

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
CONTABILIDAD**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE VENTA DE AUTOS NUEVOS Y USADOS AL
CREDITO PARA TAXI, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
CONTABILIDAD**

AUTORES:

**OLIVIA QUISPE RUIZ
BRIGIT YOSELIN HIDALGO LAZO
DAYSI VALERIANO PONCE**

DOCENTES ASESORRES:

**ERNESTO LEO ROSSI
RONALD HUACCA INCCUTIPA**

**TACNA – PERÚ
2018**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1. Título del Tema	9
2. Origen del Tema	9
3. Formulación del Problema	9
4. Objetivo General	10
5. Objetivos Específicos	10
5.1. <i>Comprobar la hipótesis base del negocio.</i>	10
5.2. <i>Proponer el modelo de negocios</i>	10
5.3. <i>Determinar la viabilidad del mercado</i>	10
5.4. <i>Determinar la Propuesta Técnica Operativa</i>	10
5.5. <i>Determinar la Propuesta Organizacional.</i>	10
5.6. <i>Determinar la Propuesta Legal</i>	10
5.7. <i>Evaluar la Propuesta Económica.</i>	10
6. Metodología	10
6.1. <i>Determinar la Propuesta Legal.</i>	10
6.2. <i>Hipótesis base del negocio</i>	11
6.3. <i>Proponer el modelo de negocios.</i>	11
6.4. <i>Determinar la viabilidad del mercado.</i>	11
6.5. <i>Determinar la Propuesta Técnica Operativa.</i>	12
6.6. <i>Determinar la Propuesta Organizacional.</i>	12
6.7. <i>Evaluar la Propuesta Económica.</i>	12
7. Limitaciones del Estudio	12
 CAPITULO II MODELO DE NEGOCIOS	
1. La Problemática Identificada	13
2. Nuestra Hipótesis	14
3. Concepto Final	16
4. El Propósito Estratégico	18
5. La Misión	18
6. La Visión	18

7. Los Promotores	18
8. Modelo de Negocios	20

CAPITULO III DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado	21
1.1 <i>Análisis del Sector</i>	21
1.2 <i>Análisis del Mercado</i>	25
1.2.1 <i>Análisis de los competidores actuales</i>	27
1.2.2 <i>Resultados de las encuestas</i>	28
1.2.3 <i>El Segmento del Mercado</i>	37
1.2.4 <i>El Futuro del Mercado</i>	39
1.3 <i>Estrategia del Producto o Servicio</i>	40
1.3.1 <i>Innovación</i>	42
1.3.2 <i>Prototipo del producto</i>	43
1.3.3 <i>Relación con el Cliente</i>	44
1.4 <i>Estrategia de Comunicación</i>	44
1.5 <i>Estrategia del Comercialización</i>	47
1.5.1 <i>Producto o servicio</i>	47
1.5.2 <i>Plaza</i>	50
1.5.3 <i>Promoción y publicidad</i>	51
1.5.4 <i>Precio</i>	52
1.6 <i>Estrategias de Ingresos</i>	53
2. Estudio Técnico	
2.1 <i>Especificaciones Técnicas</i>	55
2.2 <i>Flujo del Proceso</i>	56
2.21 <i>Pre-Operación</i>	56
2.22 <i>Operación</i>	60
2.23 <i>Post- Operación</i>	64
2.3 <i>Localización del Proyecto</i>	64
2.31 <i>Macro localización:</i>	64
2.32 <i>Micro localización:</i>	65
2.4 <i>Capacidad Instalada Estimada</i>	67

2.5	<i>Infraestructura</i>	67
2.6	<i>Distribución del local</i>	69
2.7	<i>Equipamiento</i>	70
3.	Estructura organizacional de la Empresa	
3.1	<i>Estructura Organizacional de la empresa.</i>	71
3.2	<i>Descripción de los puestos</i>	73
3.3	<i>Requerimiento e inversión de personal</i>	75
4	Estudio Legal	
4.1	<i>Selección de la Persona Natural o Jurídica</i>	75
4.2	<i>Selección del Régimen Tributario</i>	76
4.3	<i>Tramites o permisos especiales</i>	79
5	Financiero	
5.1	<i>Inversión Inicial</i>	79
5.2	<i>Valor de Venta</i>	80
5.3	<i>Ingresos Proyectados en Unidades</i>	80
5.4	<i>Ingresos Proyectados en Soles</i>	81
5.5	<i>Costos Proyectados por Unidad</i>	82
5.6	<i>Costos Proyectados en Soles</i>	83
5.7	<i>Gastos Proyectados Administrativos</i>	83
5.8	<i>Gastos Proyectados de Comercialización</i>	84
5.9	<i>Flujo Económico</i>	85
5.10	<i>Estado de Resultado proyectado</i>	86
5.11	<i>Análisis Económico</i>	88
 CAPITULO IV DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
1.	Decisión de Inversión	89
2.	Recomendaciones	90
CONCLUSIONES		93
ANEXOS		94
BIBLIOGRAFIA		98

Índice de Tablas

Tabla 1: *Equipo promotor*

Tabla 2: *Venta e inmatriculación de vehículos livianos*

Tabla 3: *Producto de autos nuevos*

Tabla 4: *Producto de autos Usados*

Tabla 5: *Estructura del financiamiento de autos para taxi*

Tabla 6: *Fuente de ingresos por automóvil*

Tabla 7: *Muebles y enseres*

Tabla 8: *Intangibles*

Tabla 9: *Equipo de cómputo*

Tabla 10: *Otros activos*

Tabla 11: *Inversión total en Activos*

Tabla 12: *Requerimiento e inversión de personal en planilla*

Tabla 13: *Requerimiento e inversión de personal Externo*

Tabla 14: *Aportes de capital de los socios*

Tabla 15: *Inversión Inicial*

Tabla 16: *Valor de venta*

Tabla 17: *Ingresos proyectados en unidades*

Tabla 18: *Ingresos proyectados en Soles*

Tabla 19: *Costos Proyectados por unidad*

Tabla 20: *Costos Proyectados en Soles*

Tabla 21: *Gastos Proyectados Administrativos*

Tabla 22: *Gastos Proyectados de comercialización*

Tabla 23: *Flujo Económico Proyectado*

Tabla 24. *Estado de Resultado Proyectado*

Índice de Figuras

Figura 1. Estadística internacional de venta de vehículos Nuevos

Figura 2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos

Figura 3. Cuota de Mercado de vehículos livianos

Figura 4. Entidades que ofrecen crédito vehicular a taxistas

Figura 5. Porcentaje de encuestados que están dispuestos a pagar la cuota inicial de \$3,000

Figura 6. Preferencia de marca de autos para taxi.

Figura 7. Preferencia de color de auto para taxi.

Figura 8. Modalidad de taxi que prefieren trabajar los taxistas.

Figura 9. Periodicidad de pago de cuotas

Figura 10. Preferencia de moneda para pago de cuotas.

Figura 12. Recorrido de kilómetros por día.

Figura 13. Tarifa más baja y alta de un servicio de taxi.

Figura 14. Cadena de distribución

Figura 15. Diagrama de flujo de proceso

Figura 16. Opción de local de alquiler

Figura 17. Distribución del local

Figura 18. Organigrama de la empresa

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios detalla a una empresa de venta de vehículos automotores nuevos y usados para taxi al crédito, la cual llamaremos Retail Motors SRL, teniendo como misión brindar financiamiento de automóviles modernos y confortables como medio generador de ingresos, con autos de marcas comerciales reconocidas en el mercado. Nuestro factor de diferenciación es ofrecer facilidades en el financiamiento, mediante tasas de interés competitivas en el mercado de crédito vehicular, flexibilidad para el cumplimiento de pago de cuotas que se acomodan a la necesidad del profesional del taxi. Además, la empresa busca la satisfacción del cliente con un vehículo y un crédito hecho a su medida.

Las entidades financieras tradicionales ofrecen limitadas oportunidades de financiamiento a los profesionales del taxi, por motivo que es un crédito de alto riesgo. El problema es que los taxistas no tienen un trabajo formal que les permita demostrar su fuente de ingresos.

La propuesta de negocio según los análisis de viabilidad y rentabilidad dio como resultado un VAN de S/. 60,090, que es mayor a cero y la TIR obtuvo un 10%. Este último es igual al COK o costo de oportunidad, rentabilidad mínima esperada del negocio. El Negocio de venta al crédito es una inversión a largo plazo, se propone un horizonte de 10 años, para lo cual se realiza colocaciones de unidades en el mercado hasta el año 5.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VENTA DE AUTOS NUEVOS Y USADOS AL CREDITO PARA TAXI, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2018”

2. Origen del Tema

La idea de negocio surgió cuando analizamos que podíamos mejorar y ofrecer un mejor servicio y darles a las personas que se dedican al taxi lo que en otros lados o en la banca tradicional no podían encontrar, es decir facilidades para acceder a tener “un medio generador de ingresos”, dándoles flexibilidad, tasas de interés acordes con el mercado en el financiamiento directo de un crédito vehicular. Asimismo, uno de los miembros del equipo tiene conocimientos y experiencia como asistente de tesorería del negocio de comercialización de autos.

3. Formulación del Problema

Las personas que se dedican al taxi quieren tener una fuente de trabajo y desean adquirir su propia unidad de taxi como herramienta para generar

ingresos. El principal problema que este grupo de personas no tiene los recursos económicos suficientes para adquirir un vehículo al contado, o renovar el que ya tienen. Además, tienen limitado acceso al financiamiento de la banca tradicional o empresas similares.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de una empresa de venta de autos nuevos y usados al crédito para taxi en la ciudad de Lima, 2018.

5. Objetivos Específicos

5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

5.2. Proponer el modelo de negocios

5.3. Determinar la viabilidad del mercado

5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

5.6. Determinar la Propuesta Legal

5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1. Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de DesignThinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el DesignThinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

6.2. Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujograma del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6. Determinar la Propuesta Legal.

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.

Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Lima.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

La idea de negocio surgió cuando analizamos que podíamos mejorar, ofrecer un mejor producto que ya existe en el mercado y la vez darles a los profesionales del taxi la oportunidad de financiar su propio vehículo ya que en la banca tradicional u otras entidades financieras como las cooperativas tenían dificultades para acceder a créditos vehiculares, brindándoles flexibilidad y tasas de interés acordes al mercado, autos modernos, confortables y de mayor rendimiento para la actividad de taxi.

El problema identificado es que este segmento de personas no tienen recursos económicos suficientes para adquirir al contado su propio taxi o renovarlo por antigüedad del mismo y el acceso al financiamiento del crédito vehicular en la banca comercial es restringido y el costo más elevado.

En la ciudad de lima existen aproximadamente 200 mil taxis, de los cuales cerca del 50% son formales y con tendencia de crecimiento. Sumado a ello el crecimiento demográfico que tiene la ciudad de lima con una cifra de más de 9 millones de habitantes (INEI, 2018), por tanto se identifico una

oportunidad en el mercado de mejorar un producto existe, con características diferenciadas.

2. Nuestra Hipótesis

Las personas que se dedican al taxi muchos de los cuales alquilan un vehículo para trabajar, aspiran a tener un medio generador de ingresos propio o renovar el vehículo que ya tienen por un tema que las empresas de la modalidad “remisse” o “aplicativo” consideran unidades con un máximo de 5 años de antigüedad contando desde el año de fabricación del mismo. Sin embargo estas personas no tienen los recursos económicos para adquirirlo al cash o contado no teniendo otra alternativa que buscar financiamiento en la banca comercial tradicional o en las cooperativas de ahorro y crédito.

Problemática : Este segmento de personas, los profesionales del taxi normalmente es un sector que por no contar con una preparación académica superior o que por alguna razón han perdido su empleo en las empresas del sector público o privado se ven obligadas a buscar su fuente de ingresos en esta modalidad de transporte, sin embargo al momento de postular a un crédito en la banca tradicional no pueden acceder a ella porque les piden como requisitos demostrar un flujo de ingresos a través de un empleo formal dependiente (demostrable con boletas de pago de

remuneraciones) ó con Declaraciones Juradas de IGV/Renta en el caso de personas naturales con negocio.

A la vez los pocos bancos o cooperativas que tienen este producto son muy estrictos en cuanto a la calificación de este tipo financiamientos, porque consideran que el crédito vehicular para taxi representa un alto riesgo y razón por la cual son poco flexibles en la calificación, con altas tasas de interés y existe un tope del monto del financiamiento que no es suficiente para financiar un auto con características que el taxista quiere o necesita. Por otro lado las otras empresas privadas que ofrecen este producto son más flexibles, con cuotas mínimas, financian el total del precio del auto pero como contraparte sus costos de financiamiento son mucho más altos y el periodo de financiamiento más prolongado, por tanto el precio es casi el triple del valor del auto al contado a su vez financian autos de procedencia china y el taxista prefiere autos de marca japonesa o coreana porque consideran que tiene mayor rendimiento para taxi y mayor durabilidad.

Otro de los aspectos a considerar en el contexto actual y que nos permite definir nuestro nicho de mercado, es que las personas que se dedican a taxi a tiempo completo, están bien informados acerca de los costos de financiamiento para crédito de taxi, conocen la entidades que ofrecen servicios similares, los precios promedio de autos al contado y al crédito en el mercado de acuerdo al modelo y la marca, autos para taxi con mayor

rendimiento, gasto diario de combustible, además de evaluar detenidamente las características del financiamiento como cuota inicial, cuota semanal o mensual, tiempo de financiamiento, tasas interés, requisitos mínimos exigidos para acceder al crédito.

Finalmente, este grupo de personas sabe cómo manejar sus finanzas de los ingresos, es decir sabe asignar los montos necesarios para su gasto personal y para el mantenimiento de su fuente de trabajo.

3. Concepto Final

La necesidad identificada es que los profesionales del taxi quieren un medio generador de ingresos, es decir su propio auto, como herramienta para generar ingresos y satisfacer sus necesidades, a través del financiamiento vehicular con tasas de interés acorde al mercado.

Nosotros ofrecemos autos con facilidades de acceso en el financiamiento de crédito vehicular para taxi, flexibilidad en los requisitos, en el pago de cuotas y con tasas de interés competitivas, ofrecemos crédito directo sin intermediarios.

Queremos ofrecer marcas y modelos de autos que beneficien tanto a los taxistas como al negocio, es decir autos comerciales de mayor rendimiento para taxi y con precios no muy elevados que nos permitirán ofrecer un crédito vehicular no tan costoso para el taxista.

Prototipo



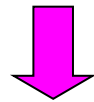
Quiero tener mi taxi propio y no califico para un financiamiento de crédito en la banca tradicional...

RETAIL MOTORS S.R.L.

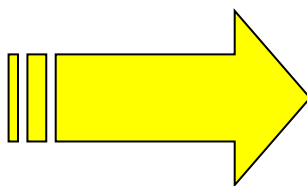


KIA RIO	HYUNDAI NEW ACCENT	NISSAN VERSA
---------	--------------------	--------------

Mejor paga por tu propio Auto



- Ser dueño de tu propio negocio
- Autos de las marcas comerciales
- Flexibilidad en la calificación crediticia
- Flexibilidad en el financiamiento
- Tasa de interés acorde al Mercado



4. El Propósito Estratégico

Creemos que el profesional del taxi y su familia merecen una mejor calidad de vida y tener la oportunidad de ser independientes, crecer profesionalmente y a nivel empresarial.

5. La Misión

Ofrecer financiamiento de automóviles modernos y confortables como medio generador de ingresos, autos de marcas comerciales reconocidas en el mercado para taxi, con facilidades y tasas de interés competitivas, que se acomodan a la necesidad del profesional del taxi.

6. La Visión

Tener una mayor participación en el mercado de financiamiento de autos al crédito para taxi, comprometida con mejorar las opciones de crédito vehicular.

7. Los Promotores

El equipo de promotores está integrado por:

Tabla 1: *Equipo promotor*

Olivia Quispe Ruiz	Brigit Hidalgo Lazo	Daysi Valeriano Ponce
Capacidad de Análisis	Iniciativa de creatividad	Aptitud para motivar la consecución de metas
Experiencia de 3 años como asistente contable en sector	Buenas relaciones con las personas, empática	Habilidad para resolución de conflictos
Habilidad para generar estrategias	Capacidad de negociación	Capacidad de adaptación a los cambios

Fuente: Elaboración propia.

8. Modelo de Negocios

MODELO CANVAS

Diseñado para : Retail Motors S.A:C.

Diseñado por: Olivia Quispe Ruiz/Brigith Hidalgo Lazo/ Daysi valeriano Ponce

Socios Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relacion con clientes	Segmento de clientes
Compañías concesionarias de las marcas Hyundai, kia y nissan	Evaluacion preliminar del cliente	Venta de Autos nuevos al credito para taxi de la marca Hyundai, kia y Nissan	Flexibilidad en pago de cuotas sin moras ni interes hasta por tres dias.	Personas entre los 26-60 años de edad que su fuente de trabajo sea prestar de
Compañías extranjeras que venden autos usados (coreanos).	Evaluacion crediticia y verificacion domiciliaria del cliente	Venta de autos usados al credito para taxi de la marca Hyundai	Oportunidad de tener tu propio negocio,	forma exclusiva el servicio de taxi y que no tengan su propio taxi desean renovar
Centrales de Riesgo	Venta-deposito de cuota inicial	Flexibilidad en el financiamiento	Creer profesionalmente y a nivel empresarial	Personas que trabajen prestando servicio de taxi en las siguientes
SUNAT-Aduanas	Elaboracion de contrato Compra-venta	Facilidades para el cumplimiento del pago de cuotas	Posibilidad de refinanciamiento del credito sujeto a evaluacion	modalidades: Taxi estacion o radio taxi, taxi Independiente, taxi por aplicativos, taxi colectivo.
Municipalidad Metropolitana de Lima - Trámites de permisos para taxi.	Programacion y cronograma de pagos de cuotas	Costos de financiamiento acorde al mercado		Personas que cuenten con la documentacion vigente para taxi
Asociacion de Taxistas, empresas de taxi por aplicativos.	Gestion de cobranzas	Credito con garantia mobiliaria		
	Recursos Clave	Ofrecemos autos modernos y confortables	Canales	Prestar el servicio de taxi dentro de la ciudad de Lima Metropolitana y distritos adyacentes
	Local		Local en zona estrategica	
	Personal de ventas		Publicidad en diarios de mayor	No esten informados de forma negativa en la centrales de riesgo.
	Mobiliario		circulacion de acuerdo al segmento	
	Stock inicial		Volanteo en grifos (GNV)	
	Proveedores		Facebook (publicidad localizada)	
	Personal de cobranzas		Pagina web	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
Alquiler local	Adquisicion de mercaderia (stock)		Venta de autos nuevos y usados al credito	
Gastos de personal	Pagos de impuestos		Cuota inicial : depositos y con tarjetas de credito /debito	
Gastos de publicidad			Cuotas semanales: depósitos bancarios en la cuenta corriente a traves de un sistema de recaudacion	
Gastos financieros				
Otros gastos fijos (servicio publico)				

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del Sector

Actualmente, el sector automotor está conformado por las empresas dedicadas a la importación, producción, ensamblaje y comercialización de vehículos y autopartes nuevos y usados. En la actualidad en el Perú no existen plantas de producción y/o ensamblaje de vehículos, en ese contexto los vehículos nuevos y usados que se comercializan en el mercado, todos son importados (BBVA Research, 2010).

La comercialización de vehículos es a través de empresas concesionaras locales o representantes de las marcas con presencia internacional. Respecto a los vehículos usados, estos solo se pueden importar con una antigüedad máxima de cinco años (Decreto Legislativo N° 843 y sus modificatorias).

La venta de vehículos nuevos en países de la región para el periodo 2016 - 2017 creció en un 6%. En el año 2016 la venta de vehículos nuevos fue de 170,020 unidades y 180,281 para el periodo 2017 como se muestra en la Figura 1. Los vehículos están comprendidos por vehículos livianos, menores y pesados.



Figura 1. Estadística internacional de venta de vehículos Nuevos

Fuente: Asociación Automotriz del Perú, 2018

El tipo de vehículo que el negocio quiere comercializar para la actividad de taxi son automóviles de carrocería sedan, que se encuentra dentro del grupo de los vehículos livianos.

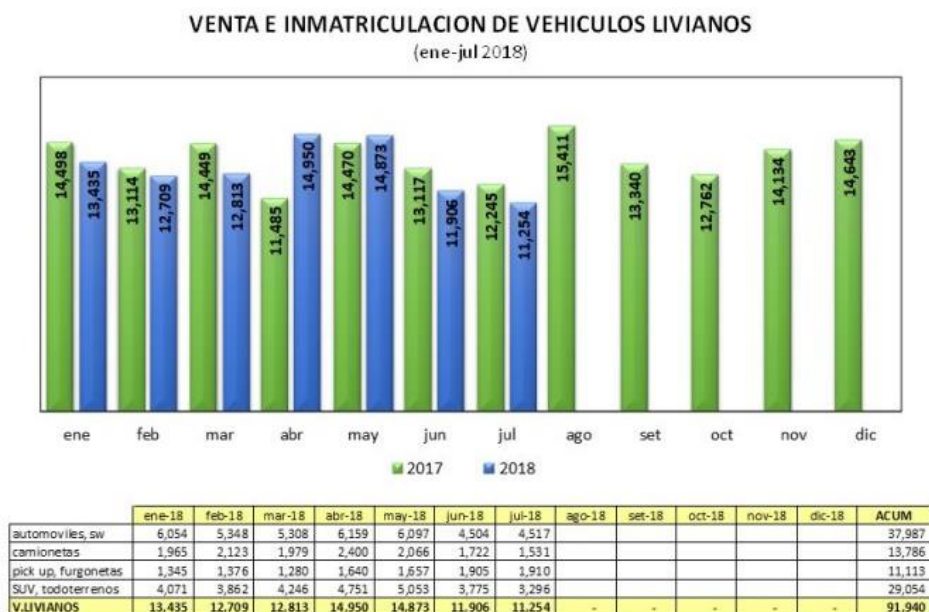


Figura 2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos

Fuente: Asociación Automotriz del Perú y Sunarp.

En este contexto según datos de la **Asociación Automotriz del Perú**, la venta e inmatriculación de vehículos livianos en el Perú, de enero a julio del 2018 fue de 91,940 unidades de vehículos livianos, el cual está conformado por automóviles, Station Wagon, camionetas, furgonetas, pick up, SUV y todoterrenos, de los cuales los vehículos con características y mayor demanda para la actividad de taxi son los automóviles y Station Wagon, que representan el 41% del total con 37,897 unidades, como se muestra en la figura 2.

Tabla 2. *Venta e inmatriculación de vehículos livianos*

Meses	2017	2018	%
Enero	14498	13435	-7%
Febrero	13114	12709	-3%
Marzo	14449	12813	-11%
Abril	11485	14950	30%
Mayo	14470	14873	3%
Junio	13117	11906	-9%
Julio	12245	11254	-8%
Total	93378	91940	

Fuente: AAP-SUNARP, Elaboración propia

El Decreto Supremo N° 091-2018-EF afecto con 10% de Impuesto Selectivo al Consumo a los vehículos automotores a GASOLINA, lo cual coyunturalmente ha retraído un poco la adquisición de unidades haciendo que los precios suban, pero en cuando a los créditos ha tenido el efecto favorable ya que al ser más caros los vehículos los alejan del alcancen de los taxistas haciéndolos que busquen con más insistencia oportunidades de financiamiento en nuestro producto.

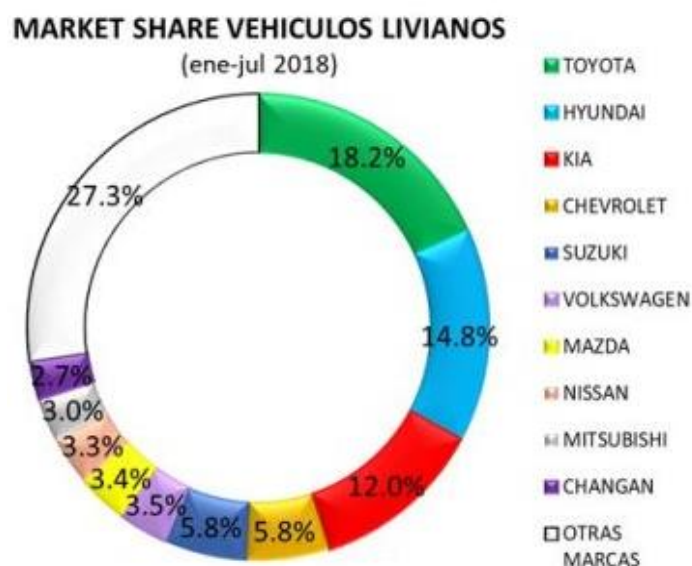


Figura 3. Cuota de Mercado de vehículos livianos

Fuente: Asociación Automotriz del Perú, 2018

Asimismo, según la figura 3 existe una preferencia en general en el mercado por las siguientes marcas, lidera la marca Toyota con el 18.2%, seguido por Hyundai con 14.8 % y la tercera más alta es la marca Kia con 12%, de estas marcas existen modelos más económicos con características para taxi,

Tomamos como referencia las marcas con mayor posicionamiento en la mente del cliente en general, el taxista comparte estas preferencias, sin embargo tiene particulares preferencias en cuanto al modelo, sus necesidades varían frente a un cliente de vehículo particular, toma en cuenta otras características técnicas de acuerdo a sus necesidades. Los taxistas recorren mas distancias, esto se convierte en kilómetros recorridos, por lo tanto requiere mayor inversión en mantenimiento, los

taxistas buscan mayor rendimiento del vehículo, sumado a este el auto del taxista se deprecia más rápido comprado con el de uso particular, disminuyendo así su valor en el mercado, es decir el taxista debe cuidar más su vehículo si lo quiere tener en condiciones optimas para operar.

1.2. Análisis del Mercado

Para la idea del negocio se realizó una investigación en general del sector automotor, analizando la comercialización de vehículos livianos nuevos y usados para taxi, así como su funcionamiento y comercialización considerando el comportamiento favorable del sector automotor en el país.

En general la venta de vehículos califica la economía de un país, se incrementa la venta de autos cuando esta buena y disminuye o se frena cuanto sucede lo contrario, en promedio en el nuestro país hay 12 personas por un vehículo, estamos lejos de países sudamericanos como Brasil, Argentina y Chile el promedio esta en 3.5 a 3.7. (*Fuente: Asociación Automotriz del Perú*)

En el mercado existen varias empresas y/o organizaciones que se dedican a comercialización de automóviles para este segmento de profesionales del taxi, desde las mismas concesionarias que realizan la venta al contado hasta entidades financieras que ofrecen crédito

vehicular para particular y taxistas, sin embargo no todas las personas que desean adquirir un automóvil disponen de recursos económicos para comprar la contado. Además de organizaciones que funcionan tipo pandero donde los miembros pagan una cuota mensual y entran a un sorteo entre los participantes para luego financiar su auto.

El Perú es una plaza interesante muy interesante por el crecimiento del mercado automotor y existe una oportunidad para el negocio de automóviles para taxi.

Según el documento realizado por la Municipalidad de Lima denominado ***La ciudad de Lima en cifras, Marzo de 2018***, con el objetivo de proponer soluciones para convertirla en una ciudad segura, moderna saludable y ordenada. En Lima Metropolitana existen alrededor de 1 millón 674 mil unidades vehiculares, lo que representa casi el 70 % del parque automotor que existe a nivel nacional. El parque automotor ha crecido en 40 % entre 2010 y 2015, a razón de casi 100 mil vehículos por año. Además, en Lima Metropolitana hay 170 vehículos por cada mil habitantes. *Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), 2015.*

Asimismo según este documento en la ciudad de Lima Metropolitana existen aproximadamente 200,000 taxis de los cuales solo el 50% está empadronado formalmente. Alrededor de un tercio de la flota de taxis

existente incluye vehículos con antigüedad entre 5 y 9 años. Es decir, aproximadamente 100, 000 taxis están debidamente registrados y son formales.

1.2.1. Análisis de los competidores actuales

Los principales competidores en el mercado, son algunas entidades financieras y organizaciones similares que ofrecen este tipo de producto de financiamiento de crédito vehicular para taxi. Las principales organizaciones para este negocio son:

- Banco Financiero
- Banco interbank
- Grupo Yapacorp SAC
- Banco Scotiabank
- Edypime acceso Crediticio
- Cooperativa de Ahorro y crédito La Rehabilitadora
- Asociación de Taxistas profesionales La mano de Dios

Estás empresas en general ofrecen productos con altos costos de financiamiento, altas tasas de interés moratorio, por lo general la banca tradicional es más estricta en cuanto al cumplimiento de requisitos, otras como la Edypime acceso crediticio si bien son mucho más flexibles y piden mínima cuota inicial, pero sus tasas de interés son

muy altas, debido a que esto representa mayor riesgo para empresa y el precio del auto se hace más costoso para el taxista.

1.2.2. Resultados de las encuestas

Para la recolección de información se utilizó la técnica y procedimiento de encuestas y como instrumento el cuestionario que fueron aplicadas en la población objeto de estudio, es decir, a encuestaron a 50 personas que se dedican al taxi a tiempo completo, y que no tienen su propio taxi o desean renovar su vehículo, ubicados en la ciudad de Lima Metropolitana y los distritos adyacentes, la información se obtuvo en 2 días en el mes de agosto del presente año.

Luego de realizar las respectivas encuestas se realizó el análisis de la información mediante el uso de gráficos, asimismo se realizó de observación del comportamiento gestual de los encuestados a las preguntas. Los datos recolectados mediante las encuestas se procesaron de la siguiente manera:

Preguntas

¿Ha solicitado algún crédito vehicular y ha sido rechazado?

De los encuestados el 65 % ha solicitado un crédito vehicular en entidades financieras y similares, y han sido rechazados por no cumplir con los requisitos mínimos exigidos, esto debido a que en la banca

comercial o tradicional son poco flexibles en la calificación del crédito. Y el 35 % de encuestado no han solicitado porque tienen auto propio o prefieren alquilar.

¿Qué entidades conoce usted que da crédito vehicular a taxistas?

Del total de encuestados que tienen conocimiento de entidades que dan crédito vehicular se obtuvieron los siguientes datos:

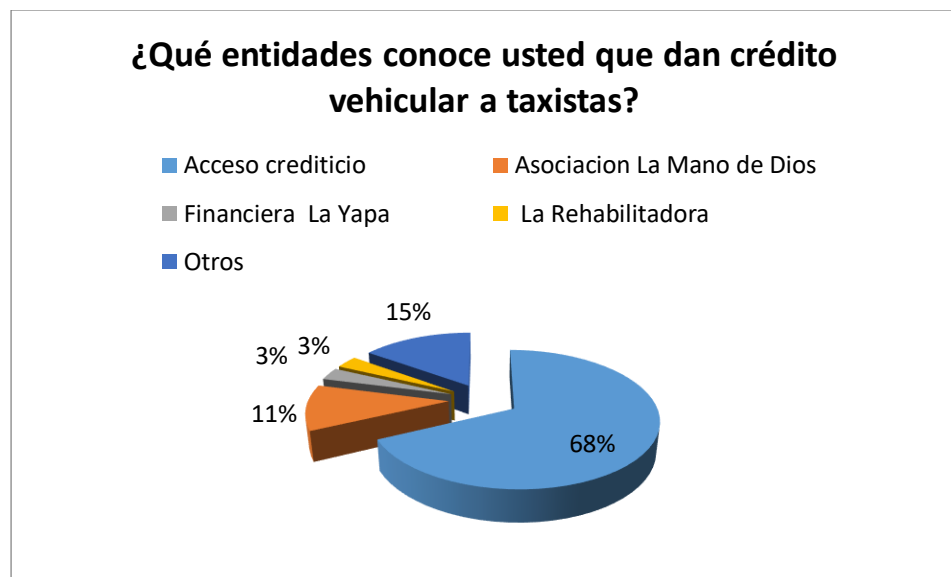


Figura 4. Entidades que ofrecen crédito vehicular a taxistas

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

La figura 4. Muestra las entidades que ofrecen financiamiento vehicular a taxistas, el 68% sabe y/o conoce de la Edpyme Acceso crediticio, conocido por los taxistas por que piden cuota inicial mínima y el financiamiento es a un plazo de 5 años, sin embargo la tasa de interés y las tasas de interés moratorias son altas, y ofrecen en su mayoría el financiamiento de autos chinos y el cliente termina pagando hasta el

triple del precio del auto. El 11 % está representado por la Asociación de profesionales de Taxi sin fines de lucro denominada La mano de Dios, que funciona tipo pandero, Otras entidades como La rehabilitadora y financiera La yapa representan el 3 % cada una. Asimismo los encuestados manifestaron que solicitan crédito a acceso crediticio por los requisitos mínimos a pesar de sus altas tasas de interés porque otras entidades les cierran la puerta.

¿Usted estaría dispuesto a pagar \$3000 de cuota inicial para crédito vehicular?

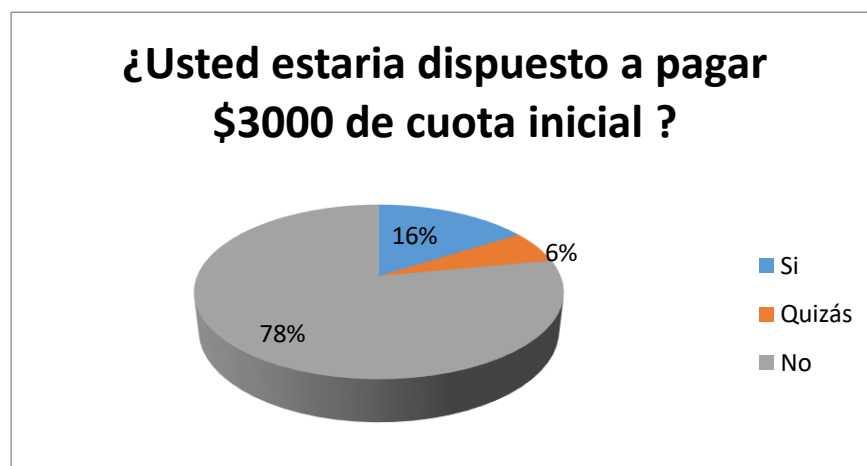


Figura 5. Porcentaje de encuestados que están dispuestos a pagar la cuota inicial de \$3,000

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

De los encuestados solo el 16% está dispuesto a pagar \$ 3000 de cuota inicial en promedio para acceder al crédito vehicular, el 6% de encuestados quizás podrían hacer el esfuerzo de conseguir y pagar ese monto inicial y la gran mayoría representado por el 78% no estaría

dispuesto a pagar, porque consideran un monto alto y tiene otras opciones más bajas en el mercado.

¿Qué marcas de autos prefiere para taxi?

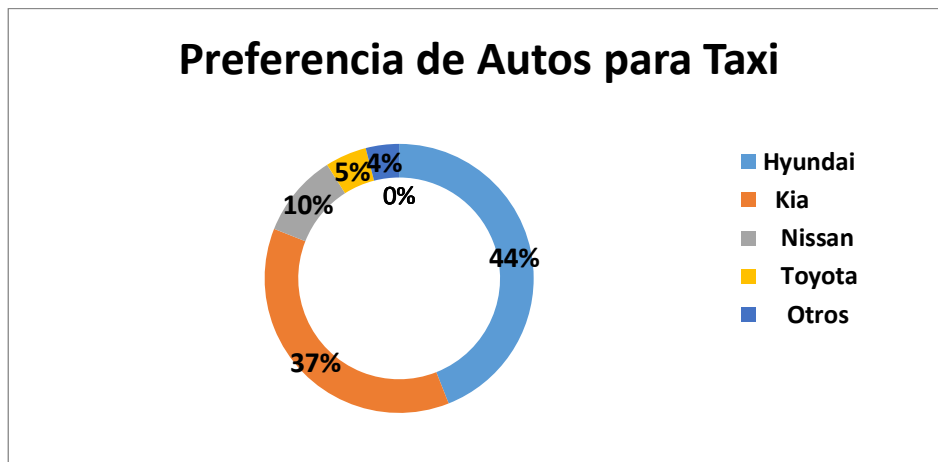


Figura 6. Preferencia de marca de autos para taxi.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 6, la marca coreana Hyundai tiene mayor preferencia para la actividad de taxi que representa el 44%, seguido de la marca Kia con el 37%, el 10% está representado por la marca Nissan. Cabe mencionar que los clientes al tener preferencias por una marca y modelo evalúan la funcionalidad, fácil acceso a los repuestos y que los precios no sean tan altos, sin embargo hay un porcentaje menor de taxistas que prefieren la marca japonesa Toyota que representa el 5%, estos últimos están dispuestos a invertir un poco más en un auto japonés porque consideran que tiene mayor durabilidad. En cuanto a los modelos de las marcas la mayoría prefiere los autos versión estándar o básica, por el tema del costo del automóvil.

¿Qué color de auto prefiere?

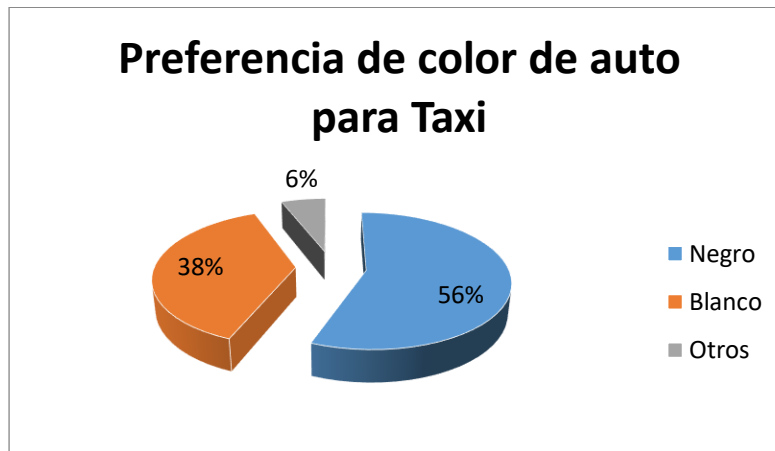


Figura 7. Preferencia de color de auto para taxi.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

La figura 7 muestra que el 56% de los encuestados tiene preferencias por el color negro al momento de elegir un auto para taxi, el 38% prefiere el color blanco y otros colores están representados por el 6%. Los encuestados consideran que el color negro es más versátil para la modalidad libre y puede ajustarse para la modalidad remisse, el cual tiene que cumplir con ciertas características mínimas.

¿En qué Modalidad de taxi prefiere trabajar?

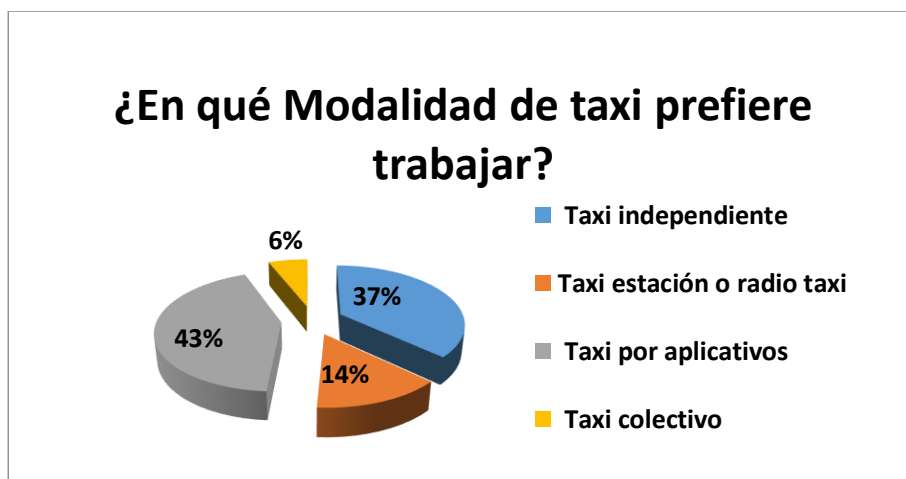


Figura 8. Modalidad de taxi que prefieren trabajar los taxistas.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 8, el 37% de los encuestados prefiere trabajar de forma independiente o también conocido como taxi libre, el 43 % de los encuestados prefiere trabajar por aplicativos, esta modalidad en los últimos años ha crecido y tiene tendencia positiva de crecimiento. El 14% de los encuestados prefiere trabajar por la modalidad de taxi estación o radio taxi, es un segmento en el que sus pasajeros consideran la seguridad como valor principal al momento de solicitar un taxi, y un porcentaje bajo de 6% prefiere la modalidad de taxi colectivo.

¿Prefiere usted pagar cuotas semanales o mensuales?

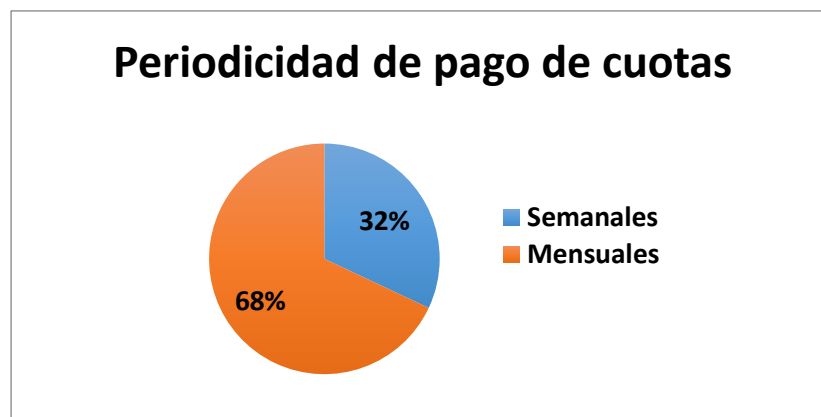


Figura 9. Periodicidad de pago de cuotas

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 9, el 68% de los encuestados prefieren pagar cuotas mensuales y un menor porcentaje representado por el 32% prefiere pagar cuotas semanales. Sin embargo, al tener que pagar

cuotas mensuales, el taxista acumula diario el dinero para su pago de cuota mensual, No obstante al surgir un problema, podría disponer de ese dinero y tendría dificultades en el futuro para el cumplimiento del pago de su cuota, al ser de forma semanal podría reunir unos días y pagar pequeños montos y así no acumula todo para el fin del mes.

¿Prefiere usted pagar en soles o dólares?

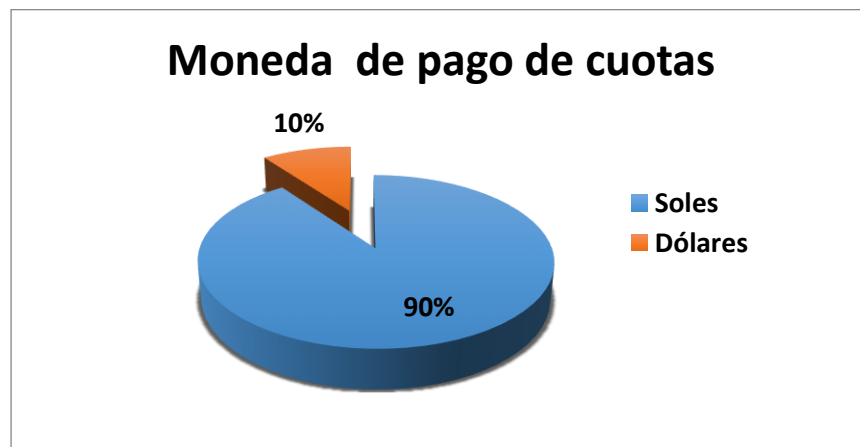


Figura 10. Preferencia de moneda para pago de cuotas.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura el 90% de los encuestados prefiere pagar la cuota en moneda de soles, esto se debe que la moneda nacional tiene un comportamiento más estable, y solo el 10% prefiere pagar en moneda dólares. Aunque los especialistas recomiendan solicitar este tipo crédito vehicular en moneda nacional.

¿Cuál es la ganancia neta diaria?

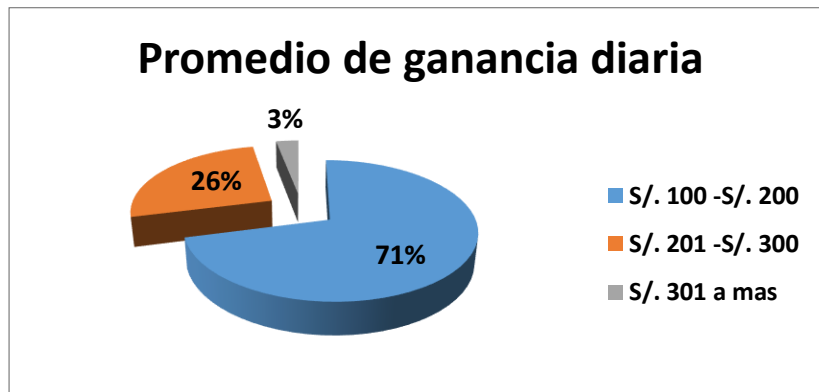


Figura 11. Promedio de ganancia diaria.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 11, el 71% de los encuestados tiene una ganancia entre S/.100 - S/.200 Soles por día, después de deducir los gastos combustible y gastos personales, el 26% tiene una ganancia entre los S/.201- S/.300 Soles, y el 3% es de S/.301 soles a mas. De estas ganancias diarias obtenidas el profesional del taxi tiene que separar un monto para gastos de mantenimiento que se necesita con cierta periodicidad para mantener un auto en óptimas condiciones y la diferencia dispone para pagar su cuota. Estas ganancias en promedio varían de acuerdo a lugar de operación, tarifas, horarios, etc. Esto nos puede dar a entender que el profesional del taxi tiene una ganancia neta de S/4000 a S/4500 soles en promedio, por lo tanto asumimos que de ese monto promedio va a disponer para pagar cuota mensual de S/. 1900 Soles y una cuota semanal de S/. 475 Soles en promedio.

¿Cuántos kilómetros diarios recorre usted?

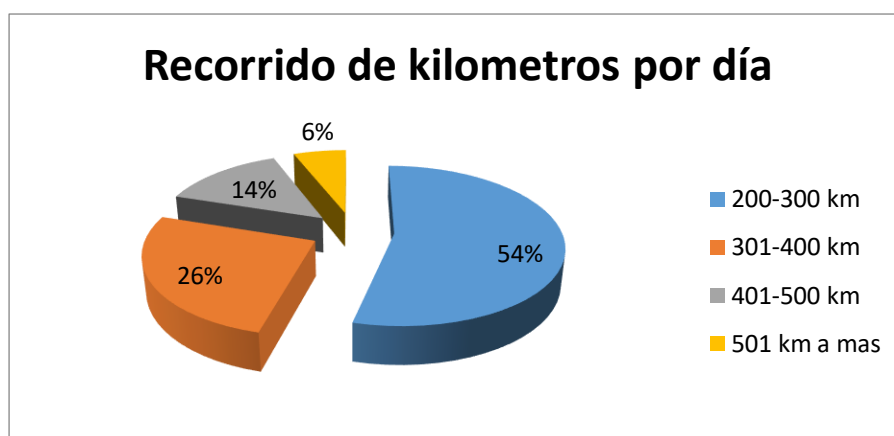


Figura 12. Recorrido de kilómetros por día.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 12, el 54% de los encuestados recorre entre 200-300 kilómetros por día, el 26 % tiene un recorrido entre 301-400 kilómetros, el 14% recorre una distancia entre 400-500 kilómetros y 6% recorre 500 km a más. En promedio un taxista recorre entre 8 a 10 horas diarias y los kilómetros recorridos en su mayoría está entre 200-300 km, por lo tanto el vehículo del taxista se deprecia cada año a diferencia de un auto particular, por tanto requiere mayor inversión en mantenimiento , también influyen otros factores como el tipo de vehículo (marca , modelo y año). Cabe mencionar, que el mantenimiento es importante y básico si se quiere tener un taxi en condiciones optimas para su rendimiento, existe el mantenimiento preventivo–básico (aceite + filtro de aceite) este puede llegar a costar aproximadamente S/. 150.00 y en el caso del mantenimiento completo (Aceite + filtro de aceite + Filtro de gasolina + Filtro de aire + 4 bujías) S/. 300.00.

¿Cuánto es la tarifa más baja y su tarifa más alta?



Figura 13. Tarifa más baja y alta de un servicio de taxi.

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Según la figura 13, el 74% de los encuestados tiene tarifa entre 8 a 15 soles, 12% de 16 a 25 soles, el 8% de 26 a 35 soles y 6% de 36 soles a más. Algunos taxistas tienen tarifas fijas según destino entre el punto A y el B, esto depende de las zonas y nivel de cercanía, el tráfico, la demanda, otros tienen tarifas variables, asimismo algunos trabajan en un solo distrito otros recorren por varios distritos y la tarifa varía de acuerdo a la distancia.

1.2.3. El Segmento del Mercado

El modelo de negocio busca como consumidor final a profesionales del taxi que se dedican a tiempo completo en la ciudad de Lima Metropolitana y distritos adyacentes, que no tienen un auto de su propiedad o desean renovar. El crecimiento

demográfico en la capital tiene una población estimada para el presente año de 9 millones 320 mil habitantes, de los cuales más de 4 millones 371 mil personas conforman la población ocupada de la provincia de Lima (INEI, 2018), este grupo de personas necesitan movilizarse de un lugar a otro por trabajo o estudio, uno de los medios de transporte que utilizan para moverse son los taxis.

Enfocándonos más en nuestro segmento, en la ciudad de Lima Metropolitana existen alrededor de 200,000 taxis entre formales e informales (sin contar la provincia de Callao), de los cuales 85,022 son formales. *Fuente: el comercio, 2018.* No existen cifras referenciales de personas que tienen taxi y que desean renovar.

Nos enfocaremos en los taxistas formales que representan el 42.5% del total de taxis que circulan en Lima, se selecciona a este grupo por que brinda mayor confianza y seguridad en el cumplimiento de las cuotas del crédito vehicular, a diferencia de los informales que están sujetas a cometer infracciones de tránsito que podrían pasar a ejecución coactiva y terminaría hasta en el embargo de la unidad, esto representa un alto riesgo de incumplimiento con la deuda.

Las edades de estas personas fluctúan entre los 26 y 60 años, que tengan carga familiar, que necesiten una fuente trabajo y mantenerlo para cumplir con sus responsabilidades.

Además, este grupo de personas con experiencia en el negocio de taxi, deben estar laborando actualmente en cualquiera de las siguientes modalidades: taxi independiente o libre, taxi estación o radio taxi, taxi colectivo, taxi por aplicativos, este último tiene una tendencia de crecimiento positiva sin embargo no existe cifras que permitan cuantificar en números de su crecimiento. Otro de los aspectos a tomar en cuenta es contar con la documentación vigente como SOAT, Tarjeta de propiedad del vehículo con que están trabajando actualmente, record de conductor, licencia de conducir A2a, A2b a mas, y estar inscrito y contar con la autorización del servicio de taxi emitido por el Servicio de Taxi de la Municipalidad Metropolitana (SETAME) o el servicio de taxi en Callao (SETACA). Finalmente las personas no deben estar informadas de forma negativa o calificación negativa en las centrales de riesgo.

1.2.4. El Futuro del Mercado

Existe un crecimiento sostenido del parque automotor de nuestro país, en general en el Perú hay 12 personas por un vehículo está por debajo del promedio de países sudamericanos como Brasil, Argentina y Chile que tiene entre 3.5 y 3.7.

La población demográfica de la ciudad de Lima Metropolitana es de 9 millones 320 mil habitantes con una tasa de crecimiento promedio anual del 1%, (INEI, 2018) de los cuales las personas que realizan algún tipo de actividad necesitan transportarse de un lugar otro, por trabajo o estudio.

La situación del transporte público urbano en la capital es uno de los principales problemas de la gestión en turno y a pesar de existencia de organismos que se encargan de la regulación del transporte urbano en la ciudad de lima, los esfuerzos que realizan no es suficiente. Con el objetivo de mejorar el tráfico vehicular se han implementado medios de transporte masivo como el Metropolitano, Corredor Azul, el Tren Eléctrico. Sin embargo, existe una demanda de usuarios de transporte masivo que no están satisfechas. Las taxis en sus diferentes modalidades son una opción para este grupo de personas, que desea movilizarse de un lugar a otro.

1.3.Estrategia del Producto o Servicio

La idea de negocio que se desarrolla brinda automóviles modernos y confortables para taxi con financiamiento a un periodo de 4 años, el cual tendrá como valor agregado principal un enfoque de flexibilidad y costos del financiamiento acorde al mercado a través de un crédito

directo sin intermediarios, buscando la comodidad del taxista en el pago de sus cuotas, sin pagar interés moratorios hasta por tres días, además de la posibilidad de pagar en cualquier agencia o agente de la banca comercial a través de un sistema de recaudación sin que ello signifique cargos adicionales para el cliente y pudiendo amortizar parcialmente la cuota en caso de no tener el monto completo de la cuota.

La idea no es solo ofrecer autos modernos sino darles mayores facilidades para el cumplimiento del pago de sus cuotas y reducir el riesgo de la tasa de morosidad.

El negocio busca la satisfacción del cliente con respecto al producto en este caso el automóvil, y al servicio de financiamiento, la mayoría de las organizaciones en el mercado se enfocan en uno de ellos o a veces en ninguno, en el caso de la banca comercial al tratarse de personas independientes el monto de crédito es pequeño y a un periodo menor, no siendo suficiente para financiar autos que los taxistas consideran de mayor rendimiento como las marcas Toyota, Kia, Hyundai y Nissan.

Teniendo en cuenta en ofrecer productos de calidad a un precio razonable y facilidades de financiamiento, nos enfocaremos en taxistas que tengan la capacidad del pago de cuota inicial de un promedio de \$3000 (Tres mil dólares), esto nos permitirá definir mas nuestro nicho de mercado, profesionales del taxi con experiencia, con acreditación

certificada para circular como taxi, con carga familiar que tengan la necesidad de mantener su fuente de trabajo. Para los taxistas la flexibilidad en el financiamiento es algo muy valorado, debido a que ellos sienten incomodidad cuando les cobran intereses moratorios por pagar fuera del plazo, además de no poder amortizar su cuota cuando no disponen del monto total de la cuota.

En cuanto a los productos que se ofrecen son automóviles con características técnicas para taxi a un precio razonable no muy elevado, esto influye en el menor costo del crédito para el taxista, los clientes tienen preferencia por las marcas de autos coreano y japonés, estas marcas ofrecen modelos estándar que se ajustan para la actividad de taxi y son de mayor rendimiento.

1.3.1. Innovación

Nosotros ofrecemos la oportunidad de ser dueño de tu negocio, ser independiente, crecer a nivel profesional y empresarial. Nuestra diferenciación es ofrecer la oportunidad de ser dueño de su negocio, a través del financiamiento directo sin intermediarios, con flexibilidad en el financiamiento y tasas de interés acorde al mercado. Financiamos automóviles de marcas comerciales reconocidas en el mercado, productos de calidad y de mayor rendimiento para el rubro.

1.3.2. Prototipo del producto



Quiero tener mi taxi propio y no califico para un financiamiento de crédito en la banca tradicional...

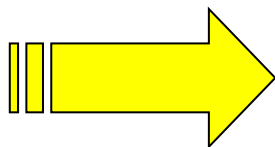
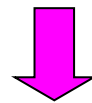
RETAIL MOTORS S.R.L.



KIA RIO	HYUNDAI NEW ACCENT	NISSAN VERSA
---------	--------------------	--------------

- Ser dueño de tu propio negocio
- Autos de las marcas comerciales
- Flexibilidad en la calificación crediticia
- Flexibilidad en el financiamiento
- Tasas de interés acorde al Mercado

Mejor paga por tu propio Auto



1.3.3. Relación con el Cliente

- No se cobra interés moratorios hasta por tres días al cliente, porque buscamos la comodidad y entendemos la situación de hechos fortuitos que imposibiliten el pago de cuota en el plazo establecido.
- Ofrecemos a los taxistas la oportunidad de tener su propio negocio, ser independientes y tener un medio generador de ingresos para satisfacer sus necesidades personales y de su familia.
- Brindamos la posibilidad de crecer profesionalmente y a nivel empresarial a personas experimentadas que se dedican a taxi a tiempo completo.
- Ofrecemos la posibilidad de refinanciamiento del crédito vehicular sujeto a evaluación.
- Proporcionamos autos modernos, confortables y de calidad, automóviles de marcas comerciales reconocidas en el mercado con facilidad de acceso a stock de repuestos en el mercado.

1.4. Estrategia de Comunicación

Nuestro segmento de mercado al momento de elegir un automóvil para prestar servicio de taxi evalúa varios factores como el tipo de automóvil (marca, modelo, año) y el costo del financiamiento, los

resultados de las encuestas mostraron que tienen mayor preferencia por marcas de autos de origen japonés o coreanos como Toyota, Kia, Hyundai, Nissan entre otros.

Con nuestro producto de calidad a precio razonable, buscamos posicionamiento en la mente de los clientes y ello lo conseguimos con la promoción de nuestro producto.

Buscaremos comunicar y realizar nuestra publicidad/ promoción de nuestro negocio como una empresa que ofrece autos de calidad con facilidades y tasas de interés acorde al mercado del crédito vehicular, implementando mecanismos que brinden la comodidad y satisfacción para el pago de sus cuotas desde cualquier banco o agente a través de un sistema de recaudación, que permita amortizar parcialmente el monto de la cuota en caso no tenga completo en el plazo establecido y sin tener que pagar intereses moratorios hasta por tres días, siendo este factor muy valorado por los taxistas. Nos enfocaremos en que el cliente tenga en cuenta que nos preocupamos y entendemos que podría presentarse situaciones que dificulten el cumplimiento de su deuda.

Publicidad: Siendo nuestro segmento de mercado taxistas, iniciaremos y mantendremos la comunicación de nuestro producto en diarios populares de mayor circulación y preferencia por el cliente,

porque estos diarios son económicos y de fácil acceso para el taxista, en este caso de acuerdo a nuestro público objetivo elegiremos el diario **el trome** con una frecuencia de anuncios de 2 veces por semana. Donde realizaremos una breve descripción y características de modelos de autos que ofrecemos, enfocándonos en las facilidades y tasas de interés competitivas de financiamiento que ofrecemos. Además, el cliente podrá realizar consultas por teléfono y con su documento de identidad podrá tener una evaluación preliminar del crédito por uno de nuestros agentes de venta.

Asimismo mantendremos comunicación a través de redes sociales como es el caso de Facebook al inicio, debido a que nuestro segmento de mercado, es decir los taxistas no están tan familiarizados con La tecnología y en especial con todas las redes sociales, por esto elegiremos Facebook por ser el de mayor uso, donde se creara una página completa con información sencilla y precisa que sea amigable y amena con el público, donde también informaremos sobre promociones y la diferenciación de nuestros productos. Además, se realizara un contrato para la publicación localizada de avisos por este medio.

Por otro lado realizaremos una comunicación directa a través de volanteo de afiches en grifos (GNV) de distritos emergentes, para promocionar nuestro producto donde mostraremos en imagen las marcas de auto que ofrecemos, las facilidades y las tasas de interés

competitivas de financiamiento, esta actividad de volanteo se realizara con frecuencia de 2 veces por semana el volanteo será realizado por una persona externa, el volanteo se mantendrá como parte del gasto de publicidad del negocio en marcha.

Venta personal: En nuestro local o punto de venta, los agentes de venta realizaran la atención al cliente, resolviendo sus inquietudes y brindarles toda la información y descripción detallada de los marcas y modelos de autos que ofrecemos para taxi, los requisitos necesarios, disponibilidad de stock según preferencia del cliente, y características del costo del financiamiento, además de nuestras facilidades para el cumplimiento del pago de sus cuotas.

1.5. Estrategia del Comercialización

1.5.1. Producto o servicio

Las características del producto se clasifican de acuerdo al tipo de vehículo (marca, modelo y año), versión estándar o full equipamiento, y si es auto nuevo o usado, se detalla a continuación en la tabla 3 y 4, los autos versión estándar o básica: son autos más económicos, que cuentan con comodidades y funciones básicas que requiere un auto, en este caso nuestros autos básicos tienen las siguientes características: las ventanas delanteras son

eléctricas y las ventanas posteriores son manuales, radio sencillo, pantalla LCD, los seguros de las puertas son manuales

Autos versión full equipamiento: son autos que poseen características de equipamiento adicional que hacen que el precio del automóvil sea más elevado, cierre centralizado, pantalla LCD, aire acondicionado, espejos retrovisores eléctricos, lunas eléctricas, aros de aleación, equipo de sonido y parlantes incorporados.

Automóviles nuevos: variedad de autos básicos de las marcas kia, Hyundai y Nissan con modelos específicos que prefieren los clientes para taxi, además modelos del año 2017 y 2018.

Tabla 3: *Producto de autos nuevos*

Autos Nuevos	
Marca y Modelo	
KIA RIO BASICO 2017 SIN AIRE	
KIA RIO BASICO 2018 SIN AIRE	
KIA RIO BASICO 2018 CON AIRE ACONDICIONADO	
HUYNDAI NEW ACCENT 1.4 GL 4DR MT BASICO K6 SIN AIRE	
NISSAN VERSA 2018 BASICO DIRECCION ELECTRONICA SIN AIRE	
NISSAN VERSA 2018 BASICO DIRECCION ELECTRONICA CON AIRE	

Fuente: Elaboración propia

Automóviles usados: Autos de la marca coreana Hyundai en el modelo Avante con full equipamiento, con una antigüedad máxima de 5 años.

Tabla 4: *Producto de autos Usados*

Autos Usados	
Marca y Modelo	
HUYNDAI AVANTE FULL EQUIPO	

Fuente: Elaboración propia

Estructura del financiamiento del crédito vehicular

A continuación la estructura del crédito vehicular, el periodo de financiamiento es de 4 años o 208 semanas aproximadamente para cualquier modelo de auto, la cuota inicial mínima es de \$3090, este monto puede variar según el tipo de vehículo, las cuotas son semanas es decir son 208 cuotas, la tasa de interés efectiva anual es de 76.63% este porcentaje se aplica al saldo del vehículo a financiar, la tasa de interés moratorio mensual es 1%, sin embargo se ofrece no aplicar el interés moratoria hasta por tres días, previa coordinación con el cliente, pasado este tiempo si continua incumpliendo el pago en el plazo se aplica el porcentaje de tasa de interés moratorio.

Los montos por los conceptos de GPS y Seguro es parte del costo del vehículo son contratados por el tiempo de financiamiento es decir por 4 años, y también son costos los gastos notariales y comisiones. Finalmente la moneda de pago de cuotas es en soles.

Tabla 5: *Estructura del financiamiento de autos para taxi*

Características del crédito vehicular	
Precio incluido intereses y Gastos de Financieros (Total)	S/. -
Costo de GPS y Seguro por 4 años	S/. -
Saldo a Financiar (precio sin intereses)	S/. -
Numero de Cuotas semanales	208
Monto de cuota Semanal	S/. -
Tasa Efectiva Anual	76.63%
Tasa de Interés Moratorio Mensual	1.00%
Total de intereses	S/. -
La obligación se pagará en moneda soles	

Fuente. Elaboración propia

1.5.2. Plaza

Es otro de aspectos importantes para que nuestro producto se venda es necesario que sea accesible para el consumidor final, en este caso el profesional del taxi, además para que el negocio sea viable es necesario definir el canal de distribución para el producto.

Como se muestra en la figura 14 la cadena de distribución, primero se posiciona los proveedores de autos nuevos locales y los proveedores de autos usados importados, luego está el almacenamiento y exhibición, donde se almacenara los autos en stock y se exhibirá por modelos, por tratarse de un bien de valor que requiere inversión se adquirirán cantidades menores y según la demanda de los clientes.

Los autos nuevos serán adquiridos de nuestros proveedores que son la empresas concesionarias ubicadas en la ciudad de Lima, representantes autorizados de las marcas de autos que se van comercializar, después serán depositados en un almacén hasta su exhibición en vitrina. En el caso de autos usados serán importados a nuestros proveedores del extranjero para posteriormente ser ingresados almacén hasta su exhibición en vitrina y venta.

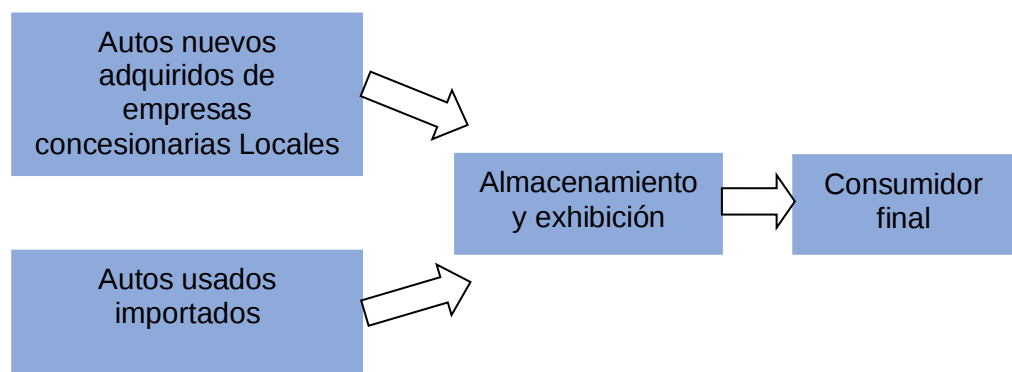


Figura 14. Cadena de distribución

Fuente: Elaboración propia

Entonces La comercialización de autos tendrá como estrategia de distribución un canal directo, sin intermediarios.

1.5.3. Promoción y publicidad

Teniendo como base el posicionamiento de la marca de autos en la mente del cliente, decimos que los profesionales del taxi según el

resultado de las encuestas tienen preferencias por marcas de origen japonés y coreano. Asimismo nuestro tipo producto para el segmento que queremos abarcar en el mercado, ya existe empresas que ofrecen el mismo producto.

Para que nuestro producto tenga acogida en el mercado realizaremos publicidad por diarios populares de mayor circulación con una frecuencia de 2 anuncios por semana, además de elaborar volantes informativos que se distribuirán en los grifos (GNV) con una frecuencia de 2 veces por semana, informando promociones de nuestro producto y su diferenciación frente a los competidores. Y finalmente la publicidad en redes sociales, en caso el facebook debido a que la mayoría de nuestro segmento de mercado no está familiarizado con la tecnología.

En las promociones y/o publicidad, se debe buscar que todos los medios empleados transmitan el mismo mensaje e imagen de la marcas de autos, forma de financiamiento, las mismas son necesarias para crear un vínculo con el taxista.

1.5.4. Precio

Para la definición del precio para el tipo de automóvil según marca, modelo y año, además si es nuevo o usado, se tomo en cuenta los

precios de la competencia, los costos unitarios por vehículo y los costos de financiamiento y otros gastos necesarios vinculados con el producto final.

También se tomo como referencia el precio al contado que ofrece la concesionaria al público en general y se realiza la comparación con precios al crédito para taxi que ofrecen la competencia.

Asimismo otra variable a considerar para determinara el precio final, es si el auto es estándar o full equipamiento. Para nuestro segmento de mercado los autos nuevos serán versión estándar, es decir con comodidades y funciones básicas, para que pueda estar al alcance del taxista, debido a que influye en el costo del financiamiento. Y los autos usados con una antigüedad no mayor a 5 años serán full equipamiento con precios accesibles para el profesional del taxi.

1.6. Estrategias de Ingresos

Las principales fuentes de ingresos del negocio será la venta de autos nuevos y usados para taxi al crédito, con cuota inicial y a un periodo de financiamiento a 4 años con cuotas semanales.

El precio del vehículo será variable de acuerdo al tipo de vehículo, nuevo o usado, además de la marca, modelo, año y otras características como equipamiento especiales. Además de que los costos por vehículos en las empresas concesionarias de marcas mencionadas son variables.

Se observo en el mercado los costos elevados de financiamiento de autos para taxi, con altas tasas de interés, con interés moratorio, nosotros ofrecemos precios competitivos tomamos como base el costo del vehículo de la empresa concesionaria se agrega los otros costos de financiamiento y otros gastos relacionados con la venta del auto y tenemos un producto de mejor calidad a menor costo y con flexibilidad en el financiamiento, el crédito es directo no hay una entidad financiera como intermediario.

En el siguiente cuadro se muestra las fuentes de ingresos que tendrá el negocio, primero es la cuota inicial que es de \$3090 equivalente a S/.10, 259 a un tipo de cambio 3.32 puede variar de acuerdo a la marca y modelo y la segunda fuente de ingreso son las cuotas semanales , que son en promedio 490 soles.

Tabla 6. *Fuente de ingresos por automóvil*

Cuota inicial	S/.10,259.00
Cuotas semanales	S/.490.00

Fuente: Elaboración propia

Por tratarse de un bien de valor se aplicará la ley de bancarización, por lo tanto los métodos de pago que el cliente podrá utilizar son: para la cuota inicial se aceptan depósitos en cuenta corriente o pago con tarjeta de crédito y/o débito, para el pago de las cuotas semanales se contratará un sistema de recaudación en el banco, donde el cliente podrá realizar el pago de sus cuotas en la cuenta corriente de la empresa.

2. Estudio Técnico

2.1 Especificaciones Técnicas

El plan de negocio se enfoca en ofrecer a los clientes, una variedad de productos, en este caso automóviles nuevos y usados; y el servicio de financiamiento con garantía mobiliaria. Los automóviles tienen características técnicas similares que requieren nuestra demanda para prestar el servicio de taxi, básicamente ellos buscan autos no muy lujosos, modelos estándar de mayor rendimiento, con motores que no consuman mucho combustible y cuyo mantenimiento no sea tan costoso con una disposición de repuestos fáciles de conseguir en cualquier tienda de repuestos.

Tipo de productos:

- **Autos nuevos:** automóviles modernos y confortables de las marcas Kia, Hyundai y Nissan, modelos estándar o básicos. Estas marcas de autos están posicionadas en la mente del cliente, ellos prefieren los de carrocería sedan porque son más accesibles y es el más usado actualmente para prestar servicio de taxi.
- **Autos usados:** Automóviles versátiles y confortables de la marca Hyundai, con antigüedad máxima de cinco años, en la versión full equipo y GLP. Este tipo de autos es atractivo para los profesionales del taxi porque ya cuenta con equipamientos adicionales.

Asimismo, debido a nuestro segmento de mercado ofrecemos financiamiento del producto, es decir un crédito vehicular con garantía de prenda, a un periodo de 4 años, equivalente a 208 semanas aproximadamente, con una cuota inicial mínima de \$ 3090, y cuotas semanales. El tipo de financiamiento que ofrecemos es directo, es decir no existe entidades financieras como intermediarios, debido a que esto elevaría el precio final para del producto, y nuestra diferenciación es ofrecer precios competitivos y autos de mayor rendimiento para la actividad del taxi.

2.2 Flujo del Proceso

2.21 Pre-Operación

Durante esta etapa se realiza todas las actividades o tareas previas antes del contacto con el cliente ya sea vía telefónica, facebook o físicamente.

- La adquisición de automóviles nuevos a las concesionarias locales, y la importación de autos usados coreanos.
- Luego se hará la publicidad del producto, no podemos vender sin haberlo promocionado primero en los medios que elegimos, para dar a conocer nuestro producto en el mercado. Para el negocio elegimos como primer medio anuncios en el diario popular de mayor circulación para el segmento de clientes que queremos llegar, denominado **el trome** en la sección de ventas de autos, luego el volanteo de afiches con información del producto y la publicidad localizada en facebook.
- Par el proceso de compra de autos nuevos a los proveedores, se solicita la cotización a los FreeLancer de los proveedores, evaluando la mejor opción de precio según marca y modelo y las características del auto, la cotización es enviada por correo electrónico. Posteriormente se emite una orden de compra a mejor opción de precio, con esta orden se solicita las unidades especificando la marca y modelo y características, luego la empresa concesionaria envía respuesta de la disponibilidad unidades y la

confirmación de separación de los vehículos y los números de chasis de las unidades solicitadas, en un plazo acordado se realiza la transferencia bancaria. Luego se realiza la coordinación para el traslado al local. La verificación de las unidades se realiza en el momento de entrega, dichas unidades vienen con placa de exhibición, el producto viene acompañado con la factura, guía de remisión y acta de entrega.

- Los autos usados se compran de un proveedor extranjero, se solicita la cotización de autos según marca y modelo en específico, después de la negociación se envía la cotización y confirmación de unidades. Posteriormente se realiza la remesa internacional a nombre del proveedor y responde con el **invoice** o la factura y el documento de transporte marítimo emitido por la naviera en este caso el documento *bill of Loading*, iniciándose así el proceso de embarque que demora un plazo de 30 a 40 días en el transporte marítimo. El documento *bill of loading* (o BL) especifica la ruta de la naviera, en este caso se solicita como punto de llegada el puerto del Callo.

Seguidamente los documentos de importación son enviados a un agente de aduana para el proceso de desaduanaje y la emisión de la Declaración Única de Importación (DUA), con lo cual finalmente la

Aduana del Perú autoriza el levante de la mercadería y finalmente el traslado a nuestro almacén.

- Capacitación del personal del área de ventas, el vendedor debe saber resumir los argumentos decisivos de compra del cliente, saber escuchar e identificar las necesidades emocionales y racionales de los potenciales clientes, con la información que el cliente proporciona debe definir el modelo de automóvil deseado y presentar el producto y las características del financiamiento. En otras palabras debe tener dominio de la información detallada del producto y su financiamiento, y saber comunicar correctamente al cliente.
- Preparación de la documentación de contrato de compra-venta, documentación que es elaborada por el área de cobranzas y revisada por la administración, donde debe estar definida claramente las cláusulas que se incluirán, para luego ser llevado ante notario para registro en escrituras públicas.
- Preparación del formato en hoja de cálculo Excel de la estructura del financiamiento, mantener actualizada el tipo de cambio debido a que la compra de autos a la concesionaria local y la importación de autos usados es moneda extranjera. Este formato incluye el detalle de los conceptos a financiar, el monto a financiar, tasas intereses y el cronograma de pago de cuotas.

- Elaborar hojas informativas de las especificaciones técnicas del producto y la forma de financiamiento, deben estar a disposición del cliente. El negocio iniciara con hojas informativas simples posteriormente se implementara brochure o folletos más elaborados, ya que esto implica más gastos de publicidad.
- Preparación de autos de exhibición en la vitrina, este proceso consiste primero en seleccionar y ordenar los autos para exhibición según disponibilidad, realizar el encerado, poner silicona para obtener un brillo nítido y resaltar las bondades del producto, la limpieza en general del auto y la sala de exhibición.

2.22 Operación

El proceso inicia con la atención al cliente, puede ser en el punto de venta, vía telefónica o a través de redes sociales. El agente de ventas realiza la presentación del producto, explicando las especificaciones técnicas del modelo de automóvil según la marca, modelo, año que prefiere el cliente y las características del financiamiento y formas de pago. Es importante mencionar que las marcas de autos coreanos son consideradas como uno de los de mayor rendimiento y preferencia para el servicio de taxi, asimismo mencionar las facilidades y las bajas tasas de interés del financiamiento, debido a que ofrecemos crédito directo sin intermediarios.

En la Figura 15 se detalla el diagrama del flujo de proceso en general de la venta de autos al crédito.

Luego que el cliente haya elegido el auto, se procede a realizar una cotización según modelo, una evaluación preliminar para determinar si el cliente tiene pre-calificación y si cumple los requisitos mínimos exigidos para acceder al financiamiento del crédito vehicular, si procede la calificación se realiza la verificación del domicilio y la confirmación de la información proporcionada.

En este punto es importante realizar la verificación de los datos que el cliente proporciona, esta tarea es realizada por un comité de evaluación, para luego proceder a la verificación de información como por ejemplo verificar en el sistema de calificación crediticia si el cliente tiene deudas con terceros, verificar en el SAT (*Servicio de administración tributaria de Lima*) si tiene deudas por multas o si a cometido infracciones vehiculares, además de verificar la vigencia de los permisos para circular como taxi en SETAME o SETACA, evaluar los gastos de carga familiar, este ayudara para determinar si el cliente podrá cumplir con deuda.

Diagrama de Flujo de proceso

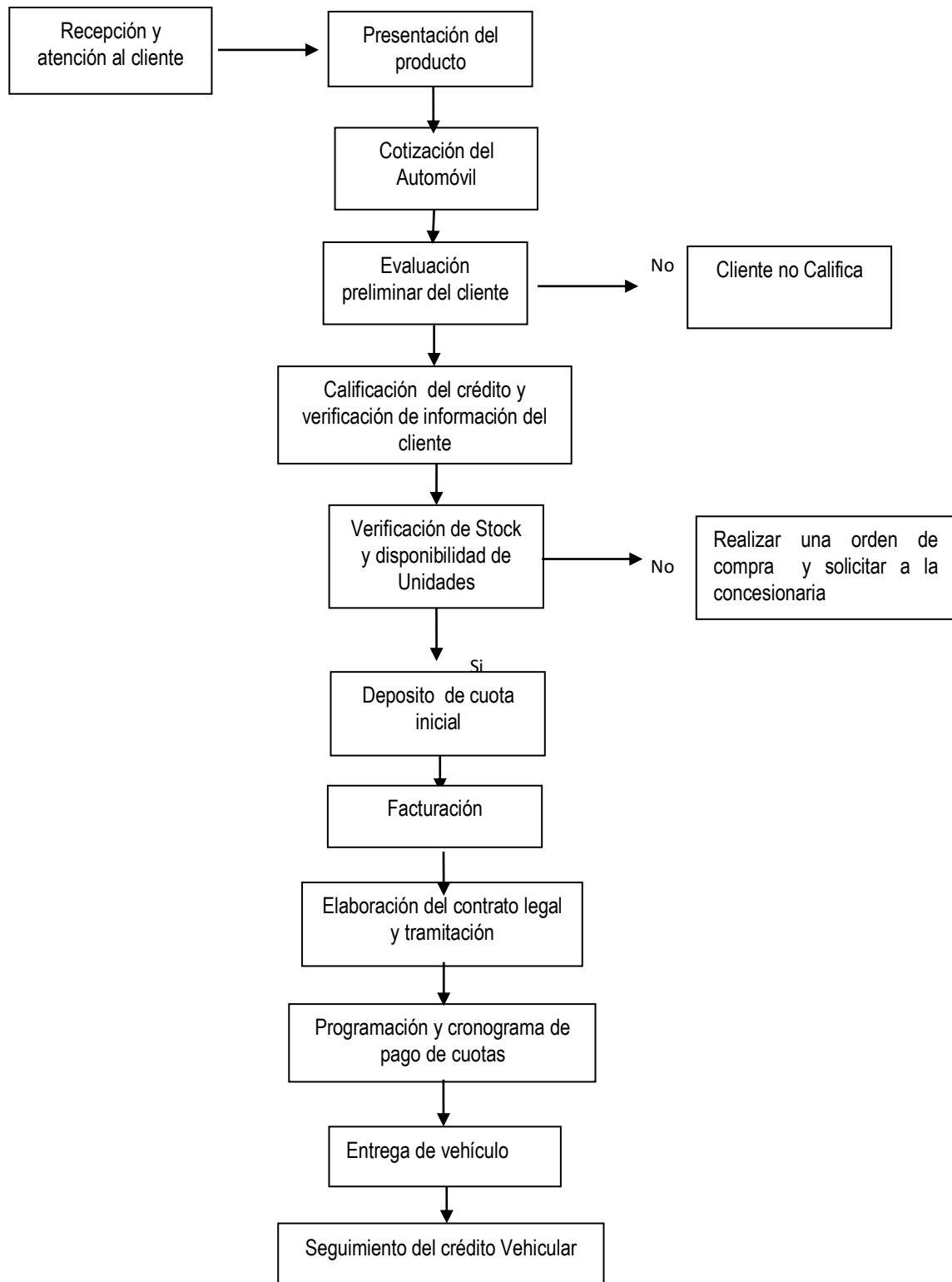


Figura 15. *Diagrama de flujo de proceso*

Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado la evaluación final del cliente, se realiza la verificación de stock en almacén del local y la disponibilidad de unidades en la ccesionaria según la solicitud del cliente.

Una vez realizado la negociación, es decir llegar a un acuerdo entre el cliente y la empresa, se procede a solicitar el depósito de la cuota inicial, y se realiza la facturación del automóvil.

Seguidamente se realiza la programación y el cronograma del crédito vehicular según el producto, donde se detalla, el monto a financiar del auto, el monto a financiar del auto y los gastos de financiación, tasa de interés anual y mensual, número de cuotas, el precio de GPS y seguro, el monto y fecha de cuotas.

Seguidamente se inicia la elaboración del contrato de compra – venta, una vez firmada la minuta se lleva ante la notaria adjuntando el contrato, hoja resumen, y la programación de pagos para realizar un acta de transferencia vehicular con garantía prendaria e iniciar los trámites de inmatriculación en registros públicos de la tarjeta de propiedad vehicular.

Finalmente se entrega el vehículo al taxista, para iniciar los trámites de autorización de circulación para taxi de la unidad vehicular ante el SETAME o SETACA.

2.23 Post- Operación

En esta etapa, se realiza el seguimiento de los créditos otorgados, contar con la documentación actualizada de los créditos, realizar los informes periódicos de estado de cuenta por cliente, implementar mecanismo para el cumplimiento del pago de cuotas.

2.3 Localización del Proyecto

2.3.1 Macro localización:

Proximidad a los productos

Debido a que los vehículos automotores son importados por vía marítima, existe una latente necesidad de poseer una cierta cercanía a algún puerto que tenga ingreso a las importaciones, en nuestro caso se escogió el puerto del Callao, siendo este uno de los principales puertos del país, para recibir la importaciones y manejar volúmenes grandes de la demanda en general del parque automotor, en nuestro caso para la importación de autos usados coreanos. Para la adquisición de autos nuevos, las principales concesionarias de marcas están concentradas en la ciudad de lima, facilitado el acceso a los vehículos. Asimismo, el mayor porcentaje del parque automotor peruano se concentra en la ciudad de lima

Metropolitana y Callao con un 66% según ***la cámara de comercio de lima, febrero 2018.***

Cercanía al mercado

El mercado objetivo del negocio son los profesionales del taxi, y la mayor concentración de taxi se encuentra en la Ciudad de Lima Metropolitana y Callao, por lo que se realiza el análisis de la población demográfica y sus necesidades de movilizarse a su centro de trabajo o estudio. El crecimiento demográfico de la Ciudad de Lima Metropolitana, que cuenta con 9 millones 320 mil habitantes con una tasa de crecimiento anual de 1.01%, que concentra la mayor población urbana a nivel nacional; y siendo Lima uno de los centros económicos atractivos del país, teniendo la mayor concentración de fabricas, industrias, comercio, tecnología, banca y servicios generando centros de trabajo, de esta manera se genera mayor demanda de transporte en general, uno de ellos es el servicio de taxi.

Así, en la capital se concentra alrededor de 200,000 taxis, sin considerar Callao, y cerca de 100,000 son formales, de este grupo un gran porcentaje no tiene auto o quiere renovar, este grupo de profesionales de taxi tiene necesidad de comprar un auto o renovar, sin embargo no tienen recursos económicos.

2.3.2 Micro localización:

Dentro de Lima y Callao, que son las regiones escogidas, se encuentran varios distritos emergentes, uno de ellos es San Juan de Lurigancho, es uno de los distritos con mayor potencial para el comercio con ventas alrededor de \$47 millones al mes, según las cifras de Inversiones y Asesorías Araval. Además que concentra la mayor población demográfica en Lima. Un atractivo lugar donde se podría instalara el local, evaluando varios factores como costo de alquiler, cercanía al público objetivo, local visible, comunicación y facilidad de acceso. El factor más importante para elegir el local, es la visibilidad y el flujo de gente de acuerdo a nuestro objetivo de mercado.



Área: 400 m2. San Juan de Lurigancho (Av. Próceres de la independencia N° 2865), 2,000 dólares mensuales.

Figura 16. *Opción de local de alquiler*

Fuente: Elaboración propia, información de precio del local tomado de la web de urbania.

2.4 Capacidad Instalada Estimada

La capacidad instalada del negocio se va determinar principalmente por el factor financiero, debido q que este tipo de negocio requiere gran inversión.

El aporte de los socios es S/. 4, 515,200, es la inversión inicial para el negocio, de los cuales se deduce la compra de activos por un monto del S/. 23, 930 y los gastos operativos para el primer año que juntos suman el monto de S/. 342,733, se dispone de S/. 4, 148,537 para comprar mercadería, el costo promedio unitario por vehículo es de S/. 50,192, entonces la capacidad instalada para el primer año es 82 vehículos aproximadamente.

2.5Infraestructura

El negocio de comercialización de autos nuevos y usados se iniciará en un local alquilado. La ubicación del local será en el distrito de San Juan de Lurigancho. Quedando la disponibilidad en un futuro abrir sucursales en otros distritos.

El área de terreno del local que se alquilará es de 400 m². Área estimada para iniciar el negocio. El local estará dividido de tres partes. La primera parte será la sala de ventas o de exhibición, la segunda parte será el patio que hará la función de almacén de autos, y la tercer parte estará formada

por la zona de oficinas. El área del patio se acondicionara como almacén temporal debido al número de inventarios que manejará el negocio.

a. Zona de Oficina

En esta zona se contará con tres ambientes, se acondicionara la oficina de administración donde se toma las decisiones y organiza la empresa, la oficina de cobranzas, en este área se realizan la gestión de los créditos otorgados. Adicionalmente un pequeño ambiente de almacén de archivos y accesorios de los autos. Asimismo contará con servicios higiénico para personal de oficinas.

b. Zona de Ventas

Siendo el área principal del negocio la sala de ventas o exhibición, estará ubicado en la zona frontal del local, lugar donde se exhibirán los autos, que tendrá visibilidad directa al público, para que nuestros potenciales clientes puedan observar los modelos de los autos. Asimismo, en este ambiente se acondicionara dos espacios con mobiliarios para los agentes de venta, así tendrán acceso directo y rápido a la sala de ventas.

c. Zona de patio-almacén

Este ambiente estará ubicado en la parte posterior del local, se acondicionara como almacén temporal, que tendrá la finalidad de recibir y guardar los bienes que se van a comercializar. Para lo cual tendrá las siguientes características: contar con un techo para evitar que el medio ambiente afecte de forma directa los autos, piso a desnivel con desagüe que permite lavar, un pequeño espacio de mecánica básica para realizar reparaciones si se requiere. Además, el patio contara con servicios higiénicos para el personal en general.

2.6 Distribución del local

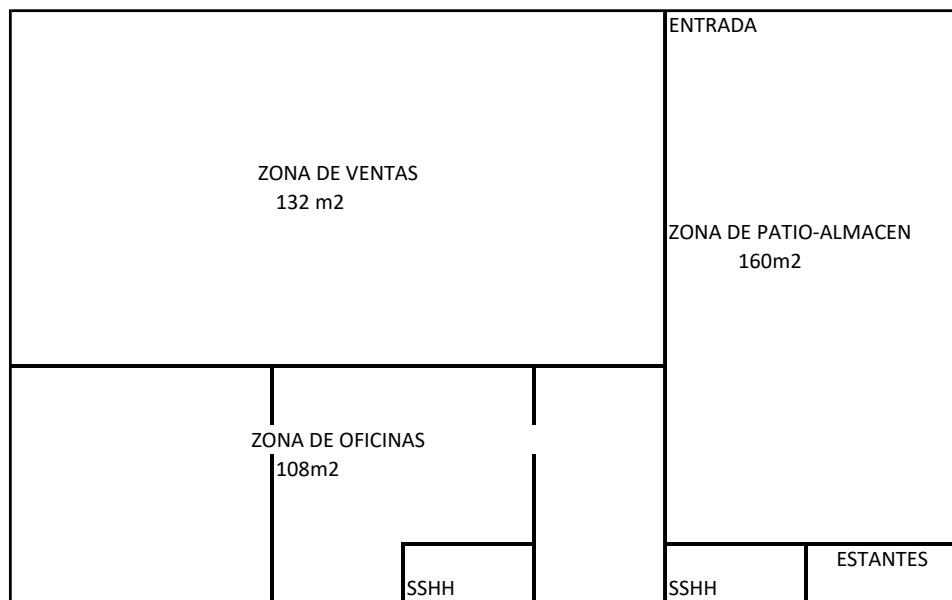


Figura 17. *Distribución del local*

Fuente: Elaboración propia

2.7 Equipamiento

Para el presente negocio se utilizar la siguiente

2.7.1 Equipamiento de Activos

Tabla 7. *Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Escritorio	5	S/.350.00	S/.1,750.00
Sillas simples	8	S/.45.00	S/.360.00
Sillas deluxe	4	S/.60.00	S/.240.00
Archivadores (estantes)	4	S/.400.00	S/.1,600.00
Total			S/.3,950.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. *Intangibles*

INTANGIBLES			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Software de gestión de cobranza (web)	1	S/.5,000.00	S/.5,000.00
Total			S/.5,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. *Equipo de cómputo*

EQUIPO DE COMPUTO			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Equipos de computo	5	S/.1,400.00	S/.7,000.00
Impresora multifuncional	2	S/.570.00	S/.1,140.00
Total			S/.8,140.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. *Otros activos*

OTROS ACTIVOS			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Kit de mecánica básica	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Equipos celulares	4	S/.60.00	S/.240.00
Total			S/.1,240.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. *Inversión total en Activos*

INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES	
ACTIVO	COSTO TOTAL
Muebles y enseres	S/.3,950.00
Software de cobranzas	S/.5,000.00
Equipos de computo	S/.8,140.00
Otros activos	S/.1,240.00
TOTAL	S/.18,330.00

Fuente: Elaboración propia.

3. Estudio Organizacional

3.1 Estructura Organizacional de la empresa.

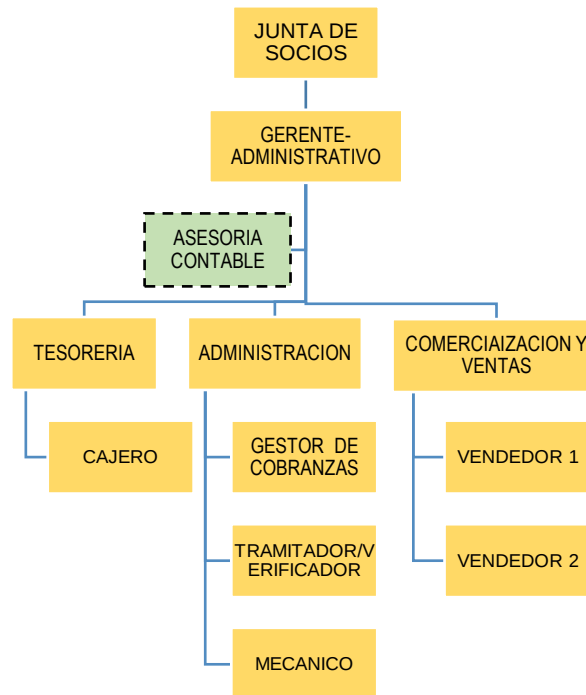


Figura 18. *Organigrama de la empresa*

Fuente: Elaboración propia

El organigrama es la estructura, jerarquía e interrelación con los otros órganos que componen la estructura organizacional. La dirección de la empresa está encabezada por la junta de socios fundadores, la administración en general del negocio está es responsabilidad del gerente administrativo, que tendrá a su cargo tres áreas importantes de primero el de tesorería que será desempeñado por un asistente contable que se hará cargo de la recaudación de ingresos y gastos y el registro de los documentos sustentatorios de la operaciones. El otro cargo importante es el de gestor de cobranzas, debido a que el negocio es de venta de autos al crédito, la implementación de procesos para dar seguimiento y hacer efectiva las deudas.

El puesto de tramitador/verificador es la persona que se encarga de realizara los tramites de inmatriculacion de propiedad del vehículo, además de realizara la verificación domiciliaria del cliente y otros datos. Finalmente el negocio contara con dos agentes de venta, que se encargan de captar a clientes, explicar las características del producto y del financiamiento, y concretar la venta de vehículos.

La asesoría legal y contables será llevada de forma externa, el asesor legal cuando se requiera asesoría de la elaboración y revisión de clausulas de contrato de compra y venta a plazos ante Notario y demás servicios que se requiera. La contabilidad mensual será llevada externamente por un contador, se le proporcionara la documentación e información necesaria.

3.2 Descripción de los puestos

3.2.1 Administrador

Funciones

El administrador es la cabeza del negocio y tendrá a su cargo a un grupo humano que trabajará en la empresa, tendrá toda la responsabilidad de manejo y control de los aspectos empresariales tales como: contabilidad, cobranzas, pagos de planillas, registro de asistencia, atención directa con el cliente. También se hará cargo de

cómo direccionar la promoción, publicidad y comunicación con nuestro público objetivo para dar a conocer nuestro local, productos y servicios y nuestra diferenciación.

3.2.2 Tesorería

Funciones

El personal de tesorería tiene las siguientes responsabilidades como la recaudación de ingresos, ejecución de gastos, pago a proveedores mediante orden de compra, realiza transferencias y giros, pago de servicios, pago de planilla de sueldos, clasifica y ordena los pagos por conceptos y montos, realiza informe diario de cierre de caja.

3.2.3 Gestor de cobranzas

Funciones

El personal de cobranzas, tiene la funciones de implementar procesos de seguimiento a los clientes a fin lograr que la cobranza sea efectiva, además de realizar la gestión de cobranzas, actualizar la información de estado cuenta de los clientes en el sistema, elaborar reportes de la facturas pendientes y canceladas, realizar informes de análisis de cuentas, atender telefónicamente a los clientes para informales sobre sus deudas.

3.3 Requerimiento e inversión de personal

Tabla 12. *Requerimiento e inversión de personal en planilla*

Cargo	N°	Remun. Basica Mensual	Remun. Anual	Aporte Essalud	Vacaciones	Gratificacion 2	Bon. Extra. 9%	Total Anual
Administrador	1	3,000	36,000	3,240	3,000	6,000	540	48,240
Tesorería	1	1,300	15,600	1,404	1,300	2,600	234	20,904
Gestor de cobranzas	1	1,500	18,000	1,620	1,500	3,000	270	24,120
Vendedor	2	1,860	22,320	2,009	1,860	3,720	335	29,909
Tramitador/verificador	1	1,200	14,400	1,296	1,200	2,400	216	19,296
Seguridad	1	1,100	13,200	1,188	1,100	2,200	198	17,688
Mecanico	1	1,200	14,400	1,296	1,200	2,400	216	19,296
TOTAL	8	11,160	133,920	12,053	11,160	22,320	2,009	179,453

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Requerimiento e inversión de personal Externo*

Cargo	N°	Remuneración	Remuneración	Total
		Básica mensual	Anual	Anual
Asesor contable	1	1,500	18,000	18,000

Fuente: Elaboración propia

4 Estudio Legal

4.1 Selección de la Persona Natural o Jurídica

La empresa se constituirá como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SCRL o SRL) con 3 socios que aportarán capital social. Ellos conformarán la Junta de Socios. Adicional, se contará con un Gerente Administrador, quien tendrá la responsabilidad

legal y de gestión de la sociedad. La razón social será **RETAIL MOTORS S.R.L.**

Tabla 14. *Detalle de aportes de capital de los socios*

Capital social o participaciones sociales	S/.4,515,200.00
Valor Nominal por acción o participación social	S/.1.00
Numero de acciones o participaciones suscritas	4515200
Numero de acciones o participaciones pagadas	4515200
Numero de accionistas o socios	3

DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES, DEL SOCIO	NÚMERO DE PARTICIPACIONES SOCIALES	PORCENTAJE TOTAL DE PARTICIPACIÓN
43523821	QUISPE RUIZ, OLIVIA	1510000	33.44%
48124576	HIDALGO LAZO, BRIGIT	1505000	33.33%
49712556	VALERIANO PONCE, DAYSI	1500200	33.23%
TOTAL		4515200	100%

Fuente: Elaboracion propia.

4.2 Selección del Régimen Tributario

La empresa se acogerá al Régimen General como régimen tributario, debido a que se las ventas de vehículos son a plazos y las cuotas son exigibles en un plazo mayor a 1 año. La empresa se dedicara a la venta de automóviles al crédito a un plazo de 4 años, las cuotas son semanales, es decir 208 cuotas.

Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es un impuesto anual que afecta a todas las organizaciones dedicadas al comercio según el artículo 28 de la Ley de

Impuesto a la Renta. Debido a que los ingresos de la empresa pertenecen a la tercera categoría, para determinar el impuesto a la renta se aplica sobre la renta neta el 29.5%, además de realizar un pago a cuenta de forma mensual del 1.5% o el coeficiente según ingresos, la declaración de forma anual.

Tiene dos incidencias importantes a tomar en cuenta para el negocio:

- Normalmente la venta bienes se reconoce por el principio de devengado, es decir se reconoce como ingresos cuando nace el derecho a cobro, al margen de que se haya realizado el cobro por la operación de venta, según el Artículo 57° de la ley del impuesto a la renta.

Sin embargo, el artículo 58° de la misma Ley ha previsto una excepción al principio del devengado en lo que concierne al reconocimiento de los ingresos, disponiéndose que los ingresos provenientes de la enajenación de bienes a plazo, cuyas cuotas convenidas para el pago sean exigibles en un plazo mayor a un (1) año, computado a partir de la fecha de enajenación, podrá imputarse a los ejercicios comerciales en los que se hagan exigibles las cuotas convenidas para el pago.

Es decir se reconocerá el ingreso como base imponible para el cálculo del impuesto a la renta cuando se realicen los cobros de las cuotas el periodo que se efectúen.

- El otro factor importante por el cual nos acogemos al régimen general, es que usualmente se espera que el negocio en los primeros meses o en el primer periodo reporte pérdidas a la autoridad tributaria, debido a que no se genere utilidad en dichos periodos, este régimen en particular te permite compensar dichas pérdidas, conocido como sistema de arrastre de pérdidas, y deducir como gastos en los ejercicios posteriores que el negocio tenga utilidad. El artículo 50° de la Ley del impuesto a la renta y el artículo 29° de su Reglamento regulan los sistemas de compensación de la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que los contribuyentes domiciliados en el Perú hayan registrado en un ejercicio gravable.

Impuesto general a las ventas

El impuesto general a las ventas es aquel que se grava a los ingresos tanto de personas naturales como jurídicas por las ventas o servicios que se realiza en el país. Este tributo se realiza de forma mensual y actualmente representa el 18% aplicado al total de las ventas (el cual incluye un 2% de Impuesto de Promoción Municipal).

Para fines del IGV en la venta de bienes, la obligación tributaria nace en la fecha en que se emita el comprobante de pago o en la fecha que se entregue el bien, lo que ocurra primero. Si al momento de la venta están determinados los intereses compensatorios por el financiamiento, dichos intereses también forman parte de la base imponible de la operación al momento de la venta. En vista que la base imponible es el valor de venta de los bienes, se entiende por dicho valor a la suma total que queda obligado a pagar el adquiriente del bien que figura en el comprobante de pago, el cual incluye los intereses compensatorio.

4.3 Trámites o permisos especiales

El negocio de venta de automóviles no requiere realizar trámites especiales.

5 Financiero

5.1 Inversión Inicial

Tabla 15. *Inversión Inicial*

N°	AREA	NS/.
1	Inversión en Activos	-
	1.1 Inversión en el Área de Producción	9,210.00
	1.2 Inversión en el Área de Administración	5,230.00
	1.3 Inversión en el Área de Comercialización	4,490.00
2	Trámites Legales	5,000.00
3	Capital de Trabajo	4,401,445.00
4	Imprevistos (2%)	89,825.00
Total		4,515,200.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión se distribuye en la compra de activos para las diferentes áreas como producción, administración y comercialización, luego se deduce solo el 2% a tratarse de una inversión alta. El saldo restante de la inversión será utilizado para el capital de trabajo: la adquisición de mercaderías (vehículos automotores) y costos relacionados como GPS, seguro vehicular, comisiones de ventas, gastos notariales y los gastos operacionales. El detalle de la inversión por área se muestra en los anexos 1, 2,3 y 4

5.2 Valor de Venta

Tabla 16. *Valor de venta*

Productos	Valor de Venta
Precio promedio de	94,989.67
Auto Nuevo/Usado	

Fuente: Elaboración propia

Entendemos como valor de venta o venta neta al precio de venta menos el impuesto general a las ventas contenido en él. El precio de venta es la sumatoria de la cuota inicial mas las 208 cuotas semanales que devengarán durante la vigencia del contrato.

5.3 Ingresos Proyectados en Unidades

Tabla 17. *Ingresos proyectados en unidades*

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Autos Nuevos/Usados	52	61	38	55	100
Total	52	61	38	55	100

n

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo para la compra de autos y los costos relacionados cubre hasta para hacer 82 colocaciones que están distribuidas entre el año 01 y el año 02, sin embargo por efecto de la reinversión de las cobranzas y cuotas iniciales recibidas el flujo financiero se retroalimenta permitiendo la colocación de mas unidades en año 02 y años posteriores. El detalle de unidades colocadas en el mercado por mes se muestra en el anexo 5, 6, 7,8 y 9

5.4 Ingresos Proyectados en Soles

Tabla 18. *Ingresos proyectados en Soles*

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Autos Nuevos/usados	729,462	2,258,614	3,006,367	4,059,202	5,732,417
Promedio					
Total	729,462	2,258,614	3,006,367	4,059,202	5,732,417
Productos	Año 06	Año 07	Año 08	Año 09	Año 10
Autos Nuevos/usados	4,896,811	3,918,871	3,033,391	1,609,155	60,454
Promedio					
Total	4,896,811	3,918,871	3,033,391	1,609,155	60,454

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos proyectados del negocio son la sumatoria de la cuota inicial y las cuotas semanales que se perciben durante el año. Cabe mencionar que en ejemplo solo se realizo colocación de unidades hasta el año 5, es decir hasta ese periodo se perciben ingresos por cuota inicial. En el año 6 no se realizan colocaciones por tanto no existe los costos por vehículo, los ingresos percibidos en ese periodo y para adelante son las cuotas semanales de unidades ya colocadas en los años anteriores, solo se está considerando gastos de recuperación, es decir personal dedicado a la recuperación de cartera sujeto al pago de una comisión del 2% de lo efectivamente recuperado.

En la tabla se puede observar la disminución de ingresos entre los años 6 a 10, esto es debido a que no se esta invirtiendo en unidades y por tanto no hay deudas por cobrar para los siguientes periodos.

5.5 Costos Proyectados por Unidad

Tabla 19. *Costos Proyectados por unidad*

Ítem	Descripción		Cant.	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Costo de vehículo Promedio	1	39,807	33,735
	1.2	Seguro 4 años	1	5,458	4,625
	1.3	GPS 4 años	1	3,267	2,769
	1.4	Comisiones, gastos notariales	1	1,660	1,407
Total					42,535

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación del costo unitario por unidad vehicular para crédito, se calcula de la siguiente manera, el costo de la unidad vehicular, está determinada por el valor de compra del auto, el contrato de seguro por 4 años, GPS por 4 años, comisiones y gastos notariales.

5.6 Costos Proyectados en Soles

Tabla 20. *Costos Proyectados en Soles*

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Autos	2,211,840	2,594,659	1,616,345	2,339,446	4,253,539
Nuevos/Usados					
Total	2,211,840	2,594,659	1,616,345	2,339,446	4,253,539

Fuente: Elaboración propia

Consiste en los Valores de Compra de la mercadería (vehículos), los seguros vehiculares, GPS y otros deduciendo el impuesto general a las ventas contenido en ellos.

5.7 Gastos Proyectados Administrativos

Tabla 21. *Gastos Proyectados Administrativos*

Ítem	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
1	Personal			
1.1	Administrador	1	4,020	48,240
1.2	Tesorero	1	1,742	20,904
1.3	Seguridad	1	1,474	17,688
1.4	Asesor contable	1	1,500	18,000
2	Gastos Operacionales			
2.1	Agua	1	160	1,920
3.1	Luz	1	180	2,160
4.1	Equipos Celulares c/u S/.60	2	120	1,440
5.1	Teléfono Fijo e Internet	1	120	1,440
6.1	Alquiler de Local	1	6,640	79,680
7.1	Arbitrios Municipales	1		800
8.1	Papelería y útiles de escritorio	1	100	1,200
Total				193,472

Fuente: Elaboración propia

Los gastos administrativos están conformados por los gastos de personal administrativo y los gastos fijos de operación como se detalla en la tabla. Los gastos de personal del área incluyen las cargas laborales correspondientes.

5.8 Gastos Proyectados de Comercialización

Tabla 22. *Gastos Proyectados de comercialización*

Ítem	Descripción		Cantidad	Mensual	Anual
1	Personal				
	1.1	Gestor de cobranzas	1	2,010	24,120
	1.2	Vendedor	2	2,492	29,909
	1.3	Mecánico	1	1,608	19,296
	1.4	Tramitador/verificador	1	1,608	19,296
2	Gastos Operacionales				
	2.1	Publicidad (Facebook)	1	200	2,400
	2.1	Anuncios en diario	1	4,200	50,400
	2.1	Equipos celulares (2*60 c/u)	2	120	1,440
	2.1	Volanteo de afiches	1	200	2,400
Total					149,261

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de comercialización están conformados por los gastos de personal del área con sus respectivas cargas laborales, y los gastos operativos relacionados directamente con la venta.

5.9 Flujo Económico

Tabla 23. *Flujo Económico Proyectado*

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 06	Año 07	Año 08	Año 09	Año 10
Ingresos		729,462	2,258,614	3,006,367	4,059,202	5,732,417	4,896,811	3,918,871	3,033,391	1,609,155	60,454
Costos		2,211,840	2,594,659	1,616,345	2,339,446	4,253,539	-				
Utilidad Bruta		- 1,482,378	- 336,045	1,390,022	1,719,755	1,478,878	4,896,811	3,918,871	3,033,391	1,609,155	60,454
Gastos Administrativos		193,472	193,472	193,472	193,472	193,472	97,936	78,377	60,668	32,183	1,209
Gastos de Comercializacion		149,261	149,261	149,261	149,261	149,261					
Utilidad Operativa		- 1,825,111	- 678,778	1,047,289	1,377,023	1,136,145	4,798,875	3,840,494	2,972,723	1,576,972	59,245
Impuestos a la Renta		16,313	265,415	387,225	558,734	831,305	754,364	603,710	467,300	247,894	9,313
Inversion	- 23,930										
Capital de Trabajo	- 4,401,445										
Flujo Neto	- 4,425,375	- 1,841,424	- 944,192	660,064	818,288	304,841	4,044,511	3,236,784	2,505,423	1,329,079	49,932
COK		10%									
VAN		60,090									
TIR		10%									

Fuente: Elaboración propia

Se ha proyectado el flujo de caja para un horizonte de 10 años, esto debido a la naturaleza del negocio que trata de ventas al crédito a cuatro años. Se toma en cuenta un año que podemos llamar inicial o Año 0. En este año tenemos toda la inversión y los gastos para que inicie el negocio, El Flujo de Caja nos muestra en resumen la viabilidad de los fondos por recibir de tal manera que cubran los desembolsos necesarios para este proyecto teniendo en cuenta que los ingresos en el periodo de inversión siempre van a ser inferiores a los desembolsos, es decir que en los primeros meses los saldos negativos van a ser cubiertos por el capital de trabajo inicial.

5.10 Estado de Resultado Proyectado

Tabla 24. *Estado de Resultado Proyectado*

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 06	Año 07	Año 08	Año 09	Año 10	Total
Ingresos	729,462	2,258,614	3,006,367	4,059,202	5,732,417	4,896,811	3,918,871	3,033,391	1,609,155	60,454	29,304,745
Costos	326,646	1,011,384	1,346,220	1,817,669	2,566,917	2,192,741	1,754,830	1,358,321	720,563	27,071	13,122,361
Utilidad Bruta	402,816	1,247,230	1,660,147	2,241,533	3,165,500	2,704,070	2,164,041	1,675,070	888,592	33,384	16,182,383
Gastos Administrativos	193,472	193,472	193,472	193,472	193,472	146,904	117,566	91,002	48,275	1,814	1,372,920
Gastos de Comercializacion	149,261	149,261	149,261	149,261	149,261						746,304
Depreciacion	4,786	4,786	4,786	4,786	4,786						23,930
Utilidad Operativa	55,298	899,711	1,312,628	1,894,014	2,817,981	2,557,165	2,046,475	1,584,068	840,318	31,570	14,039,229
Utilidad antes de IR y Partic.	55,298	899,711	1,312,628	1,894,014	2,817,981	2,557,165	2,046,475	1,584,068	840,318	31,570	14,039,229
Impuesto a la Renta	16,313	265,415	387,225	558,734	831,305	754,364	603,710	467,300	247,894	9,313	4,141,573
Utilidad Neta	38,985	634,296	925,403	1,335,280	1,986,677	1,802,802	1,442,765	1,116,768	592,424	22,257	9,897,656

Fuente: Elaboración propia

A fin de demostrar en el tiempo la factibilidad del proyecto se muestra los ingresos proyectados de acuerdo a las cuotas devengadas en cada periodo hasta el año 5 como años de inversión y reinversión a partir del año 6 se hace un corte y se procede a la recuperación de la cartera eliminando los gastos de comercialización y bajando los gastos administrativos al mínimo reducidos solo a personal legal de cobranza.

5.11 Análisis Económico

El Flujo de caja nos muestra el movimiento de los ingresos y egresos con la finalidad de ver la disponibilidad de efectivo en cada periodo, en este caso es positivo lo que nos permitirá seguir invirtiendo en colocaciones de unidades, pero el flujo será reducido y a la par las deudas por cobrar en los siguientes periodos se incrementan sustancialmente.

El COK o costo de oportunidad está determinado por la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas, debido a que se piensa financiar el negocio con dinero propio de los accionistas, la tasa de rentabilidad mínima es de 10%, debido a que los accionista acceden a un financiamiento a un plazo de 10 años a una tasa de interés anual 10% de crédito hipotecario a título personal.

El $VAN > 0$ el negocio es rentable, y la $TIR = COK$, es decir tiene un rendimiento exactamente lo que los socios esperaban.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1 Decisión de Inversión

El plan de negocio de venta de autos nuevos y usados al crédito para taxi es viable la inversión, para analizar la rentabilidad hemos utilizado el flujo de caja económico, el COK determinado por rentabilidad mínima de 10% esperada por los inversionistas, se calculado el VAN que es S/ 60,090 y la TIR igual a 10%.

Analizando el mercado de vehículos automotores vendidos al crédito con garantía mobiliaria que son destinados para la actividad del taxi podemos inferir que existe en la actividad una demanda insatisfecha que se renueva constantemente debido a los siguientes factores:

- Las entidades financieras ofrecen limitadas oportunidades de financiamiento a estas personas por motivo que es un crédito de riesgo.
- Existe una presión en el sector transporte de personas que obliga a renovar constantemente las unidades vehiculares destinadas a esta actividad ocasionando que el taxista tenga la necesidad de renovar

su vehículo casa 04 o 05 años ya que en las modernas empresas que ofrecen el servicios por aplicativo o remisse piden este requisito.

- En la ciudad de Lima y distritos por la cantidad de población y centros laborales diversos hacen que haya una demanda de este servicio mayor de este servicio ocasionando que las tarifas que se paguen sean más altas lo que deviene en mayores ingresos para los taxistas y por otro lado en la ciudad de Lima es factible la utilización como combustible de GNV (GAS NATURAL VEHICULAR) resultando en menores costos en la prestación de este servicio generando como consecuencia mayores márgenes de ganancia para los taxistas haciendo posible cubrir su cuota semanal de su crédito vehicular.

2 Recomendaciones

- Si bien es cierto que los indicadores financieros hacen viable el proyecto, sin embargo el éxito del mismo va a depender que el personal que se contrate desde el administrador hasta los empleados subordinados tengan el conocimiento y la experiencia necesaria, por ejemplo en el caso del personal de cobranza se recomienda que de preferencia sea abogado con conocimientos en tramites notariales registrales y en ejecución de garantías mobiliarias, en el caso del comité que califica y aprueba los créditos deben tener la suficiente

experiencia en el análisis crediticio de los potenciales clientes como obtener y analizar información de las centrales de riesgo (ej. EQUIFAX, SENTINEL etc.) y otras fuentes de información igualmente en el personal de verificación domiciliaria.

- Considerando que la inversión inicial es asumida por los socios de manera personal la clave de este negocio es la reinversión en todo caso se recomienda considerar en los estatutos un numero de años mínimo de inversión y reinversión de los flujos positivos en nuevas colocaciones, y después de un tiempo un numero razonable de años incidir en la recuperación de la cartera de cuentas por cobrar con costos mínimos administrativos de cobranza como la contratación de un personal legal de cobranza que trabaje a destajo o un porcentaje de lo efectivamente cobrado como comisión.
- Por motivo que las circunstancias económicas de cada cliente son diferentes en cada caso si bien es cierto que la cuota inicial promedio es de \$ 3,000 (TRES MIL DOLARES AMERICANOS), se recomienda se hagan simulaciones de crédito con cuotas iniciales variadas mayores por ejemplo de \$ 4,000.00 o \$ 6,000.00, porque puede que existan clientes que quieran reducir sus cuotas semanales o reducir el tiempo en el que paguen su crédito.

- Al existir en el mercado cierta competencia se recomienda informar de manera clara a los potenciales clientes sobre las bondades de nuestro crédito ya que existe regulación de INDECOPI de información mínima detallada que un cliente de crédito debe ser informado al momento que contrata un crédito, como la tasa de interés, el monto de los intereses que se van a pagar a lo largo de todo el crédito, etc.
- Si bien es cierto el Estado ha grabado con el ISC 10% los vehículos a gasolina a partir de Mayo del 2018, estos vehículos son el objeto de nuestro negocio, se recomienda se vean otras alternativas de comercializar vehículos con combustibles más ecológicos como ser a GLP O GNV o duales los cuales tienen menos carga impositiva en su importación por lo tanto menos costos.
- Se recomienda sintonizar con las preferencias de los clientes en cuando a las marcas y modelos más comercializados para la actividad del taxi, ya que estos varían de manera coyuntural con el tiempo, por ejemplo lo que busca un taxista es un vehículo cuyos repuestos sean fáciles de encontrar en el mercado y no estar amarrados al servicio post venta de las casas matrices de autos que por lo general cobran muy caro sus repuestos y servicios de mantenimiento preventivo, por el momento las marcas más solicitados son KIA Y HUYNDAI, en otros tiempo lo fue la marca TOYOTA.

CONCLUSIONES

- El plan de negocio de venta de autos al crédito es rentable, ya que la VAN es igual S/ 60,090, el cual es mayor a cero. Asimismo, la TIR es 10% igual al COK.
- La inversión inicial del negocio puede ser asumida al 100% por los socios, mediante un crédito hipotecario a un plazo de 10 años a una tasa de interés anual de 10%.
- El 16% de los encuestados están dispuestos a pagar una cuota inicial promedio de \$3000 (tres mil dólares) para el financiamiento del vehículo.
- En el mercado existen empresas u organizaciones que ofrecen similares productos, sin embargo existe aún una demanda insatisfecha, siendo factible tener una participación de este segmento de mercado con un crédito hecho a la medida del taxista y un tanto diferente con respecto a la competencia.
- El sector automotriz en el Perú registro un crecimiento y tiene una proyección de incrementarse en el futuro, además hay una demanda de autos para taxi a pesar, a pesar que coyunturalmente haya una baja en los últimos meses por motivo del incremento del 10% del ISC para vehículos de combustible gasolina.
- El negocio tiene un enfoque de entregar autos modernos y confortables que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los taxistas, además de la flexibilidad para el cumplimiento de sus cuotas.

ANEXOS

Anexo 1. Inversión en Activos-Producción

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipos de computo	1	1,400	1,400
2	Impresora multifuncional	1	570	570
3	Software de gestion de cobranza (web)	1	5,000	5,000
4	Escritorio	1	350	350
5	Sillas	2	45	90
6	Archivadores (estantes)	2	400	800
7	Kit de mecanica básica	1	1,000	1,000
Total				9,210

Anexo 2. Inversión en Activos-Administración

N°	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
1	Equipos de computo	2	1,400	2,800
2	Impresora multifuncional	1	570	570
3	Escritorio	2	350	700
4	Sillas	4	60	240
5	Archivadores (estantes)	2	400	800
6	Equipos celulares	2	60	120
Total				5,230

Anexo 3. Inversión en Activos-Comercialización

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipos de computo	2	1,400	2,800
2	Escritorio	2	350	700
3	Sillas	6	45	270
4	Equipos celulares	2	60	120
5	Diseño de logo y volantes	1	600	600
Total				4,490

Anexo 4. Trámites legales

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Tramites de constitucion	1	1000	1,000.00
2	Licencia de funcionamiento e inspeccion de defensa civil	1	3000	3,000.00
3	Autorizacion de anuncio y propaganda	1	1000	1,000.00
Total				5,000.00

Anexo 5. Proyección de ingresos en unidades- Año 1

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Autos Nuevos/Usados	0	2	6	1	1	3	5	6	7	10	5	6	52
													0
													0
Total	0	2	6	1	1	3	5	6	7	10	5	6	52

Anexo 6. Proyección de ingresos en unidades- Año 2

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Autos Nuevos/Usados	8	10	12	2	2	3	4	5	7	2	3	3	61
													0
Total	8	10	12	2	2	3	4	5	7	2	3	3	61

Anexo 7. Proyección de ingresos en unidades- Año 3

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Autos Nuevos/Usados	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	38
													0
Total	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	38

Anexo 8. Proyección de ingresos en unidades- Año 4

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Autos Nuevos/Usados	4	4	5	2	2	3	4	5	5	7	8	6	55
													0
Total	4	4	5	2	2	3	4	5	5	7	8	6	55

Anexo 9. Proyección de ingresos en unidades- Año 5

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Autos Nuevos/Usados	7	7	8	6	8	4	6	10	10	12	10	12	100
													0
Total	7	7	8	6	8	4	6	10	10	12	10	12	100

Anexo 10.

Cuestionario

1. ¿ha solicitado algún crédito vehicular en la banca comercial? Si la respuesta es no, ¿Porque?
2. ¿Qué entidades conoce usted que dan crédito vehicular a taxistas?
3. ¿Podría usted pagar una cuota inicial de 3000 dólares para crédito vehicular?
4. ¿Qué marcas y modelos de auto prefiere para prestar servicio de taxi?
 - Hyundai
 - Kia
 - Nissan
 - Toyota
 - Otros
5. ¿Qué color de auto prefiere?
6. ¿En qué modalidad de taxi prefiere trabajar?
 - Taxi independiente
 - Taxi estación o radio taxi
 - Taxi por aplicativos
 - Taxi colectivo

7. ¿Prefiere usted pagar cuotas mensuales o semanales?
8. ¿Prefiere usted pagar en soles o en dólares?
9. ¿Cuánto es la ganancia neta diaria?
 - a. 100-200 soles
 - b. 201-300 soles
 - c. 301 a mas
10. ¿Cuántos kilómetros diarios recorre usted?
 - a. 200-300 km
 - b. 301-400 km
 - c. 401-500km
 - d. 501 a mas
11. ¿Cuánto es la tarifa más baja y su tarifa más alta?
 - a.
 - b. 8 -15 soles
 - c. 16-25 Soles
 - d. 26-35 Soles
 - e. 36 Soles a mas

BIBLIOGRAFIA

Asociación Automotriz del Perú (2018). *Estadísticas*. Recuperado de:
<https://aap.org.pe/estadisticas/>

La Ciudad de lima en cifras, 2018. Recuperado de:
https://www.contigociudadano.pe/pdf/Lima_en_Cifras_Contigo_Ciudadano.pdf

https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_816/posada%20816_final_aumento%20continuo%20del%20parque%20automotor.pdf

BBVV Research, *Situación automotriz Perú 2010*

INEI. (Enero, 2018). *Lima alberga 9 millones 320 habitantes al 2018*, N°007.
Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-007-2018-inei-2.pdf>

El comercio (2018). *El laberinto de los taxis limeños*. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/lima/transporte/informalidad-calles-laberinto-taxis-limenos-noticia-501826>

Asociación automotriz del Perú, 2018. Boletines. *Proyectando el 2018*.
Recuperado de:
<https://aap.org.pe/proyectando-el-2018/>