



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**SERVICIO DE PINTADO PARA LA PERSONALIZACIÓN
DE AUTOS PARA CLIENTES DE
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
ALESSANDRO BALAREZO CORAQUILLO**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**SERVICIO DE PINTADO PARA LA PERSONALIZACIÓN DE AUTOS
PARA CLIENTES DE LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Alessandro Balarezo Coraquillo

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

Lima - Perú

2020

Dedicatoria:

A mis padres por haber sido siempre mi apoyo incondicional en cada una de mis decisiones y a mi hijo porque desde su nacimiento me dio la fortaleza y valentía para esforzarme y seguir adelante.

INDICE

Dedicatoria:	ii
INDICE	iii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vii
1.- RESUMEN EJECUTIVO	8
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	10
2.1. Nombre o razón social	10
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	11
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	12
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	14
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	15
2.6. Estructura Orgánica	16
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	18
2.8. Forma Jurídica Empresarial	20
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	21
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	22
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	22
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	24
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	26
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	27
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	28
3. ESTUDIO DE MERCADO	29
3.1. Descripción del Entorno del Mercado	29
3.2. Ámbito de acción del negocio	41
3.3. Descripción del bien o del servicio	44
3.4. Estudio de la demanda	46
3.5. Estudio de la oferta	63
3.6. Determinación de la demanda insatisfecha	66
3.7. Proyecciones y previsiones para comercializar.....	67

3.8. Descripción de la política comercial	71
3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	75
4. ESTUDIO TÉCNICO	77
4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes	77
4.2. Proceso y Tecnología	83
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes.....	91
5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	94
5.1. Inversión Fija.....	94
5.2. Capital de Trabajo.....	95
5.3. Inversión Total.....	96
5.4. Estructura de la inversión y financiamiento	96
5.5. Fuentes Financieras.....	97
6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	98
6.1. Presupuesto de los costos	98
6.2. Punto de equilibrio	100
6.3. Estado de ganancias y perdidas	100
6.4. Presupuesto de ingresos	101
6.5. Presupuesto de egresos	102
6.6. Flujo de Caja proyectado	102
6.7. Balance general	103
7. EVALUACIÓN	105
7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	105
7.2. Evaluación Social.....	112
7.3. Impacto Ambiental	113
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
8.1. Conclusiones.....	114
8.2. Recomendaciones	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: N° total de trabajadores.....	18
Tabla 2: Cuadro de descripción de funciones	19
Tabla 3: Cuadro de escala remunerativa	20
Tabla 4: Cuadro comparativo de los regímenes tributarios	23
Tabla 5: Datos de T-REGISTRO	26
Tabla 6: Derechos del trabajador en el régimen laboral de la micro y pequeña empresa	27
Tabla 7: Proyecciones de la población por departamento.....	34
Tabla 8: Estructura socioeconómica de Lima Metropolitana	52
Tabla 9: Población por distritos	54
Tabla 10: Proyección de la demanda para los siguientes cinco años	63
Tabla 11: Demanda, oferta y oferta proyectada	66
Tabla 12: Cálculo de la demanda insatisfecha	66
Tabla 13: Cálculo de la demanda objetivo	67
Tabla 14: Pronóstico de ventas	68
Tabla 15: Demanda proyectada	76
Tabla 16: Tamaño de la empresa según el nivel de ventas	80
Tabla 17: Tamaño de la empresa según el nivel de inversión	81
Tabla 18: Capacidad instalada del negocio.....	87
Tabla 19: Requerimiento de insumos.....	88
Tabla 20: Requerimiento de personal	88
Tabla 21: Requerimiento de bienes.....	89
Tabla 22: Método cualitativo por puntos.....	93
Tabla 23: Cuadro de inversión tangible.....	94
Tabla 24: Cuadro de inversión intangible	95
Tabla 25: Cuadro de capital de trabajo	96
Tabla 26: Cuadro de inversión total.....	96
Tabla 27: Cuadro de estructura de inversión y financiamiento.....	97
Tabla 28: Cuador de fuentes de financiamiento	97
Tabla 29: Costos fijos de la empresa	98
Tabla 30: Costos de venta de la empresa.....	99
Tabla 31: Gastos de promoción y ventas de la empresa	99

Tabla 32: Depreciación de la empresa	99
Tabla 33: Medición del punto de equilibrio	100
Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas	101
Tabla 35: Proyección de ingresos anuales.....	102
Tabla 36: Flujo de caja proyectada	103
Tabla 37: Balance general	104
Tabla 38: Cálculo del VANE	107
Tabla 39: Cálculo de la TIRE.....	108
Tabla 40: Ingresos netos actualizados	109
Tabla 41: Costos netos actualizados.....	110
Tabla 42: Beneficios netos actualizados	111
Tabla 43: Flujo acumulado	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	12
Figura 2: Ubicación geográfica.....	13
Figura 3: Organigrama empresa PERÚ TUNNING S.A.C.....	17
Figura 4: Formato de solicitud de registro de marca	22
Figura 5: Conceptos de la PLAME	25
Figura 6: Proyecciones de la población nacional	33
Figura 7: Mejora continua del servicio.....	39
Figura 8: Venta anual de vehículos livianos	49
Figura 9: Venta de vehículos livianos por departamento.....	50
Figura 10: Venta anual de vehículos livianos (automóviles y camionetas).....	57
Figura 11: Venta anual de vehículos livianos (SUV y Todoterrenos)	58
Figura 12: Pronóstico de ventas.....	68
Figura 13: Factores determinantes del tamaño del negocio.....	78
Figura 14: Mapa de procesos.....	84
Figura 15: Diagrama de flujo de procesos.....	86
Figura 16: Layout	90
Figura 17: Mapa de Lima Metropolitana y Callao	92

1.- RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio plantea la creación de una nueva empresa dedicada a brindar el servicio de pintado de autos, el cual busca proporcionar soluciones a aquellas personas que tienen la necesidad o el deseo de personalizar y/o mejorar el aspecto estético de sus vehículos sin tener que realizar modificaciones invasivas que en el mediano o largo plazo puedan dañar su bien.

El modo de personalización será mediante la utilización de una innovadora pintura removible de fácil aplicación que tiene un tiempo de vida de 3 a 4 años en promedio. Esta pintura es aplicada en la superficie de la carrocería de los autos y en un lapso de dos días el vehículo estará listo para poder transitar. Esta pintura no solo es utilizada para la personalización, sino también como protección para la pintura original.

Las ventajas competitivas que posee el negocio son la innovación, la utilización de insumos de primera calidad, elaboración del servicio por profesionales altamente capacitados y asesoramiento personalizado para cada uno de los clientes; asimismo, la filosofía de trabajo se basará en valores claves como el respeto, honradez, puntualidad, esfuerzo y compromiso.

El objetivo de este plan de negocio es buscar ser una opción viable y económica para las personas que buscan poseer una versión única de sus autos, dándoles así protección, personalidad y estilo propio. Por tal motivo, con la finalidad de confirmar la rentabilidad de este negocio se ha procedido a desarrollar el

planeamiento estratégico, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio de inversión y financiamiento, así como también el estudio de costos, ingresos y egresos.

Respecto a los recursos, se necesitará adquirir mobiliario, insumos, equipos y contratar personal capacitado y contar con capital de trabajo para sustentar el negocio por los dos primeros meses. En ese sentido, el total de la inversión asciende a S/ 88,340.00 el cual será financiado en su totalidad con capital propio de los socios.

Durante el primer año se espera realizar 192 servicios de pintado de autos. El proyecto tiene una duración de cinco años y se espera una TIR de 50.16% con un VAN de S/. 190,663.75

Finalmente, se espera que el presente plan de negocio una vez implementado, contribuya a la economía del país, así como también a la generación de nuevos empleos e incentive a los jóvenes profesionales a desarrollar sus propios emprendimientos.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La Razón Social con la que se registrará la empresa en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) será **PERÚ TUNNING S.A.C.**

La elección de este nombre se debe principalmente a que se quiso combinar las palabras que representan la razón de ser de la empresa.

Por un lado, la palabra “PERÚ” se debe a que queremos que los clientes se identifiquen con la marca, ya que es bien sabido que los peruanos se enorgullecen mucho de sus raíces y cultura. Por tal motivo, mediante el nombre pretendemos representar al país y dar a conocer el talento y creatividad que tienen los peruanos.

Por otro lado, la palabra “TUNNING” hace referencia a la modificación o personalización de los vehículos, especialmente los autos. Esta palabra es comúnmente utilizada en el lenguaje moderno por los jóvenes alrededor del mundo y proviene de la lengua anglosajona.

Posteriormente a la elección del nombre de la empresa, se decidió buscar en los registros públicos, una razón social igual o similar cuyo giro del negocio esté relacionado al de la empresa que se pretende constituir, esto con motivo de evitar posibles restricciones al momento del registro.

El resultado de la búsqueda fue positivo, ya que no se encontraron evidencias de que la razón social que pretendemos utilizar esté registrada. Por lo que se procederá a constituir la empresa, llenando el formulario Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica. (Anexo 1)

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) cumpliendo uno de los objetivos y atribuciones conferidas por el Decreto Legislativo N° 604, promulgó la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Revisión 4), lo que permitirá establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

En este sentido, bajo lo dictaminado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la actividad económica principal de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** se encuentra enmarcada con la Codificación Internacional (CIU) N° 4520.

La CIU N° 4520 se identifica como “Servicio de Pintado de Vehículos.”

Fuente: INEI



Figura 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Fuente: INEI

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1. Ubicación

Teniendo en cuenta que el negocio requiere estar en una ubicación estratégica que sea de fácil acceso y sobretodo se encuentre en una zona segura para los potenciales clientes de Lima Metropolitana y Callao, se ha determinado por el Estudio Técnico que el taller y la oficina administrativa se ubique en el distrito de Bellavista (Callao), ya que este es un distrito colindante con San Miguel (Lima Metropolitana). Asimismo, esta ubicación hace que la empresa se encuentre en un lugar relativamente céntrico lo cual puede ser considerado como una ventaja competitiva frente a los competidores.

La dirección donde se ubicará el taller y la oficina administrativa de la empresa será la siguiente:

Jirón Pedro Ruiz 203 Urb. San José – Bellavista, Callao

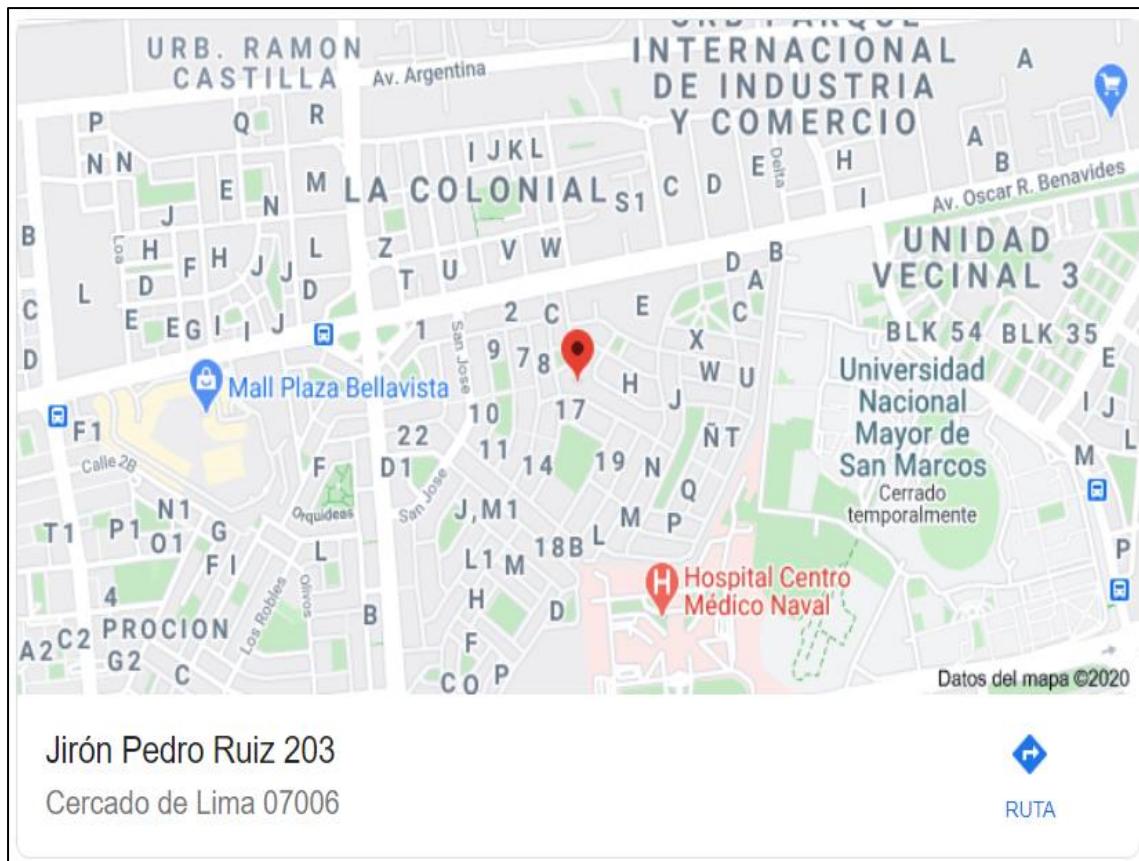


Figura 2: Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps

2.3.2. Factibilidad Municipal

El taller y la oficina administrativa de la empresa al estar ubicadas en la Provincia Constitucional del Callao, debe presentar los siguientes documentos para la obtención de la licencia de funcionamiento:

- Formulario Único de Trámite (FUT)
- Declaración Jurada de observaciones de Defensa Civil
- Certificado de seguridad en infraestructuras
- Vigencia de poder de representante legal
- Carta poder legalizada notarialmente.

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Los objetivos y principios de una empresa son un factor determinante para la orientación de los esfuerzos de los trabajadores en la organización, ya que estos servirán principalmente como referencia para lograr buenos resultados.

Con el objetivo de que la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo, se ha determinado el objetivo general, la visión, misión y valores que serán los principales pilares para el enfoque del trabajo diario.

2.4.1. Objetivo General

El objetivo General de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** es ser una empresa rentable con un excelente servicio, que en un plazo no mayor a 5 años pueda triplicar su capacidad instalada y permita generar puestos de trabajo para contribuir al desarrollo del país.

2.4.2. Misión

Satisfacer la necesidad del consumidor peruano de personalizar sus autos mediante un servicio único e innovador en el mercado, el cual les permita sentirse cómodos y disfrutar de sus vehículos.

2.4.3. Visión

Ser una empresa líder en la personalización de autos y ser reconocida a nivel nacional e internacional por el diseño y trabajo único de la marca.

2.4.4. Valores

- Compromiso.
- Respeto.
- Honestidad.
- Perseverancia.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo.

Para que una empresa sea considerada bajo esta ley, debe tener la siguiente característica principal en función al nivel de sus ingresos anuales:

- Microempresa - Ingresos hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa - Ingresos superiores a 150 UIT hasta 1700 UIT.

La empresa iniciará sus actividades como una Microempresa porque de acuerdo con las proyecciones realizadas el nivel de ingresos que se obtendrá durante el primer año no superará las 150 UIT.

Los beneficios que se obtendrán por estar sujetos a esta ley son los siguientes:

- La ley MYPE otorga 15 días de vacaciones a los trabajadores comprendidos en esta norma.
- El aporte de los trabajadores a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) es opcional.
- No hay obligación de realizar el pago por Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), ni gratificaciones ni asignación familiar. Tampoco hay pago de utilidades.
- Durante los tres primeros años en el régimen, las MYPE no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.

2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de una empresa es en general el esquema de jerarquización y división de las funciones del servicio que se pretende realizar.

Para el caso del presente plan de negocio se determinaron los siguientes puestos:

- Gerente General
- Asesor Contable
- Asesor Legal
- Jefe Comercial
- Asistente Administrativo
- Técnico de Pintado

La empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** estará estructurada y seguirá la cadena de mando en base a su organigrama

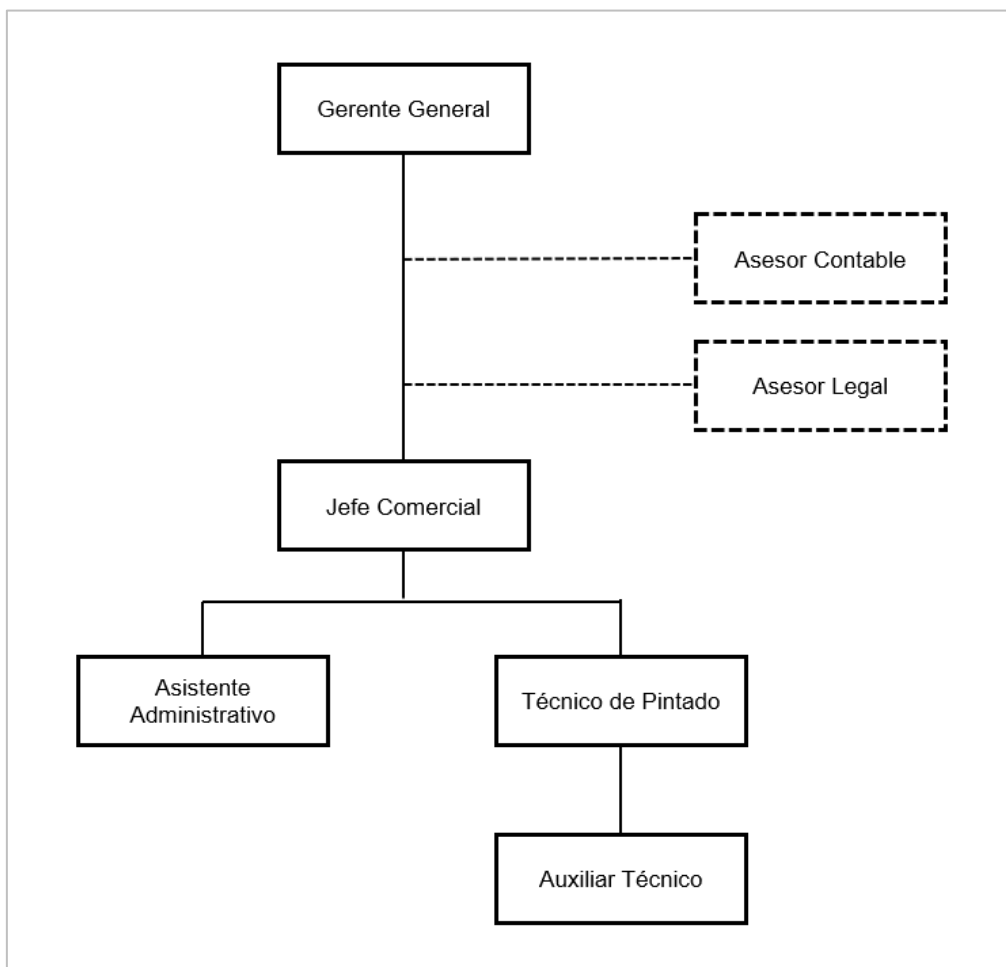


Figura 3: Organigrama empresa PERÚ TUNNING S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal.

El cuadro de asignación de personal es un documento de gestión que contiene los cargos definidos de la empresa, así como también las funciones y las responsabilidades de las personas que trabajan en ella. Este documento permite el pago ordenado de remuneraciones y se encuentra elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente.

2.7.1 Personal por unidades orgánicas

Para el realizar la tabla de personal por unidades orgánicas, se ha evaluado la cantidad idónea de trabajadores que se requieren para las operaciones diarias.

La cantidad con la que la empresa iniciará sus actividades será de 6 personas.

Las unidades orgánicas estarán coformadas por una Gerencia General, un Departamento Administrativo y Comercial y un Departamento de Operaciones.

A continuación, se muestra el cuadro orgánico por unidades y cantidades de trabajadores que se requiere por cada unidad.

Tabla 1: N° total de trabajadores

Unidades orgánicas	N° de trabajadores
Gerencia General	1
Dpto. de Administrativo y Comercial	3
Departamento de Operaciones	3
Total	7

Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Descripción de funciones

Las principales funciones que tendrá cada trabajador de la empresa se detalla a continuación.

Tabla 2: Cuadro de descripción de funciones

Cargo	Funciones
Gerente General	Encargado de gestionar correctamente los recursos de la empresa, definir estrategias a corto, medio y largo plazo, además de ser responsable del correcto funcionamiento del negocio.
Asesor Contable	Encargado de llevar la contabilidad de la empresa, brindar soporte en la medición y análisis de la situación económica de la empresa.
Asesor Legal	Encargado de brindar soporte en procedimientos judiciales, redacción y negociación de contratos.
Jefe Comercial	Encargado de dirigir y supervisar al personal del establecimiento. Además de planificar y controlar las operaciones del negocio de manera diaria.
Asistente Administrativo	Encargado de los procesos de asesoramiento comercial y venta de nuestros servicios, además de manejar las redes sociales de la empresa.
Técnico de Pintado	Encargado de las funciones operativas del negocio, principalmente el pintado de los autos.
Auxiliar Técnico	Encargado del traslado de los vehículos antes y después del servicio de pintado. Responsable de asistir y dar soporte al técnico de pintado.

Fuente: Elaboración propia

2.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

Las remuneraciones de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** serán de carácter mensual fijo y estará enmarcada dentro de los alcances de la ley de MYPES. La escala salarial de los trabajadores se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: Cuadro de escala remunerativa

Cargo	Rem. Individual	Cant.	Rem. Mensual	Rem. Anual	SIS		Vacac.	Total Anual
					S/ 15.00	15 días		
Gerente General	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 180.00	S/ 1,500.00	S/ 37,680.00	
Asesor Contable*	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00	S/ 10,800.00	S/ -	S/ -	S/ 10,800.00	
Asesor Legal*	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00	S/ 10,800.00	S/ -	S/ -	S/ 10,800.00	
Jefe Comercial	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 180.00	S/ 1,000.00	S/ 25,180.00	
Asistente Administrativo	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 180.00	S/ 750.00	S/ 18,930.00	
Técnico de Pintado	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 180.00	S/ 750.00	S/ 18,930.00	
Auxiliar Técnico	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 180.00	S/ 600.00	S/ 15,180.00	
Total General								S/ 137,500.00

Nota: (*) Personal externo que trabajará esporádicamente y se le pagará seis sueldos anuales previo acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa será inscrita ante la SUNARP como persona jurídica con el nombre de **PERÚ TUNNING S.A.C.** (Sociedad Anónima Cerrada)

Las principales razones de elegir la Sociedad Anónima Cerrada como tipo de empresa se detallan a continuación:

- La cantidad de socios serán dos.
- El capital de la empresa estará conformado por los aportes de ambos socios.
- No tendrá directorio.
- El patrimonio de la empresa será el que asuma las obligaciones (Deudas)

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

2.9.1. Registro de Marca

Se registrará el nombre de **PERÚ TUNNING** como marca, además de también registrarlo como nombre comercial.

Según Indecopi, el nombre comercial es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica.

2.9.2. Procedimiento en INDECOPI

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.
- Indicar los datos de identificación del solicitante.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite.

PERÚ
Presidencia del Consejo de Ministros

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. DATOS DEL SOLICITANTE N° de solicitantes (en caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (INDICAR LA CORRESPONDIENTE): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra:
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: _____ Provincia: _____ Departamento: _____	
Referencias de domicilio: _____	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)	Número de teléfono fijo y/o celular

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):
 (De tener el solicitante un documento de poder anexo se considerará como denominación del solicitante o sellado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registral, se llenará la denominación que consta en dicha partida)

Se adjunta documentación que acredita representación.

Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
 (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar solo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el/los Expediente/s N° _____	5.2 Clase/s _____
---	-------------------

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PR/CD/CE será considerada como micro-empresa aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 100 U.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 100 U.T.; ni mayor a las 1700 U.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.T. ni mayor a las 2300 U.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prusa 334, San Borja, Lima 41 - Perú T: 224 7800

E-mail: asesor@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-AMR-0303

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prusa 334, San Borja, Lima 41 - Perú T: 224 7800

E-mail: asesor@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-AMR-0303

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafito (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por empujes u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, indicar la denominación a solicitar 6.3. Reproducción del signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca. <small>Se sugiere enviar <u>gana</u> del mismo tamaño que como www.indecopi.gob.pe (formato sugerido: PDF a TFF, a 300 dpi y tamaño entre 1 a 3 pixels) Se considerarán los colores que se especien en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
--	--

6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI NO
 (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (de solicitar una marca multiclasa, deberá pagar una tasa de transición por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios

De no ser suficientes el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
--	---------------------------------

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1071.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, se informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de protección, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Figura 4: Formato de solicitud de registro de marca

Fuente: INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento de la empresa han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal.

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Actualmente son cuatro regímenes tributarios que se encuentran vigentes según se detalla en la pagina web de SUNARP.

Los cuatro regímenes son “Nuevo RUS”, “Régimen Especial”, “Régimen General” y “Régimen MYPE Tributario”.

A continuación, se presenta una tabla comparativa de los cuatro regímenes actuales:

Tabla 4: Comparativo de los regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite

Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Acogimiento	NRUS	RER	RMT	RG
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT

Teniendo en cuenta que la información mostrada en el cuadro comparativo se determinó que la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** deberá acogerse al “Régimen MYPE Tributario”, principalmente porque los ingresos netos de la empresa no superarán las 1700 UIT.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO)

La versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período enero 2020 en adelante.

A continuación, se muestran los conceptos que se registran en la PLAME.

CONCEPTOS	
•	Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
•	Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
•	Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
•	Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
•	Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares
•	Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
•	Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
•	Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
•	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
•	COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
•	Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
•	Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro
•	Retenciones del aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico cuyas actividades se encuentren comprendidas en los Decretos supremos N°s 029-89-TR y el Decreto Supremo N° 164-2001-EF y sus normas modificatorias, al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741.
•	Cuotas de fraccionamiento de los aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-TR

Figura 5: Conceptos de la PLAME

Fuente: SUNAT

Finalmente, el T-REGISTRO es el Registro de Información Laboral de los empleadores

En el siguiente cuadro se muestra los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO.

Tabla 5: Datos de T-REGISTRO

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME

Fuente: SUNAT

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Por el volumen de ingresos anuales que tendrá la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** se determinó que se acogerá al régimen “RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”

El cual incluye los derechos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 6: Derechos del trabajador en el régimen laboral de la micro y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

La modalidad de contrato que será utilizada en la empresa será el contrato a plazo fijo o determinado.

Este tipo de contrato indica que el trabajador y su empleador acordaron que el vínculo laboral sea por un periodo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede superar los cinco años.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Se acordó que la empresa sea constituida como una Sociedad Anónima Cerrada por el número de socios que la conforman (02) y también por los lazos familiares que los unen.

Bajo esta premisa, los contratos comerciales deberán ser autorizados por los socios y firmados por el Gerente General de la empresa.

Por otro lado, la responsabilidad la responsabilidad civil de los accionistas es limitada, y solo el patrimonio de la empresa responde frente a las deudas y demás obligaciones de esta.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario señalar que el presente modulo se debe determinar cuantitativamente los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva del bien o servicio que se pretende ejecutar.

3.1. Descripción del Entorno del Mercado

El entorno del mercado comprende a aquellos participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad de desarrollar y mantener transacciones comerciales exitosas con el público objetivo.

Asimismo, el entorno del mercado está conformado por dos sub-entornos que se denominan “Entorno General” y “Entorno Sectorial”.

El entorno sectorial está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Por otra parte, el entorno general consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el entorno sectorial. En ellas encontramos: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

3.1.1. Entorno General

El entorno general lo comprenden la empresa, sus proveedores, distribuidores, competidores y público consumidor, los cuales interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa.

Dentro del entorno general se distinguen seis principales fuerzas o entornos.

3.1.1.1. Entorno Político

Durante los últimos 20 años el Perú fue uno de los países crecimiento más acelerado en América Latina. Entre el 2002 y el 2013 se llegó a alcanzar una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. Asimismo, durante ese mismo periodo de tiempo el Perú fue reconocido por poseer políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales favorables que generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

Posteriormente, entre el 2014 y el 2019 el crecimiento del PBI fue un poco más lento, llegando a alcanzar a una tasa de crecimiento promedio de 3.1% anual, esto en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, como lo es el caso del cobre, el primer producto de exportación del país. Finalmente, todos estos buenos resultados que había logrado el Perú durante los últimos años se vieron afectados por la pandemia del COVID-19.

3.1.1.2. Entorno Económico

Durante los últimos meses el Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Situación que no es ajena a los demás países de América Latina. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del presente año, de acuerdo con diversas encuestas del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos comparado con el resto de América Latina. Las pérdidas de empleo afectaron y continuarán el consumo en general por lo que queda del año. Por lo pronto queda claro que la incertidumbre que se vive actualmente seguirá afectando la inversión privada por los siguientes meses del 2020.

Por otro lado, el gobierno peruano ha desarrollado un programa de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que más lo necesiten. Este programa incluye transferencias de dinero, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias; sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera una fuerte recuperación, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y privada.

En adelante, se espera que la economía nuevamente se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis.

3.1.1.3. Entorno Social

De acuerdo con el INEI, al año 2019, el país contaba con 25 millones 109 mil 400 personas que tenían edad para trabajar (PET), las cuales que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país. De este total de personas, el 47,9% son hombres y el 52,1% mujeres.

La PET está conformada por 17 millones 970 mil 800 personas económicamente activas (PEA); de las cuales 17 millones 307 mil 300 tienen empleo y 663 mil 500 buscan empleo activamente. Por su parte, 7 millones 138 mil 600 personas conforman la población económicamente no activa (NO PEA), compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, personas con discapacidad.

3.1.1.4. Entorno Demográfico

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población realizada por el INEI el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32.6 millones de habitantes. Esto junto con la alta tasa de natalidad que posee el Perú puede generar una oportunidad en función al incremento de la demanda, siempre y cuando esta demanda crezca en virtud del poder adquisitivo.

En el Perú existen 5 segmentos poblacionales según el nivel socioeconómico: A, B, C, D, E.

Sin embargo, es bien sabido que la mayor masa social se encuentra concentrada en los segmentos D y E, pero a su vez dichos segmentos son los de menor poder adquisitivo.

Por otro lado, la masa poblacional para los siguientes años seguirá en aumento hasta el año 2060 y se estima que la población llegará a alcanzar los 39.8 millones de habitantes.

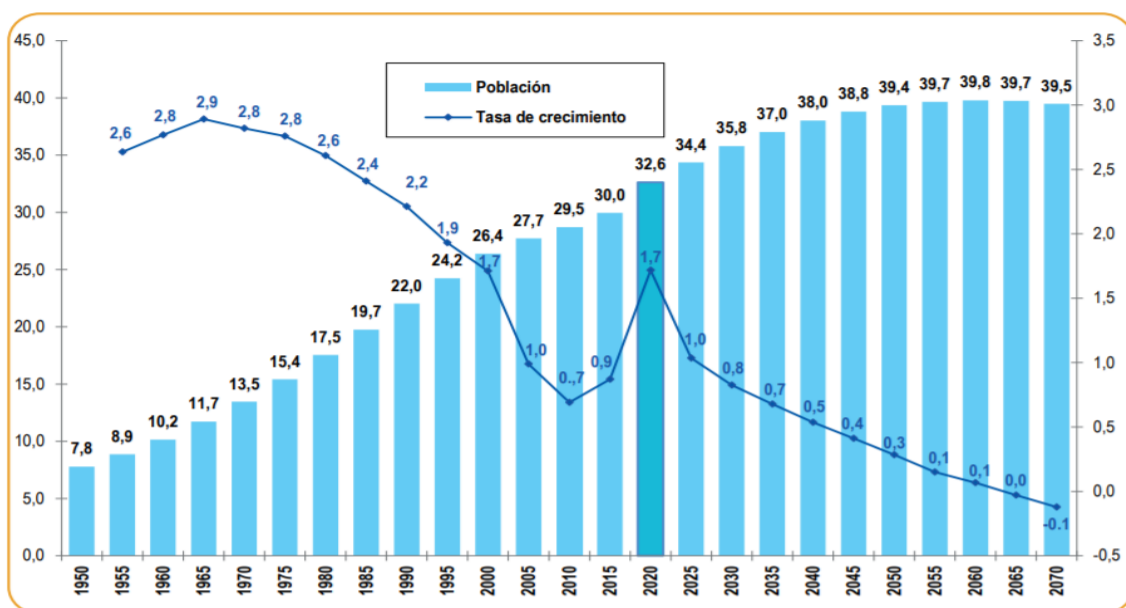


Figura 6: Proyecciones de la población nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En cuanto a nivel departamental, en el periodo de estimación y proyección 1995-2030, se encuentran siete departamentos ubicados en la Sierra y uno en la Selva que presentan crecimiento negativo, mientras que las otras 17 presentan crecimiento positivo.

Tabla 7: Proyecciones de la población por departamento

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.1.1.5. Entorno Tecnológico

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica ha posibilitado la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiendo ahorros en costos y tiempo. En los últimos años el Perú ha estado incrementando su nivel de industrialización; sin embargo, esta se encuentra concentrada en la capital y algunas ciudades principales.

La mejora en la infraestructura tecnológica se visto beneficiada por la incursión del capital extranjero a raíz de las privatizaciones, siendo el campo más importante el de las telecomunicaciones. Por otro lado, en el resto de las industrias, se está observando mejoras tecnológicas, pero lamentablemente la

llegada de la pandemia ha retrasado el proceso como es el caso de la implementación de la tecnología 5G.

Por otro lado, Las PYMES no cuentan con grandes medios para actualizarse y adquirir tecnología rápidamente, por ello la producción suele ser en muchos casos artesanal.

3.1.2. Entorno Sectorial y Competitivo

El análisis del entorno sectorial y competitivo comprende un exhaustivo estudio de todos y cada uno de los factores, elementos y partes que conforman el sector donde la empresa u organismo desarrolla su actividad. Su objetivo es extraer toda la información posible que será de utilidad para la propia empresa. Este análisis también es conocido como las fuerzas de Porter y está compuesto por 5 fuerzas.

3.1.2.1. Competidores

Actualmente en el Perú no existen competidores directos para el tipo de negocio que se pretende implementar.

Al introducir este servicio de pintado de autos con pintura removible al mercado peruano se cree que se abrirá una oportunidad de negocio para futuros competidores. Por el momento en el rubro donde se propone desarrollar el negocio no existen grandes barreras para el ingreso de la competencia; sin

embargo, el insumo principal que utilizamos para el servicio no es de fácil acceso y podría resultar ser una desventaja para los demás.

3.1.2.2. Proveedores

En el sector de la cosmética automotriz existe una gran variedad de proveedores dependiendo del tipo de servicio que se pretenda brindar. Para el caso del presente plan de negocio, al ser un servicio único requiere de una pintura removible especial que solo la posee un distribuidor autorizado en el país. Por otro lado, para los demás requerimientos que posea la empresa, se pueden buscar proveedores adecuados, teniendo en cuenta los precios. En este sentido se tiene gran capacidad de negociación con los proveedores.

Se hará una división y selección de los proveedores por las siguientes categorías:

- A. Infraestructura
- B. Servicios
- C. Materiales

3.1.2.3. Compradores

Se ha determinado que existe un nicho de mercado dentro de Lima Metropolitana, donde se encuentran clientes muy interesados en adquirir servicios de cosmética automotriz para sus automóviles.

Se ha determinado también que, en el sector de cosmética automotriz, los servicios y/o productos ofrecidos por aquellas empresas que poseen servicios sustitutos al nuestro son poco diferenciados, lo cual facilita el reemplazo de su servicio y/o producto por el servicio que ofrece la empresa.

Asimismo, se ha identificado que es un mercado muy poco explotado donde se encuentran personas amantes de los autos y personas que buscan la manera de personalizar de manera especial sus autos. En este caso la personalización sería a través de la pintura.

3.1.2.4. Servicio Sustitutos

Los servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades, pero con una oferta de valor distinta; no siendo considerados como parte de la competencia directa.

Para el negocio que se pretende desarrollar, los servicios sustitutos no representan una gran amenaza debido a la diferenciación que existe tanto en acabados, atención personalizada y precios.

Se han identificado como servicios sustitutos aquellos servicios de pintado básicos de carrocería que ofrecen los talleres de los concesionarios autorizados de las distintas marcas de autos que se comercializan en Perú.

Por otro lado, también se ha identificado como servicio sustituto aquel servicio de forrado de carrocería, el cual utiliza vinilos adhesivos.

3.1.2.5. Informalidad

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica.

Actualmente en el sector de cosmética automotriz existe mucha informalidad, esto se puede observar sobre todo en aquellos distritos alejados del centro de Lima. En general se trata de talleres automotrices informales en los cuales se realizan trabajos de muy baja calidad en los cuales se incluyen reparaciones, pintados generales y modificaciones.

3.1.3. Mercado

3.1.3.1. Penetración

La estrategia de penetración que pretende utilizar la empresa consiste principalmente en dar a conocer el innovador servicio de pintado de autos mediante videos demostrativos del antes y después algunos autos que se sometieron a la aplicación de la pintura removible. También se ofrecerán descuentos especiales por apertura y dar a conocer la principales diferencias y beneficios de utilizar este nuevo método de pintado.

3.1.3.2. Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio se define como todas aquellas etapas de su trayectoria en el mercado correspondiente, desde su introducción hasta que se saca del mercado o pierde vigencia. El ciclo de vida del servicio involucra una especial gestión de todos los procesos involucrados, esto con lo finalidad de buscar la mejora continua.

Para el caso del presente plan de negocio, al poseer un único servicio, el cual es el servicio de pintado de automóviles, se enfocará el trabajo en base al concepto de mejora continua.



Figura 7: Mejora continua del servicio

La práctica de la mejora continua del servicio trae consigo muchos beneficios.

Algunos de ellos se detallan a continuación:

- Incremento de la satisfacción
- Mejor gestión de los recursos.
- Incremento de rendimiento.
- Mejora de toma de decisiones.
- Reducción de riesgos.

3.1.3.3. Sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio se refiere a la manera en que el costo del servicio afecta la toma de decisiones de compra de los consumidores o potenciales clientes.

Para poder definir la sensibilidad al precio se realizarán encuestas a los potenciales clientes y se medirá bajo el método de escalera de precios.

3.1.3.4. Innovación

La innovación se refiere a una mejora en el modelo de negocio o en los procesos actuales de la empresa sin necesariamente realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos con la finalidad de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

Para el caso del presente plan de negocio, se diseñó un servicio utilizando un producto innovador que no tiene mayor presencia en el mercado, de esta manera se espera generar alta expectativa y lograr un buen posicionamiento.

3.1.3.5. Tendencias

La tendencia es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado.

Para el caso de la presente idea de negocio se pudo observar que las tendencias del mercado respecto al cuidado de los vehículos han mutado durante los últimos años. Antes se veía a los automóviles como una herramienta de trabajo o transporte; sin embargo, según estudios, los nuevos compradores de automóviles ven a sus vehículos como un bien que brinda estatus.

3.2. Ámbito de acción del negocio

3.2.1. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un método por el cual se dividen a los clientes potenciales en distintos grupos.

Para el caso del presente plan de negocio se ha decidido hacer la segmentación en las siguientes cuatro categorías:

a) **Comportamiento:** Relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

En esta primera categoría se ha identificado a aquellos consumidores que buscan una solución rápida y no muy costosa para satisfacer el deseo de mejorar estéticamente su vehículo.

b) **Ubicación:** Relacionado con el distrito de residencia de los potenciales clientes

En esta segunda categoría se ha identificado a aquellos consumidores que residen en algunos de los distritos más exclusivos de Lima Metropolitana.

c) **Demografía:** Relacionado con la edad y género

En esta tercera categoría se ha identificado a aquellos consumidores que sean del sexo masculino y femenino, que se encuentren en el rango de 25 y 55 años

d) **Psicografía:** Relacionado con el estilo de vida.

En esta cuarta categoría se han identificado a aquellos consumidores que posean un estilo de vida innovador y moderno.

3.2.2. Público Objetivo

Tomando en cuenta la información mencionada en la segmentación del mercado, resumiríamos en que el público objetivo al que apunta la empresa son personas tanto del sexo masculino como el sexo femenino, que se encuentren en un rango de edades entre 25 y 55 años, las cuales posean automóviles particulares y posea un estilo de vida innovador y moderno. Estas personas se caracterizan por buscar ser diferenciados.

3.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.

En este sentido lo que busca la empresa es generar una propuesta de valor innovadora y diferenciada que permita obtener un rápido posicionamiento en el rubro de la cosmética automotriz.

Por lo antes mencionado, las estrategias de posicionamiento que se ha escogido en función del servicio que se brinda son las siguientes:

- Atención personalizada a los clientes
- Elaboración de diseños con colores innovadores para los autos
- Precios competitivos

3.3. Descripción del bien o del servicio

Los bienes o servicios pueden ser tanto materiales como objetos y/o actividades que buscan satisfacer los deseos o necesidades de las personas. Estos son el resultado de un proceso productivo realizado por distintos agentes.

3.3.1. Características principales del servicio

El servicio que busca ofrecer la empresa consta de un servicio de personalización de autos, a través del pintado innovador de los mismos, utilizando una pintura removible especial. Este servicio permitirá a las personas satisfacer la necesidad o el deseo de “renovar” su auto sin tener que comprar uno nuevo. Dándoles así un nuevo aspecto estético y que de esta manera puedan seguir disfrutando de su uso.

Los principales materiales que se utilizarán para el servicio son los siguientes:

- Pinturas removibles (variedad de colores)
- Diluyentes
- Herramientas especiales
- Equipamiento de personal

Por otro lado, el tiempo de vida de la pintura removible aplicada al vehículo es de cuatro años en promedio, puede ser más, pero dependerá de las condiciones a las que se encuentre expuesto el vehículo. Pasado el tiempo de vida, la pintura removible empezará a mostrar signos leves de deterioro y requerirá que se retire en su totalidad para la aplicación de nuevas capas.

Esta pintura removible puede ser aplicada para cualquier tipo de automóvil (sedán, deportivo, camioneta, etc.) y también a los aros; sin embargo, para que pueda cumplir con todas las propiedades y atributos que posee, los vehículos deben ser de una antigüedad no mayor a 3 años.

Las principales propiedades y atributos de la aplicación de la pintura removible a los autos es que es un tratamiento de pintado nada invasivo para el auto (no se desarma ningún componente del vehículo), ya que es de aplicación superficial. Asimismo, tiene virtudes como resistencia a la humedad, abrasión y corrosión. Finalmente, el gran abanico de colores y texturas que se posee permite elaborar diseños únicos a los autos, lo cual genera un realce notable en la estética.

3.3.2. Marca

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

Para el caso de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** la marca está compuesta en su mayoría por los colores rojo y blanco, esto para identificarnos con nuestras raíces peruanas y enorgullecernos de nuestros colores. Asimismo, posee un carro deportivo en el logo para ser visualmente más atractivo.

3.4. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda busca recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos sobre nuestros potenciales clientes.

3.4.1. Definición de la demanda

Se conoce como demanda a la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los distintos precios que ofrece el mercado a los consumidores en un momento determinado.

3.4.2. Definición de mercado

Se entiende por mercado al proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Este intercambio puede suceder tanto en un espacio físico como virtual.

3.4.3. El mercado de la cosmética automotriz

Se identificó que el mercado de la cosmética automotriz está directamente relacionado con la industria automotriz en el Perú. La industria automotriz está compuesta por un conjunto de compañías y organizaciones relacionadas en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing y ventas de automóviles.

Asimismo, la industria automotriz es uno de los sectores económicos más importantes en el mundo.

El concepto de cosmética automotriz se deriva de la utilización de productos “cosméticos” para el cuidado de los automóviles, estos productos pueden ser las ceras, limpiadores, shampoos, pinturas, recubrimientos líquidos, entre otros.

Para conocer un poco más acerca de este mercado, es necesario saber que, como un concepto general del mundo moderno, la gran mayoría de propietarios de automóviles (sobre todo aquellos que son nuevos) desean que su auto luzca atractivo y que mantenga una apariencia física perfecta el mayor tiempo posible. Para lograr este cometido es necesario recurrir a varias opciones que ayuden a mantener la estética del vehículo.

Una de estas opciones y en la cual se centra la presente idea de negocio es la utilización de pintura; sin embargo, no se refiere a cualquier pintura convencional, sino a una pintura removible especial que garantiza mantener o renovar la apariencia del automóvil, dándole así una percepción atractiva.

Por otro lado, el mercado de la cosmética automotriz está compuesta por varios agentes que juntos con sus diversas actividades forman la cadena de suministro integral.

Los agentes que participan de esta cadena son:

- Empresas productoras de los cosméticos automotrices
- Empresas importadoras de los cosméticos automotrices
- Empresas distribuidoras de los cosméticos automotrices
- Empresas compradoras de los cosméticos automotrices

Respecto a la pintura removible especial que se propone utilizar en el servicio de pintado de autos brindado por la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.**, se debe mencionar que es desarrollado y producido por una empresa que tiene patentado el producto y la casa matriz se encuentra ubicada en Argentina.

Asimismo, esta empresa argentina tiene convenios con distintas empresas alrededor del mundo para la distribución de su producto. Nuestro país no es ajeno a esta situación y también existe un distribuidor oficial en el Perú.

Finalmente, cabe mencionar que en Lima existen solo dos talleres automotrices que utilizan esta pintura removible especial; sin embargo, su utilización está netamente dirigida al pintado de aros de los autos y no al pintado total de la carrocería, ya que para ese servicio utilizan otro tipo de productos.

3.4.4. Análisis del mercado

El análisis del mercado es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular o una industria en específico. También permite identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, entre otros.

Para el caso del presente plan de negocio, se evaluarán los tres tipos de mercado que se conocen:

A) Mercado Total

El mercado total es el tamaño que tiene nuestro universo, para el caso de esta idea de negocio, el mercado total está compuesto por todas aquellas personas que posean automóviles con una antigüedad no mayor a 3 años, que sean consumidores directos de productos o servicios de cosmética automotriz y que residan en Lima Metropolitana.

Con respecto al mercado total se tiene la siguiente información:

De acuerdo con información de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) en los últimos tres años en el Perú se han vendido un total de 464,075 vehículos livianos.

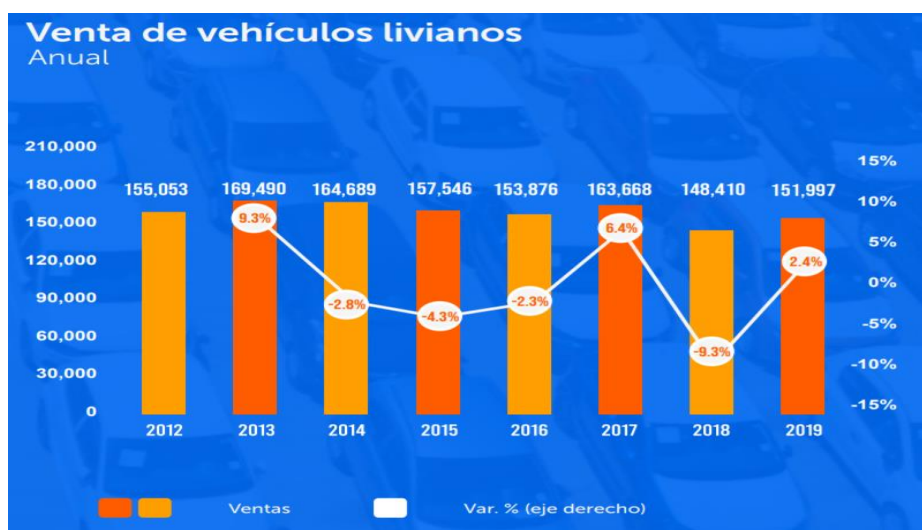


Figura 8: Venta anual de vehículos livianos

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Tomando en cuenta esta información, se puede decir que en promedio en Lima se venden alrededor de 103,519 vehículos livianos anualmente.

Por otro lado, cabe resaltar que para finales del 2020 se estima que solo se logrará alcanzar un 60% del promedio de ventas anual de vehículos, es decir alrededor de 94,800 autos livianos a nivel nacional.

Finalmente, según diversos estudios se estima que la recuperación total del nivel de venta promedio de vehículos livianos se recuperará durante los próximos tres años.

B) Mercado Potencial

El mercado potencial representa el mercado disponible que podríamos ser capaces de atender en un escenario optimo y totalmente favorable con el modelo de negocio definido. Hay que tener en cuenta que para lograr esto se deben potenciar los recursos de la empresa en el mediano plazo o largo plazo. Es decir, incrementar los canales de venta, infraestructura y el equipo de trabajo.

Para la presente idea de negocio, luego de analizar el sector automotriz, se consideró que el mercado potencial queda constituido por todas aquellas personas que posean automóviles particulares de una antigüedad no mayor a 3 años y que consumidores directos productos o servicios de cosmética automotriz y que residan dentro de Lima metropolitana en la zona de Lima Moderna. (Se consideran como pertenecientes a Lima Moderna a los distritos de Barranco,

Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)

Con respecto al mercado potencial se tiene la siguiente información:

Según información de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) la población de los distritos pertenecientes a Lima Moderna esta conformada por el 13.4% de la población total.

Asimismo, la estructura socioeconomía de los niveles A, B y C está conformada por el 94.2% mientras que los niveles D y E están conformadas por el 5.8% restante.

Tabla 8: Estructura socioeconómica de Lima Metropolitana

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado.

C) Mercado objetivo

El mercado objetivo es la estimación de quiénes serán los compradores de nuestro servicio. Asimismo, también nos indica con los recursos disponibles actuales a quiénes y en qué cantidad se va a poder atender.

Bajo ese concepto, luego de la segmentación realizada, nuestro público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: “Todas aquellas personas que posean automóviles con una antigüedad no mayor a 3 años, que sean consumidores directos productos o servicios de cosmética automotriz, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B o C y que residan en los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.

Con respecto al mercado potencial se tiene la siguiente información:

Según información de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) la población de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores, esta conformada por el 4.3% de la población total de Lima Metropolitana. A su vez, este porcentaje está reflejado en un total de 136,900 hogares, que a su vez están conformados por un total de 450,200 habitantes en todos los niveles socioeconómicos.

Tabla 9: Población por distritos

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
<small>(En miles de personas/ hogares)</small>				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

3.4.5. Cálculo de la demanda del mercado

El cálculo de la demanda del mercado quiere decir que se debe estimar cual será la cantidad de personas que posiblemente adquieran nuestro servicio. Para calcular la demanda de mercado se debe primero definir el segmento de mercado, luego calcular el mercado total, seguidamente calcular el mercado potencial y finalmente calcular la demanda del mercado objetivo.

3.4.5.1. Características del segmento mercado objetivo

Posteriormente a la segmentación del mercado, para poder identificar a nuestro público objetivo, se han considerado las siguientes características:

- Edad: Entre 25 y 55 años.
- Sexo: Hombre y Mujeres.
- Ubicación: La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.
- Poder Adquisitivo: Ingresos mensuales de más de S/. 3,500
- Clase Social: Nivel Socioeconómico A, B y C
- Hábitos de consumo: Influencias externas

La estrategia de la empresa será el de trabajar mediante una segmentación concentrada. En ese sentido el público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

“Todas aquellas personas que posean automóviles con una antigüedad no mayor a 3 años, que sean consumidores directos productos o servicios de cosmética automotriz, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B o C y que residan en los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.”

3.4.5.2. Cálculo de la demanda del mercado potencial

Para poder realizar el cálculo de la demanda del mercado potencial se necesita obtener información de dos fuentes principales, la cuales se detallan a continuación:

- Fuentes secundarias (informes estadísticos, registros, datos históricos, investigaciones realizadas por centros informáticos, etc.)
- Fuentes primarias (Investigación de mercado, la cual puede ser mediante encuestas, entrevistas, focus group, descripciones de procesos de decisión de compra, etc.)

De fuentes secundarias se obtuvo datos y estudios estadísticos principalmente del sector automotriz. La información fue consultada en páginas oficiales de instituciones como Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Asociación Automotriz de Perú (AAP), Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM).

Por medio de fuentes secundarias de información, se obtuvo los siguientes datos:

En los últimos tres años, respecto a la venta de vehículos livianos (autos y camionetas, SUV y todoterreno) se vendieron un total de 404,108 unidades en el Perú.

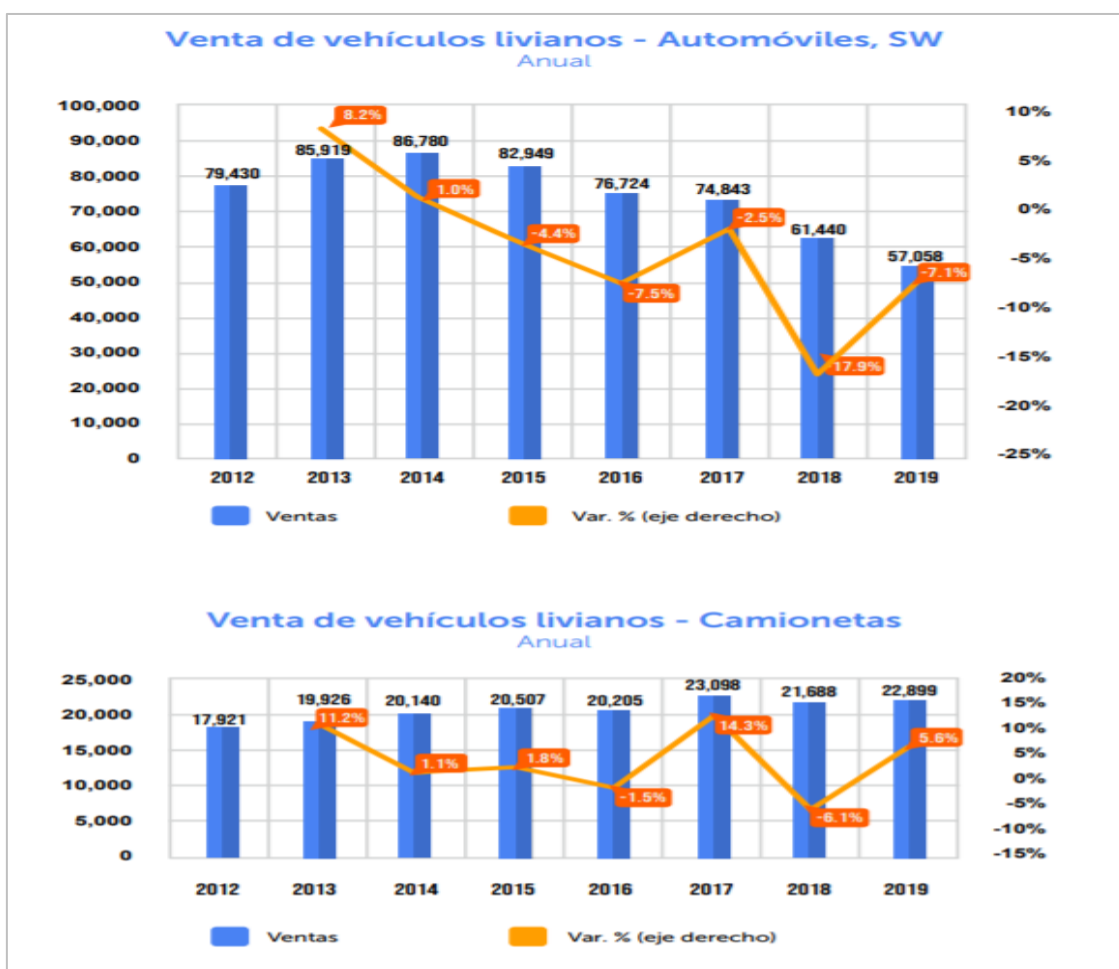


Figura 10: Venta anual de vehículos livianos (automóviles y camionetas)

Fuente: Asociación Automotriz de Perú

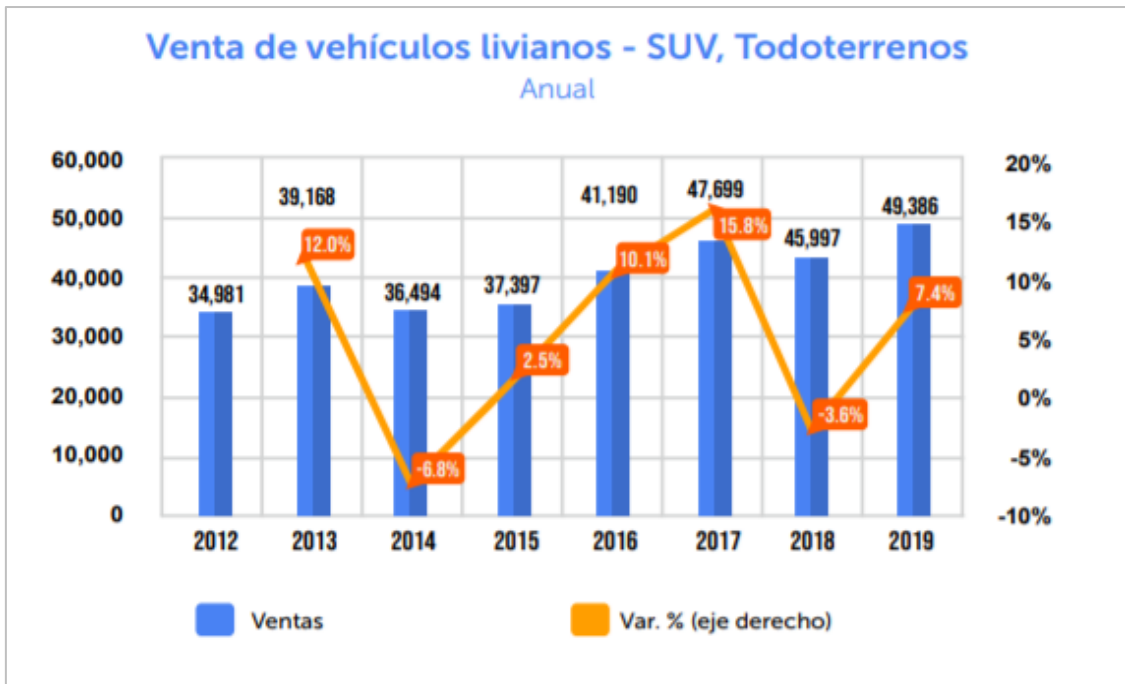


Figura 11: Venta anual de vehículos livianos (SUV y Todoterrenos)

Fuente: Asociación Automotriz de Perú

Del total de 404,108 vehículos que fueron vendidos, se sabe que solo el 66.92% fueron vendidos y matriculados en Lima. Dándonos así un resultado de 270,429 vehículos.

Teniendo en cuenta esta información, se debe estimar ahora la cantidad potencial de cliente que posean estos vehículos y que sea residentes de la zona denominada como Lima Moderna.

Como se explicó en el Mercado Potencial, según APEIM el porcentaje de población de Lima Moderna es de 13.4% respecto a la población total, por lo que se aplicará este mismo porcentaje a la cantidad de vehículos que fueron comprados en todo Lima Metropolitana, dando así un resultado de 36,237 vehículos que fueron comprados en los últimos tres años por esta población.

Posteriormente, de acuerdo con los conceptos anteriormente descritos del mercado potencial se tendría que aplicar la segmentación en base a la estructura socioeconómica. Indicado de acuerdo con la misma fuente de APEIM, el porcentaje de los sectores socioeconómicos A, B y C de la zona de Lima Moderna es de 94.2%. Teniendo en cuenta que estos sectores socioeconómicos son quienes tienen el poder adquisitivo suficiente para solventar los gastos de un vehículo nuevo, aplicando el porcentaje de 94.2% al 100% de los vehículos comprados en los últimos tres años por esta población (36,237), dándonos así un resultado de 34,135 potenciales clientes.

Por otro lado, respecto a las fuentes primarias, se obtuvo información a través de la encuesta aplicada los consumidores directos de productos o servicios relacionados a la cosmética automotriz.

Se realizaron preguntas para conocer los hábitos de consumo, las frecuencias, el precio de compra del servicio, factores que determinan su decisión de compra, entre otros.

A través de fuentes primarias, se obtuvo los siguientes datos:

- La frecuencia de consumo promedio es de cada 15 días; es decir dos veces al mes.

- Los consumidores estarían dispuestos a cambiar productos básicos de cosmética automotriz por un servicio de pintado de auto para mantener la estética de sus vehículos.
- Los consumidores estarían de acuerdo con ahorrar S/. 540 soles anuales por cambiar de servicio relacionado a la estética automotriz.
- El precio promedio del servicio que estarían dispuestos a pagar en el mercado sería de S/. 1200 – S/. 1500

Con la información obtenida, se procede a utilizar la fórmula de la demanda para poder calcular la misma:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda total

n = Número de consumidores potenciales (34,135)

p = Precio promedio del pintado de autos (S/. 1,350)

q = Consumo promedio anual por consumidor (1 vez cada 4 años = 0.25)

Reemplazado los valores en la fórmula tendríamos la siguiente información:

$$Q = 34,135 * S/.1,350 * 0.25$$

Q = S/. 11,520,562 (Demanda anual expresada en dinero)

Q = 8,533 (Demanda anual expresada en cantidad de servicios)

3.4.5.3. Cálculo de la demanda del mercado objetivo

Para poder calcular el mercado objetivo debemos partir de la información obtenida del mercado potencial.

Tomando en cuenta que el mercado potencial incluye toda la zona de Lima Moderna, debemos continuar con la segmentación hacia los distritos que hemos apuntado en nuestro mercado objetivo, dicho distritos serían San Isidro, Miraflores, San Borja y La Molina.

Considerando que estos distritos según APEIM suman un 4.3% de la población total de Lima Metropolitana, y que prácticamente la totalidad de esta la población son pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C podríamos deducir que la cantidad de vehículos que fueron comprados en los tres últimos años y que pertenecen personas de estos distritos es de 1,467 unidades.

Con la información obtenida, se procede a utilizar la fórmula de la demanda para poder calcular la misma:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda total

n = Número de consumidores potenciales (1,467)

p = Precio promedio del pintado de autos en el mercado (S/. 1,350)

q = Consumo promedio anual por consumidor (1 vez cada 4 años = 0.25)

Reemplazado los valores tendríamos la siguiente información:

$$Q = 1,467 * S/.1350 * 0.25$$

$$Q = S/. 495,112 \text{ (Demanda anual expresada en dinero)}$$

$$Q = 366 \text{ (Demanda anual expresada en cantidad de servicios)}$$

3.4.6 Horizonte del proyecto de negocio

Respecto al horizonte del proyecto de negocio, inicialmente se tiene prevista una primera etapa, cuya duración será de cinco años. En este sentido, se estima que la empresa iniciará sus operaciones del 2021 hasta el 2026.

3.4.7 Escenarios del proyecto de negocio

Respecto a los posibles escenarios relacionado al proyecto de negocio, se tiene en cuenta ciertos factores susceptibles al cambio, los cuales pueden contribuir favorable o negativamente, por ejemplo:

- Incremento de la tasa de inflación.
- Extensión de la pandemia
- Tipos de cambio

3.4.8 Proyección de la demanda

Luego de tomar en consideración los posibles escenarios relacionados al proyecto de negocio, se realiza la proyección de la demanda del mercado

objetivo bajo el método tasa de crecimiento medio (porcentaje promedio). Para el presente plan de negocio, se utilizará la tasa de crecimiento medio anual del 10%

Por otro lado, otro factor importante que se debe considerar para realizar la proyección de la demanda es la tasa de crecimiento del PBI, la cual según estudios que realizó el Banco Mundial estará en 7% para el año 2021. Bajo el método de proyección porcentual se procede a determinar la proyección de la demanda para los cinco años siguientes.

Tabla 10: Proyección de la demanda para los siguientes cinco años

Año	Año de operación	Demanda (Un.)
2021	1	366
2022	2	403
2023	3	443
2024	4	487
2025	5	536

3.5. Estudio de la oferta

El estudio de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos o servicios que se colocan a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

El estudio de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades, así como también implementar posibles estrategias para mejorar la ventaja competitiva que posee la empresa. Por otro lado, debe efectuarse también una revisión histórica, actual

y futura de la oferta para establecer cuántos bienes o servicios han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado.

3.5.1. Oferta de servicios de cosmética automotriz en el mercado potencial

Mediante la recolección de información primaria se conoce que dentro de la zona de Lima Moderna existe tres empresas que brindan servicios relacionados a la cosmética automotriz. Estos servicios son considerados como productos sustitutos y son parte de la oferta ya que satisfacen el mismo deseo o necesidad

Considerando que existe una demanda potencial de 8,533 unidades de vehículos que requieren este tipo de servicios y conociendo que existe un déficit en la oferta del 25%, se puede afirmar que la actual oferta de los servicios de cosmética automotriz del mercado potencial es de 2,133 servicios al año.

3.5.2. Oferta de servicios de cosmética automotriz en el mercado objetivo

Mediante la recolección de información primaria, se sabe que, dentro del mercado objetivo, existen empresas que ofertan ciertos productos y servicios relacionados a la cosmética automotriz, pero también se sabe que su estrategia de segmentación es indiferenciada o masiva; es decir, abarcan a muchos segmentos. Hasta el cierre del 2019 en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja y La Molina. No existe ningún taller especializado en cosmética automotriz que se dedique totalmente al servicio de pintado de autos.

Considerando que estos productos sustitutos forman parte de la oferta de los servicios especializados de cosmética automotriz, y considerando también que existe una demanda de 366 servicios y que la oferta actual posee un déficit del 25%, se puede afirmar que la actual oferta es de 91 servicios.

3.5.3. Proyección de la Oferta de servicios de cosmética automotriz en el mercado objetivo

Tomando en consideración los recursos y capacidad instalada que poseerá la empresa, se procederá a analizar la capacidad de oferta de los servicios de pintados para autos de nuestra empresa para el mercado objetivo.

La empresa iniciará sus operaciones en el año 2021 con un taller totalmente equipado y personal altamente calificado. El taller poseerá capacidad para la atención de 4 vehículos semanales, lo que quiere decir que al mes se podrá realizar la atención de 16 vehículos mensuales. Esto será la máxima cantidad de servicios que se podrá brindar, lo que significaría que al año será un total de 192 servicios de pintado de autos.

Posteriormente conforme la situación a nivel país vaya mejorando, se irá aumentando la capacidad instalada incrementando la cantidad de atención en un 10% por año.

3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda, la oferta y la oferta proyectada de la empresa. En ese sentido, se tiene los siguientes datos:

Tabla 11: Demanda, oferta y oferta proyectada

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	366	403	443	487	563
Oferta	91	100	110	121	133
O. de la empresa	192	211	232	256	281

Seguidamente, se deberá utilizar la fórmula para determinar la demanda insatisfecha:

$$\text{Demanda Insatisfecha (anual)} = \text{Demanda (anual)} - \text{Oferta (anual)}$$

Luego reemplazando datos se tiene:

Tabla 12: Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	366	403	443	487	563
Oferta	91	100	110	121	133
D. Insatisfecha	275	303	333	366	430

Posteriormente se determinará el porcentaje de la demanda insatisfecha utilizando la fórmula:

$\% \text{ Demanda objetivo} = \text{Capacidad de la empresa actual} / \text{Demanda insatisfecha Actual}$

Reemplazando datos:

Tabla 13: Cálculo de la demanda objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Oferta de la empresa	192	211	232	256	281
Demanda Insatisfecha	275	303	333	366	430
% Demanda objetivo	70%	70%	70%	70%	65%

Como conclusión se puede indicar que tomando en cuenta que este servicio es nuevo e innovador en el mercado, considerando también que con las herramientas tecnológicas necesarias y una buena estrategia de marketing se puede determinar que la cuota de mercado objetivo inicial será del 70% de la demanda insatisfecha.

3.7. Proyecciones y previsiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección o una estimación que se realiza antes del inicio de operaciones de la empresa con la finalidad de tener una idea de cómo serán los niveles de ventas, así como también los ingresos que se van a generar. Dicho esto, la previsión de ventas es una conjetura de lo que puede suceder en un negocio si tienen lugar determinados factores.

3.7.1 Pronóstico de venta inicial de la empresa

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la siguiente tabla. Para el cálculo se ha utilizado la tasa promedio de crecimiento que equivale al 10% anual.

Tabla 14: Pronóstico de ventas

Año	Año de Operación	Cant. Servicios Vendidos
2021	1	192
2022	2	211
2023	3	232
2024	4	256
2025	5	281

Fuente: Elaboración propia

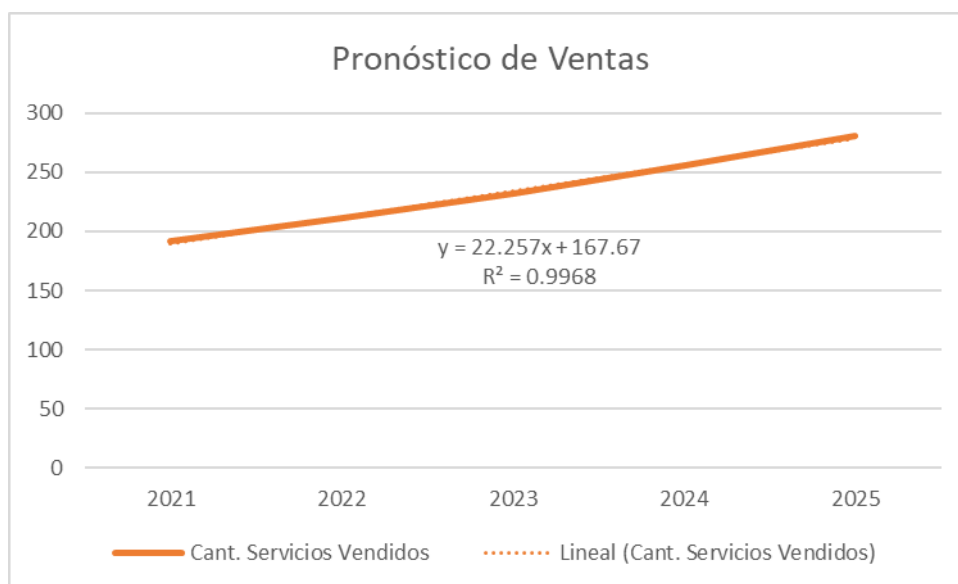


Figura 12: Pronóstico de ventas

Fuente: Elaboración propia. Cant. Servicios Vendidos

Del gráfico se puede afirmar que existe una correlación positiva ya que la relación que existe entre las cantidades de ventas de servicio y años es una relación directa. Lo que quiere decir que cuando alguna de ellas incrementa, la otra también lo hace en proporción constante.

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing relacional o marketing de relaciones debido a que en nuestro mercado meta ya hay competencia.

3.7.2. Estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es de gran importancia para negocios nuevos que están próximos a iniciar operaciones. Estas estrategias permitirán definir como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. En ese sentido, es necesario identificar el público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los consumidores y finalmente trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), las cuales serán presentadas en el punto 3.8.

3.7.3.1. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores,

nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- a) Beneficio: Posicionar el servicio de pintado de autos de la empresa por el beneficio que ofrece a diferencia de otros servicios sustitutos.

- b) Calidad/Precio: Posicionar el servicio de pintado de autos por ofrecer una pintura de muy buena calidad, además de poseer un precio bastante competitivo, el cual puede llegar a ser considerado incluso como un precio bajo a diferencia de la competencia.

- c) Atributos: Posicionar el servicio por la calidad y cantidad de atributos que ofrece como lo son, por ejemplo: la resistencia a la humedad, abrasión, corrosión, entre otros.

- d) Categorías: Posicionar el servicio de pintado de autos como líder en el segmento de la cosmética automotriz.

- e) Competidor: Comparar los atributos y ventajas que ofrece nuestro servicio de pintado de autos frente a de los productos o servicio sustitutos que existen en el mercado.

- f) Estrategia de marca: Hacer del servicio de pintado de autos con pintura removible una solución única y óptima para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

- g) Estrategia de diferenciación: Brindar al cliente una atención exclusiva y personalizada, haciendo siempre énfasis en los beneficios de nuestro servicio de pintado comparado al resto.

3.8. Descripción de la política comercial

La política comercial de una empresa está compuesta por un conjunto de reglas establecidas por la compañía para definir la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes. Estas políticas consisten en la formalización de todas las técnicas, tácticas y decisiones tomadas para la comercialización de los productos y servicios de la organización, con la finalidad de lograr los objetivos marcados. Algunos de los puntos clave de las políticas comerciales son el precio, la distribución y la comunicación.

Tomando en cuenta lo expresado, la política comercial de la empresa estará basada en los siguientes aspectos:

- a) **Objetivos de ventas:** Se definirán metas mensuales y anuales, además de centrarnos en la fidelización de los clientes, para esto utilizaremos incentivos y una atención personalizada.

- b) Condiciones de venta:** Se tendrá un precio establecido por el servicio; sin embargo, durante los tres primeros meses de operaciones daremos un descuento especial por inauguración para que de esta manera los clientes puedan experimentar el servicio de primera mano. Además, esto servirá para la captación de clientes. Por otro lado, las condiciones serán venta del servicio online y los pagos vía transferencia o depósito bancario.
- c) Fuerza de ventas:** La fuerza de ventas estará compuesta por el jefe comercial y el asistente administrativo. Al ser una empresa la cual tendrá como principal canal de atención su página web y aplicativo móvil, será más sencillo coordinar las atenciones, ejecutar propuestas y cerrar las ventas.
- d) Honorarios:** Está definida con una remuneración fija mensual y también se pagarán bonos por el logro de objetivos.
- e) Canales de venta:** El canal de venta será uno de los puntos claves del modelo de negocio. La principal vía será la atención online (vía página web y aplicativo móvil). Este canal será importante ya que permitirá tomar los datos de los posibles clientes para contactarlo y explicar las ventajas y beneficios de nuestro servicio.
- f) Sistemas de control:** En el inicio de las operaciones el control administrativo en general será realizado en Excel. Asimismo, para el control de la satisfacción de los clientes se realizarán encuestas posventa para conocer la

opinión del público. De esta manera podremos tener visibilidad de lo que se está haciendo y dónde podemos mejorar.

3.8.1. Definición de precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Asimismo, estos beneficios servirán para satisfacer un deseo o necesidad.

3.8.2. Estrategia de precio

El método que la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** utilizará para asignar el precio a servicio será bajo fijación de precios por líneas de productos. Esto debido a que tendremos dos líneas de productos (carrocería y aros). Asimismo, acompañaremos una estrategia adicional de precio competitivo. La propuesta de valor que posee la empresa será determinante para que los posibles clientes finalmente se decidan por aceptar el servicio. Se promoverá una buena atención al cliente y la diferenciación del servicio.

3.8.3 Estrategia de distribución o plaza

Para el caso de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.**, la estrategia de distribución que se utilizará será selectiva. Es decir que será un poco limitada. En este caso,

se cuenta con solo dos puntos de venta, que son la página web y el aplicativo móvil. El servicio únicamente podrá ser adquirido vía online, de esta manera nos aseguramos de que los pagos se realicen de manera segura, además que se mantiene el distanciamiento para evitar la propagación del COVID-19.

3.8.4 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos más importantes, mediante estas estrategias se podrá dar a conocer el servicio que pretendemos brindar y de esta manera crear la necesidad o el deseo en el mercado. Asimismo, podremos conseguir un buen posicionamiento de la marca.

Al ser una empresa nueva, las estrategias de promoción que se pretenden utilizar son las siguientes:

- Promocionar intensivamente el servicio a través de las redes sociales, utilizando anuncios. (Facebook, Instagram, YouTube)
- Repartición de volantes en las zonas donde está enfocado nuestro público objetivo.
- Videos demostrativos y explicativos del concepto del servicio.
- Publicación de contenido y sorteos para aumentar la cantidad de seguidores.
- Otorgar cupones de descuento para personas recomendadas por clientes.

3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

La Demanda Proyectada se refiere al comportamiento que este pueda tener en el tiempo. Es decir, estimar lo que sucederá a futuro con el mercado potencial y objetivo del proyecto.

El cuadro de la demanda proyectada para el presente plan de negocio se realizó bajo el método de proyección porcentual utilizando la tasa de crecimiento medio del mercado automotriz de acuerdo con la información que posee la Asociación Automotriz del Perú, lo que equivale a 10% anual.

La fórmula por utilizar es la siguiente:

$$Q_f = Q_i(1+i)^n$$

Donde:

Q_f = Es la cantidad final de servicios de pintado de autos pronosticada en el futuro.

Q_i = Es la cantidad inicial de servicios de pintado de autos.

i = Es la tasa utilizada (tasa de crecimiento medio) = 10%

n = Corresponde al periodo de proyección proyección $n=5$

Luego:

- De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva anual es de 192 servicios.
- De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva mensual es de 16 servicios.
- El periodo por evaluar es del año 2021 al 2025, lo que significa n=5
- La tasa de crecimiento a utilizar es de 10% (0.10)
- Se considera un precio estable de S/. 1, 350 para los próximos 5 años.

Tabla 15: Demanda proyectada

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	192	211	232	256	281
Precio Unit.	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
Ingresos por ventas	S/ 259,200.00	S/ 285,120.00	S/ 313,632.00	S/ 344,995.20	S/ 379,494.72

La demanda proyectada para el 2026 será de 281 servicios de pintados de autos.

4. ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente módulo está basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomarán un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

4.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio

Definir el tamaño del negocio es un factor de gran importancia para determinar la magnitud de las operaciones que se planean realizar, estas operaciones estarán directamente relacionadas con las inversiones y costos que se tengan que calcular. Asimismo, el tamaño del negocio permitirá estimar la rentabilidad que se podría generar una vez que el negocio comience a operar.

4.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio

Para el presente plan de negocio, se han identificado cinco factores que son determinantes para definir el tamaño del negocio. Estos factores son: La demandada del mercado, el nivel de inversión del negocio, la tecnología disponible, la organización de la empresa y el suministro de materiales e insumos.



Figura 13: Factores determinantes del tamaño del negocio

4.1.2.1 La demanda del mercado

Para calcular la demanda insatisfecha del mercado, primero se identificó el mercado total, luego se calculó la demanda el mercado potencial y finalmente la demanda del mercado objetivo. El desarrollo de estos cálculos se encuentra expuesto en el capítulo de “Estudio de mercado”, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- Mercado Potencial:

Constituido por todas aquellas personas que posean automóviles particulares de una antigüedad no mayor a 3 años y que consumidores directos productos o servicios de cosmética automotriz y que residan dentro de Lima metropolitana en la zona de Lima Moderna. (Se consideran como pertenecientes a Lima Moderna a los distritos de Barranco, Jesús María, La

Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)

Q = S/. 11,520,562 (Demanda anual expresada en dinero)

Q = 8,533 (Demanda anual expresada en cantidad de servicios)

- Mercado Objetivo:

Constituido por todas aquellas personas que posean automóviles con una antigüedad no mayor a 3 años, que sean consumidores directos productos o servicios de cosmética automotriz, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B o C y que residan en los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.

Q = S/. 495,112 (Demanda anual expresada en dinero)

Q = 366 (Demanda anual expresada en cantidad de servicios)

En base a esta información y de acuerdo con las capacidades de la empresa, se estima vender una cantidad de servicios de pintado de automóviles, equivalentes al 70% de la demanda insatisfecha. (16 servicios mensuales).

La cuota de mercado para la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** es de 16 servicios mensuales, lo que equivale a 192 servicios anuales.

Teniendo en cuenta que el precio por cada servicio de pintado de automóviles es de un valor de S/ 1,350. La suma total en monto de venta anual sería de S/ 259,200. Dicho monto expresado en UIT sería de aproximadamente 61 UIT (Tomando en cuenta que el valor de la UIT en el 2020 es de S/. 4,300), por lo que la empresa por su nivel de facturación sería considerada como una microempresa.

Tabla 16: Tamaño de la empresa según el nivel de ventas

Tamaño de la empresa	Microempresa	Peq. Empresa	Med. Empresa
Cantidad de UIT	Hasta 150 UIT	Hasta 1,700 UIT	Hasta 2,300 UIT
Nivel de Ventas	61 UIT	-	-

4.1.2.2 Nivel de inversión del negocio

Para poder comenzar con las operaciones del negocio, se requiere en primera instancia contar con un local que cuente con el equipamiento necesario para poder brindar el servicio de pintado de autos. Este equipamiento consiste principalmente en una cámara de pintado, un área de secado, herramientas y stock inicial de pinturas. Asimismo, también se requiere contar con personal capacitado y capital de trabajo para sustentar el negocio durante los seis primeros meses.

Tomando en cuenta esta información, se ha determinado que el total de la inversión del negocio asciende a S/ 88,340 soles. Este monto de inversión expresado en UIT sería el equivalente a aproximadamente 21 UIT (Tomando en cuenta que el valor de la UIT en el 2020 es de S/. 4,300)

Tabla 17: Tamaño de la empresa según el nivel de inversión

Tamaño de la empresa	Microempresa	Peq. Empresa	Med. Empresa
Cantidad de UIT	Hasta 150 UIT	Hasta 1,700 UIT	Hasta 2,300 UIT
Nivel de Inversión	21 UIT	-	-

4.1.2.3 La tecnología

La tecnología para el negocio que se pretende implementar está representado principalmente por la página web y aplicativo móvil que se va a desarrollar. Tanto en la página web como el aplicativo móvil se podrán apreciar reseñas, notas, fotos y videos del “antes y después” de aquellos vehículos que fueron sometidos a nuestro servicio. Asimismo, también se podrán efectuar pagos con total seguridad y confianza para la reserva del servicio de pintado.

Por otro lado, también contamos con los computadores portátiles, las cuales serán utilizadas para permanecer en contacto con los clientes, brindarles asesoría y soporte personalizado.

4.1.2.4 La disponibilidad del servicio

El servicio que se pretende ofrecer está principalmente enfocado para nuestro público objetivo descrito en el capítulo de “Estudio de Mercado”, este público objetivo se encuentra ubicado en los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores; sin embargo, la empres será ajena a aquellas personas que residan en otros distritos de Lima Metropolitana o Callao y quieran hacer alguna reserva.

En este sentido no hay una limitación, por lo que también se les podría brindar el servicio de pintado sin inconvenientes.

4.1.2.5 Número de empleados

Respecto a la cantidad de empleados, estará limitado por un técnico especializado en pintado de autos y un auxiliar técnico que será el encargado del traslado de estos. Asimismo, también estará encargado de brindar soporte en caso sea necesario. Estos empleados son quienes están directamente relacionados con la capacidad operativa del negocio.

4.1.3 Tamaño propuesto

Luego de analizar los cinco factores, se procede a determinar el tamaño del negocio teniendo en cuenta la capacidad del volumen de ventas, la cual se encuentra dentro de los parámetros de la demanda insatisfecha del mercado objetivo. También se tendrá en consideración la disponibilidad de fuentes de financiamiento para llevar a cabo la implementación del negocio. En ese sentido se deberá contar con el equipamiento adecuado, suministro de los materiales para la aplicación del servicio y el personal debidamente calificado.

Por otro lado, se ha determinado que el tamaño de la empresa debe tener como referencia el punto de equilibrio en cantidad de servicios a vender de manera mensual. Es decir, 16 servicio de pintado de automóviles al mes.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio- Costo Variable}}$$

Costos Fijos Totales = 10,000

Precio de Venta del Servicio = 1,350

Costo Variable Unitario = 450

$$PE = \frac{10,000}{1,350 - 450}$$

PEU = 11 servicios mensuales.

4.2. Proceso y Tecnología

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Estos procesos son considerados como mecanismos de comportamiento que diseñan las personas para mejorar la productividad, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

Bajo esta información, se ha determinado que los objetivos del proceso de comercialización de servicio del presente negocio de pintado de automóviles se basan en función a la demanda estimada y a la capacidad operativa que se dispone. Por ese motivo, se ha identificado y establecido el mapa de procesos de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.**

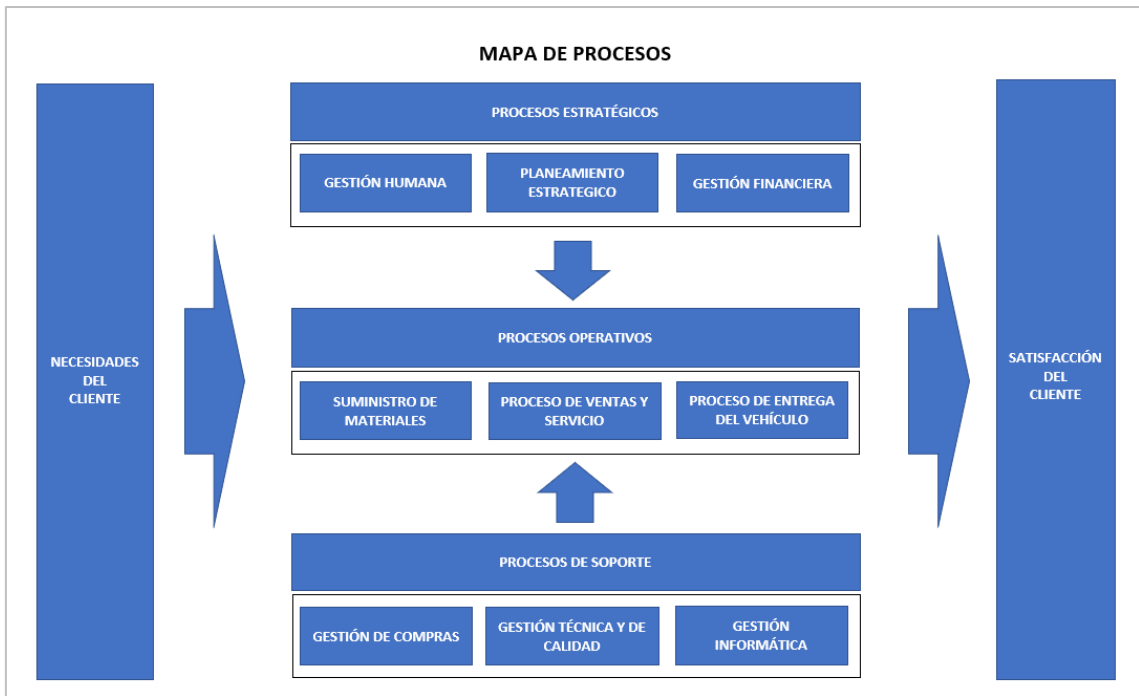


Figura 14: Mapa de procesos

4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Los diagramas de procesos son la representación gráfica de los procesos y también son una herramienta de gran valor para analizar los mismos y ver en qué aspectos se pueden introducir mejoras.

Los principales procesos operativos de la empresa son los siguientes:

4.2.1.1. Proceso de suministro de pintura

1. Identificar requerimiento
2. Enviar oc a proveedor
3. Recibir confirmación
4. Recepción de la pintura

4.2.1.2. Proceso de venta del servicio

1. Recepción de solicitud del cliente
2. Aceptación del servicio
3. Pago del servicio
4. Confirmación del pago

4.2.1.3. Proceso de pintado del automóvil

1. Coordinación de recojo del auto
2. Ubicación del auto en zona de pintado
3. Preparación de pintura y materiales
4. Aplicación de la pintura
5. Ubicación del auto en sección de secado
6. Lavado y pulido del auto

4.2.1.4. Proceso de entrega del vehículo

1. Informar al cliente de la culminación del servicio
2. Coordinar fecha y hora de entrega del vehículo
3. Entrega del vehículo
4. Recepción y conformidad del cliente.

Finalmente, se propone el siguiente diagrama de flujo de procesos:

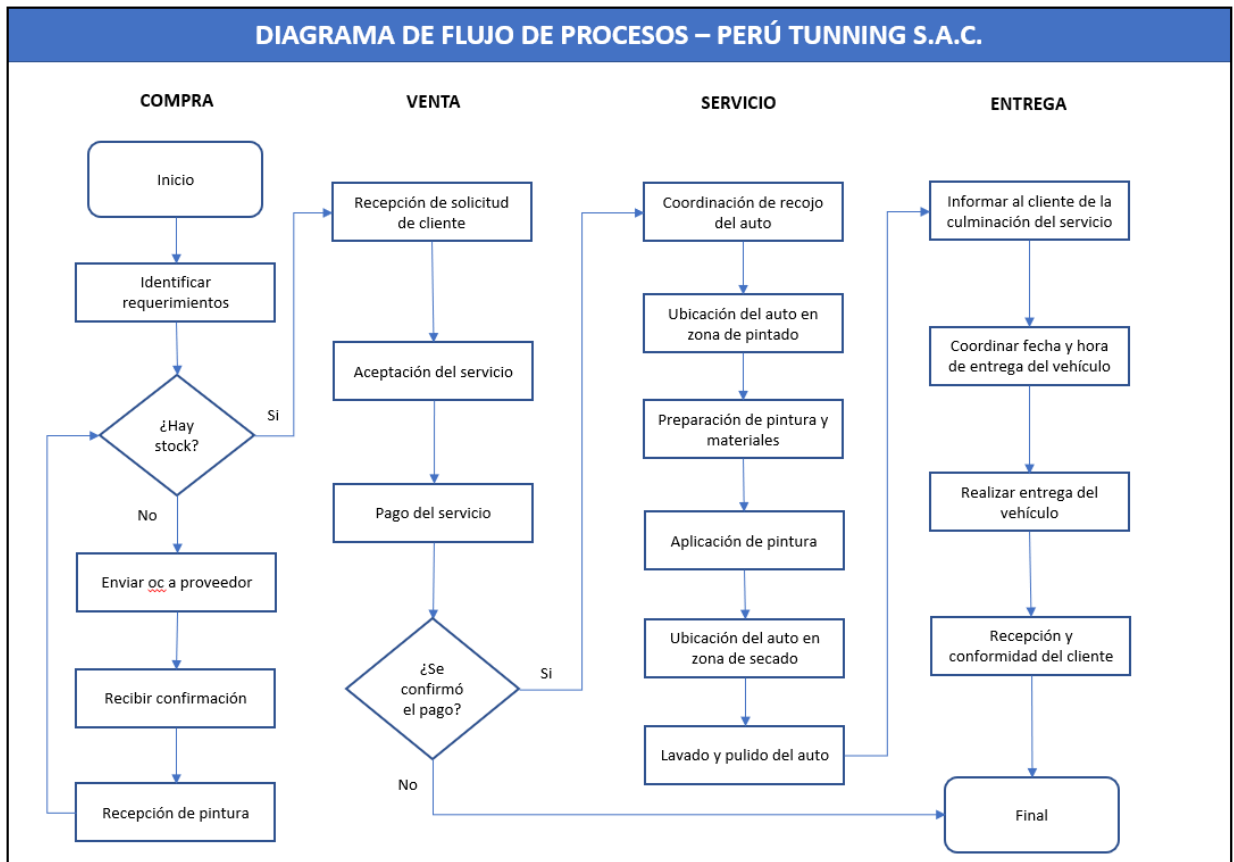


Figura 15: Diagrama de flujo de procesos

4.2.2. Capacidad instalada y operativa

4.2.2.1 Determinación de la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada de la empresa está determinada por la cantidad máxima de vehículos a los cuales se les puede aplicar el servicio de pintado. Esta capacidad a su vez depende también del espacio de trabajo que se tiene para realizar el servicio, la cantidad de trabajadores que realizan el servicio, y la cantidad de días o horas que se trabajen a la semana.

En cuanto a la capacidad del espacio de trabajo (taller de cosmética automotriz) se ha determinado que pueden permanecer 2 vehículos de manera simultánea, y cada uno de ellos puede estar en una determinada zona del taller. Estas zonas pueden ser la zona de pintado o la zona de secado.

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores, se ha determinado contar con un técnico de pintado, quien realizará el servicio completo de pintado de los vehículos y un ayudante que principalmente realizará la labor de traslado de los vehículos. Las horas laboradas del ayudante no se considerarán como parte de la capacidad instalada del negocio, ya que los traslados se hacen antes y después de los servicios de pintado.

Asimismo, se ha determinado que el tiempo promedio de atención para la aplicación del servicio de pintado a los vehículos es de 4 horas en total.

Resumiendo, se tiene la siguiente información:

Tabla 18: Capacidad instalada del negocio

Variables	U/M	Horas al día	Horas a la semana	Horas al mes
(+) N° de días laborables al mes	26 días	8 horas	48 horas	208 horas
(-) N° de traslados de autos al mes	8 traslados	-	-	-
(-) Horas perdidas por tráfico	Horas	-	4 horas	16 horas
(+) Horas disponibles al mes				192 horas

De la tabla se puede decir que en promedio se tiene 7 horas al día para realizar la totalidad de los servicios de pintado de automóviles.

4.2.2.2. Determinación de la capacidad efectiva del negocio

La capacidad efectiva se refiere al número de unidades productivas que se pueden obtener en un periodo de tiempo determinado, considerando los tiempos improductivos. Esta capacidad efectiva suele ser menor a la capacidad instalada, ya que se prevén situaciones como mantenimiento de maquinarias, tiempos de capacitación, entre otros.

Respecto a la capacidad efectiva de la empresa, la oferta actual equivale a brindar 16 servicios de pintados mensuales, lo cual equivale a su vez a la capacidad efectiva del negocio.

4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Tabla 19: Requerimiento de insumos

N°	Artículos	Cantidad	Total S/.
1	Horno de pintado	1	S/ 3,500
2	Kit de herramientas	1	S/ 1,500
3	Pinturas y diluyentes	Varios	S/ 20,000
4	Equipamiento general	Varios	S/ 5,000
TOTAL			S/ 30,000

Tabla 20: Requerimiento de personal

N°	Puestos	Cantidad	Total S/.
1	Gerente General	1	S/ 3,000
2	Asesor Contable (Esporádico)	1	S/ 1,800
3	Asesor Legal (Esporádico)	1	S/ 1,800
4	Jefe Comercial	1	S/ 2,000
5	Asistente Administrativo	1	S/ 1,500
6	Tecnico de Pintado	1	S/ 1,500
7	Auxiliar Técnico	1	S/ 1,200
TOTAL			S/ 12,800

Tabla 21: Requerimiento de bienes

N°	Articulos	Cantidad	Precio Unit.	Total S/.
1	Escritorios	3	S/ 300.00	S/ 900.00
2	Estantes	3	S/ 300.00	S/ 900.00
3	Laptop	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00
4	Impresora	1	S/ 500.00	S/ 500.00
5	Sillas	5	S/ 100.00	S/ 500.00
6	Sofá	2	S/ 400.00	S/ 800.00
7	TV	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
8	Alquiler de Local	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
TOTAL				S/ 10,800.00

4.2.4. Infraestructura y características físicas

La infraestructura de una empresa consiste en las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales se basa la construcción de un negocio. La infraestructura de una empresa incluye todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para fabricar productos o brindar servicios.

Para el caso del presente plan de negocio, se necesita contar con una infraestructura adecuada, la cual deberá poseer área administrativa y área operativa. En el área administrativa se situará la recepción, así como también las oficinas donde trabajará el personal. Por otro lado, en el área operativa se situarán las zonas de pintado y secado de automóviles. Ambas áreas deberán ofrecer condiciones correctas de trabajo.

Finalmente, es necesario que también haya cumplimiento de las normas de seguridad establecidas por las autoridades.

A continuación, se muestra el detalle de algunas de las condiciones que debe poseer la infraestructura:

- Debe contar con un tamaño mínimo de 180 m²
- Debe contar con área administrativa y operativa totalmente techada.
- Debe tener autorización municipal.
- Debe contar con estacionamiento.
- Debe estar debidamente señalizado.
- Debe contar con servicio higiénicos

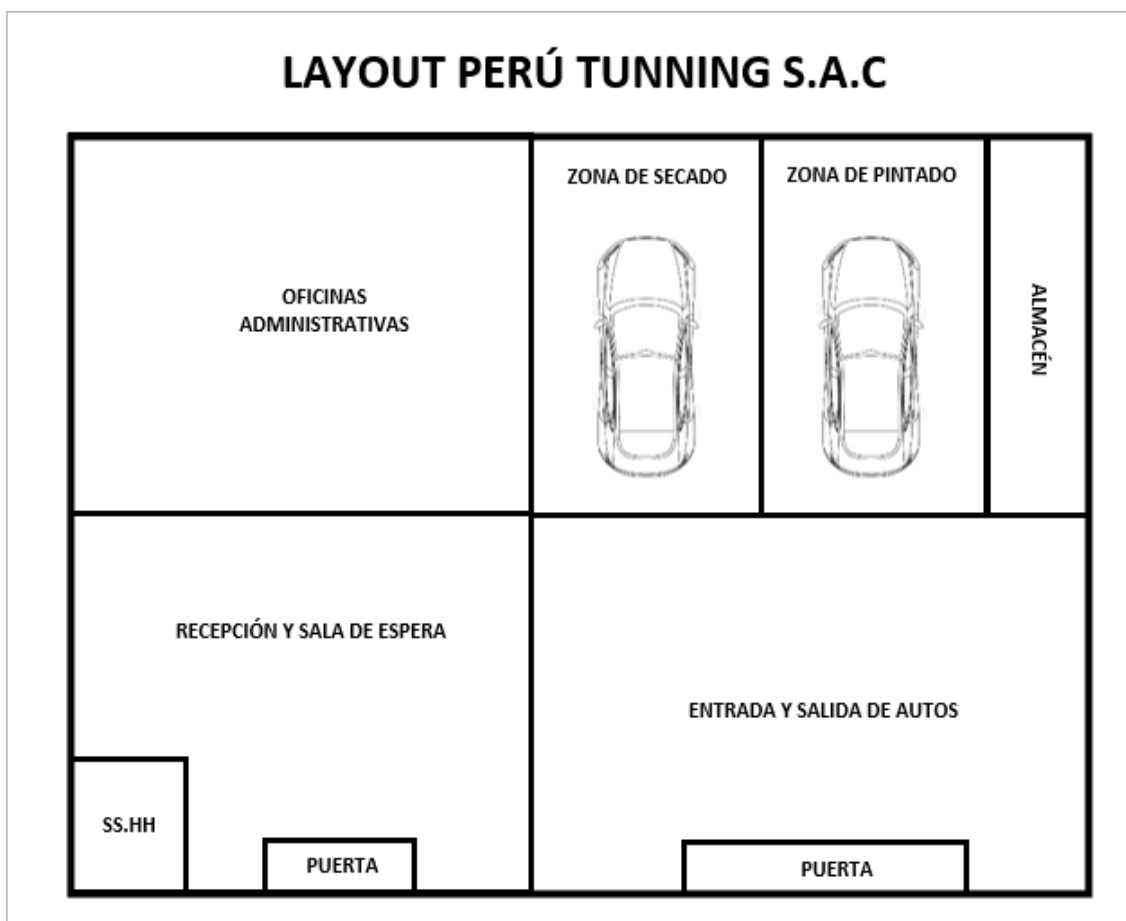


Figura 16: Layout

4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

La localización geográfica del negocio es uno de los factores más importantes dentro del rubro empresarial. Escoger la ubicación de la empresa se considera como una decisión del tipo estratégico, ya que esta será de gran significancia para su viabilidad y éxito.

La búsqueda del espacio o local para poder ubicar el negocio requiere de la evaluación de diversas variables, las cuales deben ofrecer la posibilidad de analizar la mejor opción.

Dentro del factor de localización del negocio existen dos variables las cuales son conocidas como la “Macro localización” y la “Micro localización”.

Respecto a la Macro localización, se ha considerado que la empresa se encuentre ubicada dentro del departamento de Lima. Por otro lado, respecto a la Micro localización se evaluarán distritos específicos que cumplan con los requerimientos mínimos establecidos para el correcto funcionamiento del negocio.

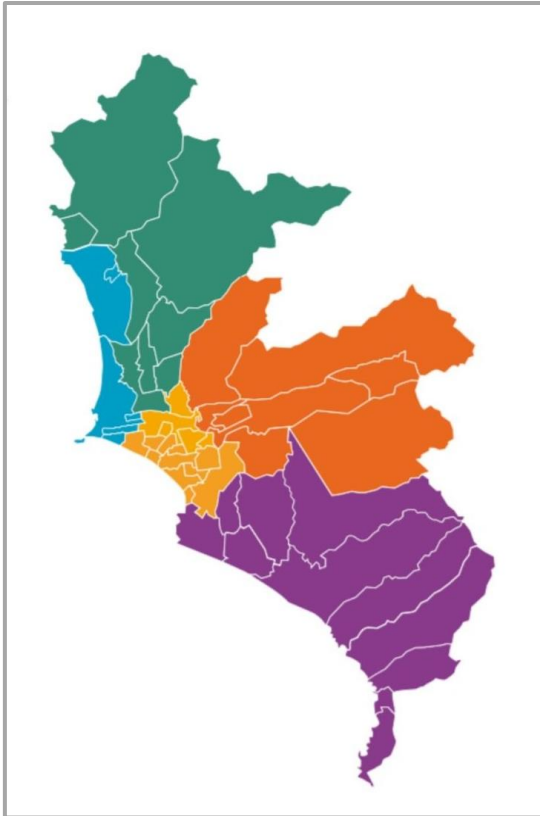


Figura 17: Mapa de departamento de Lima

4.3.1 Factores de localización

Los factores de localización consisten en identificar y analizar las diversas variables que pueden existir y estén directamente relacionadas con la operación del negocio. Esto se hace con la finalidad de poder hallar la locación que resulte idónea para el perfil de negocio que se pretende desarrollar.

Algunos de los factores determinantes que se han identificado para el desarrollo de la presente idea de negocios son:

- Medios y costos de transporte.

- Cercanía a suministro de materiales.
- Disponibilidad de local.
- Costos de alquiler
- Disponibilidad de recursos necesarios (Agua, luz, internet, etc.)
- Facilidades de regulación municipal.
- Cercanía a consumidores.
- Aceptación social del proyecto.

Teniendo en cuenta los factores expresados, se asignará un peso y posteriormente se evaluará el lugar de localización del negocio bajo el método cualitativo por puntos.

Tabla 22: Método cualitativo por puntos

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	SURCO		CHORRILLOS		BELLAVISTA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Medios y costos de transporte	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Suministro de materiales	0.15	6	0.90	5	0.75	4	0.60
Disponibilidad de local	0.20	3	0.60	4	0.80	6	1.20
Costos de alquiler	0.20	3	0.60	5	1.00	8	1.60
Disponibilidad de recursos básicos	0.20	8	1.60	8	1.60	8	1.60
Facilidades de regulación municipal	0.05	5	0.25	6	0.30	7	0.35
Cercanía a consumidores	0.10	8	0.80	6	0.60	2	0.20
Aceptación social del proyecto	0.05	6	0.30	6	0.30	7	0.35
TOTAL	1.00		5.30		5.60		6.15

Luego de realizar la evaluación mediante el método cualitativo por puntos, se determinó que el distrito con mayor puntaje es Bellavista, por lo que se decide localizar el negocio en ese distrito

5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible está compuesta por todos aquellos bienes tangibles que son indispensables para el funcionamiento la empresa. Estos bienes serán utilizados en las operaciones diarias del negocio.

La inversión tangible de la empresa se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23: Cuadro de inversión tangible

ACTIVOS FIJOS	SUBTOTAL	I.G.V.	TOTAL
MOBILIARIO	S/ 5,166.00	S/ 1,134.00	S/ 6,300.00
Sillas	S/ 410.00	S/ 90.00	S/ 500.00
Sofá	S/ 656.00	S/ 144.00	S/ 800.00
Equipamiento general	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00
MUEBLES E INSUMOS	S/ 17,876.00	S/ 3,924.00	S/ 21,800.00
Escritorios	S/ 738.00	S/ 162.00	S/ 900.00
Estantes	S/ 738.00	S/ 162.00	S/ 900.00
Pinturas y diluyentes	S/ 16,400.00	S/ 3,600.00	S/ 20,000.00
EQUIPOS	S/ 9,184.00	S/ 2,016.00	S/ 11,200.00
Horno de pintado	S/ 2,870.00	S/ 630.00	S/ 3,500.00
Kit de herramientas	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00
Laptops	S/ 3,690.00	S/ 810.00	S/ 4,500.00
Impresora	S/ 410.00	S/ 90.00	S/ 500.00
TV	S/ 984.00	S/ 216.00	S/ 1,200.00
TOTAL GENERAL	S/ 32,226.00	S/ 7,074.00	S/ 39,300.00

5.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible son bienes que no son percibidos físicamente, pero tienen relevancia al momento de constitución e implementación del negocio.

Entre los principales conceptos de inversión intangible hemos consideralos los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 24: Cuadro de inversión intangible

ACTIVOS INTANGIBLES	SUBTOTAL	I.G.V.	TOTAL
Gastos de constitución y organización	S/ 1,640.00	S/ 360.00	S/ 2,000.00
Licencias y permisos	S/ 3,558.80	S/ 781.20	S/ 4,340.00
Gastos publicitarios	S/ 656.00	S/ 144.00	S/ 800.00
TOTAL GENERAL	S/ 5,854.80	S/ 1,285.20	S/ 7,140.00

5.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos mínimos que requieren las empresas o instituciones para poder realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, que el capital de trabajo permite que la empresa pueda solventarse en el corto plazo.

Se ha determinado que el capital de trabajo para la empresa sea por dos meses y está dado por los conceptos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 25: Cuadro de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Pedido inicial de pintura y diluyentes	S/ 20,000.00
Personal administrativo	S/ 13,000.00
Personal operativo	S/ 5,400.00
Alquiler local	S/ 3,000.00
Servicios	S/ 500.00
TOTAL GENERAL	S/ 41,900.00

5.3. Inversión Total

Tomando en cuenta los conceptos anteriormente descritos, podemos decir que el monto de inversión total que se necesitará para la empresa se encuentra resumido por lo siguiente:

Tabla 26: Cuadro de inversión total

DETALLE	TOTAL	%
INVERSION TANGIBLE	S/ 39,300.00	44%
INVERSION INTANGIBLE	S/ 7,140.00	8%
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 41,900.00	47%
INVERSION TOTAL	S/ 88,340.00	100%

5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

En base a la información anteriormente expresada, se ha determinado que la inversión total para el inicio de operaciones de la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** asciende a un monto de S/ 88,340.00. Esta inversión será financiada en su totalidad por capital propio de los socios y estará dividido de la siguiente manera:

Tabla 27: Cuadro de estructura de inversión y financiamiento

INVERSIÓN	APORTE SOCIO 1	APORTE SOCIO 2	TOTAL	%
INVERSION TANGIBLE	S/ 39,300.00		S/ 39,300.00	44%
INVERSION INTANGIBLE	S/ 7,140.00		S/ 7,140.00	8%
CAPITAL DE TRABAJO		S/ 41,900.00	S/ 41,900.00	47%
INVERSION TOTAL	S/ 46,440.00	S/ 41,900.00	S/ 88,340.00	100%

5.5. Fuentes Financieras

La empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** será financiada al 100% con inversión de capital propio, por lo que no será necesario acudir a algún centro financiero en busca de préstamos, siendo el resumen del financiamiento de la siguiente manera:

Tabla 28: Cuadro de fuentes de financiamiento

DETALLE	MONTO
Capital Propio Socio 1	S/ 46,440.00
Capital Propio Socio 2	S/ 41,900.00
TOTAL INVERSION	S/ 88,340.00

6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

Se determinará los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determina en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

6.1. Presupuesto de los costos

El presupuesto de los costos para la empresa se encuentra compuesto por los conceptos de “Costos Fijos”, “Costos de Venta”, “Gastos de promoción y Venta” y “Depreciación”.

El detalle de cada uno de estos conceptos se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 29: Costos fijos de la empresa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	S/ 81,790.00	S/ 81,790.00	S/ 81,790.00	S/ 81,790.00	S/ 81,790.00
Personal Operativo	S/ 34,110.00	S/ 34,110.00	S/ 34,110.00	S/ 34,110.00	S/ 34,110.00
Asesoría Contable y Legal	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00
Servicios	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Alquiler de Local	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00
Seguro	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
TOTAL	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00

Como se puede apreciar en la tabla, los costos se mantendrán fijos durante los primeros cinco años de acuerdo con la proyecciones establecidas para la empresa. Entre los costos más representativos se tiene al Personal Administrativo y el Alquiler de Local.

Tabla 30: Costos de venta de la empresa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Ventas	S/ 86,400.00	S/ 94,950.00	S/ 104,400.00	S/ 115,200.00	S/ 126,450.00
TOTAL	S/ 86,400.00	S/ 94,950.00	S/ 104,400.00	S/ 115,200.00	S/ 126,450.00

Como se puede apreciar en la tabla, el costo de ventas aumenta cada año de acuerdo con la cantidad de servicios de pintados de autos realizados, estos se dan en base al costo variable unitario calculado anteriormente.

Tabla 31: Gastos de promoción y ventas de la empresa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Promoción y Ventas	S/ 2,592.00	S/ 2,848.50	S/ 3,132.00	S/ 3,456.00	S/ 3,793.50
TOTAL	S/ 2,592.00	S/ 2,848.50	S/ 3,132.00	S/ 3,456.00	S/ 3,793.50

Los gastos de promoción y ventas comenzarán desde el primer año, esto con la finalidad de generar publicidad en el mercado y captar la atención de nuestro público objetivo.

Tabla 32: Depreciación de la empresa

DETALLE	% DEPRECIACIÓN	TOTAL	ANUAL
MOBILIARIO	10%	S/ 630.00	S/ 52.50
MUEBLES E INSUMOS	10%	S/ 2,180.00	S/ 181.67
EQUIPOS	25%	S/ 2,800.00	S/ 233.33
TOTAL		S/ 5,610.00	S/ 467.50

6.2. Punto de equilibrio

Teniendo completa la información de los ingresos y los costos totales, se deberá definir el punto de equilibrio para el servicio de pintado de autos que ofrece la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.**

Es importante para la empresa conocer cual es el nivel mínimo de ventas que debemos alcanzar para no perder dinero y en base a eso trabajar para poder generar rentabilidad.

De acuerdo con información que se muestra en la siguiente tabla, se logró identificar el punto de equilibrio, el cual nos indica que debemos lograr vender al mes como mínimo 11 servicios de pintados de autos para no perder ni ganar dinero.

Tabla 33: Medición del punto de equilibrio

COSTOS		DETALLE
PRECIO UNITARIO	S/ 1,350.00	Servicio de Pintado
COSTO FIJO	S/ 10,235.00	-
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/ 450.00	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/ 900.00	Precio – Costo Variable
PUNTO DE EQUILIBRIO	11	Costo Fijo / (Precio Venta - Costo Variable)

6.3. Estado de ganancias y perdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico. En ese sentido, podemos decir que el estado de ganancias

y perdidas refleja la cantidad de ingresos obtenidos por la empresa y que gastos ha realizado.

A continuación, se muestra el estado de ganancias y perdidas de la empresa.

Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/ 259,200.00	S/ 284,850.00	S/ 313,200.00	S/ 345,600.00	S/ 379,350.00
Costos	S/ 251,620.00	S/ 260,170.00	S/ 269,620.00	S/ 280,420.00	S/ 291,670.00
Depreciación y amortización	S/ 467.50	S/ 467.50	S/ 467.50	S/ 467.50	S/ 467.50
Utilidad bruta	S/ 7,112.50	S/ 24,212.50	S/ 43,112.50	S/ 64,712.50	S/ 87,212.50
Gastos de Promoción y Ventas	S/ 2,592.00	S/ 2,848.50	S/ 3,132.00	S/ 3,456.00	S/ 3,793.50
Utilidad Operativa	S/ 4,520.50	S/ 21,364.00	S/ 39,980.50	S/ 61,256.50	S/ 83,419.00
Otros ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad Antes de Int. e Imp.	S/ 4,520.50	S/ 21,364.00	S/ 39,980.50	S/ 61,256.50	S/ 83,419.00
Gastos Financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad Antes Impuestos	S/ 4,520.50	S/ 21,364.00	S/ 39,980.50	S/ 61,256.50	S/ 83,419.00
Impuestos (30%)	S/ 1,356.15	S/ 6,409.20	S/ 11,994.15	S/ 18,376.95	S/ 25,025.70
Utilidad Neta	S/ 3,164.35	S/ 14,954.80	S/ 27,986.35	S/ 42,879.55	S/ 58,393.30

Como se puede observar en la tabla anterior, en la Utilidad Neta que no existen perdidas, si no que por el contrario existe rentabilidad desde el primer año de operaciones.

6.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos está directamente relacionado a los ingresos que se obtengan por la venta de los servicios de pintado de autos. En ese sentido, se estan considerando ventas con un incremento anual del 10%, por lo que se

cuenta con las siguientes ventas estimadas para los cinco primeros años de operaciones del negocio:

Tabla 35: Proyección de ingresos anuales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cant. Servicios a Vender	192	211	232	256	281
Precio Unitario	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
Ingresos por Ventas Anuales	S/ 259,200.00	S/ 284,850.00	S/ 313,200.00	S/ 345,600.00	S/ 379,350.00

6.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incluye los costos y gastos de operación que son necesarios para las actividades de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra el detalle:

Tabla 36: Proyección de egresos anuales

DETALLE EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	S/ 86,400.00	S/ 94,950.00	S/ 104,400.00	S/ 115,200.00	S/ 126,450.00
Costos Fijos	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00	S/ 165,220.00
Gastos de promoción y ventas	S/ 2,592.00	S/ 2,848.50	S/ 3,132.00	S/ 3,456.00	S/ 3,793.50
TOTAL EGRESOS	S/ 254,212.00	S/ 263,018.50	S/ 272,752.00	S/ 283,876.00	S/ 295,463.50

6.6. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja proyectado muestra todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa durante los primeros cinco años en el mercado.

El detalle se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 37: Flujo de caja proyectada

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL			S/ 4,988.00	S/ 26,819.50	S/ 67,267.50	S/128,991.50
INGRESOS						
Ventas de Contado		S/ 259,200.00	S/ 284,850.00	S/ 313,200.00	S/ 345,600.00	S/ 379,350.00
TOTAL INGRESOS		S/ 259,200.00	S/ 289,838.00	S/ 340,019.50	S/ 412,867.50	S/ 508,341.50
EGRESOS						
Costo de ventas		S/ 86,400.00	S/ 94,950.00	S/104,400.00	S/115,200.00	S/126,450.00
Costos Fijos		S/165,220.00	S/165,220.00	S/165,220.00	S/165,220.00	S/165,220.00
Gastos de promoción y ventas		S/ 2,592.00	S/ 2,848.50	S/ 3,132.00	S/ 3,456.00	S/ 3,793.50
TOTAL EGRESOS		S/ 254,212.00	S/ 263,018.50	S/ 272,752.00	S/ 283,876.00	S/ 295,463.50
INVERSIONES						
Inversión Fijo Tangible	-S/ 39,300.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversión Fijo Intangible	-S/ 7,140.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de Trabajo	-S/ 41,900.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 88,340.00	S/ 4,988.00	S/ 26,819.50	S/ 67,267.50	S/ 128,991.50	S/ 212,878.00
Flujo de Financiamiento Neto						
Préstamo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Interes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escudo Tributario	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Financiamiento Neto	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Financiero		S/ 4,988.00	S/ 26,819.50	S/ 67,267.50	S/ 128,991.50	S/ 212,878.00

Como se puede apreciar en la tabla, no se considera información en el Flujo de Caja Financiero, ya que la empresa no esta recurriendo a financiamiento externo.

6.7. Balance general

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. En este balance se muestran los activos, pasivos y patrimonios de la empresa.

El detalle del balance general se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38: Balance general

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Caja y Bancos	S/	41,900.00	Préstamo bancario	S/	-
Total Activo Corriente	S/	41,900.00	Total pasivo	S/	-
ACTIVO NO CORRIENTE					
Mobiliario	S/	6,300.00	PATRIMONIO		
Muebles e insumos	S/	21,800.00	Capital Social	S/	88,340.00
Equipos	S/	11,200.00	Total patrimonio	S/	88,340.00
Activos Intangibles	S/	7,140.00			
Total Activo No Corriente	S/	46,440.00			
TOTAL ACTIVO	S/	88,340.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/	88,340.00

7. EVALUACIÓN

Se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para realizar la evaluación económica del presente plan de negocio, se utilizarán los siguientes parámetros: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

7.1.1. Valor Actual Neto Económico (VANE)

El valor actual neto (VAN) es un criterio económico de evaluación que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto de inversión para conocer cuanto se puede ganar o perder. Con este criterio lo que se hace es traer todos los flujos de caja al momento presente utilizando una tasa de descuento.

La aceptación o rechazo de un proyecto está dado bajo los siguientes criterios:

- Si el VAN es < 0 , se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es $= 0$, el proyecto es indiferente.
- Si el VAN es > 0 , se acepta el proyecto.

Para el cálculo del VANE, es necesario contar con una tasa de descuento. Para el presente plan de negocio se utilizará el costo de oportunidad de capital (COK), el cual se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{COK} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

COK = Costo de Oportunidad del Capital

R_f = Tasa libre de riesgo = 0.61%

B = Beta del Sector = 1.23

R_m = Prima por riesgo de mercado = 6.50%

R_p = Prima por riesgo país = 3.90%

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$\text{COK} = 11.75\%$$

Obtenido el costo de oportunidad del capital (COK), se procede a realizar el cálculo del VANE:

Tabla 39: Cálculo del VANE

AÑOS	Flujo de Caja Económico	FSA	VAN
		11.75%	
0	-88,340.00	1.00	-
1	4,988.00	0.89	4,463.53
2	26,819.50	0.80	21,476.11
3	67,267.50	0.72	48,201.74
4	128,991.50	0.64	82,712.47
5	212,878.00	0.57	122,149.90
Total			279,003.75
VANE			190,663.75

De acuerdo con el resultado del VANE (S/. 190,663.75), se acepta el plan de negocio, por ser mayor a cero.

7.1.2 Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la TIR < a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se rechaza.
- Si la TIR = a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto es indiferente.
- Si la TIR > a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto se acepta.

Se tiene los siguientes datos:

Inversión inicial = 88,340.00

COK = 11.75%

Tabla 40: Cálculo de la TIRE

AÑOS	Flujo de Caja Económico
Año 0	-88,340.00
Año 1	4,988.00
Año 2	26,819.50
Año 3	67,267.50
Año 4	128,991.50
Año 5	212,878.00
TIRE	50.16%

De acuerdo con el resultado, el TIRE (50.16%) es mayor a la tasa de descuento (11.75%) por lo tanto, el plan de negocio es rentable y se acepta el plan.

7.1.3 Relación Beneficio Costo (B - C)

El indicador de relación beneficio-costos señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión, lo que nos muestra cuánto se gana por cada sol invertido en el proyecto.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto bajo el método relación Beneficio-Costo se muestran a continuación:

- Si la relación B/C es < 1, se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es = 1, la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es > 1, se acepta el proyecto.

La fórmula para hallar el beneficio-costos del plan de negocio es el siguiente:

$$I B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \text{Ingresos}_i}{\sum_{i=0}^n (\text{Inversión} + \text{Costos}_i)}$$

Se tienen los siguientes datos:

Inversión inicial = 88,340.00

COK = 11.75%

Tabla 41: Ingresos netos actualizados

Años	Ingresos	FSA	Ingresos Netos Actualizados
0	-	-	-
1	259,200.00	0.89	231,946.31
2	289,838.00	0.80	232,092.05
3	340,019.50	0.72	243,647.09
4	412,867.50	0.64	264,740.61
5	508,341.50	0.57	291,687.56
TOTAL			1,264,113.62

Tabla 42: Costos netos actualizados

Años	Costos	FSA	Costos Netos Actualizados
0	-	-	-
1	254,212.00	0.89	227,482.77
2	263,018.50	0.80	210,615.94
3	272,752.00	0.72	195,445.35
4	283,876.00	0.64	182,028.15
5	295,463.50	0.57	169,537.66
TOTAL			985,109.87

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene lo siguiente:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión} + \text{Costos}}$$

$$\text{Relación B/C} = \frac{1,264,113.62}{88,340.00 + 985,109.87}$$

$$\text{Relación B/C} = \frac{1,264,113.62}{1,073,449.87}$$

$$\text{Relación B/C} = 1.17$$

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1, por lo que se acepta el plan de negocio.

7.1.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión es la cantidad de tiempo que tardará la empresa en recuperar el costo de la inversión inicial en el proyecto. Es un determinante importante para saber si se emprende el proyecto, ya que

generalmente los períodos de recuperación a largo plazo no son deseables para las posiciones de inversión.

La fórmula para hallar el PRI es la siguiente:

$$PRI = n - 1 + \frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n}$$

Para hallar el periodo de recuperación económica, se tiene los siguientes datos:

Tabla 43: Beneficios netos actualizados

Años	Beneficios Netos	FSA	Beneficios Netos Actualizados
	(Ingresos - Costos)		
0	-88,340.00	-	-
1	4,988.00	0.89	4,463.53
2	26,819.50	0.80	21,476.11
3	67,267.50	0.72	48,201.74
4	128,991.50	0.64	82,712.47
5	212,878.00	0.57	122,149.90
TOTAL			279,003.75

Tabla 44: Flujo acumulado

Años	0	1	2	3	4	5
FCE Actualizado	88,340.00	4,463.53	21,476.11	48,201.74	82,712.47	122,149.90
Flujo acumulado	88,340.00	83,876.47	62,400.36	14,198.62	- 68,513.85	-190,663.75

$$\text{PRIE} = \frac{14,198.62}{82,712.47}$$

$$\text{PRIE} = 0.17$$

$$\text{PRIE} = 3 \text{ años, 2 meses y 1 día}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 2 meses y 1 día, lo que indica que el monto de la inversión que se destina para la realización del plan de negocio será recuperable en el mediano plazo.

7.2. Evaluación Social

Hoy en día la responsabilidad social empresarial representa un valor agregado y una ventaja competitiva frente a los competidores, por tal motivo, la evaluación Social a la que se somete la empresa se basa en la mejora continua que permitirá a la compañía ser más competitiva respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas que trabajen en la misma, así como también de la comunidad en la que opera y del entorno social en general.

Por otro lado, la responsabilidad social que se pretende tener en la empresa está basada en una combinación de aspectos éticos y morales que permitirá lograr los objetivos empresariales, los cuales finalmente aportarán beneficios a los colaboradores, proveedores y demás stakeholders en general.

Finalmente, la empresa se compromete a contribuir con la sociedad a través de la generación de empleo y promoción de las buenas prácticas en el trabajo. También se realizarán ayudas sociales en comunas donde más se necesite.

7.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental está directamente relacionado con la responsabilidad ambiental empresarial que posean las compañías. Esta es un conjunto de acciones de producción que deben aplicar las empresas para minimizar los impactos que producen al medio ambiente con sus operaciones diarias, es decir, lograr conseguir una producción más limpia en el espacio donde desarrollan sus actividades. De esta manera contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes que se encuentran en la comunidad.

En el entorno empresarial el concepto de impacto ambiental se define como el compromiso que una compañía tiene con relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. En ese sentido, en la empresa existirá el compromiso del uso responsable y adecuado de los insumos utilizados en el proceso de servicio de pintado de autos. Asimismo, internamente se desarrollarán capacitaciones y actividades para la eliminación de residuos y programas de reciclaje para un mayor cuidado del medio ambiente.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

De acuerdo con las evaluaciones realizadas, se puede concluir que el presente plan de negocio es viable, ya que es posible conseguir el capital necesario para solventar las operaciones de la empresa. Asimismo, se obtuvo un VANE de 190,663.75 y una TIRE de 50.16%, lo que demuestra que invertir en este negocio es rentable.

Por otro lado, respecto al estudio de mercado se puede concluir que existe una demanda insatisfecha para el tipo de servicio que se pretende ofrecer, en ese sentido se ha identificado el público objetivo y según las encuestas realizadas el hay un nivel de aceptación positivo para el ingreso de este nuevo servicio.

En el ámbito sectorial, se gestionarán todos los permisos y lincencias correspondientes para el correcto desarrollo de las operaciones. Asimismo, la localización del negocio estará ubicado en el distrito de Bellavista, ya que se cuentan con todos los recursos necesarios para llevar acabo las actividades.

En el ámbito social la empresa **PERÚ TUNNING S.A.C.** buscará ser una empresa sostenible trabajando siempre en base a principios y valores como el respeto por las personas, honestidad, empatía entre otros. Respecto al ámbito ambiental se desarrollarán internamente actividades y capacitaciones para la eliminación de residuos y uso consciente del reciclaje.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda que en los primeros meses de operación se promuevan campañas y ofertas de inauguración para captar clientes, asimismo se recomienda también que durante el primer año se trate de cerrar las ventas al contado para generar liquidez en la empresa.

Se recomienda contactar con personas o influencers relacionados al mundo automotriz para ofrecerles el servicio de pintado a sus autos y que de esta manera ellos publiciten nuestro servicio para poder hacerlo más reconocido.

Se recomienda realizar una capacitación inicial a todo el personal de la empresa para que conozca a fondo el servicio que se pretende ofrecer, así como también la totalidad de procesos que estén involucrados, de esta manera se generará una sinergia para el logro de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Al inicio de las operaciones se recomienda que el personal de la empresa tenga potestad para brindar opiniones o sugerencias que puedan resultar en un beneficio para el negocio, de esta manera promoveremos una participación activa del personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Perú Contable. (2020). Régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa.

Recuperado de:

<https://www.perucontable.com/empresa/regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

SUNARP. (2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado de:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

INDECOPI. (2020). Registro de Marca y Otros Signos. Recuperado de:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

GOB.PE. (2019). Regímenes tributarios. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

SUNAT. (2020). Concepto PDT – PLAME. Recuperado de:

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

SUNAT. (2020). Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.

Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Jáuregui, A. (2001). Entorno de mercadeo. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/entorno-mercadeo/>

DDW. (2019). El Entorno del Marketing. Recuperado de:

<https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing>

INEI. (2019). Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1702/libro.pdf

Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. Recuperado de:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Martinez, H. (2016) Estudio de Mercado y Análisis de la Demanda. Recuperado de:
<http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>

Motor Pasión. (2018). Cosmética del Automóvil. Recuperado de:
<https://www.motorpasion.com/espaciotoyota/cosmetica-automovil-detailing-tu-coche-sea-exposicion>

IONOS. (2019) Análisis del Mercado. Recuperado de:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Asociación Automotriz del Perú. (2020). Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos. Recuperado de:
https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/

IPSOS. (2019). Perfiles Socioeconómicos de Lima. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

APEIM. (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Recuperado de:
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

CPI. (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Emprendedores. (2018). Como determinar el Tamaño de tu Mercado.

Recuperado de:

<https://www.emprendedores.es/gestion/como-determinar-tamano-mercado-negocio/#:~:text=Es%20una%20sencilla%20f%C3%B3rmula%20que,por%20el%20n%C3%BAmero%20de%20compradores%C2%AB.>

Planner. (2020). Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. Recuperado de:

<https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#:~:text=cantidad%20de%20personas.-,Ejemplo%20de%20c%C3%A1lculo,x%2010%20%25%20%3D%20648%20personas.>

Helmut, S. (2018) Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace.

Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

OBS Business School. (2018). Estrategias para el posicionamiento de una marca. Recuperado de:

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos.

Recuperado de:

<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Gómez, A. (2011). Estudio Técnico. Recuperado de:

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Baca, A (2010). El Estudio Técnico. Recuperado de:

[Ehttps://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

Martins, R. (2018). Diagrama de Flujo de Proceso. Recuperado de:
<https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>

Mejía, C. (2013). El Concepto de la Capacidad Instalada. Recuperado de:
http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

Jara, L. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria. Recuperado de:
<https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%20instalaciones%20recursos>

CEPAL. (2010). Localización del Proyecto. Recuperado de:
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_LOCALIZACION.pdf

SPW. (2017). Localización, Tamaño e Ingeniería del Proyecto. Recuperado:
<http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap3.htm>

Llanos, M. (2009). Estudio de Inversión. Recuperado de:
<https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-inversion.pdf>

SPW. (2017). Inversiones y Financiamiento del Proyecto. Recuperado de:
<http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>

Llanos, M. (2009) Estudio de Ingresos, Costos y Gastos. Recuperado de:
<https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-ingresos-costos-y-gastos1.pdf>

Gómez, A. (2011). Estudio Económico y Financiero. Recuperado de:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>


ESAN. (2016). Evaluación económica y financiera de proyectos. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/#:~:text=En%20el%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20se,de%20los%20recursos%20que%20necesitar%C3%A1.>

UPN. (2015). Evaluación Económica de Proyectos. Recuperado de:
<https://blogs.upn.edu.pe/negocios/evaluacion-economica-de-proyectos/>

Organización de los Estados Americanos. (2015). Evaluación del impacto ambiental, económico y social. Recuperado de:
<http://www.oas.org/OSDE/publications/Unit/oea49s/ch29.htm>

ANEXOS

1. Formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

**ANEXO 1: FORMULARIO**

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

En mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB


OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

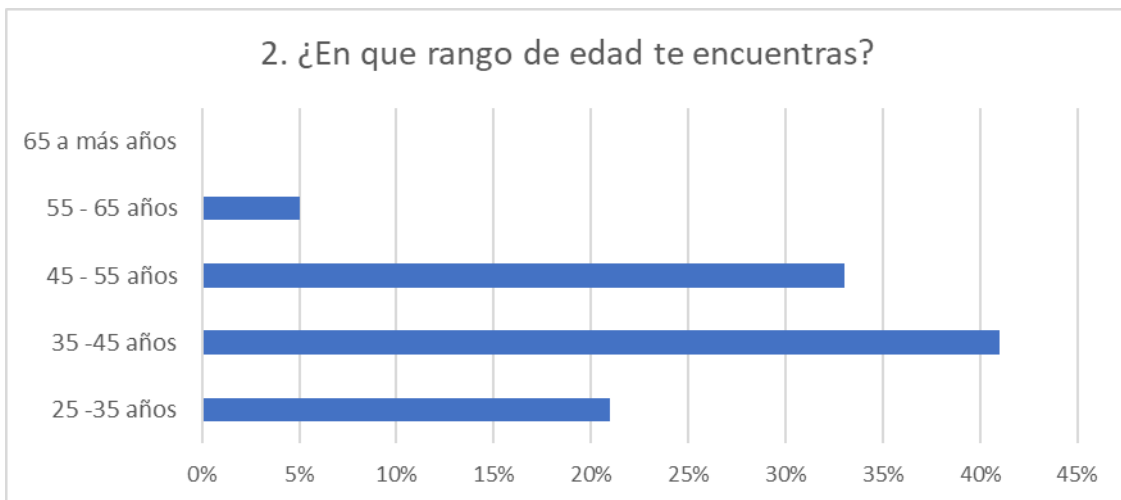
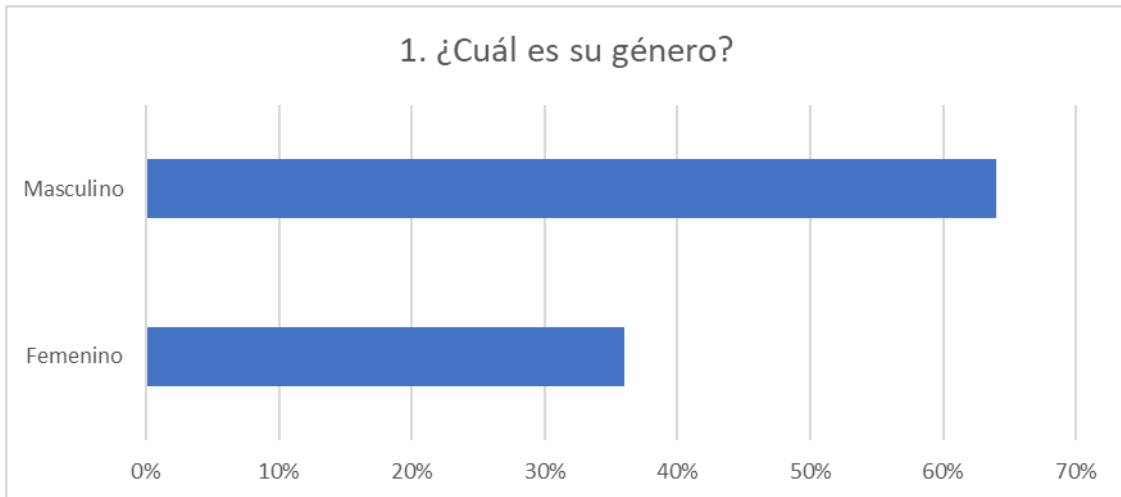
Chiclayo, _____ de _____ del 20 __

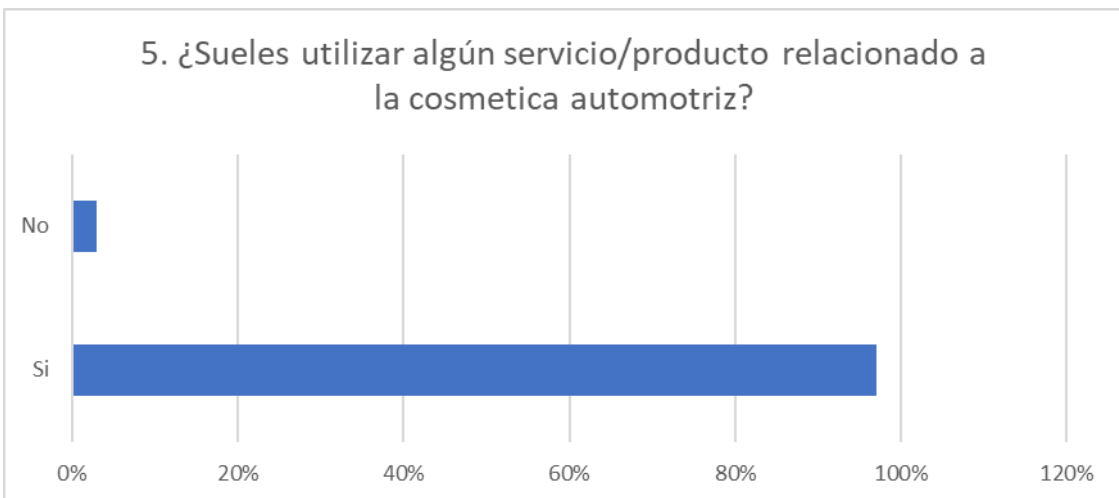
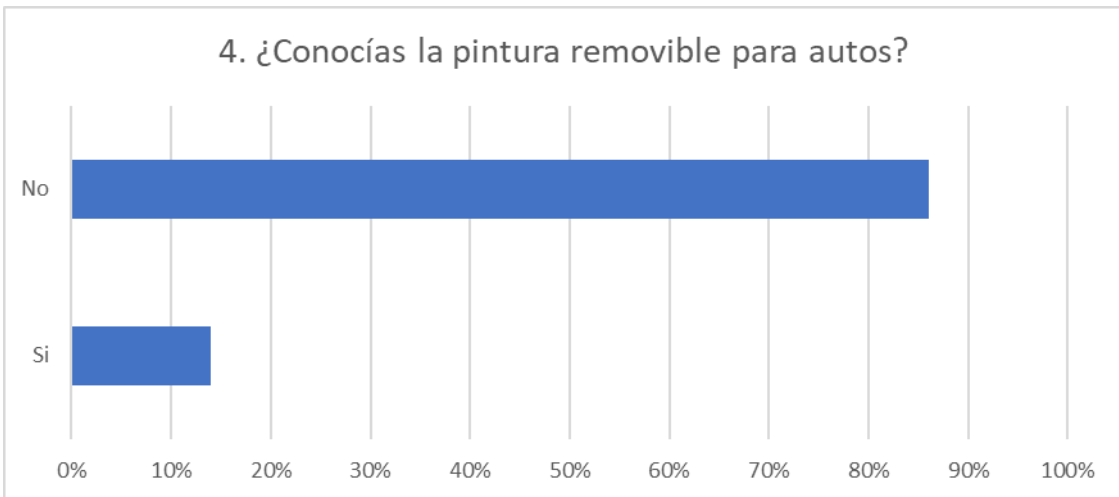
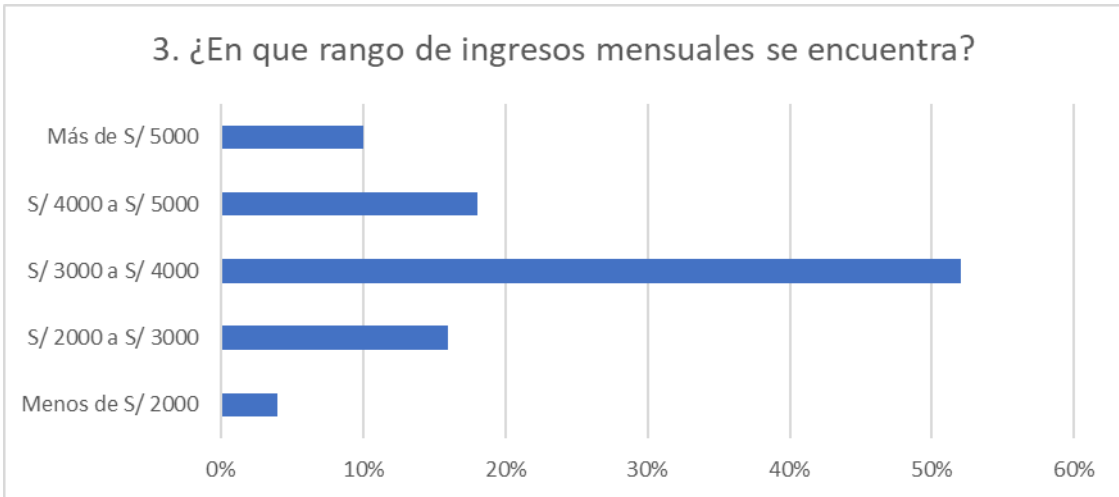
Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

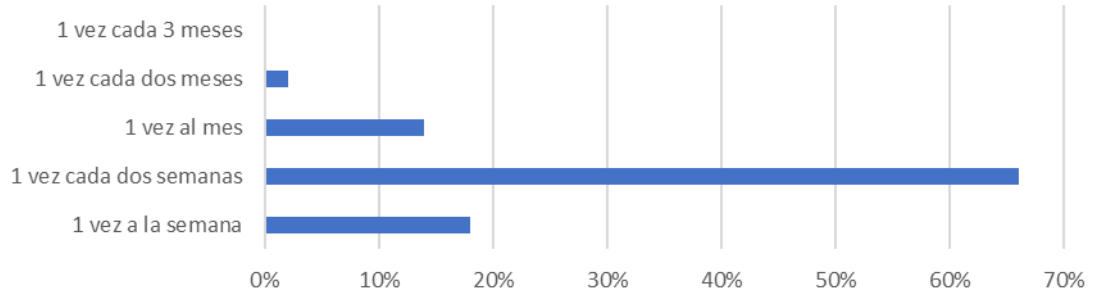
**PERÚ** PROGRESO PARA TODOS

2. Cuestionario y resultados de la encuesta realizada a consumidores directos de servicios/productos realiccionados a la cosmética automotriz.

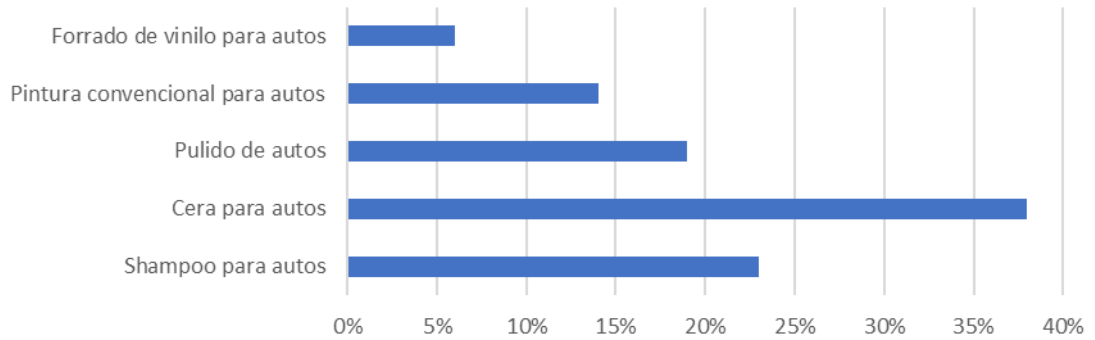




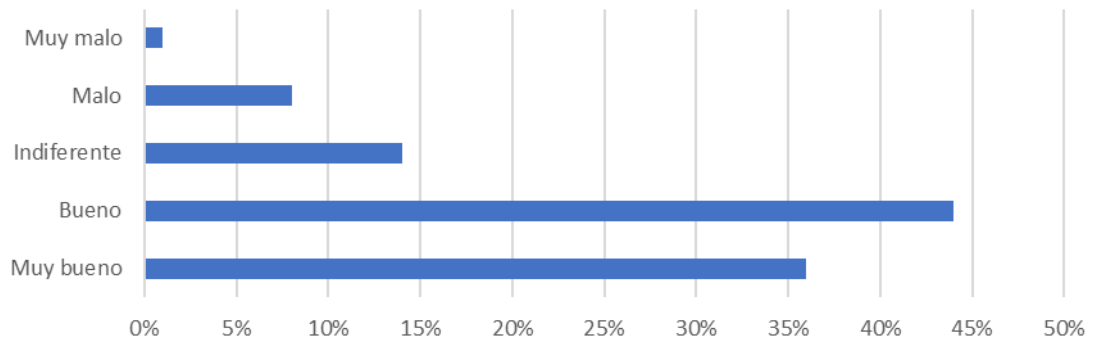
6. De haber respondido "Si" ¿Cada cuanto tiempo utilizas servicios/productos relacionados a la cosmética automotriz?



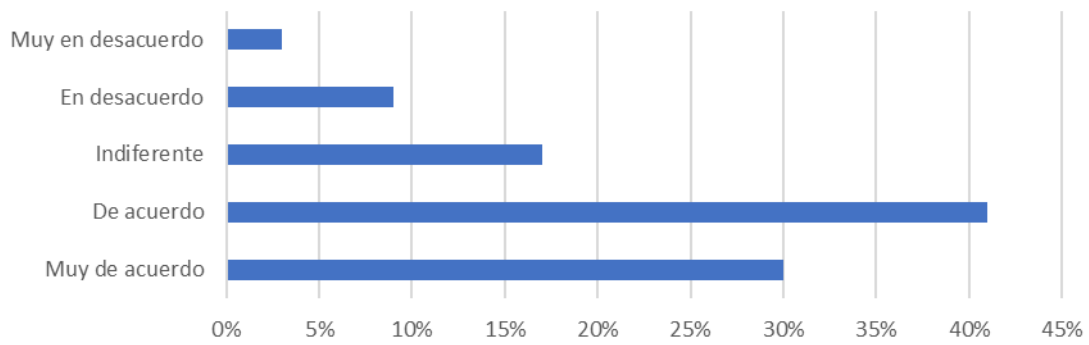
7. ¿Qué tipo de servicio/producto de cosmética automotriz usas?



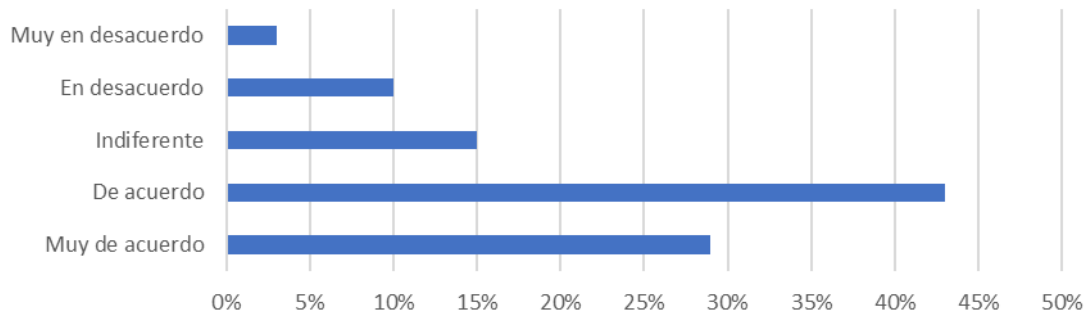
8. Según la descripción del servicio, ¿Qué tan bueno te parece este nuevo servicio de pintado para autos?



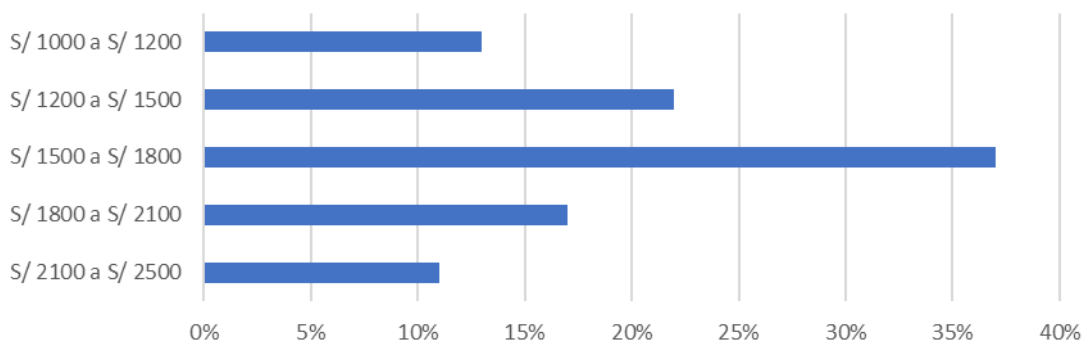
9. ¿Qué tan de acuerdo estarías en adquirir el servicio de pintado de autos?



10. ¿Qué tan de acuerdo estarías a cambiar los servicios/productos de cosmetica automotriz que utilizas actualmente por un mejor servicio que mejore y/o mantenga el aspecto estetico de tu auto?



11. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por el servicio de pintado de autos?



12. ¿Qué tan importante consideras que sería ahorrar un promedio de S/ 540 anual por utilizar nuestro nuevo servicio?

