figura N° 37. Pistola neumática



Fuente: www.google.com.pe/search?q=pistola+neumatica&safe

La pistola neumática o impacto, facilita la tarea al técnico en cuanto se refiere al ajuste o afloje de los pernos o tuercas. Trabaja con presión de aire

6.3.3. Maquinarias

Por ser una empresa nueva en el mercado, solo se contara con las maquinarias necesarias, a medida que la empresa genere sus ingresos, se comprara más maquinarias.

Figura N° 38. Desmontadora de neumáticos



Fuente: /www.google.com.pe/search?q=pistola+neumatica&safe

La desmontadora de neumático, es usado cuando se cambiar los neumáticos o cuando se va parchar la misma, producido por un clavo.

Figura N° 39. Balanceadora de ruedas



Fuente: www.google.com.pe/search?q=balanceadora+de+ruedas&safe

La balanceadora de neumáticos es el complemento del desmontador de neumáticos, por lo tanto cada vez que se des enllanté se tiene que balancear los neumáticos

Figura N° 40. Compresor de aire



Fuente: www.google.com.pe/search?q=compresor+de+aire&safe

Los compresores de aire, generan presión de aire a todo el sistema, con el cual se puede utilizar para las pistolas neumáticas y para el sistema de lubricación que trabaja con presión de aire.

Figura N° 41. Hidrolavadora



Fuente: www.google.com.pe/search?q=hidrolavadora&safe

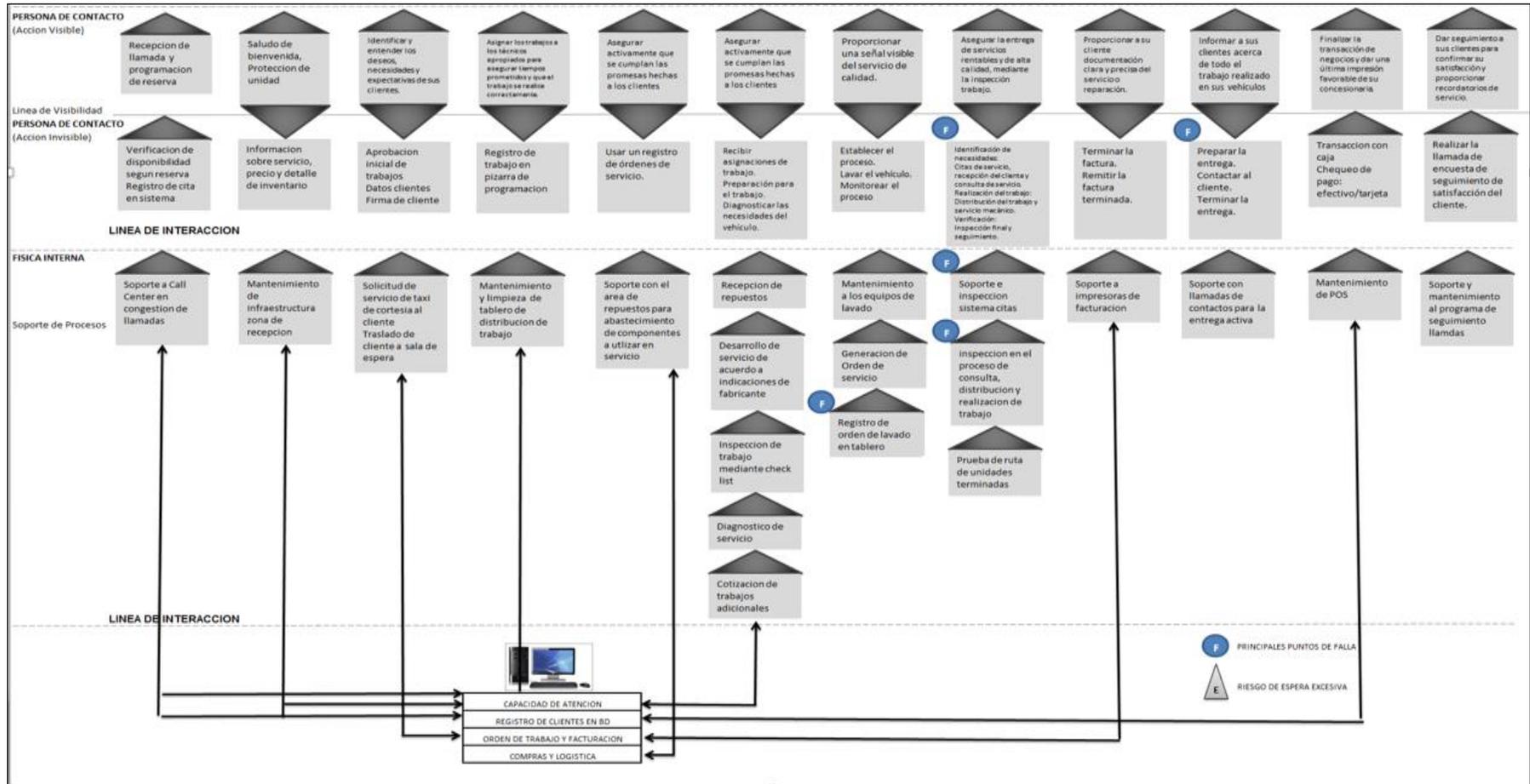
Las hidrolavadora, servirá para lavar los autos, ya sea por la parte baja y para lavar el motor.

6.4. Diagrama de operaciones de procesos

Los procesos de operaciones de Makim S.A.C, será en 12 pasos:

1. Recepción de llamadas y reserva de citas.
2. Saludo de bienvenida y la elaboración del inventario del vehículo.
3. Identificar las necesidades de los clientes en recepción.
4. Distribución de trabajo.
5. Inspección del progreso.
6. Realización del trabajo.
7. Lavado del vehículo.
8. Aseguramiento de la calidad.
9. Facturación.
10. Entrega activa
11. Cobro.
12. Seguimiento.

Figura N° 42. Operaciones de proceso



Fuente y elaboración: www.masaki.com.pe

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

El local a tomar será en alquiler, más no una compra del terreno. A continuación se detallara los gastos de implementación del local.

7.1.1. Inversión en Implementación del local

Tabla N° 23. Gastos de implementación del local

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
GASTOS DE IMPLEMENTACION				S/. 62,380.00
Refaccionado y pintado del local	Mt 2	15.00	S/. 300.00	S/. 4,500.00
Instalaciones eléctricas (lámparas)	Unidad	1.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Instalación de equipos	Unidad	2.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Estructuras metálicas	Mt.	200.00	S/. 120.00	S/. 24,000.00
Porcelanato 150 m2	Mt 2	150.00	S/. 24.00	S/. 3,600.00
Calaminas	Mt.	200.00	S/. 50.00	S/. 10,000.00
Banner publicitario	Mt 2	1.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Pulido de piso 250 m2	Mt 2	200.00	S/. 25.00	S/. 5,000.00
Pintado de piso	Mt 2	200.00	S/. 15.00	S/. 3,000.00
Extintores	Unidad	4.00	S/. 70.00	S/. 280.00

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro que se muestra, se puede apreciar que el local necesita ser adecuado para que funcione como taller de mecánica, para ello se implementará el piso y el techo. En la oficina, se modificara el diseño actual, donde se amplía la sala de espera.

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 24. Muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES Y ENSERES				S/. 9,487.00
Escritorio moderno melanina oficina	Unidad	1.00	S/. 580.00	S/. 580.00
Silla Onur Altron - negro tipo cuero	Unidad	4.00	S/. 300.00	S/. 1,200.00
Mueble sala Keia Bekman 3 negro	Unidad	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Estante Librero Fysa laminado en carapacho	Unidad	1.00	S/. 310.00	S/. 310.00
Mostrador de oficina melanina diseñado por un carpintero	Unidad	1.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Mesa de centro modelo Boomerang	Unidad	1.00	S/. 280.00	S/. 280.00
Microondas Samsung blanco	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Refrigeradora Electro luz 290 silver	Unidad	1.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00
Cafetera Oster para Expreso y Cappuccino BVSTEM7701	Unidad	1.00	S/. 669.00	S/. 669.00
Dispensador de agua fría caliente Mabe DAM60BO	Unidad	1.00	S/. 199.00	S/. 199.00
Televisor Led 48" Samsung UN48J5500	Unidad	1.00	S/. 1,599.00	S/. 1,599.00

Fuente y elaboración: propia

En este cuadro, se encuentra los muebles para las dos oficinas y una sala de espera: un módulo para el asesor de servicios y el mostrador para el administrador. Este ambiente es muy importante para el taller, porque es el ambiente que se compartirá con el cliente.

La sala de espera debe estar bien amoblada y debe ser acogedor.

7.1.3. Inversión en Vehículos

Tabla N° 25. Vehículo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
VEHICULOS				S/. 33,966.00
Camioneta Van - Changan New Van	unidad	1.00	S/. 33,966.00	S/. 33,966.00

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro siguiente está el presupuesto de una van, que servirá en la movilización de compra de los repuestos.

La inversión de este tangible, es elevada para un negocio nuevo y se debe sacar el máximo provecho para recuperar en lo invertido, por lo tanto se usara también como carro de auxilio mecánico.

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipos

Tabla N° 26. Maquinarias y herramientas parte I

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS PARTE I				S/. 81,335.26
Elevador Rotary 56.SPOA10.A	Unidad	2.00	S/. 17,120.63	S/. 34,241.26
Desmontadora de neumáticos UNITE U-203ª	Unidad	1.00	S/. 5,075.00	S/. 5,075.00
Balanceadora de neumáticos UNITE U-823	Unidad	1.00	S/. 5,250.00	S/. 5,250.00
Acoples de mangueras	Unidad	4.00	S/. 50.00	S/. 200.00
Mangueras y cañerías de aire	Unidad	4.00	S/. 200.00	S/. 800.00
Esmeril de Banco 6" Skin	Unidad	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Compresor de aire Campbell 80 gal. 7.5hp ce7001	Unidad	1.00	S/. 7,250.00	S/. 7,250.00
Pistola neumática 1/2 Stanley 78-343	Unidad	1.00	S/. 420.00	S/. 420.00
Coche de herramientas Laucha Troy 6603	Unidad	2.00	S/. 3,150.00	S/. 6,300.00

Fuente y elaboración: propia

Tabla N° 27. Maquinarias y herramientas parte II

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS PARTE II				
Gatas Lagarto Rezón 5ton	Unidad	2.00	S/. 1,430.00	S/. 2,860.00
Gata hidráulica de transmisión 0.5 ton. Vertical	Unidad	1.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Multitester Innova 3340	Unidad	1.00	S/. 525.00	S/. 525.00
Torqui metro 1/2 13-572 Stanley	Unidad	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Colector de aceite Lincoln 3601	Unidad	1.00	S/. 1,575.00	S/. 1,575.00
Pluma Hidráulica Mega FC10C	Unidad	1.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Hidrolavadora karcher wi-1224	Unidad	1.00	S/. 840.00	S/. 840.00
Caballetes Tol KT161205	Unidad	4.00	S/. 381.00	S/. 1,524.00
Limpiador de inyectores Laucha CNC-402 A	Unidad	1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Rectificadora de discos de freno PL9350	Unidad	1.00	S/. 6,125.00	S/. 6,125.00

Fuente y elaboración: propia

El cuadro a mostrarse esta sub dividido en dos cuadros, por la cantidad de maquinarias herramientas. La empresa Makim S.A.C por ser la nueva competencia en el rubro automotriz, debe participar con todas las herramientas necesarias y con herramientas que no cuenta la competencia, para de alguna forma sacar un poco de ventaja.

7.1.5. Inversión de equipos

Tabla N° 28. Equipos de cómputos para oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA				S/. 14,130.00
Equipos de computación Intel Core i5 4460 1,000GB	Unidad	1.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Lap Top; HP 250 G4 Core i5 5200 4GB HD Negro	Unidad	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Impresora HP LaserJet Pro P1102W Negro	Unidad	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Supresor de picos de voltaje	Unidad	1.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Circuito integrado de video de 8 cámaras HD 720P	Unidad	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Scanner Aibel Maxis MS908	Unidad	1.00	S/. 8,750.00	S/. 8,750.00

Fuente y elaboración: propia

La inversión en los equipos de cómputo para las oficinas serán las necesarias como para iniciar las actividades de la empresa.

Las cámaras de seguridad darán confiabilidad a los clientes cuando dejen sus carros.

El scanner (equipo de diagnóstico) será exhibido en la sala de espera para que los clientes vean el equipamiento del taller.

Figura N° 43. Equipo de comunicación y de pago

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y PAGO				S/. 550.00
Equipo de telefonía + Internet + cable	Paquete	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Instalación POS (Pago tarjeta Visa) debito 4% crédito 5%	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00

Fuente y elaboración: propia

Estos equipos mostrados en el cuadro, son las herramientas que se usaran para interactuar comunicación con el cliente y facilitar el pago a través del POS.

7.1.6. Inversión activos – software

Tabla N° 29. Licencia y software

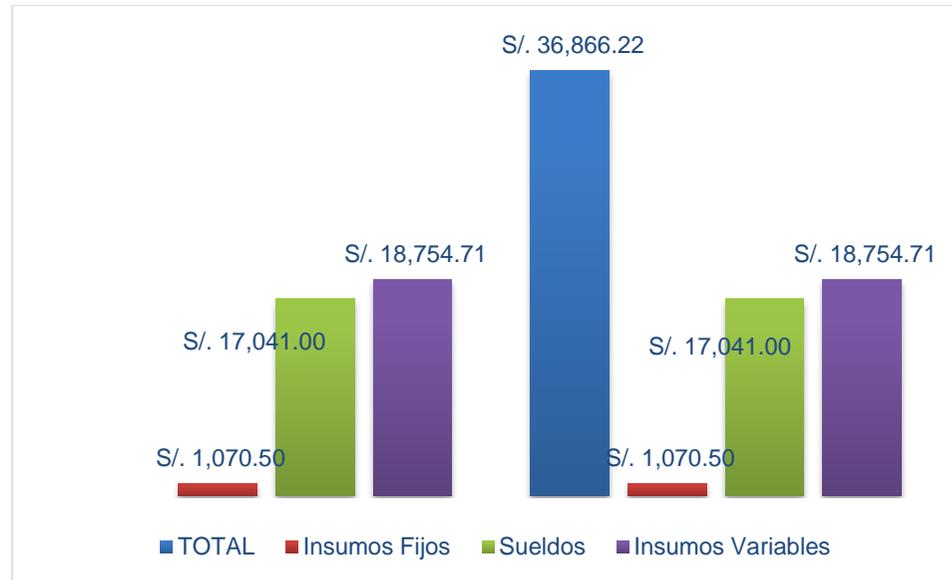
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS LICENCIAS				S/. 8,000.00
Licencia de Funcionamiento	Unidad	1.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Software contable Concar	Unidad	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Certificado Indeci	Unidad	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Permisos municipales	Unidad	1.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Gastos de elaboración del proyecto (planos)	Unidad	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Gastos de constitución del negocio (pago a la notaria)	Unidad	1.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro siguiente se puede apreciar al detalle los gastos de las licencias de funcionamiento, gastos de constitución de la empresa como también los gastos de la instalación de un programa contable. Todas estas licencias más los permisos municipales son de vital importancia para el funcionamiento del taller.

7.2. Capital de trabajo

Tabla N° 30. Capital de trabajo



Fuente y elaboración: propia

En este cuadro de capital de trabajo, se puede comentar que se debe contar un fondo económico de 36,833.07 soles cada mes, que será usado para el pago de planillas, para compras de insumos con lo que se realizarán los servicios ofrecidos y compras de insumos fijos (uniformes, kit de limpieza, etc.)

7.2.1. Mano de obra directa

Tabla N° 31. Mano de obra directa

AREA OPERATIVA					S/. 5,234
Técnico Mecánico	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013
Ayudante de Mecánico	S/. 900.00	S/. 81.00	S/. 76.50	S/. 150.00	S/. 1,208
Lavador de autos	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013

Fuente y elaboración: propia

Se puede apreciar en el cuadro, que la mano de obra directa está comprendida por el técnico mecánico hasta el lavador de auto, este último dará el acabado final a través de la limpieza, y será el trabajo más apreciado por el cliente.

7.3. Costos de Servicio

Tabla N° 32. Costo de servicio de 5,000km.

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Servicio de 5,000 km.		Requerimiento	1.00		S/. 105.47	S/. 105
Filtro de Aceite Motor		Unidad	1.00	S/. 15.00	S/. 12.71	100.00%
Aceite Motor		Galón	1.00	S/. 105.00	S/. 88.98	
Arandela de Carter		Unidad	1.00	S/. 2.00	S/. 1.69	
Shampoo Limpia parabrisas		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Trapos		Unidad	1.00	S/. 0.60	S/. 0.51	
Lija		Unidad	1.00	S/. 0.86	S/. 0.73	

Fuente y elaboración: propia

En este cuadro nos detalla los repuestos que se utilizara para realizar un servicio menor de 5,000 km. El tiempo que demanda en realizar este servicio es de 1 hora hombre. Se detalla las revisiones que se realiza en este servicio:

- Cambio de filtro de aceite de motor
- Cambio de aceite de motor
- Revisión de frenos delanteros y posteriores.
- Revisión de luces en general.
- Revisión general del todo el vehículo

Tabla N° 33. Costo de servicio de 10,000km

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Servicio de 10,000km.		Requerimiento	1.00		S/. 105.47	S/. 105
Filtro de Aceite Motor		Unidad	1.00	S/. 15.00	S/. 12.71	100.00%
Aceite Motor		Unidad	1.00	S/. 105.00	S/. 88.98	
Arandela de Carter		Unidad	1.00	S/. 2.00	S/. 1.69	
Shampoo Limpia parabrisas		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Trapos		Unidad	1.00	S/. 0.60	S/. 0.51	
Lija		Unidad	1.00	S/. 0.86	S/. 0.73	

Fuente y elaboración: propia

Como se puede observar en el cuadro, un servicio de 10k es un servicio que contiene los mismos repuestos con la diferencia que se realiza más revisiones en la parte técnica, aquí el detalle de este servicio:

- Cambio de filtro de aceite de motor.
- Cambio de aceite de motor.
- Mantenimiento de frenos delanteros y posteriores y regulación de freno de mano.
- Revisión de luces en general.
- Revisión general del todo el vehículo
- Ajuste de carrocería.
- Rotación de neumáticos.

Tabla N° 34. Costo de servicio de 20,000km

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Servicio de 20,000km.		Requerimiento	1.00		S/. 139.37	S/. 139
Filtro de Aceite Motor		Unidad	1.00	S/. 15.00	S/. 12.71	100.00%
Aceite Motor		Galón	1.00	S/. 105.00	S/. 88.98	
Arandela de Carter		Unidad	1.00	S/. 2.00	S/. 1.69	
Shampoo Limpia parabrisas		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Trapos		Unidad	1.00	S/. 0.60	S/. 0.51	
Lija		Unidad	1.00	S/. 0.86	S/. 0.73	
Filtro de Aire Motor		Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 16.95	
Filtro de Aire Acondicionado		Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 16.95	

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro superior del servicio de 20k, se puede indicar que es un servicio mayor, puesto que implica cambiar más repuestos y mayor inspección en la parte técnica como:

- Cambio de filtro de aceite de motor.
- Cambio de aceite de motor.
- Cambio de filtro de aire de motor.
- Cambio de filtro de aire acondicionado.
- Mantenimiento de frenos delanteros y posteriores y regulación de freno de mano.
- Revisión de luces en general.
- Revisión general del todo el vehículo
- Ajuste de carrocería.
- Rotación de neumáticos.

Tabla N° 35. Costo de undercoating

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Undercoating		Requerimiento	1.00		S/. 135.59	S/. 136
Pintura especial anti gravilla		Unidad	2.00	S/. 80.00	S/. 135.59	100.00%

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro nos muestra que se usara 2 latas de esta pintura anti gravilla, que evitara que el óxido penetre a carrocería. Este producto prolongara la vida útil de la carrocería, protegiéndolo y cuidando el valor de reventa del mismo.

Tabla N° 36. Costo de tratamiento de pintura

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGW	Participación
Tratamiento de pintura		Requerimiento	1.00		S/. 19.49	S/. 19
Plastilina		Unidad	0.10	S/. 180.00	S/. 15.25	100.00%
Lija Fina		Unidad	0.50	S/. 2.00	S/. 0.85	
Pulidor Fino		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Pulidor Grueso		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Abrillantador		Unidad	1.00	S/. 2.00	S/. 1.69	

Fuente y elaboración: propia

De este cuadro se comentara que si quiere que su auto se vea como nuevo, el sistema de pulido (tratamiento de pintura) te brinda esta protección. El tratamiento de pintura elimina al 100% los rayones superficiales y los profundos los disminuye, protege de la excreta de las aves.

Tabla N° 37. Costo de lavado de salón

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Lavado de salón		Requerimiento	1.00		S/. 10.17	S/. 10
Shampoo Alfombra		Unidad	1.00	S/. 5.00	S/. 4.24	100.00%
Silicona de Tablero		Unidad	0.25	S/. 20.00	S/. 4.24	
Esponja		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	
Franela		Unidad	1.00	S/. 1.00	S/. 0.85	

Fuente y elaboración: propia

El lavado de salón consiste en una limpieza integral, donde se lavara las alfombras, el techo, tapices de puerta, lavado de maletera, consola y tablero y asientos.

Tabla N° 38. Costo de balanceo de ruedas

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad de Insumos por Servicios	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Balanceo de ruedas		Requerimiento	1.00		S/. 5.08	S/.	5
Plomo		Unidad	12.00	S/. 0.50	S/. 5.08		100.00%

Fuente y elaboración: propia

El balanceo de ruedas, se debe realizar cada vez que se desmonta la llanta, en muchas ocasiones cuando se parcha un neumático los clientes no balancean el neumático provocando vibración a alta velocidad, como insumos solo se usara los plomos.

7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Tabla N° 39. Obligaciones laborales

OBLIGACIONES LABORALES													
PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 249,588	S/. 20,799											
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 152,964	S/. 12,747											
Administrador de la empresa	S/. 56,352	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696	S/. 4,696.00	S/. 4,696							
Cajera y Call center	S/. 24,156	S/. 2,013											
Asesor de Servicios	S/. 24,156	S/. 2,013											
Jefe de Taller	S/. 48,300	S/. 4,025											
AREA OPERATIVA	S/. 96,624	S/. 8,052											
Tecnico Mecanico	S/. 24,156	S/. 2,013											
Ayudante de mecanico	S/. 14,496	S/. 1,208											
Almacenero	S/. 14,496	S/. 1,208											
Vigilante y Limpieza	S/. 19,320	S/. 1,610											
Lavador de autos	S/. 24,156	S/. 2,013											

Fuente y elaboración: propia

En cuadro de arriba podemos concluir que se tendrá como obligación laboral anual de 204,492 soles, entre el área administrativa y operativa. Los sueldos están en el promedio del mercado y se iniciara las actividades con 9 trabajadores.

7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

Tabla N° 40. Materiales de oficina

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 135.00
Tóner de impresora	Unidad	0.50	S/. 200.00	S/. 100.00
Papel	Ciento	1.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Grapas	Caja	1.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Lapiceros	Unidad	12.00	S/. 1.00	S/. 12.00

Fuente y elaboración: propia

Según el cuadro de arriba, se usara solo los materiales indispensables.

Tabla N° 41. Materiales de mantenimiento

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 170.55
Escobas	Unidad	0.75	S/. 15.00	S/. 11.25
Trapeadores	Unidad	0.75	S/. 20.00	S/. 15.00
Cepillos	Unidad	1.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Botas de goma	Unidad	2.00	S/. 15.00	S/. 30.00
Tacho de basura	Unidad	0.70	S/. 99.00	S/. 69.30
Bolsas especiales de aceites	Unidad	30.00	S/. 1.00	S/. 30.00

Fuente y elaboración: propia

Para eliminar el concepto de taller con grasa, se dispondrá de un personal perenne que se encargue de la limpieza del área administrativo. En el patio la limpieza lo realizaran los técnicos mecánicos, que estarán a cargo del jefe de taller.

Tabla N° 42. Equipos de protección

REQUERIMIENTO TRIMESTRAL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL (EPP)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL				S/. 110.50
Máscara filtros de aire	Unidad	5.00	S/. 12.00	S/. 60.00
Guantes	Unidad	6.00	S/. 5.00	S/. 30.00
Faja ergonómicas	Unidad	0.25	S/. 70.00	S/. 17.50
Lentes de protección	Unidad	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00

Fuente y elaboración: propia

Los equipos de protección, evitara los accidentes en el taller y protegerán al personal operativo

Tabla N° 43. Uniformes del personal

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 425.00
Uniforme de Técnicos	Unidad	2.50	S/. 75.00	S/. 187.50
Uniforme personal Administrativo	Unidad	2.50	S/. 80.00	S/. 200.00
Uniforme Chofer	Unidad	0.50	S/. 75.00	S/. 37.50

Fuente y elaboración: propia

Los uniformes del personal administrativo se entregara cada cuatro meses, tres juegos de uniforme entre pantalón y camisa, por lo tanto al año se entregara un total de 9 uniformes por cada personal.

Al personal técnico mecánico, se entregara cada cuatro meses, cinco juegos de overol, es decir que utilizaran un uniforme por día, para mantener la imagen del taller. En todo el año le corresponde por cada técnico mecánico 15 overoles.

7.6. Costos fijos –servicios varios

Tabla N° 44. Servicios básicos

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES
TOTAL				S/. 12,000
ENERGIA ELECTRICA				S/. 450
Taller y oficina	KW	100	4.50	S/. 450
CONSUMO DE AGUA				S/. 400
Taller y oficina	M3	20	20.00	S/. 400
TELEFONIA FIJA				S/. 100
Taller y oficina	Línea	1	100.00	S/. 100
TELEFONIA CELULAR				S/. 200
Taller y oficina	Línea	2	100.00	S/. 200
INTERNET				S/. 150
Taller y oficina	Paqte. Datos	1	150.00	S/. 150
ALQUILER				S/. 8,500
Taller y oficina	Derechos de uso	1	10,500.00	S/. 10,500
SERVICIOS ESPECIALIZADOS				S/. 200
Servicio Contable	RHP	1	200.00	S/. 200

Fuente y elaboración: propia

En cuadro superior se presenta los gastos servicio básico y los gastos del alquiler del local.

7.7. Costos fijos –combustible

Tabla N° 45. Gasto de combustible

COMBUSTIBLE Consumo mensual				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL SOLES
TOTAL				S/. 720.00
Vehículo 1	Galones	60	S/. 12.00	S/. 720.00

Fuente y elaboración: propia

Los gastos de combustible se calcularon con un consumo de 3 galones por día, a medida que aumente la cartera de cliente seguro se realizara más recorrido, pero por el momento se iniciara con los tres galones.

7.8. Costos fijos- mantenimiento

Tabla N° 46. Costo mantenimiento de equipos/maquinarias

COSTOS DE MANTENIMIENTO ANUAL				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
EQUIPOS O MAQUINARIAS				S/. 430.00
Equipos de computación Intel Core i5 4460 1,000GB	1	Mantenimiento	S/. 80.00	S/. 80.00
Lap Top; HP 250 G4 Core i5 5200 4GB HD Negro	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresora HP LaserJet Pro P1102W Negro	1	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 50.00
Circuito integrado de video de 8 cámaras HD 720P	1	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 100.00
Scanner Autel Maxisys MS908	1	Mantenimiento	S/. 150.00	S/. 150.00

Fuente y elaboración: propia

Algunos equipos mencionados en el cuadro de arriba, requieren un mantenimiento o calibración anual, para el correcto funcionamiento.

7.9. Costos fijos – seguros vehiculares

Tabla N° 47. Seguro vehicular

COSTOS DE SEGUROS VEHICULARES PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
VEHICULOS MAQUINARIAS O EQUIPOS				S/. 2,000
Camioneta Van - Changan New Van	1	Seguro Anual	S/. 2,000.00	S/. 2,000

Fuente y elaboración: propia

El seguro vehicular se renovará cada año, el pago puede darse en una cuota de 2,000soles o se puede efectuar un pago mensual de 200 soles fijos.

7.10. Depreciación anual

Tabla N° 48. Depreciación Anual

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 26,944.95
Vehículos	S/. 33,966.00	5	20.00%	S/. 6,793
Equipos móviles	S/. 550.00	5	20.00%	S/. 110
Herramientas	S/. 81,335.26	5	20.00%	S/. 16,267
Equipos de computación	S/. 14,130.00	5	20.00%	S/. 2,826
Muebles y enseres	S/. 9,487.00	10	10.00%	S/. 949

Fuente y elaboración: Propia

Como se observa en cuadro, la depreciación afectara los activos de la empresa y se dará por uso, por tiempo o por desgaste.

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Los ingresos generados durante la ejecución del proyecto, serán los servicios y los lavados especiales, se iniciara con estas actividades, pero a medida que los clientes requieran nuevos servicio, Makim S.A.C estará atento a cubrir esas necesidades.

8.1.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

A continuación el detalle de los ingresos que ofrece Makim S.A.C:

Tabla N° 49. Ingresos del proyecto

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 697,258	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 70,908	S/. 59,090	S/. 59,090	S/. 88,635	S/. 88,635	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 47,272	S/. 70,908	S/. 70,908
Servicio de 5,000 km.	S/. 225,757	S/. 9,566	S/. 13,392	S/. 22,958	S/. 19,132	S/. 19,132	S/. 28,698	S/. 28,698	S/. 9,566	S/. 13,392	S/. 15,306	S/. 22,958	S/. 22,958
Servicio de 10,000km.	S/. 188,130	S/. 7,972	S/. 11,160	S/. 19,132	S/. 15,943	S/. 15,943	S/. 23,915	S/. 23,915	S/. 7,972	S/. 11,160	S/. 12,755	S/. 19,132	S/. 19,132
Servicio de 20,000km.	S/. 129,340	S/. 5,480	S/. 7,673	S/. 13,153	S/. 10,961	S/. 10,961	S/. 16,441	S/. 16,441	S/. 5,480	S/. 7,673	S/. 8,769	S/. 13,153	S/. 13,153
Undercoating	S/. 41,154	S/. 1,744	S/. 2,441	S/. 4,185	S/. 3,488	S/. 3,488	S/. 5,231	S/. 5,231	S/. 1,744	S/. 2,441	S/. 2,790	S/. 4,185	S/. 4,185
Tratamiento de pintura	S/. 23,516	S/. 996	S/. 1,395	S/. 2,391	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 2,989	S/. 2,989	S/. 996	S/. 1,395	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391
Lavado de salón	S/. 47,033	S/. 1,993	S/. 2,790	S/. 4,783	S/. 3,986	S/. 3,986	S/. 5,979	S/. 5,979	S/. 1,993	S/. 2,790	S/. 3,189	S/. 4,783	S/. 4,783
Alineamiento de Dirección	S/. 23,516	S/. 996	S/. 1,395	S/. 2,391	S/. 1,993	S/. 1,993	S/. 2,989	S/. 2,989	S/. 996	S/. 1,395	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391
Balanceo de ruedas	S/. 18,813	S/. 797	S/. 1,116	S/. 1,913	S/. 1,594	S/. 1,594	S/. 2,391	S/. 2,391	S/. 797	S/. 1,116	S/. 1,275	S/. 1,913	S/. 1,913

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro se puede observar, que nuestra fuerza de venta serán 8 servicios, que generaran un ingreso gradual por cada mes.

8.1.1.1. Ingresos diarios

Tabla N° 50. Ingresos diarios

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS DIARIAS													
DIA	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 22,915	S/. 953	S/. 1,477	S/. 2,287	S/. 1,970	S/. 1,906	S/. 2,954	S/. 2,859	S/. 953	S/. 1,379	S/. 1,525	S/. 2,364	2,287.34

Fuente y elaboración: propia

En este cuadro se muestra los ingresos diarios no deben bajar de 950 soles, que es una cifra razonable para un negocio nuevo

8.1.1.2. Ingresos semanales

Tabla N° 51. Ingresos semanales

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS SEMANALES													
SEMANAL	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 137,816	S/. 6,671	S/. 10,339	S/. 16,009	S/. 13,788	S/. 13,343	S/. 20,681	S/. 20,014	S/. 6,671	S/. 9,651	S/. 10,674	S/. 16,545	16,011.40

Fuente y elaboración: propia

Acá se refleja los ingresos semanales de los 8 servicios por mes.

8.1.1.3. Ingresos mensuales

Tabla N° 52. Ingreso mensual

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS MENSUALES													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 697,258	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 70,908	S/. 59,090	S/. 59,090	S/. 88,635	S/. 88,635	S/. 29,545	S/. 41,363	S/. 47,272	S/. 70,908	S/. 70,908

Fuente y elaboración: propia

En el cuadro de arriba nos muestra las ventas de todos los servicios ofrecidos durante cada mes.

8.1.1.4. Ingresos anuales

Tabla N° 53. Ingresos anuales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	S/. 697,258	S/. 766,984.30	S/. 859,022.42	S/. 970,695.33	S/. 1,096,885.73	S/. 1,250,449.73	S/. 1,438,017.19	S/. 1,653,719.77	S/. 1,918,314.93	S/. 2,225,245.32

Fuente y elaboración: propia

Como se puede apreciar en este cuadro, cada año será mayor los ingresos a la empresa, lo cual nos indica que será sostenible el negocio durante los diez años.

8.1.1.5. Ingresos durante todo el periodo

Tabla N° 54. Ingresos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 697,258	S/. 766,984.30	S/. 859,022.42	S/. 970,695.33	S/. 1,096,885.73	S/. 1,250,449.73	S/. 1,438,017.19	S/. 1,653,719.77	S/. 1,918,314.93	S/. 2,225,245.32
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 27,004					S/. 67,628
TOTAL INVERSION / INGRESOS:	S/. 150,141	S/. 697,258	S/. 766,984	S/. 859,022	S/. 970,695	S/. 1,075,873	S/. 1,250,450	S/. 1,438,017	S/. 1,653,720	S/. 1,918,315	S/. 2,292,873

Fuente y elaboración propia

En el año cinco y el año diez, se obtendrá un valor de recate a favor por depreciación de equipos, maquinarias y vehículo.

8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

Tabla N° 55. Egresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos y Mantenimiento	S/. 13,276	S/. 14,604	16,356.09	S/. 18,482	20,885.10	S/. 23,809	27,380.36	S/. 31,487	36,525.40	S/. 42,369
Sueldos	S/. 249,588	S/. 252,084	254,604.72	S/. 257,151	259,722.27	S/. 262,319	264,942.69	S/. 267,592	270,268.04	S/. 272,971
Combustible/Seguros/Servicios	S/. 151,772	S/. 166,949	S/. 169,985	S/. 171,502	S/. 171,502	S/. 173,020	S/. 174,538	S/. 174,538	S/. 176,056	S/. 176,056
Costos Variables	S/. 225,057	S/. 247,562.20	S/. 277,269.66	S/. 313,314.72	S/. 354,045.63	S/. 403,612.02	S/. 464,153.82	S/. 533,776.90	S/. 619,181.20	S/. 718,250.19
Depreciación anual de Activos fijos	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004							
Gastos financieros	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458							
TOTAL EGRESOS:	S/. 693,154	S/. 734,660	S/. 771,677	S/. 813,912	S/. 859,617	S/. 916,222	S/. 984,476	S/. 1,060,856	S/. 1,155,492	S/. 1,263,107

Fuente y elaboración propia

El egreso es el gasto de los costos variables, costos fijos, sueldo y combustible, es salida de dinero.

8.2.1. Impuesto a la Renta

Tabla N° 56. Impuesto a la renta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Impuesto a la Renta - Va disminuyendo	S/. 1,231	S/. 9,374	S/. 24,457	S/. 42,332	S/. 58,389	S/. 90,241	S/. 122,456	S/. 160,073	S/. 205,962	S/. 278,037

Fuente y elaboración: propia

8.2.2. Impuesto General a las Ventas

Tabla N° 57. Impuesto general

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Débito fiscal VENTAS 18 %	S/. 106,361	S/. 116,998	S/. 131,037	S/. 148,072	S/. 167,322	S/. 190,747	S/. 219,359	S/. 252,262	S/. 292,624	S/. 339,444
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%	S/. 59,507	S/. 65,458	S/. 70,720	S/. 76,774	S/. 83,354	S/. 91,593	S/. 101,604	S/. 112,851	S/. 126,879	S/. 142,883
IGV	S/. 46,854	S/. 51,539	S/. 60,317	S/. 71,298	S/. 83,967	S/. 99,154	S/. 117,754	S/. 139,411	S/. 165,745	S/. 196,562
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR	S/. 48,085	S/. 60,913	S/. 84,774	S/. 113,629	S/. 142,357	S/. 189,395	S/. 240,210	S/. 299,484	S/. 371,708	S/. 474,598

Fuente y elaboración: propia

Los resultados del ejercicio antes del impuesto estarán siempre en orden, ya que se cumplirá con todos los impuestos.

8.3. Financiamiento

Tabla N° 58. Amortización

Especificar valores	DATOS PRESTAMO
Importe del préstamo	S/. 100,000
Tasa de interés anual	24.00 %
Plazo del préstamo en años	10
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	13/03/2017
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	RESULTADOS
Pago programado	S/. 2,205
Desembolso Anual	S/. 26,458
Número de pagos programados	120
Número de pagos real	120
Total de pagos anticipados	0
Interés total	S/. 164,577.16

Fuente y elaboración: propia

El financiamiento de Makim S.A.C será de 100,000 soles, por un plazo de 10 años y con una tasa de interés de 24%.

8.4. Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 59. VAN

Periodos	Flujo de caja	VAN
0	S/. -150,141	
1	S/. -16,977	S/. -165,575
2	S/. -1,586	S/. -166,886
3	S/. 29,576	S/. -144,665
4	S/. 70,158	S/. -96,746
5	S/. 100,904	S/. -34,093
6	S/. 171,836	S/. 62,904
7	S/. 240,334	S/. 186,234
8	S/. 320,383	S/. 335,695
9	S/. 418,119	S/. 513,018
10	S/. 582,171	S/. 737,471

VAN = S/. 1,308,194

Fuente y elaboración: propia

Se puede observar el análisis de este cuadro, que el valor actual, tiene un mayor número a cero, esto quiere decir que además de recuperar la inversión total se obtiene un valor adicional que representa el rendimiento al final de los 10 periodos, esto nos ratifica la viabilidad y factibilidad del proyecto.

VAN = 1,308, 194 soles

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 60. TIR

Período	Flujo de Caja
S/. -	S/. -150,141
S/. 1	S/. -167,119
S/. 2	S/. -168,704
S/. 3	S/. -139,129
S/. 4	S/. -68,970
S/. 5	S/. 31,933
S/. 6	S/. 203,769
S/. 7	S/. 444,104
S/. 8	S/. 764,487
S/. 9	S/. 1,182,606
S/. 10	S/. 1,764,778

TIR =	30%
-------	-----

Fuente y elaboración: propia

Según el cuadro mostrado, para calcular la tasa de retorno de la inversión (TIR) se consideró el flujo efectivo durante los diez años y se obtuvieron los siguientes resultados:

TIR = 30%

8.6. Margen bruto y operativo

Tabla N° 61. Utilidades y perdidas

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. -43,981	S/. -28,589	S/. 2,572	S/. 43,154	S/. 73,900	S/. 144,832	S/. 213,331	S/. 293,380	S/. 391,116	S/. 555,168
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004	S/. 27,004
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -150,141	S/. -16,977	S/. -1,586	S/. 29,576	S/. 70,158	S/. 100,904	S/. 171,836	S/. 240,334	S/. 320,383	S/. 418,119	S/. 582,171
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -150,141	S/. -167,119	S/. -168,704	S/. -139,129	S/. -68,970	S/. 31,933	S/. 203,769	S/. 444,104	S/. 764,487	S/. 1,182,606	S/. 1,764,778

Fuente y elaboración: propia

Se puede observar en el cuadro que a partir del quinto año se tendrá rentabilidad en el negocio, esto es debido por la gran inversión que se realizó en herramientas y equipos.

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Tabla N° 62. Periodo de recuperación de capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$			
PR	=	S/. 1 +	S/. 120,566
			S/. 29,576
PR	=	5.08	
<p>t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión</p> <p>SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.</p> <p>SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.</p> <p>m es el período de tiempo de la construcción y el montaje</p>			

Fuente y elaboración propia

El periodo de recuperación de capital será dentro de 5 años, esto es debido al egreso generado de las compras de maquinarias y herramientas.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

- El proyecto de inversión para la implementación de una empresa de servicio automotriz, piensa abordar la problemática actual de los talleres automotrices, en temas de falta de personal calificado, en temas de saturación de talleres y en temas de demora de entrega de vehículos.
- Makim S.A.C considera que una adecuada reparación de los carros y la buena atención que posteriormente genere la confianza en los clientes serán la constante del taller y de esa forma .poder permanecer en el mercado.
- La mayor ventaja competitiva de Makim S.A.C. es el buen servicio que se brinde a los clientes, con una atención personalizada donde se ofrece el servicio de recojo y entrega a domicilio, lo que el taller Makim busca es que el cliente no perciba como una necesidad de llevar el vehículo al taller, si no que perciba como un control rápido, sin que presente mayores problemas ni demoras en la entrega del vehículo.
- El proyecto es viable, por el resultado positivo obtenido. El valor actual neto en este proyecto indica que se ha generado flujo de caja positivo por los 10 años y donde se obtuvo una tasa interna de retorno del 30%.
- El plan de marketing, ayudara a la penetración del mercado, a través de sus estrategias de servicio, precio, promoción y publicidad.
- Se debe reclutar al personal adecuado, porque ellos son los pilares del negocio, más aun si el negocio en nuevo en el mercado.
- Los clientes potenciales serán las familias que vivan en los distritos de Santiago de surco, La Molina, San Borja, y Ate Vitarte, entre las edades de 20 a 70 años y dirigido a los sectores A y B.
- La frecuencia mensual del servicio es de 3 a 4 meses, dependiendo del recorrido de cada cliente. Según el cálculo realizado se recibirán 235 carros al mes. No es necesario que ingresen esa cantidad de carros, sino lo que cuenta es que se realicen 235 servicios cada mes.
- Makim S.A.C debe contar con un fondo económico de 36,833.07 soles (capital de trabajo) cada mes, que serán usados para el pago de planilla, para compras de insumos variables e insumos fijos.
- El financiamiento de Makim S.A.C será de 100,000 soles, por un plazo de 10 años y con una tasa de interés de 24% anual.

9.2. RECOMENDACIONES

- Conocer al cliente al 100%, sus necesidades y estilo de vida, estar en vanguardia con la tecnología, estar actualizado con conocimientos tecnológicos, generar nuevos servicios y ser rápidos en el diagnóstico y eficientes con tus servicios, nos aseguran permanecían en el mercado competitivo.
- Tener en el sistema la plataforma de gestión de relaciones con el cliente, nos ayudara con los clientes tener una mejor comunicación.
- Mantener siempre una estrategia con los proveedores y clientes potenciales.
- Las promociones con algunas páginas a través de cupones, permitirá conocer la ubicación del local y conocer los servicios especializados del taller.
- Analizar constantemente el crecimiento del negocio, con el objetivo de brindar nuevos servicio a los clientes.
- Brindar una atención de primera, tratar de suplir en la mayor proporción las necesidades de los futuros clientes.
- Mantener promociones y descuentos a los clientes que mantengan fidelidad con la empresa.

REFERENCIAS

LIBROS

- Jeffrey, K. (2003). Las claves del éxito de Toyota. Tokio: Japan.
- María del mar, F. (2011) fundamentos de dirección y administración de la empresa. Berlín: Alemania.
- Eva, C. (2015). Marca eres tú. Madrid: España.
- Juan, M. (2010) marketing en redes sociales. Barcelona: España.
- José, M. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid: España.

PERIODICOS

- Darwin, I. (24 de marzo de 2016). Sección de economía. El Comercio, Lima, p.A23.
- Edwin, D. (15 de junio del 2015). El sector automotriz. Gestión, Lima, p.14.
- Scotia, B. (22 de setiembre del 2014). Sección de economía. El comercio, Lima, p.5

TESIS

- Michelle, R. (2016). Proyecto de inversión comercialización de joyas de acero quirúrgico. (Tesis de titulación). Universidad privada del norte.
- Álvarez, Z. (2009). Proyecto de implementación de un taller en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de titulación). Escuela superior politécnica del litoral.
- Ángel, B. (2012). Manejo y optimización de las operaciones de mantenimiento preventivo correctivo de un taller Automotriz. (Tesis de titulación). Escuela superior politécnica del litoral.
- Juan Carlos, M. (2012). Implementación de un programa de mantenimiento productivo total al taller automotriz de municipio de Riobamba. (Tesis de titulación). Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Adrián, M. (2013). Proyecto de implementación de un plan de estrategias para mejorar la atención a clientes en talleres de servicio Automotriz. (Tesis de titulación). Escuela superior de mecánica y eléctrica.
- Christian, A. (2012). Propuesta de un plan de mantenimiento Automotriz para la flota vehicular del gobierno autónomo de la ciudad Azogues. (Tesis previa). Universidad politécnica salesiana sede cuenca.
- Estefany, T. (2013). Implementación de un servicio de mecánica Automotriz a domicilio del taller SIA para la ciudad de Loja. (Tesis de grado). Universidad nacional de Loja.

PAGINA WEB

Fernando, F. (2016). El boom Automotriz, ¿pero más caro? En website de milenio, México. http://www.milenio.com/negocios/ftmercados-industria_automotriz-crecimiento-mexico-negocios_0_809319244.html

Ford, M. (2016). Ventas mundiales 2015: el Toyota corolla vuelve a triunfar, <http://www.autodato.com/2016/01/ventas-mundiales-2015-el-toyota-corolla-vuelve-a-triunfar.html>

Henry, O. (2010). Galloauto. En website de galloautos, Perú. <http://www.galloautos.com/>

Julio, L. (2008). Makim. En website de masaki, Perú. <http://www.masaki.com.pe>

Paul, M. (2012). Alemania automotriz. En website de Alemania, Perú.

<http://www.gtautomotriz.com.pe/>

<http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10573/1/76.pdf>

<http://gestion.pe/noticia/304559/servicio-automotriz-post-venta-se-fortaleceria-este-ano>

<http://ambitoeconomico.blogspot.pe/2013/06/industria-automotriz-nivel-mundial.html>

<http://larepublica.pe/11-03-2015/hay-1500-reclamos-por-fallas-mecanicas-o-por-mal-servicio-postventa-de-autos>.

http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2014_02_01_archive.html

https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/situacion_automotriz_2013_tcm346-414739.pdf?ts=4122013

<http://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/derco-presento-su-nuevo-servicio-posventa-noticia-1821133>

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05_produccion_mar2015.pdf

<http://www.atraccion360.com/las-tendencias-en-la-industria-automotriz-2015#imagen-5>

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150416/54429955070/la-evolucion-del-pib-en-las-principales-economias-del-mundo.html>

<http://gestion.pe/mercados/mercado-automotor-europeo-menos-gente-mas-autos-compartidos->

<http://gestion.pe/noticia/304559/servicio-automotriz-post-venta-se-fortaleceria-este-ano>

<http://proyectosplanesdenegocio.blogspot.pe/2010/04/proyecto-de-implementacion-de-un-taller.html>

ANEXO 1

ALESE S.A.C.
Av. La Marina 3140-San Miguel/Av. Javier Prado E. 5430-La Molina
Telefono:4527700/4344347 Telefax: 4516170/4343829

Página 1 de 1
28/10/2016
12:42:30

PRESUPUESTO

Ciente: SANDOVAL ZAVALA ALEJANDRO CHRISTIAN

Presupuesto Nro: PFR-0001-0032040	Orden:	Fecha: 28/10/2016
Fecha de Inicio:		Fecha de Termino:
Responsable: JUAN CHAVEZ YUPANQUI		Moneda: S/
Dirección: CERROS DE CAMACHO 420 DPTO 701 SURCO LIMA LIMA		

Placa: ROK-480	Descrip:	Modelo: CARNIVAL 2.5 AT - EX FULL DE	Nro. Motor: J37206130
Año: 2007	Marca: KIA	Color: GRIS AZULADO Serie: KNAMB761376167876	Kilometros: 0.00

Item	Codigo	Descripcion	Unidad	Cantidad	Precio U.	Desc.(%)	Precio Total
1	003	SERV DE TERCERO	SER	1.00	82.50		82.50
Componentes							
1		PURIFICACION DE AIRE AIRLIFE	SER	1.00	82.50		82.50
Mano de Obra							
1	004	OTROS	SER	1.00	233.70		337.12
Componentes							
1		MANO DE OBRA MANTENIMIENTO 5,000 KM	SER	1.50	206.82		310.23
2		ADITIVO LIMPIADOR DE FRENOS	SER	1.00	26.88		26.89
Mano de Obra							
							337.12
1	REP	REPUESTOS	UND	1.00	147.39		328.36
Componentes							
1		FILTRO DE ACEITE	UND	1.00	41.70		41.71
2		ARANDELA TAPON DE CARTER	UND	1.00	3.24		3.24
3		ACEITE MOTOR VALVODIESEL 15W40 CI	LITROS	8.00	25.85		206.82
4		MATERIALES	UND	1.00	76.59		76.59
Repuestos							
							328.36

Importe Total	747.98	Total Neto	747.98
		IGV 18.00%	134.64
		Total Presupuesto	882.62

