



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en
Lambayeque, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Br. Lucrecia Milagros, Santamaría Santamaría. (ORCID: 0000-0002-1637-5654)

ASESOR:

Mg. Purihuaman Leonardo, Celso Nazario (ORCID: 0000-0003-1270-0402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocio

Chiclayo - Perú

2019

Dedicatoria

A Dios

Dedico este Proyecto de investigación a Dios por darme sabiduría en cada fase de mi vida universitaria para poder formarme como profesional y por poner en mi camino personas motivadoras y ejemplares.

Mis padres

Por sus constantes palabras de aliento en cada uno de mis objetivos propuestos y por el sacrificio que hicieron para educarme y ser una profesional, quiero decirles que mi retribución para ellos va hacer más de lo que me dieron y el logro es para ellos.

Mis hermanas y hermano

Por ser el pilar en todo momento de mi vida sin esperar nada a cambio y enseñarme que el que persevera puede lograrlo lo que uno se proponga, para ellos también va este logro.

Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría

Agradecimiento

A: Dios

Por darme la fortaleza necesaria para ultimar esta etapa de mi vida profesional y darme la capacidad de adquirir cada conocimiento obtenido en mi carrera profesional de ingeniería empresarial y por escuchar mis oraciones en todo momento de mi vida universitaria.

Mi asesor

El ingeniero Celso Purihuamán por sus enseñanzas y conocimientos para la mejora del desarrollo de esta investigación y sus palabras motivadores para culminar esta etapa académica.

Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría

Página del jurado

El Fedatario de la Universidad César Vallejo
DA FE: FILIAL CHICLAYO
Que es copia fiel del documento original
Chiclayo.
27 ENE 2020
Dr. Roger A. Rodríguez Ravelo
FEDATARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



073

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 horas, del día 26 de diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 033, del 23 de diciembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

PLAN DE NEGOCIO DE UN TALLER DE MOTOSERVICIOS PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN LAMBAYEQUE, 2018.

presentada por BACHILLER: SANTA MARIA SANTAMARIA LUCRECIA MILAGROS

con la finalidad de obtener el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- PRESIDENTE : Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
- SECRETARIO : Mg. Jenner Carrascal Sánchez
- VOCAL : Mg. Celso Putrihuaman Leonardo

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado, se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 11:55 hrs. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 26 de diciembre del 2019

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
Presidente

Mg. Jenner Carrascal Sánchez
Secretario

Mg. Celso Putrihuaman Leonardo
Vocal

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría con el DNI N° 48014872 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Siguiendo con un adecuado proceso para esta investigación, por el cual se han cumplido con tales normas, citas y fuentes confiables para el desarrollo de la investigación.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis "Plan de Negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018" son reales, auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 20 julio del 2019



Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría
DNI: 48017872

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Antecedentes	5
1.3 Marco teórico	10
1.3.1 Plan de negocio	10
1.3.2 Demanda	27
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis.....	30
1.7 Objetivos	30
1.7.1. Objetivo general	30
1.7.2 Objetivos específicos.....	30
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables y operacionalización	31
2.3 Población y muestra	34
2.3.1 Población.....	34
2.3.2 Muestra.....	34

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.4.1 Técnicas.....	36
2.4.2 Instrumentos.....	37
2.4.3 Validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos.....	38
2.6 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. PROPUESTA.....	61
REFERENCIAS.....	171
ANEXOS.....	175
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	191
REPORTE DE TURNITIN.....	192
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.....	193
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	194

Índice de tablas

Tabla 1. Unidades de motocicletas en el departamento de Lambayeque	4
Tabla 2. Población urbana en Lambayeque	4
Tabla 3. Metodología del plan de negocio	12
Tabla 4. Metodología para la elaboración de un plan de negocio	14
Tabla 5. Estructura del plan de negocio para nueva empresa.....	17
Tabla 6. Cinco fuerzas competitivas	21
Tabla 7. Diferencias de la metodología	26
Tabla 8. Tipos de demanda.....	28
Tabla 9. Operacionalización de la variable dependiente	33
Tabla 10. Población de Lambayeque.....	34
Tabla 11. Población de Lambayeque zona urbana	34
Tabla 12. Unidades de motos en el departamento de Lambayeque	35
Tabla 13. Datos obtenidos	35
Tabla 14. Calificación de la infraestructura sobre el servicio mecánico	40
Tabla 15. Calificación de los equipamientos de los talleres mecánicos de motos.	41
Tabla 16. Calidad del servicio recibido	42
Tabla 17. Confianza del servicio brindado.....	44
Tabla 18. Técnicos que cuentan con certificado.....	45
Tabla 19. Origen y tipos de planes de negocio.....	53
Tabla 21. Análisis de los criterios seleccionados	55
Tabla 22. Flujo de caja	57
Tabla 23. Análisis de sensibilidad	57
Tabla 24. Venta de motocicletas período enero – junio del 2019.	62
Tabla 25. Modelo canvas.....	67
Tabla 26. Tipos de regímenes tributarios en el Perú	70
Tabla 27. Oferta y demanda global	71
Tabla 28. PBI por sectores.....	73
Tabla 29. Tipo de cambio	73
Tabla 30. Crédito al sector privado:	76
Tabla 31. Ventas e inmatriculación de motocicletas 2017-2018.....	77
Tabla 32. Cuadro resumen del perfil de los motoristas en Lambayeque.....	89

Tabla 33. Análisis pre-eliminar de los competidores	91
Tabla 34. Matriz del perfil de la competencia	93
Tabla 35. Cuadro del perfil de la competencia	95
Tabla 36. Análisis FODA	96
Tabla 37. Escala de puntuación	97
Tabla 38. Valor de los factores	97
Tabla 39. Matriz MEFE	97
Tabla 40. Valores de los factores de la MEFI	98
Tabla 41. Matriz de evaluación de factores internos(MEFI)	99
Tabla 42. FODA estratégico	100
Tabla 43. Matriz para construir una misión	102
Tabla 44. Objetivos estratéticos	103
Tabla 45. Objetivos a largo y corto plazo	104
Tabla 46. Nombre del negocio propuesto	106
Tabla 47. Servicio de mantenimiento de la motocicleta	109
Tabla 48. Discos de embrague	110
Tabla 49. Interruptor de freno	110
Tabla 50. Pastillas de freno	111
Tabla 51. Carburador	111
Tabla 52. Armado	112
Tabla 53. Precio de mercado del servicio de mantenimiento	116
Tabla 54. Costo de producción de mantenimiento	117
Tabla 55. Costo de producción de mantenimiento correctivo de los discos de embrague	118
Tabla 56. Costo de producción de mantenimiento correctivo interruptor de freno izquierdo	119
Tabla 57. Costo de producción de mantenimiento correctivo pastillas de freno	120
Tabla 58. Costo de producción de mantenimiento correctivo al carburador	121
Tabla 59. Costo de producción del armado	122
Tabla 60. Identificación de ranking de factores	124
Tabla 61: Resultados de la ponderación de factores de la macro localización	125
Tabla 62. Calificación y puntaje	125
Tabla 63. Evaluación de alternativas de localización	125
Tabla 64. Propuesta de distritos para la micro localización	126

Tabla 65. Resultados de la ponderación de factores de la micro localización	127
Tabla 66. Relación de herramientas universales	133
Tabla 67. Acciones de posicionamiento	147
Tabla 68. Acción de venta y rentabilidad	148
Tabla 69. Maquinaria y equipo.....	154
Tabla 70. Equipamiento y herramientas	154
Tabla 71. Áreas de la empresa.....	158
Tabla 72. Manual de operaciones y funciones	160
Tabla 73. Proyección de venta anual	163
Tabla 74. Proyección de venta mensual	164
Tabla 75. Inversión	164
Tabla 76. Gastos de constitución y capacitación.....	165
Tabla 77. Maquinaria y equipo.....	166
Tabla 78. Pago al personal.....	168
Tabla 79. Costos indirectos	168
Tabla 80. Flujo de caja	169
Tabla 81. Indicadores financieros.....	170

Índice de figuras

Figura 1. Esquema del plan de negocio	16
Figura 2. Modelo lienzo de canvas	19
Figura 3. Proceso de desarrollo del plan de marketing.....	23
Figura 4. Estándares de calidad	24
Figura 5. Indicadores financieros	25
Figura 6. Factores de la demanda	28
Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra finita	36
Figura 8. Calificación de infraestructura del servicio mecánico	40
Figura 9. Calificación de los equipamientos de los talleres mecánicos de motos	41
Figura 10. Calidad del servicio mecánico de motos	43
Figura 11. Confianza del servicio brindado.....	44
Figura 12. Técnicos que cuentan con certificado	45
Figura 13. Análisis de fiabilidad mediante SPSS 22 STATICS	46
Figura 14. Tiempo que lleva realizando el servicio.....	47
Figura 15. Tiempo de recibir capacitaciones.....	48
Figura 16. Disposición en recibir charlas	48
Figura 17. Tiempo en aprendizaje	49
Figura 18. Fórmula del VAN.....	56
Figura 19. Marcas más vendidas en el periodo enero- junio 2019	63
Figura 20. Diagrama de ishikawa.....	65
Figura 21. Tipos de empresa	69
Figura 22. Producto bruto interno periodo 2018- III trimestre.....	72
Figura 23. Crecimiento del PBI por trimestre Año 2016- 2018	72
Figura 24. Evolución de la incidencia de la pobreza.....	74
Figura 25. Localización de pobreza extrema por regiones.....	74
Figura 26. Región con más índice de pobreza.....	75
Figura 27. Variación de la tasa de pobreza monetaria 2017.....	75
Figura 28. Evolución de la remuneración mínima vital	76
Figura 29. Crecimiento de las ventas de vehículos menores, liviano y pesados.	77
Figura 30. Densidad empresarial	78
Figura 31. Densidad empresarial por regiones	79

Figura 32. Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones	80
Figura 33. Lima metropolitana: densidad empresarial, según actividad	80
Figura 34. Crédito a MYPES según regiones.....	81
Figura 35. Fuente de financiación para su negocio	82
Figura 36. Crecimiento de empleo período 2013-2017	82
Figura 37. Distribución de la población en edad de trabajar, según condición de actividad	83
Figura 38: Tasa de empleo formal e informal 2013-2017	83
Figura 39. Tasa de formalidad e informalidad, según departamentos 2017.....	84
Figura 40. Realiza mantenimientos a su moto.....	85
Figura 41. Frecuencia de mantenimientos preventivos	86
Figura 42. Reparaciones frecuentes.....	86
Figura 43. Adquisición de repuestos en el mismo taller	87
Figura 44. Motivo del uso de la motocicleta	87
Figura 45. Atributos para adquirir un servicio de mantenimiento y reparación.....	88
Figura 46. Asistencia a un taller que brinda garantía en el servicio	89
Figura 47. Cinco fuerzas de porter	90
Figura 48. Motorepuestos Tato.....	94
Figura 49. Matriz FODA estratégico.....	100
Figura 50. Marketing mix.....	106
Figura 51. Imago tipo propuesto N°1	107
Figura 52. Imagotipo Propuesto N° 2.....	107
Figura 53. Box de servicios	112
figura 54. Ubicación de los componentes de la motocicleta 1	113
Figura 55. Ubicación de los componentes de la motocicleta 2	113
Figura 56. Gasto en el servicio de mantenimiento	114
Figura 57. Gasto aproximado en el servicio de reparación	115
Figura 58. Servicio personalizado	115
Figura 59. Pago por un servicio personalizado.....	116
Figura 60. Ubicación estratégica para la creación de un taller de motoservicios.....	123
Figura 61. Recepción.....	127
Figura 62. Modelo de la orden de servicio	128
Figura 63. Sala de espera.....	129

Figura 64. Box de lavado de la motocicleta	130
Figura 65. Box de servicios	131
Figura 66: Plataforma elevatoria	132
Figura 67. Banco de servicios individuales	132
Figura 68. Panel de herramientas universales	133
Figura 69. Fajas de demarcación	134
Figura 70. Placas de identificación del sector	135
Figura 71. Iluminación adicional.....	135
Figura 72. Estacionamiento de motocicletas	136
Figura 73. Faja de demarcación de la motocicleta	136
Figura 74. Depósito de chatarra.....	137
Figura 75. Modalidad para recibir el servicio.....	137
Figura 76. Establecimiento físico	138
Figura 77. Modalidad para recibir información sobre el servicio	138
Figura 78. Medio con mayor frecuencia.....	139
Figura 79. Frecuencia del medio de comunicación	140
Figura 80. Speech de ventas	141
Figura 81. Speech de ventas	141
Figura 82. Técnica N°1- atención.....	142
Figura 83.Técnica N° 2- interés.....	143
Figura 84. Técnica N° 3- deseo	144
Figura 85. Técnica N° 4- acción.....	145
Figura 86. Fyer de los servicios.....	146
Figura 87. Fang page del negocio.....	146
Figura 88. Fases de atención al cliente	150
Figura 89. Fases mantenimiento preventivo.....	152
Figura 90. Fases del armado de motocicletas	153
Figura 91. Organigrama institucional.....	157
Figura 92. Fases del proceso de reclutamiento.....	161
Figura 93. Estacionalidad de venta.....	163

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda Lambayeque, 2018” se planteó como objetivo general, elaborar un plan de negocio basado en el modelo de nueva empresa de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque. Así mismo la investigación presenta un diseño no experimental- transversal. Teniendo como resultados en base a la encuesta aplicada a los motoristas de Lambayeque una demanda insatisfecha o insatisfacción de las necesidades de quienes poseen requerimientos en los ofertantes del servicio mecánico de motocicletas, determinándose que el 63% de los encuestados manifestaron estar insatisfechos con la infraestructura, al igual que el 48% afirmaron que los equipamientos que utilizan los mecánicos son inapropiados, así mismo se determinó que el 45% de los motociclistas no se encontraron conformes con la calidad del servicio recibida, por su parte el 64% de los motoristas indicaron estar desconformes con la confianza, mientras tanto un 67% de los mecánicos no poseen un nivel formativo adecuado. En cuanto a la metodología se determinó por seleccionar la metodología de Weinberger (2009), debido que presenta varios tipos para la estructura de negocios, y sabe la realidad problemática del país, sin embargo, es esta la que mayor se adecua a la investigación propuesta. En el análisis financiero obtuvo una inversión de 20,713.00 soles, un VANE de S/41,769.69, un VANF de S/23,602.59 una TIRE 49% un TIRF de 26% y un costo de beneficio de 1.7, es decir una viabilidad económica y financiera.

Palabras Claves: Plan de negocio, motoservicios, demanda.

ABSTRACT

This research work, its name is "Business plan of workshop, Its General object was developing a business plan to make in a company of motoservice for the attention of the demand to Lambayeque. Also the investigation doesn't present a experiment and tranverse design. It has as a results based on the applied survey to motorist's Lambayeque, such as a dissatisfied demand or a dissatisfaction of the needs from them. This means That, the 63 percent to answer they was dissatisfied whit the infrastructure, also the 48% percent to say that the equipment used mechanics isn't appropriate so the 45% percent they weren't satisfied with the service quality. In addition, 64% percent of motorcycles indicated. It does not trust them. Finally, the 67 percent of mechanic's don't have a formative level.

According the methodology of Weinberger (2009), she has many business structure types and know the problematic reality of our country, but is the better and adaptest to this investigation.

In the financial analysis was an inversion of S/20,000, un VANE of S/23,60259 a TIR 49%, a TIR of 26% and a cost of benefits, to says an economic and financial viability.

Keywords: Business plan, motorcycle, demand.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el norte peruano en la provincia de Lambayeque el parque de motocicletas o motos lineales ha tenido un crecimiento considerablemente en los últimos tiempos a diferencia de otros medios de transporte, que sin duda hoy existe una población que cuenta con un vehículo liviano, determinándose que parte de la población opta por manejar una moto para trasladarse a sus centros de estudio y utiliza este vehículo como un recurso importante para realizar trabajos a domicilio, por tanto es importante mantener la vida útil o darle un servicio de reparación y mantenimiento constante a éste medio de transporte para alargar su duración y seguir explotando su uso y ser un recurso relevante para la subsistencia de las familias peruanas.

En el ámbito internacional el uso de la moto es bastante demandada por los propietarios de estos vehículos motorizados sin embargo cabe mencionar que no ocurre lo mismo con las empresas que brindan reparación y mantenimiento de las motos debido que las empresas no cubren con todas las expectativas de los clientes por razones que más adelante se detallará.

Según Guesguán (2015) dio a conocer que la implementación de las motos en los hogares colombianos ha venido aumentando cada vez más teniendo una representación del 23% en el 2014, y en ese mismo año se vendieron 659.421 motos, donde el 29% que se movilizaron en este medio de transporte lo utilizan para trabajos como a domicilios y mensajerías.

Por otra parte, esta fuente informó sobre los resultados del estudio de la moto indicando que en un hogar se puede ahorrar hasta S/ 410.00 soles por transportarse en un vehículo de dos ruedas. Entonces esto ha sido visto por las empresas que se dedican a la venta de estos bienes, así como también las que ofertan el servicio de reparación y mantenimiento automotriz que han percibido un aumento constante en sus ingresos. Por otro lado, las marcas indias como Bajaj tienen una mayor demanda en el mercado ocupando el primer puesto a nivel nacional distribuida en Colombia por Auteco en el 2015 y de las 659.421 unidades que se vendieron en 2014 hubo un incremento de 6,3% respecto al 2013.

Teniendo en cuenta la Corporación Alemana (2014) sostuvo que entre los años 2010 y 2013 en Honduras la demanda de motocicletas ascendió en un 74%

solamente en siete ciudades identificadas y un 69% en todo el país, así mismo se proyectó un método regresión lineal es decir un pronóstico de la demanda que con el pasar de los años el mercado de motocicletas continuará ascendiendo.

Es por ello que los conductores de sus vehículos motorizados solicitan en promedio de cinco servicios mecánicos en el 2013. Cabe mencionar que actualmente los talleres identificados en las siete ciudades atienden aproximadamente 431 mil servicios por año, existiendo actualmente una demanda insatisfecha de unos 600 mil servicios por año, por lo que se requieren aproximadamente 165 talleres de motos adicionales para cubrir esta demanda actual sin tomar en cuenta el crecimiento anual del parque de motos. Así mismo más del 80% de los servicios solicitados en los talleres son para el área de mantenimiento, donde el servicio básico es realizado por el ayudante del mecánico, el resto son servicios para el área de reparación de motores y chasis, donde ingresa a detallar el mecánico especializado sin embargo la reparación y pintura del chasis de las motocicletas también es efectuada en los talleres de pintura de automóviles, este servicio solamente lo brindan los talleres de las concesionarias más grandes por lo que requiere equipo y personal calificado solo para esa área. (Corporación Alemana, 2014).

Sobre la creación de los talleres motorizados es importante mencionar que existe una insatisfacción de la demanda muy alta de este tipo de servicios mecánico donde se concluye que hay muchas oportunidades para emprendedores, considerando dos aspectos clave: entrenamiento del capital humano y la inversión inicial para poner en marcha nuevos talleres mecánicos y cubrir con la demanda en el mercado.

Citando a Portafolio (2017) manifestó que, en los últimos años, la moto lineal pasó de ser un lujo a ser un impulsor del desarrollo económico del país, debido a que apoya a sostener los hogares a casi cerca de una décima de millones de familias populares que utilizan este recurso para trabajos de oficio y otros. Así mismo esta fuente dio a conocer que las motos ofrecen ventajas a diferencia de los automóviles y vehículos de carga pesada y en cuanto a sus costos de estacionamiento, los seguros y los impuestos son bajos. Puesto que estos factores son los que empuja el crecimiento del uso de la moto frente a otros medios de transporte.

Así mismo las cifras de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional) en Colombia a julio de 2017 revelaron que, las motos lineales tradicionales y comunes en Colombia representaron el 94% del total del mercado, mientras que las motos importadas aportan el 6%, las cuales son innovadoras de alta calidad y son para el uso deportivo. En cuanto a las marcas más compradas en Colombia, Bajaj lidera en el mercado con una participación del 26%. En segundo lugar, están las motocicletas Yamaha (19,1%) y Honda ocupa el tercer lugar (16,2%), y son las que se mantienen según su posición año tras año. En conclusión, se manifiesta que el 98% de las motos en el país son para trabajar así lo reveló un estudio del sector que fue presentado en Medellín y actualmente uno de cada siete colombianos posee una moto. (Portafolio, 2017).

Sin embargo, el Perú no ha sido indiferente ante el uso de este vehículo motorizado debido que es un bien que genera fuentes de trabajo para la aumentar la canasta familiar de los hogares peruanos siendo un recurso importante para el uso de sus labores diarias.

Desde la posición de la Asociación Automotriz del Perú (2017) agregó que la capital representa (36.2%) de las ventas del país, seguida de las zonas norte (22.4%), oriente (18.7%), sur (14.3%) y centro (8.4%). Además de Lima, las regiones de Lambayeque, Piura, Cajamarca, La Libertad, Ica y Arequipa están entre las que tienen un índice de ventas más altas y las marcas más importantes están abarcando la región costa que no solamente explotan la venta de estos vehículos, sino están aprovechando e introduciendo al comercio de reparación y mantenimiento para atender a la demanda el mercado peruano y a nivel de provincias y distritos ya que en el 2016 se llegaron a colocar 267,512 unidades de motos.

Por otra parte, Con Nuestro Perú (2015) mencionó que la venta en la zona norte supera a otras regiones del Perú y según esta fuente del 100%; el 61.7% representa 78 588 unidades pertenecientes al segmento de motos, puesto que la demanda de motos continua en crecimiento en la parte norte del país y en el 2015 más de 5 millones de peruanos se desplaza en una moto, esto se debe por el bajo consumo de combustible, es ligero y tiene facilidad de uso, así mismo el aumento del tráfico vehicular las ha convertido una mejor opción para transportarse. Con respecto a las marcas más comercializadas respecto al 2016 se tiene a Honda con (23%), Yamaha

(9.4%), Bajaj (8.8%), Wanxin (7.4%), Italika (6.9%), Ronco (5%), Zongshen (4.1%), Lifan(4%), Hero (3.7%), Mavila (2.7%).

No obstante en la region Lambayeque el uso de las motos ha venido creciendo poco a poco y hoy en día el parque automotor, está abarcando muchos distritos en todo el país y es un patrimonio importante para para aquellos que se movilizan en este vehículo motorizado.Así mismo según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y SUNARP en el 2016 sostiene los siguientes datos.

Tabla 1. *Unidades de motocicletas en el departamento de Lambayeque*

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lambayeque	9120	11177	6261	9655	9106	8669

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Transporte y Comunicación & SUNARP (2016).

Así como lo dio a conocer, la Municipalidad distrital de Lambayeque (2016) sostiene que la actividad económica en el sector del comercio, la venta de reparaciones y mantenimiento de automóviles y motocicletas se encuentra en 2% en el 2007 lo cual se deduce que actualmente ha venido teniendo un crecimiento con respecto a los siguientes años y se ha convertido en una oportunidad para los mecánicos automotrices.

En cambio, INEI (2017), señaló que en el comercio de “Mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas contó con un Valor Agregado Bruto de 2,107.591 soles en el 2016”.

Además, mencionando que Lambayeque está ubicada en la zona norte del país y, según el INEI (2017) menciona los siguientes datos:

Tabla 2. *Población urbana en Lambayeque*

Distrito	Nº de población
Lambayeque	77,855

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017) y MINSA (2017)

Lambayeque cuenta con mayor número de vehículos según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2017) indicando que el número de motos es más que el de carros particulares y públicos; donde manifiesta que debido a las condiciones

de los asfaltos de la zona genera desgaste y por ende se requiere la presencia de reparaciones y mantenimientos.

Sin embargo, los clientes poseen requerimientos y necesidades en los ofertantes del servicio que no logran ampliar las expectativas y se encuentran limitados a: a) inadecuada infraestructura y equipamientos inapropiados para la atención del cliente b) deficiente calidad de servicio mecánico recibido c) inseguridad o desconfianza durante el servicio de reparación y mantenimiento de las motos d) los encargados de los talleres mecánicos no poseen un nivel formativo adecuado y son negocios informales; por todo ello se determinó que no se logra cubrir las expectativas a las exigencias de los clientes. Así mismo su trabajo es empírico basado en la experiencia, contando pocas veces con capacitaciones por parte de las empresas proveedoras del servicio.

1.2 Antecedentes

Los antecedentes que se plasmaron sirvieron de base para esta investigación determinando la variable dependiente es decir la demanda, vista desde varios ámbitos ya sea en la comercialización de productos o mediante la prestación de un servicio, sin embargo, también se hace presente la variable independiente que se asemeja con el desarrollo de tesis, que a continuación se da a conocer las diferentes investigaciones de ambas variables.

A nivel internacional

Carranza (2016) tuvo como objetivo principal estimar la demanda de automóviles de 0 km en Colombia, mostrando ser una investigación descriptiva, tomando datos retrospectivos del sector a través de histogramas recolectados; así mismo se determinaron factores determinantes de la demanda como es el ingreso de las personas y el precios de los productos donde se concluye que la demanda varía en base a estos dos principales factores, siendo puntos claves para la venta de los vehículos; analizando las estrategias para dichos factores se muestran efectos positivos, realizando una comprobación de los efectos contrafactuales que puede surgir un incremento siete puntos porcentuales de la media de ventas. En esta investigación los indicadores que predominan son el precio de los vehículos para dos tipos de cilindraje, vehículos nacionales y extranjeros y el precio para camionetas. Así mismo los ingresos

de las personas donde se escogió a una muestra de 1000 individuos, donde el ingreso promedio de los hogares colombianos fue de 9.6 millones en el 2006 al 2007.

Sánchez (2014) tiene como objetivo principal determinar la demanda de un servicio materno bajo tarifario del Hospital San Bartolomé, Lima mostrando que es una investigación de tipo descriptivo – transversal donde se aplicó una encuesta aplicada a 393 personas de seis distritos seleccionados.

Concluyendo que el 57.2% requiere ser atendida a sus necesidades insatisfechas por diversos factores como presencia de alguna enfermedad, seguido del 80% se encuentran insatisfechos con los servicios ofertantes de la zona y el 66.9% tiene disposición de pago por un servicio de calidad; indicando que con la forma de salud diferenciado están dispuestos a asumir un mayor costo de estimación. Dentro de los indicadores que se tomaron en cuenta esta investigación fueron tres tipos de demanda es decir la demanda efectiva (clientes que utilizaron los servicios institucionales de salud, y el déficit de acceso, donde está descompuesta por los elementos de la demanda reprimida (por subvaluación de enfermedad y la demanda encubierta es decir las personas con alguna enfermedad, pero por bajos recursos económicos no hicieron uso de los servicios ofrecidos.

Se resume que desde su investigación el autor determina la demanda desde un enfoque de servicios, siendo los factores que influyen en la variable dependiente la demanda las misma que fueron clasificadas en demanda potencial, reprimida, y encubierta.

Llobregat (2014) el objetivo de la investigación es elaborar una unidad de negocio de un taller mecánico que ofrezca la reparación y revisión de los vehículos enfocado a una mecánica rápida y cubrir a la demanda del servicio automotriz de Valencia, en esta investigación el autor divide el servicio en tres líneas la primera se refiere a una mecánica rápida en el taller físico, donde los clientes podrán registrarse en la página web y a través de allí hacer las reservas para que sus motos sean reparadas y revisadas, en la siguiente línea del servicio está el recojo y entrega de las motos, ya en la tercera línea son las reparaciones in situ donde el taller dispone de camiones con equipos, herramientas y repuestos necesarios para poder reparar las motos.

Así mismo llegó a la conclusión que el 72% de los clientes son trabajadores y cuentan con un vehículo para sus labores diarias por lo que disponen de recursos para poder pagar un precio más elevado por la reparación y mantenimiento , donde un 49% de los

encuestados afirma que está dispuesto a pagar más por este servicio ya que les daría una mejor satisfacción. Por otra parte se analizó la viabilidad financiera, donde el VAN para el taller es de 8.792 euros y una TIR obtenida mayor que el coste de capital del taller con 4% por lo que el proyecto resulta viable y se puede poner en marcha. (Llobregat, 2014).

Esta tesis toma en cuenta la variable independiente que sirve de mucho debido que se relaciona con el desarrollo de la tesis que se está presentando.

Sin embargo para Bonilla & Delgado (2014) en su investigación indicó que la demanda de motos en Colombia es relativamente alta y se identifica una oportunidad relacionada con la ingeniería mecánica en Bogotá, apta para desarrollar un plan de negocio no solamente dedicado al servicio integral que combine la reparación y mantenimiento, sino la venta de accesorios decorativos para las motos y su personalización, teniendo como objetivo general es diseñar un plan de negocio que sea viable tanto económica como financiera para la puesta en marcha de un taller de motos que preste el servicio de reparación, mantenimiento y comercialización de productos. Donde se concluye que la inversión inicial es de 50.000.000 millones de pesos, monto que es aportado en partes iguales por cada uno de los socios, sin adquirir grandes deudas con bancos u otras entidades financieras.

Lieu Vu (2013) aimed to determine the demand of the types of raisins instead of the offering products of the PYMES company in Vietnam, analyzing it to be a quantitative - transversal investigation in which it will use the linear regression method for the calculation of the demand, where the number of clients of a period was determined; without embargo to be able to estimate the sales volumes took into account the growth rate of the sector. There was also a demand contraction with a predicted mathematical model. Almond cut into slices taking retrospective bases of the volume of products sold.

Concluding, that applying the calculation of the demand a positive coefficient is obtained, it is said with the forecast of the two methods evaluated, it is based on a constant of 0.957.

Se resume que en su investigación el autor determina la demanda desde enfoque de tres productos utilizando un modelo matemático y recolectando datos retrospectivos es decir datos pasados en el tiempo que le sirvieron de mucho para su investigación.

Factors Affecting the Entrepreneurship Intention motorcycle workshop (2018). researchers noted that the economy of Indonesia is being influenced by the increase of small or medium enterprises. Researchers also announced that entrepreneurship is known after having completed university studies, that is to say that one becomes an entrepreneur after graduating. The objective of his research was to determine the factors that competes the business spirit in the placement of motorcycle workshops in students. In his sample made to 242 students, it was taken by proportional random sampling, obtaining a descriptive analysis. Already in their results prevails that the knowledge is of great relevance for the launch of a motorcycle mechanic workshop.

A nivel nacional

Según Vidal (2008) en su investigación tiene como objetivo demostrar la si el proyecto es verdaderamente viable para colocar un taller automotriz de vehículos ligeros, en Lima , realiza un análisis de la industria y toma en cuenta el servicio de post venta, analiza la demanda de los servicios y utiliza los indicadores como plaza, producto, promoción y precio. Así mismo en el estudio economico- financiero del proyecto arrojó un VAN de 991.540 dólares y un TIR económico del 39%. Para reforzar el proyecto se consideró un análisis de sensibilidad donde toma los diferentes criterios como precio, demanda y costos.

En esta investigación del autor determina la demanda desde enfoque de estratégico involucrando las cuatro p de producto, precio, plaza y promoción.

Se tiene a Valle (2016) El objetivo general es elaborar un plan de negocio de un taller de mecánica enfocándose a dar satisfacción mediante el servicio automotriz a los conductores que aún se encuentran insatisfechos con el servicio que brindan los ofertantes del mercado en Lima. Su investigación muestra ser de tipo descriptiva y se basa en el método cuantitativo. En su proyecto busca la generar la confianza en los propietarios o encargados de las motos, seguridad en los procesos realizados y ahorro de tiempo en la entrega de los vehículos motorizados. En su análisis financiero el proyecto presenta un VAN de 594.880.02 soles, un TIR del 54.43% y tiene un período de recuperación de 3 años y cuatro meses señaló.

Esta tesis toma en cuenta la variable independiente que sirve de mucho debido que se relaciona con el desarrollo de tesis que se está presentando.

A nivel local

En el ámbito local la variable de investigación es tomada desde el punto de servicio turístico y restobares donde la variable demanda influye de manera muy diferente para cada investigación local adaptandose a las necesidades y oportunidades de mercado.

Jimenez (2016) tiene como objetivo principal elaborar un Plan de Negocio para atender la demanda de un centro turístico en el departamento de Lambayeque, así mismo tiene un tipo de investigación cuantitativa y diseño no experimental donde se obtuvo una muestra de 383 clientes por encuestar.

Concluyendo que para analizar la demanda se tomaron encuestas a factores demográficos, percepciones en el producto, precio, plaza y promoción; donde en la encuesta aplicada se obtuvo que 48.56% del total indica asistir los fines de semana a restaurantes, donde el 44% lo realiza en pareja siendo febrero con un 20% el mes con mayor frecuencia; además en el análisis financiero se puede determinar que es viable la idea de negocio propuesta con un TIR del 27% , un VAN de s/1,404,678 y un periodo de recuperación de 3 años y seis meses.

Esta tesis se toma como referencia debido que involucra ambas variables la primera con la variable independiente y la segunda con el objeto de investigación como es la demanda pero desde un enfoque estratégico diferente para ofrecer un servicio no igual a esta investigación pero sirve para comparar con la variable que se pretende investigar.

Alcántara (2015) tiene como objetivo demostrar los determinantes de la demanda es por ello que posee un tipo de investigación cuantitativo y diseño transversal; donde se obtuvo una muestra a encuestar de 385 clientes; en la cual en sus resultados encontrados indica que el 69% del segmento objetivo manifiesta ir a restobares por interacción social, así mismo el 88% se encuentran insatisfechos, además que el 61% de los encuestados manifiesta asistir al negocio propuesto; además el atributo que toman en cuenta es la buena higiene del establecimiento; así mismo el lugar de preferencia que seleccionan o exponen que es estratégico es en Santa Victoria; concluyendo que los factores que determinan la demanda es mediante el ingreso promedio, gasto per – cápita, gustos y preferencias de edad.

1.3 Marco teórico

Emprendedurismo

Para Sande (2015) sostuvo que el espíritu del emprendedor da origen a la iniciativa empresarial lo cual contribuye a fomentar el crecimiento económico y social del país disminuyendo los índices de desempleabilidad, las nuevas iniciativas empresariales impulsan la productividad, y aumentan la competitividad en el mercado.

Así mismo Freire, y otros (2015) afirmó que el emprendedurismo es la capacidad y voluntad que tiene la persona para percibir y crear nuevas oportunidades de negocio y es capaz de ganar participación en el mercado y demostrar que puede adaptarse a un entorno cada vez más competitivo.

De igual manera Ornelas, et al (2017) el emprendedurismo es un factor que impulsa el desarrollo económico y social y lo que caracteriza a un buen emprendedor es la forma de pensar y actuar muy diferente a los demás, tienen capacidad para detectar oportunidades, son creativos e imaginarios, son optimistas y son perseverantes no se detienen hasta que logren conseguir su idea o proyecto, sin embargo la personalidad de un emprendedor no se aprende en el tiempo sino es que uno nace con las cualidades de un buen espíritu de emprendedor.

1.3.1 Plan de negocio

Teniendo en cuenta a Zorita (2015) afirmó que, por muy pequeña que sea la dimensión de una empresa es necesario realizar un plan de negocio que sirva como instrumento o guía a seguir y conforme vaya avanzando se tenga en cuenta una variedad de aspectos o factores que puedan influir de manera negativa, es mejor tener una correcta planificación de acciones para tener la posibilidad que el proyecto sea viable.

En su definición del plan de negocio manifestó que es un documento que permite detectar, evaluar las diferentes oportunidades de negocio que se puedan presentarse como una problemática para sacar y ver en ello una oportunidad empresarial donde se logre examinar su viabilidad, desarrollar estrategias y procedimientos para convertir la oportunidad en un proyecto empresarial concreto, considerándolo desde la idea de negocio hasta su formalización y continuar con su desarrollo. El autor da a conocer la importancia de un plan de

negocio entre las cuales se destaca por su diseño, su estructura, aporta credibilidad, sirve como una guía, contiene el plan de viabilidad y es dinámico. (Zorita 2015).

Sin embargo, para Moyano (2015) señaló que, un plan de negocio es un documento que ayuda planificar las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas, financieras, económicas para lograr los objetivos, generar ganancias y dar satisfacción a los clientes traves de bienes o servicios.

Sin embargo, para Pedraza (2014) afirmó que un plan de negocio genera las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversor siendo una guía que detalla productos y servicios, mercado meta, entorno competitivo, las estrategias a elaborar, funcionamiento del negocio y sus operaciones financieras.

Tomando en cuenta las diferentes definiciones de varios autores de un plan de negocio éste debe ser bien definido siendo claro y coherente, su estructura debe ser adaptada a las necesidades de la nueva empresa que se vaya poner en marcha, que desarrolle las actividades de acuerdo al mercado al que quiere abarcar, conocer la competencia que enfrentará, elaborar adecuadamente las estrategias, definir los objetivos y medios a emplear, recursos financieros y contar con fuentes de financiación para el proyecto.

A. Metodologías para la elaboración de un plan de negocio.

Teniendo en cuenta Instituto Tecnológico de Monterrey (2015) indicó que, para iniciar un nuevo negocio se requiere de un proceso

de planificación que defina todos los elementos necesarios que se deben considerar para su desarrollo y aumentar las probabilidades de éxito determinando que el proyecto sea viable. Es por ello que considerando al Instituto Tecnológico de Monterrey la metodología de un plan de negocio involucra siete fases para su elaboración:.

Tabla 3. Metodología del plan de negocio

1. Estudio de mercado	2. Proceso de servicio	3. Descripción y justificación de la empresa	4. Plan de mercadotecnia	5. Administración de los RR.HH	6. Planeación financiera	7. Aspectos legales
1.1 Definición del servicio	2.1 Definición detalla del servicio	3.1 Descripción de la necesidad	4.1 Estrategia de precio	5.1 Responsable del proyecto	6.1 Inversión inicial	7.1 Constitución legal
1.2 Sondeo de mercado	2.2 Proceso del servicio	3.2 Breve descripción del negocio	4.2 Promoción	5.2 Organigrama de la empresa	6.2 Estados financieros proyectados	7.2 Participación del capital de los socios
1.3 Análisis de la industria	2.3 Localización de la planta	3.3 Misión y Visión	4.3 Distribución	5.3 Descripción de los puestos	6.3 Indicadores financieros	7.3 Régimen fiscal
1.4 Perfil del cliente y mercado meta	2.4 Sistema de calidad	3.4 FODA	4.4 Plaza	5.4 Cantidad de personal y costo de nómina	6.4 Plan de contingencia	7.4 Patentes, uso de marcas registradas
	2.5 Tecnología de información	3.5 Planteamiento estratégico 3.6 Modelo de negocio/ cadena de valor			6.5 Fuentes de financiamiento	7.5 Asociaciones con entidades

Fuente: Instituto Tecnológico de Monterrey (2015) p.21

a.1 Estudio de mercado: En esta parte se debe comenzar por realizar una descripción del producto o servicio que se quiera ofrecer, luego se va a hacer una investigación a fuentes importantes que brinde información acerca de como ha ido creciendo el sector al que se va integrar, la estabilidad económica, el tamaño de mercado y la demanda la cual se va atender; ya en el análisis de la industria se tomarán en cuenta aspectos económicos, culturales y políticos; luego se indica la cantidad de clientes, sus características que lo identifican y su disponibilidad de que adquieran el producto o servicio.

a.2 Procesos de servicios: Se definen los procesos más relevantes que la nueva empresa va a desarrollar, desde que el cliente requiere el servicio hasta la entrega del mismo, para mejor explicación se debe realizar un diagrama de procesos; posteriormente se tendrá en cuenta la calidad del servicio a ofrecer teniendo un aspecto clave como la calidad de servicio debido que es un factor importante que se debe dar para cumplir con las expectativas del cliente; luego se debe indicar con que tecnologías de información se va a emplear tomando en cuenta que debe adaptarse a las necesidades de la nueva empresa.

a.3 Descripción y justificación de la empresa: Se realiza un análisis de la empresa (FODA) y de la industria (análisis PEST), así mismo se plantean estrategias y se realiza un modelo de negocio en la que permite conocer mejor la realidad de las necesidades de la empresa para cumplir con la misión de esta.

a.4 Plan de Mercadotecnia: Una vez definido el producto o servicio a ofrecer se determinan las estrategias para promocionarse en el mercado determinando estrategias de precio, generando una buena promoción del producto o servicio que capte a un buen número de clientes de manera innovadora y creativa y definir cómo va a llegar el producto o servicio al consumidor final.

a.5 Administración de los recursos humanos: Se debe esquematizar cada uno de los puestos de trabajo teniendo en cuenta las responsabilidades, habilidades y capacidades para ocupar el puesto indicado. Además se van a costear el monto que se va a pagar a cada uno de los trabajadores.

a.6 Planeación financiera: Permite conocer la inversión inicial del proyecto, se determinan los diferentes costos de equipo, mobiliario, infraestructura, y costos operativos. De la misma manera se elaboran los estados financieros y se debe costear algunos riesgos que van a influir de manera negativa y un elemento clave para la nueva empresa se ponga en marcha es de donde se va a obtener los recursos económicos .

a.7 Aspectos legales: Es la parte donde la empresa pasa a ser constituida ya sea como persona física o jurídica y es donde se determina el número de socios por los que va a estar constituida la empresa aportando un valor económico.

Sin embargo Zorita, y Huarte (2016) propone una metodología para la elaboración de un plan de negocio donde puede ser adaptado a las necesidades de cada empresa.

Tabla 4. *Metodología para la elaboración de un plan de negocio*

METODOLOGÍA DE UN PLAN DE NEGOCIO
1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Análisis de mercado
4. Análisis de la empresa
5. Análisis de la situación
6. Planteamiento estratégico
7. Plan operativo de marketing y ventas
8. Plan de operaciones
9. Temas societarios
10. Estudio económico y financiero
11. Sistema de control y planes de contingencia

Fuente : Zorita y Huarte(2016)p. 16

1. Resumen ejecutivo. Parte donde se debe captar el interés del inversionista siendo la idea de negocio muy atractiva para que llegue a ser una oportunidad empresarial la cual pueda llegarse a concretar. Recordar que debe contener los puntos más relevantes del plan.

2. Descripción del negocio. Se debe tener en cuenta si es una empresa nueva o ya es una empresa puesta en marcha y cuál es el razón por la que se va a desarrollar, detallando ciertos acontecimientos importantes por la que decide dar paso a la nueva idea.

3. Análisis de mercado. Se realiza la investigación del mercado en fuentes confiables para saber cómo ha venido creciendo el sector en la que se va a integrar y en base a ello trabajar el plan de negocio.

4. Análisis de la empresa. Se debe considerar los puntos más importantes dentro organización como por ejemplo las cinco fuerzas competitivas de Porter (2002) en la que permite tomar buenas decisiones, identificar oportunidades, mejorar estrategias de la empresa e identificar el nivel de competencia en que se desenvuelve la organización.

5. Análisis de la situación. Es el análisis sobre el comportamiento del país en cuanto a términos económicos, políticos, sociales, para dar paso

a desarrollar el plan de negocio sin inconvenientes que impidan el ingreso al mercado.

6. Planteamiento estratégico. Se debe diagnosticar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ver como se encuentra la empresa.

7. Plan operativo de marketing. Permite conocer más al cliente conociendo sus gustos o preferencias o inclinación sobre producto o servicio o el público objetivo al que va atender u ofrecer producto o servicio.

8. Plan de operaciones. Se debe considerar todos los procesos que sean convenientes para el desarrollo de las actividades y tener en cuenta aquellas normas que son para el bienestar de la empresa.

9. Temas societarios. Es el régimen al que va a pertenecer la empresa es decir a las diferentes formas societarias que se indican en cada reglamento o leyes de cada país.

10. Estudio económico y financiero. Es la parte donde se determina si el proyecto es verdaderamente viable tanto económicamente como financiera, siendo una opción para presentar aquellos inversionistas que esten interesados en el plan de negocio.

11. Sistema de control y planes de contingencia. Se deben considerar y ademas costear los riesgos que puedan influir de manera negativa durante la ejecución del proyecto.

En otra definición se tiene a Weinberger (2009) donde manifiesta que un plan de negocio “Es el resultado de todo un proceso de planeación en la cual sirve para guiar un modelo de negocio abarcando desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades que se desarrollaran para concretarlos”. Así mismo agrega la combinación de la forma y el contenido donde a lo que se refiere a la forma se trata de la estructura que se va a desarrollar sin embargo el contenido se refiere a la calidad de la idea si es rentable invertir en el proyecto. En la siguiente ilustración se muestra el esquema del plan de negocio:

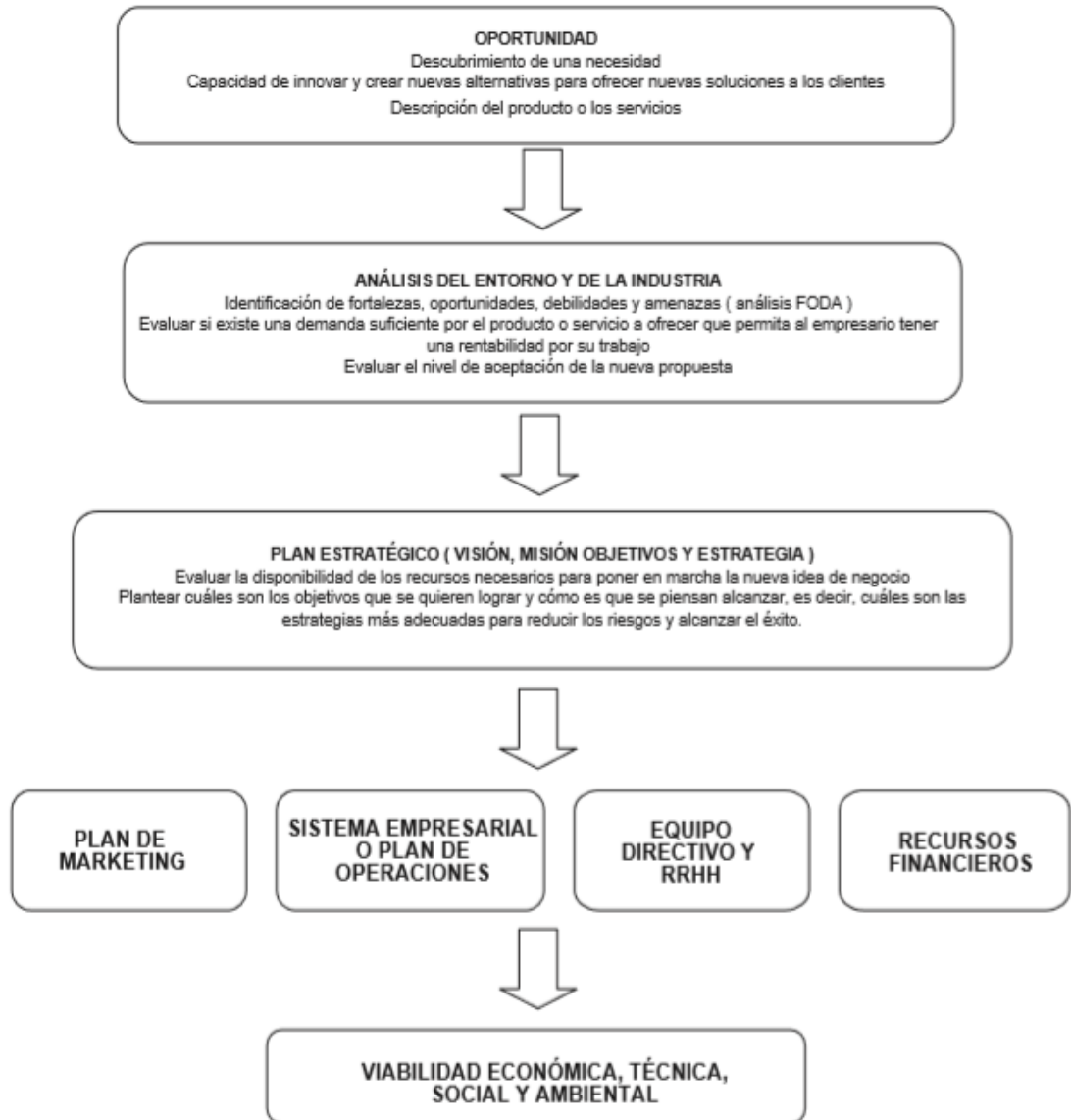


Figura 1.Esquema del plan de negocio
Fuente: Plan de Negocio. (Weinberger, 2009) p.34

B. Estructura del modelo del plan de negocio para una nueva empresa.

En la siguiente estructura se tiene en cuenta a Weinberger en la cual se muestra un mejor detalle de cada uno de los elementos o fases que conforman un plan de negocio considerando tanto la forma como la calidad de la idea.

Tabla 5. Estructura del plan de negocio para nueva empresa

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA.
Resumen ejecutivo
Formulación de la idea de negocio
Análisis del entorno
Análisis de la industria
Planeamiento estratégico
Plan de marketing
Plan de operaciones
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos.
Proyección de los estados financieros.
Evaluación financiera

Fuente: Weinberger (2009) p.43

b.1 Resumen ejecutivo

Debe contener información necesaria o la visión general del propósito del proyecto, captando el interés del inversionista sobre la calidad de la idea que se pretende desarrollar. Debe incluir el perfil de la empresa, el producto o servicio a ofrecer, mercado meta, estrategias a emplear para lograr los objetivos, los resultados económicos e indicadores financieros del proyecto. (Weinberger (2009))

b.2 Formulación del negocio

En la formulación del negocio basado en la metodología de una nueva empresa debe contener el origen de la idea, desde cuando existe, cuál es el motivo que impulsó para la creación y los hechos más relevantes que han transcurrido en el desarrollo y evolución. Se empezará analizando el entorno con el fin de percibir y detectar una necesidad o demanda insatisfecha para convertirla en una oportunidad de negocio.

b.2.1 Modelo de Canvas

Según Tim (2013) en su investigación destaca el lienzo de Canvas que es un modelo que describe la interrelación de nueve componentes de un modelo de negocio que se encuentran plasmado en un cuadro visual resumiendo el funcionamiento de la empresa, donde a continuación se menciona los nueve bloques fundamentales como:

- a) **Clientes:** Son la base de la organización por lo tanto una empresa no puede sobrevivir mucho tiempo sin clientes que paguen por sus productos o servicios. Por lo que deberíamos conocerlos perfectamente interrogándonos cuales va a ser el segmento de mercado al que se va dirigir y definir cuál es el nicho de mercado que se va a enfocar.
- b) **Valor añadido:** Se entiende como los beneficios que se aporta al servicio o producto para los clientes, los clientes se guían principalmente por la capacidad de la organización para ofrecer un valor excepcional, por ejemplo, dentro a detallar la estrategia competitiva que generan valor añadido como: comodidad, precio, personalización, marcas o estatus y reducción de costes y de riesgos.
- c) **Canales:** Es uno de los elementos claves para el negocio en la cual se interrogará como se va entregar el valor añadido a cada segmento de clientes.
- d) **Relaciones con los clientes:** Este es uno del aspecto más crítico de las organizaciones donde se debe definir claramente el tipo de relación que prefieren los clientes y de la misma manera esclarecer sus objetivos en relación con ellos captando y fidelizando a nuevos clientes para aumentar ingresos.
- e) **Ingresos:** Las organizaciones deben averiguar qué precio están dispuestos a pagar los clientes, aceptar los métodos de pago que prefieren los clientes. Se tiene que los ingresos se pueden generar a partir de una venta directa que se da a través de la adquisición de un bien o producto.

- f) **Recursos claves:** Son los recursos claves que debe tener las organizaciones como por ejemplo el talento humano que es un activo imprescindible en la organización, así como también maquinarias, equipos y recursos económicos.
- g) **Actividades Claves:** Este aspecto abarca actividades más relevantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
- h) **Asociaciones Claves:** Son empresas que deben actuar como alianzas estratégicas para cumplir con el servicio completo de un servicio como por ejemplo una tienda de motos, un taller mecánico, una tapicería, y una tienda de accesorios para motos.
- i) **Costes:** En este caso se trata de modelar la estructura de costes de la empresa para que se mantenga en el mercado obteniendo liquidez y proporcionar valor, manteniendo relación con los clientes y al mismo tiempo generando ingresos. Se tiene en cuenta tres elementos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves.

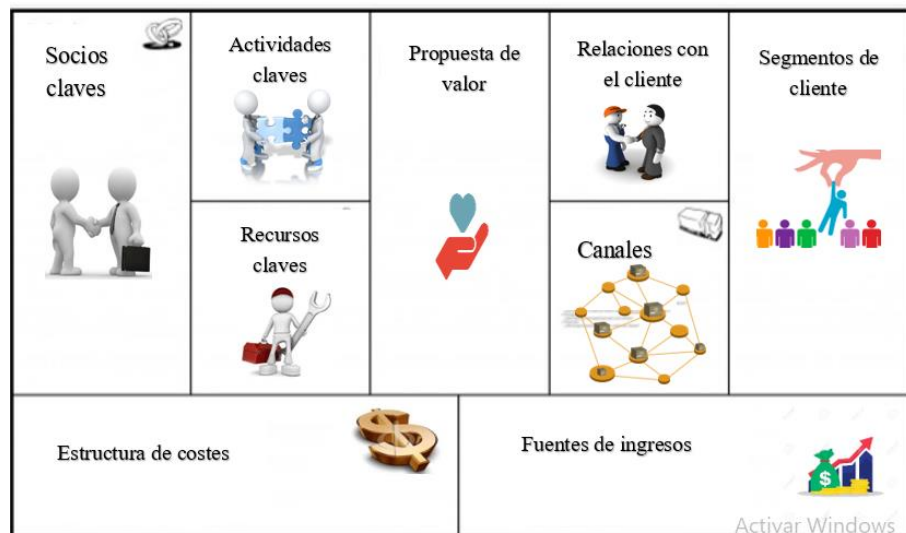


Figura 2. Modelo lienzo de canvas

Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder y Pigneur (2010)

b.3 Análisis del entorno

Este análisis es muy importante debido que se identifica las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado y las posibles

necesidades de cambiar el giro del negocio. Entre estos se encuentran los factores:

b.3.1 Factores económicos.

Se refiere al comportamiento económico del país en cuanto su evolución del crecimiento con respecto a las actividades económicas, el ingreso promedio familiar, producto bruto interno, y el nivel de empleo y desempleo en el país.

b.3.2 Factores socioeconómicos

Son factores que generan relevancia para la empresa como el tamaño de la población, estructura de la edad y su distribución geográfica, el talento humano y su capacidad técnica o profesional, disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo.

b.3.3 Factores políticos y legales

Indica las normas legales que una empresa se va regir ya sea en su mismo país o a nivel internacional la cual debe semejarse a la ley de cada país correspondiente.

b.3.4 Factores tecnológicos

La tecnología es un elemento importante para la empresa debido permite agilizar los procesos, la modernización del mercado, a tomar buenas decisiones en cualquier punto de encuentro, en la cual las empresas que empleen tecnología estarán en ventaja al momento de enfrentarse a su competencia.

b.3.5 Factores ambientales

Los factores ambientales permitirán visualizar los ambientes donde se colocará la empresa donde se debe considerar algunos aspectos ambientales con el objetivo de cuidar al medio ambiente y tomar en cuenta las generaciones futuras y subsistencia en el cuidado de la salud. Así mismo se determinará si es o no una oportunidad para el negocio.

b.4 Análisis de la industria

Es el conjunto de empresas que realiza un bien o servicio y que compite dentro de un mismo sector, no obstante, puede posicionarse frente a los competidores.

b.4.1 Cinco fuerzas competitivas de Porter

Catellano (2015) en su investigación invoca a Michael Porter que en su libro *Estrategia Competitiva* habla sobre las cinco fuerzas que se deben integrar dentro de una empresa. Estas cinco fuerzas competitivas son fundamentales para identificar oportunidades, mejorar estrategias de la empresa, comparar ventajas competitivas, y conocer mejor el entorno de la empresa.

Tabla 6. *Cinco fuerzas competitivas*

Cinco Fuerzas Competitivas	
Poder de negociación de clientes	En esta parte se van a concentrar y organizar los clientes y su exigencia de acuerdo a las necesidades del mercado, exigiendo un producto o servicio de calidad a un menor precio por lo que la empresa no estaría dispuesta a aceptar
Amenaza de los productos sustitutos	Son productos iguales o similares que ofrece el mercado y que pueden bajar la rentabilidad de la empresa como por ejemplo los precios relativos de los productos sustitutos, costo o facilidades del comprador o disponibilidad de cercanía de los productos sustitutos.
Poder de negociación de proveedores	Los proveedores suministran la materia prima para la producción de los bienes y va depender de su poder de negociación que tengan para le pueda vender los insumos a la empresa
Amenaza de los competidores	Se refiere a los nuevos competidores que logran posicionarse en el mercado y en el mismo sector que abarcamos. Mientras más fácil sea entrar pues mayor será la amenaza para la empresa o si se trata de un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores en el mercado.
Rivalidad entre competidores	Esta última fuerza competitiva define la rentabilidad de un sector es decir cuanto menos competitivo se encuentre el sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Fuente: Elaboración propia en base a Porter (2002)

b.5 Plan estratégico de la empresa

En el plan estratégico se aplica para una nueva empresa o una empresa que está funcionando en el mercado. Esta es una herramienta para todo emprendedor sin importar la dimensión o nivel del negocio es necesario utilizar esta herramienta de planificación estratégica diseñada para realizar análisis interno y externo, útil para reconocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y es integrada por las siglas FODA.

b.6 Plan de marketing

Monferrer (2013) señala que el marketing es la filosofía de negocio que se enfoca en la persona que adquiere los productos o servicios centrándose en el querer generar valor y cumplir las expectativas de los clientes.

b.6.1 Objetivos de marketing

Permite conocer bien acerca del producto y su respectiva demanda que tiene en el mercado, siendo el objetivo principal el indicador de las ventas.

b.6.2 La mezcla de marketing

Entra a detallar las cuatro p que son producto, precio, plaza y promoción determinándose que características va a tener el producto o servicio, su precio de venta que se ofrecerá, de qué manera se distribuirá y donde estará ubicada la empresa

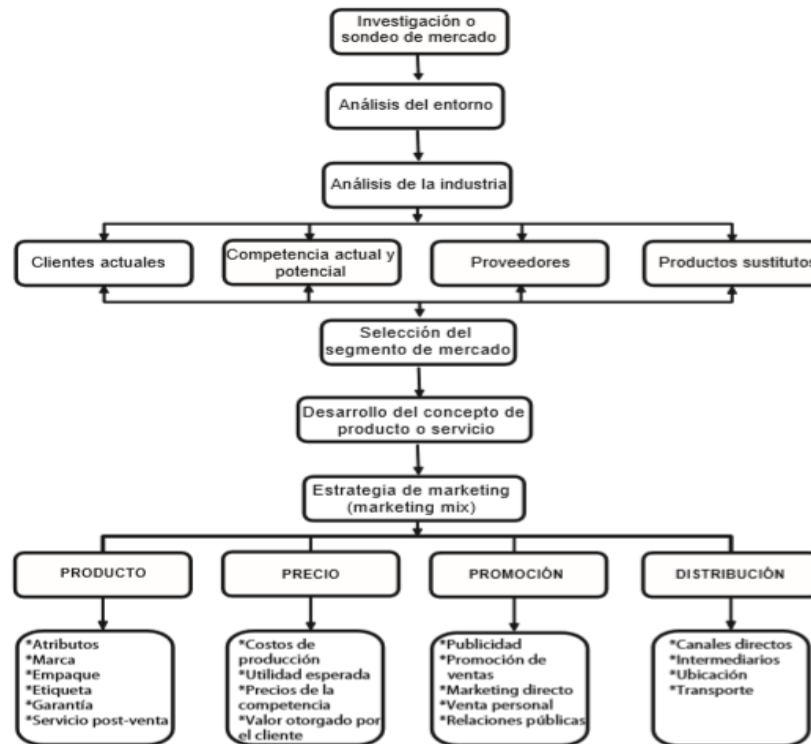


Figura 3. Proceso de desarrollo del plan de marketing
Fuentes: Weinberger (2009) p.70.

b.7 Plan de operaciones

Según Weinberger (2009), afirma que los objetivos de operaciones se establecen en función de la demanda, conociendo que se va a producir y cual va ser el volumen de producción de la organización.

b.7.1 Estándares de calidad

En una empresa ya sea de productos o servicios los procesos de transformación, deben cumplir con los estándares de calidad, que permita realizar los procesos de manera adecuada que se vea reflejada en la satisfacción de los clientes. Para evaluar los estándares de calidad se realiza a través de indicadores los cuales según el autor los considera de la siguiente manera.

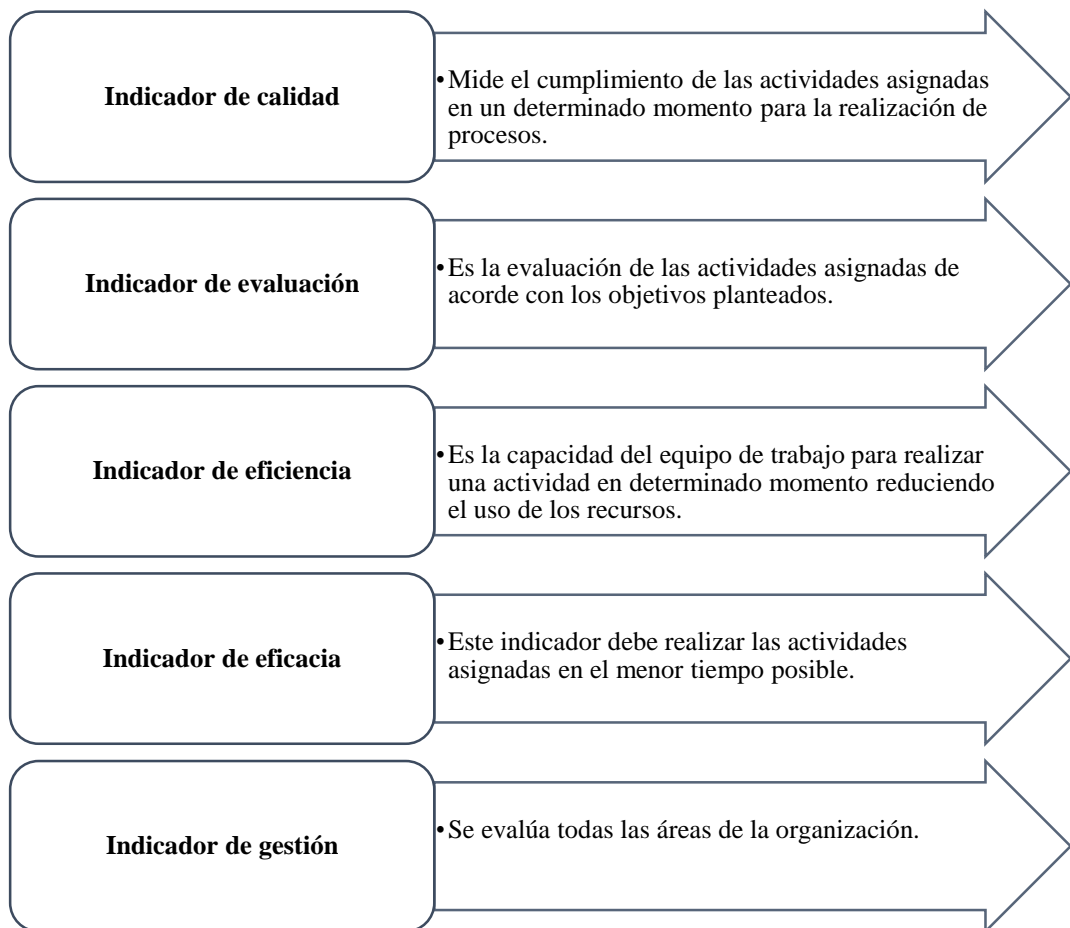


Figura 4. Estándares de calidad

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

b.8 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

En este plan se van a asignar los puestos de trabajos adecuados para cada talento humano de acuerdo sus capacidades, habilidades y destrezas, detallándoles sus responsabilidades y obligaciones para buen funcionamiento de la organización

b.9 Plan económico- financiero

En esta parte del plan se va conocer como se ha ido evolucionando el proyecto y condición económica para examinar si el proyecto es verdaderamente viable o no. Así mismo se consideran indicadores fundamentales que a continuación se mencionan.

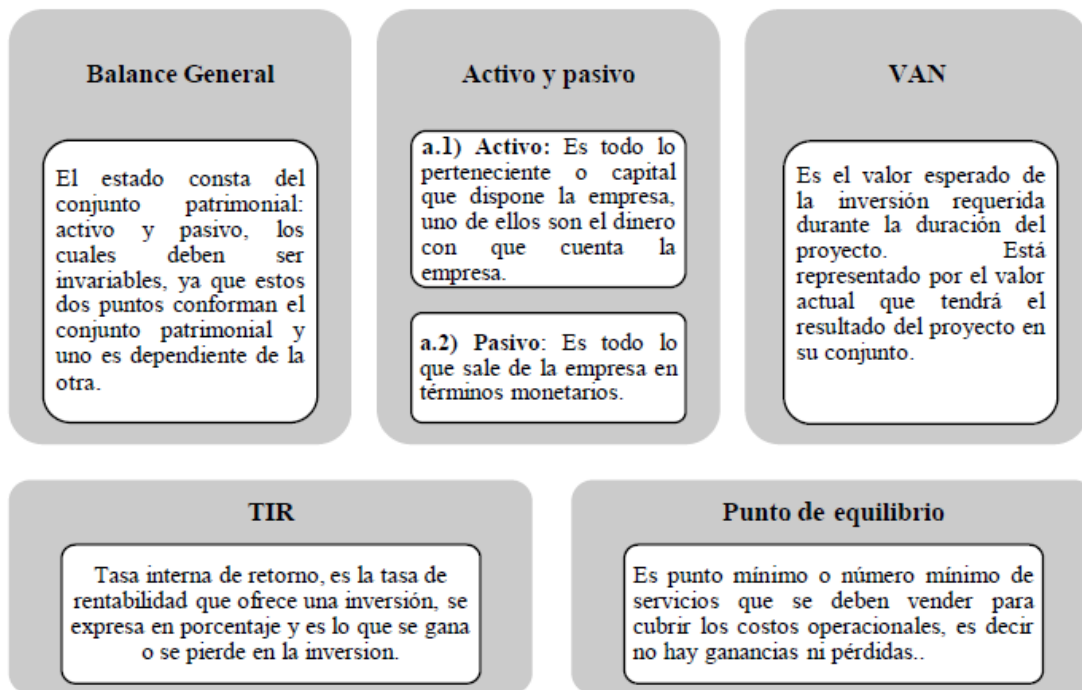


Figura 5. Indicadores financieros

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009).

En base a los autores mencionados anteriormente como al Instituto Tecnológico de Monterrey (2015), Zorita y Huarte (2016) y Weinberger (2009) para la selección de la estructura metodológica más adecuada en la elaboración del plan de negocio se consideraron muchos criterios y a la vez ciertas diferencias que se pueden visualizar en la tabla N°7.

Tabla 7. *Diferencias de la metodología*

Instituto Tecnológico de Monterrey (2015)	Zorita y Huarte (2016)	Weinberger (2009)
Perteneciente: México	Nacionalidad: Española	Nacionalidad: peruana Por lo tanto conoce la realidad del país y las necesidades de mercado.
Plan de negocios para nueva empresa	Plan de negocios para nueva empresa	Plan de negocios para nueva empresa Plan de negocios para empresas puestas en marcha Plan de negocios para inversionistas Plan de negocios para administradores
<p>Consta de siete procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Procesos de servicio - Descripción y justificación de la empresa. - Plan de mercadotecnia - Administración de los recursos humanos - Plan financiero - Aspectos legales 	<p>Consta de once procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resumen ejecutivo - Descripción del negocio - Análisis de mercado - Análisis de la empresa - Análisis de la situación - Planteamiento estratégico - Plan de marketing - Plan de operaciones - Temas societarios - Plan económico y financiero - Plan de contingencia 	<p>Consta de diez procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resumen ejecutivo - Formulación de la idea del negocio - Análisis del entorno - Análisis de la industria - Planteamiento estratégico - Plan de marketing - Plan de operaciones - Diseño de la estructura y plan de recursos humanos - Proyección de los estados financieros - Evaluación financiera

Fuente : Elaboración propia

1.3.2 Demanda

Según Barroso (2014) señaló que, la demanda puede ser definida como el volumen total (en unidades físicas o monetarias) de compras de ciertos productos que puede realizar un grupo determinado de consumidores potenciales, en un lugar, en el curso de un período dado considerando unas condiciones en el entorno y para un esfuerzo de marketing o programa de marketing-mix determinado. Los factores que determinan la demanda son:

- a) Dimensión geográfica o ámbito territorial (local, regional, nacional)
- b) Dimensión temporal o plazo en el que se analiza o estudia la demanda (corto, mediano, plazo)
- c) Dimensión compradora, es decir si nos referimos a los productos que se adquieren en la totalidad del mercado por un segmento o grupo homogéneo de compradores
- d) Dimensión de productos es decir se puede estudiar la demanda que corresponde a una demanda concreta (demanda de marca), al conjunto de productos de una empresa o una categoría de producto que comercializan empresas competidoras en el sector (demanda global).

Sin embargo, para el Gómez (s/f) tiene que ver con lo que los consumidores quieren adquirir, (es decir comprar) no se debe confundir demandar con comprar. Así mismo dio a conocer varios factores que determinan la demanda.

- a) Precio del bien (P)
- b) Precio de otros bienes (Po)
- c) Los gustos de los consumidores (G)
- d) Renta de los consumidores (Y)
- e) Expectativas (Exp)

A diferencia del Fernández (2009) la demanda es la “Cantidad de mercancías que pueden ser compradas a diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos”, así mismo considera sólo cuatro factores que determinan la demanda entre los que destaca son:

$D = F(p; g, y; p_c; p_s)$ donde:

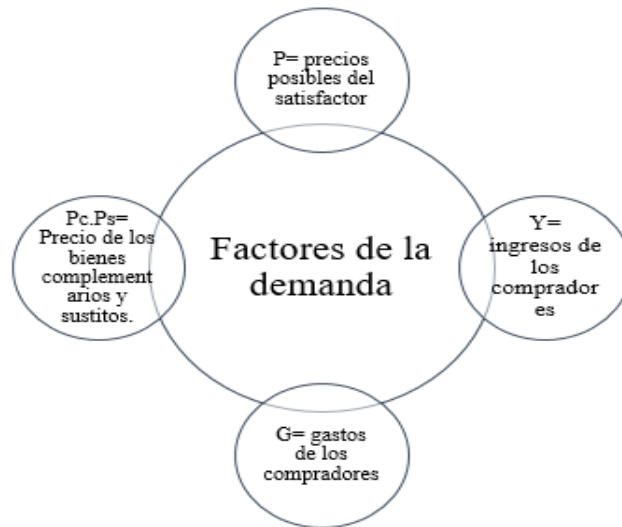


Figura 6. Factores de la demanda
Fuente: Elaboración propia en base a Fernández (2009)

Además, según Kotler (2002) indica que existen tipos de demanda:

Tabla 8. *Tipos de demanda*

Demanda potencial	La demanda potencial es toda población que tiene interés de consumo, es decir requieren o necesitan el bien o servicio.
Demanda efectiva	Son todas las personas que tienen los ingresos necesarios o capacidad de adquisición del bien o servicio.
Demanda meta o demanda servida	Son todas aquellas personas que cumplen con todos los requerimientos y tiene intención de adquisición del bien o servicio.

Fuente: Kotler (2002)

1.3.3 Hábitos de compra

“Son las tendencias de decisiones de compra por parte de los consumidores que pueden ser considerados con algo que se ha concretado, vinculados al cuándo y al cómo”. (Belio, 2007)

1.3.4 Comportamiento del consumidor

Schiffman & Lazar (2010) es el “ Estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos de personas eligen, compran, utilizan o desechan productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. Así mismo se indicó que el comportamiento del consumidor se orienta en la manera que los consumidores o las familias optan por gastar sus recursos que tienen disponible entre ellos se tiene el tiempo, dinero y esfuerzo

“Son los sentimientos y pensamientos de los consumidores al interactuar con los individuos que ofrecen los productos y servicios con los que busca satisfacer sus necesidades”. (Coronado 2012).

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio puede atender la demanda de un taller de motoservicios en Lambayeque, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Académica

La investigación servirá a todos los estudiantes de ingeniería empresarial y ciencias empresariales con intereses de querer de aumentar sus conocimientos relacionados en el ámbito empresarial, aprendiendo a elaborar unidades de negocio en el sector automotriz, así mismo se brindará información oportuna y valiosa sobre el servicio de reparación y mantenimiento de motocicletas

Relevancia Social

Hasta el momento no existe un taller de motoservicios en Lambayeque que cumplan las expectativas a las exigencias de los usuarios y que capte su atención centrado en un taller diferenciado por la buena infraestructura para la atención del cliente , que genere confianza durante el servicio y que los operarios de los talleres posean un nivel formativo adecuado; el impacto que genera a la sociedad es de apoyo, debido a que la población se beneficiará ya que se necesitará de mano de obra para ejecutar las actividades del proyecto y con respecto al manejo de desechos y residuos que se produzcan como parte de la operación del negocio, se pretende hacer acuerdos con

empresas que se dediquen al reciclaje para que sean adecuadamente retirados del medio ambiente con un mínimo impacto ambiental.

Valor teórico

Los estudios que se realicen en esta investigación servirán para la creación de nuevas empresas del sector automotriz de motos que quieren surgir en el comercio de reparación y mantenimiento y se adecue a las necesidades del mercado teniendo en cuenta la estructura del marco teórico presentado, que involucran las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como el análisis interno y externo.

Utilidad metodológica

Si se elabora el Plan de negocio basado en el modelo de una nueva empresa, entonces se podrá atender la demanda en Lambayeque desde un enfoque diferente a los demás talleres mecánicos cumpliendo con las necesidades del cliente, con la idea principal que ellos encuentren en el servicio una adecuada infraestructura para la atención del cliente, buena calidad de servicio y un nivel formativo adecuado por parte de los mecánicos.

1.6 Hipótesis

Si se elabora un plan de negocio basado en el modelo de nueva empresa para el taller de motoservicios, entonces se podrá atender la demanda en Lambayeque.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio basado en el modelo de nueva empresa de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la percepción de la demanda del servicio mecánico de motos en Lambayeque.
- b) Desarrollar la estructura de plan de negocio con la metodología seleccionada
- c) Determinar la viabilidad económica financiera del plan de negocio propuesto.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva donde se pretende elaborar un plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención a la demanda en Lambayeque, de igual manera es propositiva y según Hernández (2014) tiene un diseño no experimental, porque el investigador no generará ninguna situación, por tanto, solo se observan el comportamiento del sujeto de estudio.

Así mismo, será transversal porque se realizará el levantamiento de la información solicitada al inicio de la investigación, y por única vez; esto quiere en sólo momento; en la cual con los datos obtenidos se podrá simular los datos para la formulación de la idea propuesta de negocio.

2.2 Variables y operacionalización

- A. Variable independiente: Plan de negocio
- B. Variable dependiente: Demanda

Tabla 9. *Matriz de operacionalización de variable independiente*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
VI Plan de negocio	Un plan de negocio “Es un formato ya estructurado de modo entendible, que abarca desde una idea hasta la ejecución de sus actividades con fin de lograr sus objetivos planteados. (Weinberger 2009)	Un plan de negocio sirve como una guía que indica la dirección planeada para llevar a cabo un proyecto empresarial en el cual se desarrollarán actividades y estrategias, al final permite a evaluar la viabilidad del negocio.	Factibilidad estratégica	Factores externos de la industria (servicios de mecánico de motos)	Nominal
				Factores internos (servicios de mecánico de motos)	Nominal
				Hábitos de compra	Nominal
			Factibilidad del mercado	Comportamiento del consumidor	Nominal
				Marketing- mix	Escalar
				VAN	Razón
				TIR	Razón
Factibilidad económica-financiera	Punto equilibrio	Razón			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Escala de medición
VD Demanda	“La demanda es definida como el volumen total(en unidades físicas y monetarias) de compras de los productos que puede realizar un grupo determinado de consumidores actuales y potenciales en un periodo determinado”.(Barroso 2012)	La demanda son todos los consumidores que tiene las características que lo requieren, ingresos que lo respaldan y nivel de interés o aceptación por la adquisición del bien o servicio propuesto.	Percepción tangible del consumidor	Infraestructura inadecuada de los talleres mecánicos %	$II = \left(\frac{\sum \text{Calificaciones de la infraestructura}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$	Nominal
			sobre el servicio mecánico	Equipamientos inapropiados de los talleres mecánicos %	$EI = \left(\frac{\sum \text{Calificaciones del equipamiento}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$	Nominal
			Percepción intangible del consumidor	Calidad del servicio mecánico recibido %	$CSM = \left(\frac{\sum \text{calificaciones de calidad del servicio}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$	Nominal
			sobre el servicio mecánico	Confianza durante el servicio de reparación y mantenimiento %	$CSR = \left(\frac{\sum \text{calificaciones de confianza durante servicio}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$	
			Percepción del nivel formativo de los ofertante del servicio	Nivel de formación %	$NF = \left(\frac{\sum \text{calificaciones del nivel de formación del servicio}}{\text{total de mecanicos encuestados}} \right) \times 100$	Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la investigación serán todas las personas de Lambayeque donde según INEI (2017) indica que la población total es de 299,033 personas. (Ver tabla N°10)

Tabla 10. *Población de Lambayeque*

Provincia	N° de población
Lambayeque	299,033

Fuente: INEI (2017) y MINSA (2017)

Donde, evaluando del total de la población se tomó de acuerdo a la característica geográfica por la cual se seleccionó a la población urbana de Lambayeque distrito como se muestra en la tabla N°11:

Tabla 11. *Población de Lambayeque zona urbana*

Distrito	N° de población
Lambayeque	77,855

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017) y MINSA (2017)

2.3.2 Muestra

Para la identificación de la muestra se realizará mediante una muestra no probabilística donde según Hernández (2014) indica que se calculará según las necesidades y objetivo del investigador; es decir de las 77,855 personas se selecciona a las personas que poseen una moto en Lambayeque donde según Ministerio de transporte y comunicación & SUNARP (2016) menciona los siguientes datos:

Tabla 12. *Unidades de motos en el departamento de Lambayeque*

Departamento	Año 2016
Lambayeque	8669 unidades

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicación & SUNARP (2016)

Con todos los datos obtenidos de la población total de Lambayeque y urbana como se muestra en la tabla N°12 y N°13, y las personas que poseen una moto en Lambayeque como referencia la tabla N°14, se deducen los siguientes datos.

Tabla 13. *Datos obtenidos*

Población total de Lambayeque 299,033 personas	Total, de personas que poseen moto 8669 unidades
Población urbana de Lambayeque 77,855	Todas las personas urbanas de Lambayeque “x” que poseen una motocicleta

Fuente: Elaboración propia en base al INEI (2017) y Ministerio de Transporte y comunicaciones & SUNARP (2016).

Así como se detalla en la tabla N°14 se pudo determinar que, a partir de estos datos obtenidos se realizó una operación cuyo objetivo clave es encontrar a las personas que poseen una moto lineal en la zona urbana de Lambayeque.

$$X = \frac{77,855 * 8669}{299033}$$

$$X = 4861$$

Donde se concluye que se obtuvo a 4,861 personas que pertenecen a Lambayeque urbano y poseen una motocicleta, es por ello se optó en aplicar una fórmula finita:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra finita

Fuente: Hernández (2014)

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (4861)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{4861 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{4861 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 357 \text{ personas a encuestar}$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Son procedimientos metodológicos que permiten recoger información sobre una determinada problemática que pretende ser investigada. Para esta investigación se recopiló datos mediante encuestas a los motoristas de Lambayeque al igual que a los mecánicos que ofertan el servicio técnico.

a. Encuestas

Es un instrumento de investigación cuyo objetivo es obtener información descriptiva haciendo uso del cuestionario que ha sido diseñado previamente para obtener la información requerida a los miembros de una muestra seleccionada. (Aledú et al., 2016).

b. Entrevistas

Es definido como la capacidad de escuchar y captar lo que se está transmitiendo hacia la persona es decir al entrevistador con la finalidad de obtener información valiosa del entrevistado.

Así mismo la encuesta es un instrumento que permite extraer información global y puntos de vista de un determinado grupo de población (AUDIRAC Camarena, 2006).

Y en lo que se refiere a técnica se pretende obtener información de manera personalizada de las experiencias vividas, actitudes o puntos de vista relacionados a un tema de estudio.

2.4.2 Instrumentos

a. Cuestionario

Según Hernández (2014) menciona que es un documento que recoge la información de manera ordenada por cada indicador propuesto que responde a cada variable; a través de preguntas coherentes, es decir con cumplir con el objetivo de la investigación.

b. Guía de entrevista

Es una guía considerada una conversación normal o causal; es decir con intención de obtener la información oportuna para responder a los indicadores o dimensiones planteadas, realizando un reporte de lo cuestionado. (Hernández, 2014)

2.4.3 Validez y confiabilidad

Para la realización de la validez de la información se realizó mediante el juicio de expertos en es decir con ayuda de especialistas del tema e investigación se verificó que las preguntas formuladas respondan adecuadamente a los indicadores.

Además, para la confiabilidad de la información recopilada se realizó mediante la técnica estadística de Crombach para ver la viabilidad de la información, es decir poder analizar el comportamiento del objeto de estudio.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis de datos mediante una herramienta de soporte llamado SPSS, donde permitió elaborar las tabulaciones de los datos obtenidos de la encuesta; además permitió la correcta identificación de los resultados, para mayor confiabilidad de la información.

2.6 Aspectos éticos

Para la determinación de las consideraciones éticas de la investigación se optó por citar a todos los autores empleados en la investigación, con el propósito de aumentar la credibilidad; así mismo, las informaciones en los instrumentos propuestos son para fines académicos.

III. RESULTADOS

En este ámbito se dio a revelar los resultados que han sido recolectados por medio instrumentos aplicados a la muestra, dirigidos a las personas que poseen una motocicleta en la ciudad de Lambayeque y a los ofertantes del servicio mecánico de vehículos motorizados.

3.1 Análisis de la percepción de la demanda del servicio mecánico de motos en Lambayeque.

Para poder determinar la demanda del servicio mecánico de motos se realizó el análisis a través de la percepción tangible e intangible, en la primera se identificará sobre la infraestructura y los equipamientos que utilizan los talleres mecánicos de Lambayeque si son los adecuados para la atención del cliente; y en la segunda se tomó en cuenta la calidad de los servicios de reparación y mantenimiento y la confianza que tienen los motoristas al asistir a los talleres mecánicos de motocicletas.

3.1.1. Percepción tangible del consumidor sobre el servicio mecánico

En la percepción tangible permitió analizar como los propietarios de las motocicletas califican la infraestructura y equipamiento de los talleres que brindan los ofertantes del servicio de mantenimiento y reparación de motos en Lambayeque, obteniendo los siguientes resultados:

a) Infraestructura

En este indicador se evaluó la calificación de infraestructura del servicio mecánico por parte de los motoristas hacia los talleres mecánicos de Lambayeque con el objetivo de identificar si los ambientes escogidos para brindar el servicio son idóneos para ofrecer sus servicios.

Tabla 14. Calificación de la infraestructura sobre el servicio mecánico

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy mala</i>	104	29,1%
<i>Mala</i>	122	34,2%
<i>Regular</i>	85	23,8%
<i>Buena</i>	30	8,4%
<i>Muy buena</i>	16	4,5%
<i>Total</i>	357	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

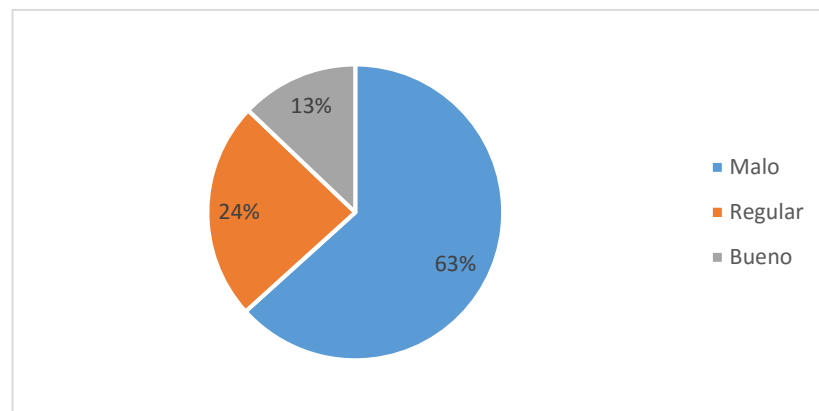


Figura 8. Calificación de infraestructura del servicio mecánico

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Tomando como base la tabla N°15 se pudo calcular la siguiente calificación:

$$II = \left(\frac{\sum \text{Calificaciones de infraestructura}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$$

$$II = \left(\frac{104 + 122}{357} \right) \times 100$$

$$II = 63.3\%$$

Así como se detalla en la figura N°8, de acuerdo a la encuesta elaborada para los motoristas de Lambayeque se reveló que, el 63% de ellos manifestaron estar insatisfechos con la infraestructura de estos talleres mecánicos señalándola como mala, debido que son locales con ambientes desagradables e inadecuados y muchos de ellos ofrecen sus servicios en salones, patios o inclusive en veredas y calles fuera de sus locales generando sensación de inseguridad en los clientes.

b) Equipamiento

En este indicador se evaluó la calificación de estos talleres que brindan el servicio mecánico con respecto a sus equipos de trabajo que utilizan a diario para ejecutar sus servicios de reparación y mantenimiento de motos.

Tabla 15. *Calificación de los equipamientos de los talleres mecánicos de motos.*

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy mala</i>	49	13.7%
<i>Mala</i>	122	34.2%
<i>Regular</i>	116	32.5%
<i>Buena</i>	62	17.4%
<i>Muy Buena</i>	8	2.2%
<i>Total</i>	357	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

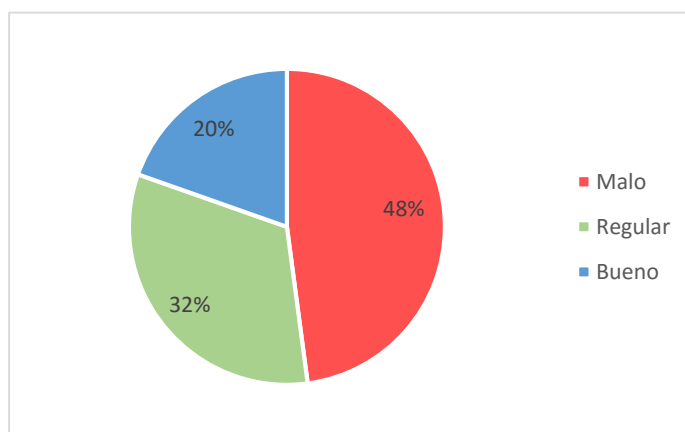


Figura 9. Calificación de los equipamientos de los talleres mecánicos de motos

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Tomando de base la tabla N°16 puede calcular la siguiente calificación:

$$EI\% = \left(\frac{\sum \text{Calificaciones del equipamiento de los talleres mecánicos de motos}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$$

$$EI\% = \left(\frac{49+122}{357} \right) \times 100$$

$$EI = 48\%$$

Así como se indica en la figura N°9 según el resultado de la encuesta aplicada a los motoristas de Lambayeque se pudo determinar que, el 48% de ellos afirmaron que

los equipamientos que utilizan los mecánicos no son los adecuados para realizar el servicio de reparación y mantenimiento de motos, muchos de los operarios utilizan otras herramientas que son inapropiadas que pueden dañar el uso de los componentes de la motocicleta ocasionando obstrucciones de la piezas y en algunas situaciones pueden provocar accidentes en las carreteras.

3. 1. 2. Percepción intangible del consumidor de un servicio mecánico

En la percepción intangible permitió analizar como los propietarios de las motocicletas califican tanto la calidad y la confianza proveniente de los talleres de reparación y mantenimiento motos de Lambayeque, los cuales fueron calificados de la siguiente manera:

a) Calidad

En este indicador se evaluó calidad del servicio mecánico que han recibido anteriormente los motoristas en Lambayeque, es decir si se logró cumplir las expectativas que poseen los clientes sobre los trabajos realizados en el vehículo motorizado por parte de los mecánicos.

Tabla 16. *Calidad del servicio recibido*

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy mala</i>	64	17.9%
<i>Mala</i>	96	26.9%
<i>Regular</i>	138	38.7%
<i>Buena</i>	50	14.0%
<i>Muy buena</i>	9	2.5%
<i>Total</i>	357	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

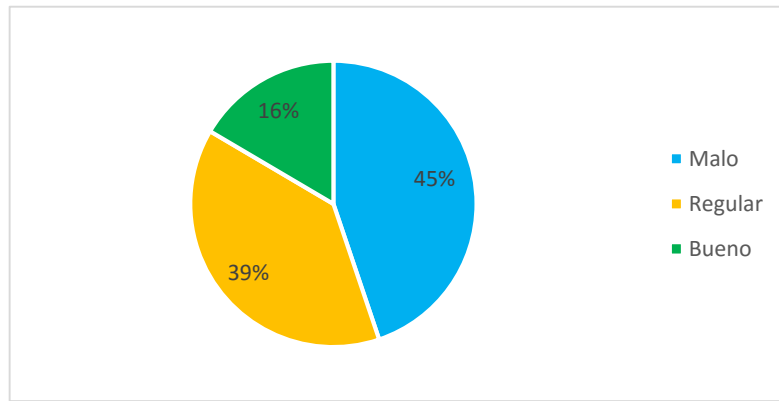


Figura 10. Calidad del servicio mecánico de motos
Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Tomando de base la tabla N°17 puede calcular la siguiente calificación:

$$CSM = \left(\frac{\sum \text{calificaciones de calidad del servicio}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$$

$$CSM = \left(\frac{64+96}{357} \right) \times 100$$

$$CSM = 45$$

Así como se muestra en la figura N°10 según la encuesta aplicada a los motoristas de Lambayeque identificó que, el 45% de los conductores de este vehículo menor no se encontraron conformes con la calidad del servicio recibida por parte de los mecánicos señalándola como mala, debido que no cumplen con las exigencias que los conductores requieren y muchas veces continúan con las fallas o incidentes en las algunas partes de la motocicleta generando insatisfacción los servicios de reparación del vehículo.

b) **Confianza**

Se determinó la confianza durante el proceso de mantenimiento y reparación de motos que recibe el cliente por parte de los talleres mecánicos de Lambayeque cuyo indicador es muy importante y valioso en los motoristas.

Tabla 17. *Confianza del servicio brindado.*

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy mala</i>	52	14.6%
<i>Mala</i>	175	49.0%
<i>Regular</i>	71	19.9%
<i>Buena</i>	16	4.5%
<i>Muy Buena</i>	43	12.0%
<i>Total</i>	357	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

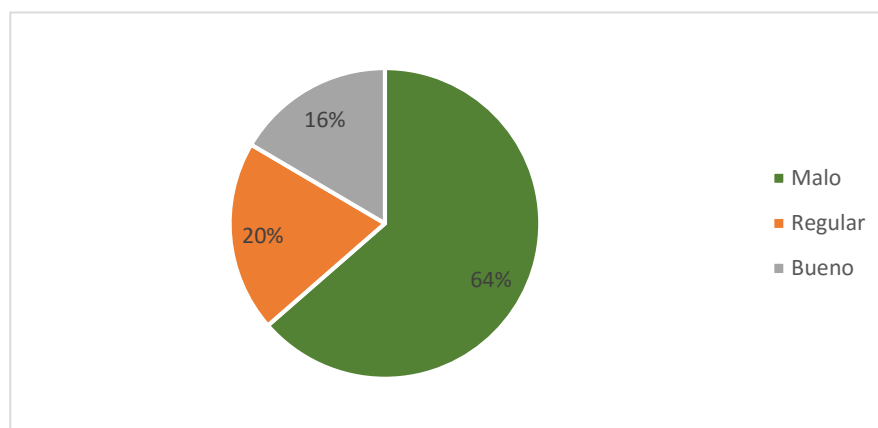


Figura 11. *Confianza del servicio brindado*

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Tomando como base la tabla N°18 se puede calcular la siguiente calificación:

$$CSR = \left(\frac{\sum \text{calificaciones de confianza durante servicio}}{\text{total de clientes encuestados}} \right) \times 100$$

$$CSR = \left(\frac{52 + 175}{357} \right) \times 100$$

$$CSR = 64 \%$$

Así como se observa en la figura N°11 se determinó que el 64% de los conductores de estos vehículos motorizados manifestaron que la confianza que les brindan estos talleres en Lambayeque es mala, es por ello que, temen al dejar sus motocicletas en talleres debido a que las piezas originales de la moto pueden ser cambiadas por piezas alternativas, que son más económicas y menos valorizadas en el sector automotriz a diferencia de una pieza original.

3. 1. 3. Percepción del nivel formativo de los ofertante del servicio

a) Nivel de formación

Se analizó las características del nivel formativo que tienen los mecánicos de los diferentes talleres que brindan el servicio de mantenimiento y reparación de motos, donde determina los siguientes aspectos:

Tabla 18. *Técnicos que cuentan con certificado.*

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	3	33.3%
<i>No</i>	6	66.7%
<i>Total</i>	9	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

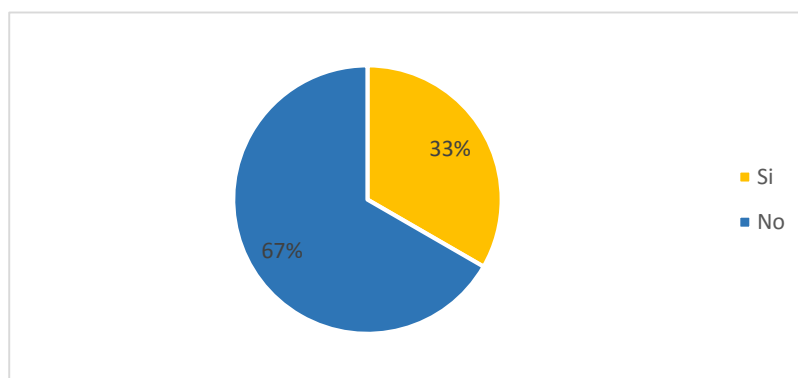


Figura 12. *Técnicos que cuentan con certificado*

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Tomando de base la tabla N°19 puede calcular la siguiente calificación:

$$NF = \left(\frac{\sum \text{calificaciones del nivel de formación del servicio}}{\text{total de mecanicos encuestados}} \right) \times 100$$

$$NF = \left(\frac{6}{9} \right) \times 100$$

$$NF = 66.6 \%$$

Del resultado obtenido se determinó que, un 67 % de los mecánicos de motos no se encuentra con las condiciones oportunas para brindar un servicio adecuado, debido a que, muchos de ellos no poseen un nivel formativo apto para brindar el servicio sin

embargo no cuentan con un documento de certificación de alguna institución proveedora del servicio automotriz que avalen su formación académica.

3.2 Análisis de Fiabilidad

Para analizar la información de los instrumentos aplicados se realizó una base de datos en Excel de todos los constructos. Luego se exportó a la herramienta SPSS los ítems seleccionados en la que se muestra en el siguiente resultado.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	357	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	10

Figura 13. Análisis de fiabilidad mediante SPSS 22 STATICS
Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Interpretación: Para la confiabilidad de la encuesta aplicada a los conductores del vehículo motorizado y a los mecánicos de Lambayeque, se ha tomado en cuenta solamente a las preguntas en escala de Likert y de Rango. A sí mismo se realizó el análisis de Cronbach donde según George & Mayelli en el 2003 señala que un coeficiente es aceptable cuando es menor que 0.8, donde se obtuvo un puntaje de coeficiente de alfa de 0.823 es decir que la información es ACEPTABLE. Por lo tanto, se hace mención que las personas que se encuestó han entendido las preguntas planteadas, los indicadores responden a las dimensiones, el comportamiento de las

personas encuestadas es coherente y no hubo distorsión de la información. Además, los autores manifiestan que no se deben tomar en cuenta los demás ítems que no se encuentran en escala Likert.

Sin embargo, para conocer un poco más sobre estos talleres de Lambayeque se formularon otras preguntas que complementan la información para este último indicador como, por ejemplo: el tiempo que llevan ofreciendo el servicio técnico de motos, si los colaboradores reciben capacitaciones, si están disponibles de recibir charlas o inducciones y así mismo el tiempo que emplean para aprender los procesos del servicio.

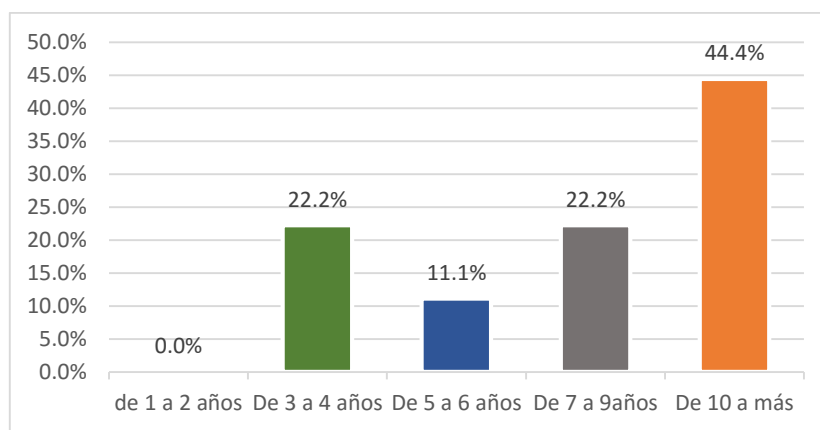


Figura 14. Tiempo que lleva realizando el servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Así como se detalla en la figura N° 14, se determinó que los mecánicos de estos talleres de motos manifestaron que el 22% llevan de 3 a 4 años ofreciendo los servicios de reparación y mantenimiento de motos, mientras tanto un 11% lleva laborando entre 5 a 6 años, así mismo un 22% afirmó que lleva en el mercado de 7 a 9 años, sin embargo, un buen número de mecánicos respondió que el 44% lleva más de 10 años ofreciéndoles el servicio de reparación y mantenimiento de motos.

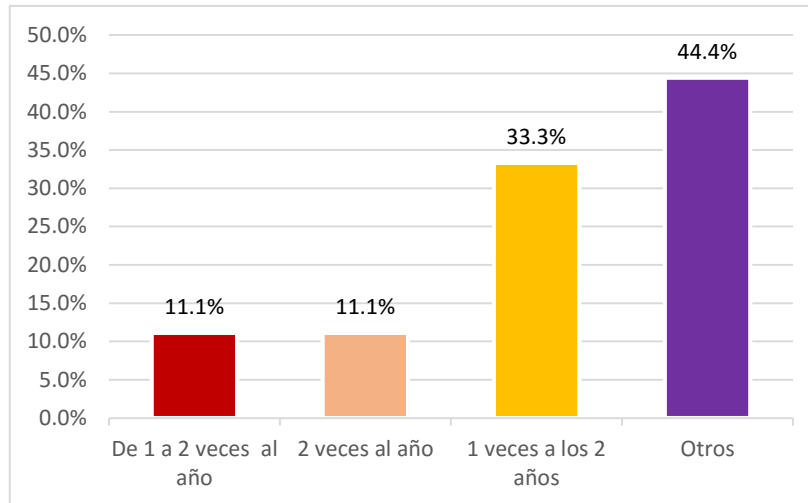


Figura 15. Tiempo de recibir capacitaciones

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Así como muestra en la figura N°15 según la encuesta aplicada a los mecánicos de Lambayeque el 11% de los encuestados señaló que de 1 a 2 veces y 2 veces al año recibe capacitaciones, por el contrario, el 33% respondió que recibe 1 vez a los 2 años, sin embargo, el 44% respondió otros, debido a que pocas veces estos mecánicos reciben inducciones o capacitaciones para potencializar sus habilidades y capacidades para que pueda ofrecer un mejor servicio.

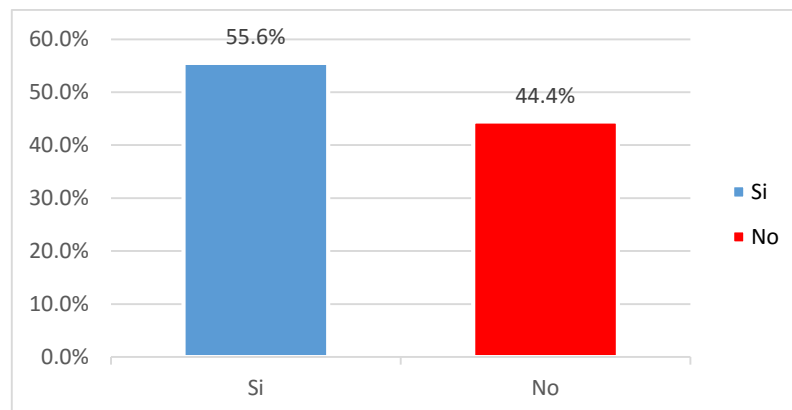


Figura 16. Disposición en recibir charlas

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Así como se detalla en la figura N° 16 según la encuestada aplicada a los mecánicos de Lambayeque se concluyó que, el 56% de las personas respondieron estar dispuestos a recibir capacitaciones e inducciones, con el propósito de querer superarse y ser mejor que la competencia, en cambio hubo un 44% que afirmó que no recibiría capacitaciones.

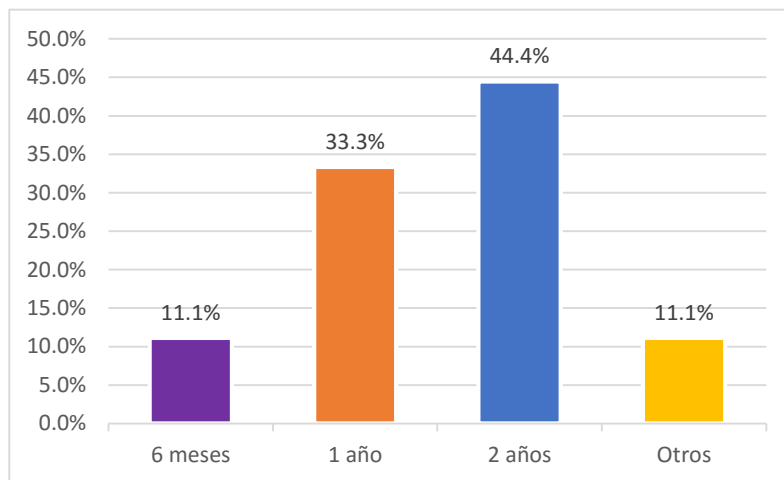


Figura 17. Tiempo en aprendizaje

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Según como se detalla en la figura N°17, se determinó que el 44% de los mecánicos le tomó 2 años para educarse y formarse para brindar los servicios de reparación y mantenimiento, así mismo hubo un 33% que le tomó un año en aprender los servicios mecánicos de motos y hubo un número menor que afirmó que le llevó solo 6 meses para prepararse y aprender a desarrollar los servicios mecánicos de la motocicleta.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se elaboraron las discusiones con los diferentes autores propias de la investigación de acuerdo a los resultados definidos en los motoristas de Lambayeque.

4.1 Análisis de la percepción de la demanda del servicio mecánico de motos en Lambayeque.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación se analizó la percepción que tienen las personas que poseen por lo menos una motocicleta hacia los ofertantes del servicio mecánico de motos en Lambayeque donde se determinó que, el 63% afirmó que la infraestructura de estos talleres mecánicos es inadecuada, mientras tanto el equipamiento que utilizan los mecánicos para realizar el servicio mecánicos de motos según la tabla N° 16 son malos e inapropiados obteniendo un porcentaje del 48%, además sobre la calidad del servicio recibido arrojó que un 45% señaló que la calidad es deficiente, con respecto a la confianza durante el proceso de mantenimiento y reparación tuvo una representación porcentual del 64% y sobre el nivel formativo que poseen los mecánicos para ofrecer el servicio arrojó que el 67% no posee un nivel formativo adecuado o no cuenta con algún certificado que avale su formación académica adquirido por alguna institución proveedora al servicio.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de Llobregat (2014) su investigación se desarrolló para cubrir las necesidades que tienen los motoristas al llevar a examinar su vehículo motorizado a realizar un mantenimiento o reparar su vehículo motorizado. Así mismo se indicó que en los últimos años la demanda de motos ha ido aumentando haciendo que los servicios de mantenimientos y reparaciones continúe con la misma tendencia de crecimiento. Por lo tanto, el país no es ajeno a la demanda de motos como lo corrobora la Asociación Automotriz del Perú que hizo mención que el 22.4% representa el total de las ventas en el norte del país y considerando al Ministerio de Transporte y Comunicaciones y SUNARP (2016) en Lambayeque se encuentran registradas 8669 unidades de motocicletas, donde los ofertantes del servicio deben considerar las cifras para ver en ello una oportunidad de negocio, garantizando un servicio diferenciador con respecto a su competencia.

Por similitud se tiene a Vidal (2008) su investigación se origina de la problemática que existe en el sector automotriz enfocándose a los vehículos menores cuyos resultados guardan semejanza con el presente estudio, debido que sus indicadores guardan

relación con la encuesta aplicada a una muestra a 269 personas con vehículos, las cuales el 16% manifestaron disconformidad con la calidad de servicio recibido, similar ocurrió con el indicador confianza el cual se obtuvo un porcentaje representativo del 40 % los que manifestaron que la confianza es un factor muy importante para dicha elección, otro factor que consideran los propietarios de sus vehículos sobre los mecánicos de motos es la capacitación, teniendo una posición del 85%. Por lo tanto, el 22% considera que está en desavenencia con el personal debido que es poco calificado para ofrecer el servicio automotriz. Ello es similar con el presente estudio.

Por el contrario, Valle & Suares (2016) en su investigación la percepción de las necesidades se concentró en la problemática del sector automotriz tratándose del indicador “Tiempo” cuyos autores lo toman como un indicador muy relevante y según Kasriel- Alexander (2016) dio a conocer que el ahorro de tiempo aumenta las probabilidades de nuevos intentos de compra debido que para muchos clientes el tiempo es un indicador monetario y un recurso valioso. Es por ello que en su investigación se basa en el ahorro de tiempo de llevar el vehículo donde el cliente lo indique por los diferentes servicios realizados. Cuyo indicador no es tomado en el presente estudio, debido que, según la encuesta aplicada los clientes prefieren ir al mismo taller a recoger sus vehículos motorizados y asegurarse y constatar que le dieron un buen servicio a su vehículo motorizados. Así mismo el autor en su investigación pretende dar a conocer que en el lugar de estudio no existe ningún taller multimarca, es decir no existe una oferta que cubra las necesidades de los motoristas, por lo tanto sólo lo conforman los concesionarios que ofrecen elevados costos de mantenimientos preventivos y de reparaciones. Pues en el presente estudio no existe ningún concesionario propiamente de las marcas de la motocicleta, pero si existen talleres clásicos las cuales no satisfacen las necesidades de los clientes y están lejos de cubrir las expectativas que ellos requieren.

Sin embargo, el atributo que si coincide con el indicador del autor y la presente investigación es el factor confianza que los ofertantes del servicio pueden generar en sus clientes durante el proceso de mantenimiento o reparaciones.

Por otro lado, Carranza (2016) habla sobre la estimación de la demanda de vehículos donde en su investigación toma por conveniencia los indicadores como el precio del vehículo y el ingreso de las personas donde utilizó un modelo llamado BLP en consideración a Berry, Lenvinsoh y Parkes, el cual es un método estándar de

estimación de la demanda de bienes diferenciados y duraderos. Según las estimaciones que corresponden a su investigación fueron los precios constantes desde el 2001 y los datos sobre la distribución de los ingresos de los hogares colombianos de acuerdo a la encuesta Continua de Hogares. En esta investigación se discute con el autor debido a que realiza una distribución de datos retrospectivos del ingreso, puesto que este presente estudio toma la demanda desde un enfoque factoperceptible de la problemática en un lugar determinado.

Por otra parte, Sánchez (2014) señala que la determinación de la demanda de un servicio materno a través de la demanda potencial, la cual es representada por la cantidad de personas que necesite algún servicio de salud pero que no acude a él, siendo así que es una necesidad que no es convertida en demanda. Este indicador es integrado por la demanda efectiva es decir que los clientes que utilizan el servicio y Déficit de Acceso que subdivide la demanda reprimida y la demanda encubierta, la primera está dada por la subvaluación de enfermedad y la otra son los clientes que necesitan el servicio, pero no hacen uso por razones económicas. Por lo que se discute con el autor por lo mismo que en el presente estudio se realiza una determinación de la demanda a través de indicadores propios que nacen de la problemática.

Así mismo Bonilla & Delgado (2014) señaló que el 93% utilizaron la motocicleta para realizar trabajos de mensajería, repartición de reportes judiciales o documentaciones a domicilio, sin embargo, un 7% de los encuestados afirmó que utiliza la motocicleta para recrearse, por tanto, en el presente estudio se determinó que según la encuesta aplicada a los motoristas en Lambayeque hubo un menor número del 5% de personas que utilizan este vehículo para temas de diversión.

No obstante, sucede con el precio adicional que pagarían los propietarios si se les brindara un servicio personalizado, donde el 49.3% está totalmente de acuerdo con pagar algo más de lo que cuesta el servicio. Mientras tanto Vidal (2008) sostiene que 98% no tendría ningún inconveniente en cambiarse de taller por uno que le brinden un servicio diferenciado y que está dispuesto a pagar entre un 5% a 10% por encima del precio que se cobra.

Por el contrario, no se discute con el autor debido a que estos indicadores como la razón o el motivo por la cual hacen uso de la moto, y el precio adicional por la cual pagarían por un servicio personalizado sus porcentajes guardan relación con el presente estudio.

4.2 Desarrollo de la estructura del plan de negocio con la metodología seleccionada

Previo al desarrollo de la estructura del plan de negocio con metodología la selección se tomaron en cuenta a diferentes autores como Zorita & Huriarte (2016), Instituto Tecnológico de Monterrey (2015), y a la metodóloga de Weinberger (2009), y sus diferentes realidades para dar solución a la problemática de cada país por la que se escogió la metodología de Weinberger debido a que por ser peruana se enfoca a las necesidades del Perú y considera que cada plan de negocio debe ser independiente para las diferentes necesidades, así como para la creación de una empresa nueva, para una que ya está en el mercado ofreciendo bienes o servicios, también para los que inversionistas y administradores.

Tabla 19. *Origen y tipos de planes de negocio*

Planes de negocio			
Autor	Zorita & Huriarte	Instituto Tecnológico de Monterrey	Weinberger
Nacionalidad	México	Española	Peruana
Tipos de planes	1. Plan de negocios para nueva empresa	1. Plan de negocios para nueva empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de negocio para nueva empresa 2. Plan de negocio para empresas puestas en marcha 3. Plan de negocio para inversionistas 4. Plan de negocio para administradores

Fuente: Elaboración propia

Por consecuente se muestran las diferentes partes de la metodología que cada autor considera y veamos que la de Weinberger se muestra ser más detalla y muy particular; sin embargo Zorita & Huriarte (2016) menciona tener un enfoque general de un plan de negocio adoptando una sola posición para una nueva empresa que para una ya en marcha, no obstante Weinberger (2009) expone que para una empresa ya en el mercado la planificación es diferente debido a que ellos ya tienen identificados sus clientes.

Tabla 20. *Diferencias de la estructura del plan de negocio*

Planes de negocio			
Partes	Zorita y Huriarte (2016)	Instituto Tecnológico de Monterrey (2015)	Weinberger (2009)
1.	- Resumen ejecutivo	- Estudio de mercado	- Resumen ejecutivo
2.	- Descripción del negocio	- Procesos de servicio	- Formulación de la idea del negocio
3.	- Análisis de mercado	- Descripción y justificación de la empresa.	- Análisis del entorno
4.	- Análisis de la empresa	- Plan de mercadotecnia	- Análisis de la industria
5.	- Análisis de la situación	- Administración de los recursos humanos	- Planteamiento estratégico
6.	- Planteamiento estratégico	- Plan financiero	- Plan de marketing
7.	- Plan de marketing	- Aspectos legales	- Plan de operaciones
8.	- Plan de operaciones		- Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
9.	- Temas societarios		- Proyección de los estados financieros
10.	- Plan económico y financiero		- Evaluación financiera
11.	- Plan de contingencia		- Conclusiones y Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Así como se muestra en la tabla N°21 se analizó las tres estructuras, en la cual se determinó por seleccionar a Zorita y Huriarte (2016) & Weinberger (2009) debido a que tienen una estructura detallada y similar; sin embargo, se concluyó por seleccionar Weinberger porque es ella a la que más se adecuada a la propuesta planteada.

Tabla 21. *Análisis de los criterios seleccionados*

<i>Criterios</i>	<i>%</i>	<i>Huriarte (2016)</i>		<i>Instituto Tecnológico de Monterrey (2015)</i>		<i>Weinberger (2009)</i>	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
<i>Estructura metodologías</i>	20%	2	0,4	1	0,2	2	0,4
<i>Manejo de la problemática</i>	25%	1	0,25	1	0,25	3	0,75
<i>Enfoques de un plan de negocio (tipos de planes)</i>	35%	1	0,35	1	0,35	3	1,05
<i>Soporte con herramienta de la metodología</i>	20%	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Total, de puntajes	100%		1,4	11	1,2	11	2,8

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al puntaje obtenido se puede concluir que con un 2,8 se seleccionó la metodología de Weinberger (2009), donde en la tabla N°22 es la que mejor se adapta con propósito del proyecto para la elaboración de un plan de negocio para una nueva empresa, así mismo por tener diversos soportes de varios autores en cada etapa de la estructura del plan. Debido a este análisis se utilizó esta metodología debido que Jiménez (2016) utilizó esta misma en la que le permitió determinar la variable de investigación como es la atención de la demanda la cual guarda relación con el presente estudio.

4.3 Determinación de la viabilidad económica financiera del plan de negocio propuesto.

En presente objetivo se pretende analizar la viabilidad tanto económica como financiera del plan de negocio que siguiendo diversos indicadores financieros que permiten medir la rentabilidad de una inversión, por lo que se utilizará el punto de equilibrio, donde indica cuantas unidades de bienes y servicios se debe ofrecer para cubrir con los costos fijos y variables de la empresa; así mismo ocurre con los indicadores económicos del VAN y TIR que son los más relevantes para evaluar si

el proyecto tiene viabilidad económica y financiera, como se indica en la figura N°3 de Weinberger (2009).

Donde, de igual manera lo señala Mete (2014) que representa el valor actual presente de los flujos efectivos netos de una propuesta vienen a ser la diferencia del ingreso y los egresos, utilizándose una COK o tasa de oportunidad la cual es un indicador de rentabilidad mínima que va a ser recuperarla en la inversión.

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n FE(t) * (1+i)^{(0-t)} \right] + I(0) / (1)$$

Figura 18. Fórmula del VAN

Fuente: Mete (2014)

Teniendo como datos generales:

VAN: Valor Actual Neto

FE: (t): Flujo efectivo neto del período t

I: tasa de oportunidad

n: número de periodos de vida útil del proyecto

Así mismo el VAN, se debe considerar la COK que es un indicador cuyas siglas significan el Costo de Oportunidad de mercado según el rubro donde señala que el COK para la introducción de una nueva empresa se debe considerar un 10%; donde expresa que un VAN <1 orienta a un proyecto con beneficio después de cubrir las expectativas; sin embargo según López (2014) menciona que debe ser mayor a la tasa del mercado que se determinó analizar, donde se concluye que el VAN es el indicador que debe utilizarse en el análisis y evaluación de proyectos de inversión públicos y privados.

El otro indicador financiero es el TIR donde Mete (2014) lo define como la tasa de interés que en la que utilizando el VAN hace que se convierta a 0. Por ende, si:

“Si se tiene una TIR mayor a uno se deduce que los ingresos a las justas cubren los egresos del proyecto considerándose un costo beneficio nulo (...); por el contrario, si se tiene una TIR menor a <1 significa que los ingresos no alcanzan a cubrir los

egresos, por ende, el proyecto en vez de generar ganancias genera pérdidas (Mete, 2016, p.45).

Donde para poder calcular los indicadores de sensibilidad financiera se tendrá que sintetizar en un cuadro resumen, para la propuesta:

Tabla 22. *Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	S/. -20,713					
TOTAL INGRESOS		S/. 165,370	S/. 175,292	S/. 185,810	s/198,817	s/214,722
TOTAL EGRESOS		S/. -161,735	S/. -164,116	S/. -164,323	S/. -158,767	S/. -162,236
Utilidad Antes de Impuestos		S/. 3,635	S/. 11,176	S/. 21,487	S/. 40,050	S/. 52,486
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/. 1,072	S/. 3,297	S/. 6,339	S/. 11,815	S/. 15,483
Utilidad Neta		S/. 2,562.53	S/. 7,879.14	S/. 15,148.16	s/28,235	s/37,003
FCE	-s/20,713.40	s/2,562.53	s/7,879.14	s/15,148.16	s/28,235	s/37,003
Préstamo	-s/20,713.40					
Amortización		s/4,964.27	s/222.00	s/9,047.38		
Interés		s/5,640.54	s/3,903.05	s/1,557.43		
FCF	-s/20,713.40	-S/ 8,042.28	S/ 3,754.09	S/ 4,543.35	S/ 28,235.27	S/ 37,002.64

Fuente: Mete (2016)

Para poder obtener los siguientes cálculos se los siguientes indicadores:

Tabla 23. *Análisis de sensibilidad*

COK	10%
VANE	S/ 41,769.69
VANF	S/ 23,602.59
COSTO BENEFICIO	1.07
TIRE	49%
TIRF	26%

Fuente: Mete (2016)

V. CONCLUSIONES

Estas conclusiones se dieron a base del estudio realizado a las personas que poseen motocicletas y a los ofertantes del servicio mecánico de vehículos motorizados en Lambayeque; por lo tanto, estas conclusiones serán enumeradas y están en relación con el objetivo de estudio.

- a) El análisis de la percepción de la demanda del servicio mecánico de motos en Lambayeque se muestra a través de cinco indicadores las cuales son: infraestructura, donde según la tabla N°15 señala que 63% manifestó que la infraestructura de estos talleres mecánicos de dicha ciudad es mala, así mismo como se indica en la tabla N°16 se muestra que el 48% de los motoristas afirmaron que los equipos que utilizan los mecánicos para realizar el servicio mecánico son inadecuados. Mientras tanto en la tabla N°17 se determinó que la calidad del servicio recibido se mostró en un 45% señalándose ineficiente; así mismo ocurre con el indicador confianza indicando que el 64 % señaló que la confianza en los talleres mecánicos es mala, por lo tanto, el 66.6% de los mecánicos que realizan los servicios no poseen un nivel formativo adecuado como menciona la tabla N°19.
- b) Realizando el diagnóstico de la situación actual del servicio de motocicletas en Lambayeque se determinó que el 72% de las personas sí realizan mantenimientos mensuales siendo estos las personas que trabajan en bancos, cajas rurales, financieras, así como también las personas que se dedican a entregar productos delivery en restaurantes, farmacias y otras compañías públicas y privadas. Además, se concluyó que el 77% de los clientes la usa la motocicleta como herramienta, y el 60% de los encuestados señaló que el atributo con mayor aceptación es la confianza durante el proceso de reparación y mantenimiento.
- c) La estructura seleccionada para el desarrollo del plan de negocio propuesto es según Weinberger (2009) haciendo mención que es la que mejor se adapta a la investigación debido a que se pretende desarrollar una nueva empresa; así mismo dicha autora elegida conoce la realidad problemática que se enfrenta el mercado competitivo de las empresas peruanas y dicha estructura que lo compone tiene diversos soportes y herramientas que brindan otros exponentes para el desarrollo adecuado de la propuesta.
- d) Determinando la viabilidad económica financiera del plan de negocio propuesto se expone obtener indicadores aceptables, en el análisis de sensibilidad se obtuvo una

inversión de S/20,713 soles, así mismo se obtuvo un VANE de s/41,769.69 y un VANF de s/ 23, 602.59 indicando ser mayor a < 1 ; además se determinó un TIRE de 49% y TIRF de 26% siendo un indicador aceptable por ser superior al costo de oportunidad del 10% según menciona Mete (2016).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores que pretenden realizar un plan de negocio en el rubro del servicio mecánico de motos las siguientes propuestas:

- a) Se recomienda emplear un focus group con personas conocedoras y expertas en el rubro para que brinden mayores aportes y permita un mayor modelamiento de la idea de negocio propuesta.
- b) Se recomienda que al momento de diseñar el logo de la propuesta de negocio realizar a través de un brainstorming con especialistas como diseñadores gráficos, comunicadores que conozcan la elaboración de un manual de marca para la selección más oportuna.
- c) Se recomienda emplear métodos que permitan otros análisis de la demanda con datos retrospectivos en la cual permita identificar la variación en la proyección realizada en los primeros cinco años de vida en el mercado.
- d) Se recomienda a las personas con afinidad en el rubro que tengan en cuenta las marcas con más preferencias por la población debido a que puede ser una oportunidad de negocio para la elaboración de una nueva empresa enfocado a la venta de motorepuestos. Cuyas estadísticas lo brinda la Asociación Automotriz del Perú en el 2018 señalando que las marcas más vendidas son Honda, Wanxin, Bajaj, Itálíka Zongzhen, en agosto del presente año.

VII. PROPUESTA

Resumen Ejecutivo de la Propuesta

El objetivo de la propuesta es crear un taller de motoservicios en la ciudad de Lambayeque, donde se identificó tener una población de 4861 personas las cuales cuentan con una motocicleta en la ciudad de Lambayeque. Determinándose que existe una demanda insatisfecha en los servicios de mantenimiento y reparaciones de motocicletas en cuanto a infraestructura, calidad del servicio recibido, equipamientos y confianza por parte de los talleres mecánicos.

Según la Asociación Automotriz del Perú muchos de los motoristas que cuentan con un vehículo motorizado lo utiliza como herramienta de trabajo y además cuenta con varios beneficios, como por ejemplo el costo de un mantenimiento con respecto a otros vehículos es más económico, de igual manera son fáciles de estacionar, no consumen mucho combustible y permite lidiar con el tráfico en horas congestionadas, así mismo sus seguros son más bajos.

Es por ello se ofrecerán los servicios de mantenimiento, reparaciones y armado de motocicletas dedicados a las personas que cuenten con una motocicleta en Lambayeque es decir a personas que trabajen en bancos, cajas rurales, financieras, así mismo en Delivery, es decir a restaurantes, farmacias, entre otras compañías públicas y privadas.

Posteriormente se propuso identificación para el taller cuyo nombre propuesto es Las Dos Ruedas para colocarse en el mercado y pueda estar en mente de los clientes potenciales, tomando como atributo principal un servicio totalmente diferenciador con respecto a la competencia que existe en la actualidad. En el negocio propuesto se contará con seis áreas la cual están constituidas en el organigrama de recursos humanos, y según la distribución de la plaza se escogió por seleccionar al distrito de Lambayeque como ganador debido a diversos factores que los respaldan e influyen en el negocio.

En la viabilidad económica financiera se realizó análisis de todos los costos, tanto gastos como ingresos en la cual se concluye que se tendrá una inversión de S/ 20,713 soles con un VANE de 41769.69, una VANF de 23602.59, un TIRE de %49, una TIRF 26% y un costo de beneficio de 1.07 resultando ser un proyecto aceptable, siendo viable para poder desarrollarse en el mercado.

7.1. Formulación de la idea de negocio

Taller de motoservicios

La demanda de motos en todo el Perú ha venido ascendiendo en los últimos tiempos según la Asociación Automotriz del Perú fuente importante para esta investigación, da a conocer sobre las estadísticas de las ventas mensuales de vehículos menores, livianos y pesados, así mismo informa sobre las marcas que prefieren los peruanos en cuanto a tendencias y modelos nuevos que son ingresados al país año tras año.

Así como lo indicó la Asociación Automotriz del Perú (2018) se determinó que las provincias representaron el 64% de las ventas de motocicleta, mientras que en la capital solo se obtuvo un 36%. Cabe precisar que la zona norte del Perú mantuvo un 22.4% en el 2017, donde Lambayeque ocupó el 9% de las ventas en todo en el país en ese mismo año.

Tabla 24. *Venta de motocicletas período enero – junio del 2019.*

	Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May-	Jun	ACUM 2019
Motos	14,359	12893	13981	12693	13981	12916	84,504

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019) y SUNARP (2019)

Según la tabla N° 25 se observó que en el periodo de enero a junio la venta de motocicletas fue de 84,504, unidades registradas en el Perú en el año 2019, siendo las marcas más destacadas según la Asociación Automotriz del Perú (2018) es honda liderando con un 18% de preferencia por los peruanos y peruanas, seguidamente está la marca india o hindú conocida en nuestro país como Bajaj pulsar obteniendo un 13%, en seguida se encuentra la marca china waxín con un 11% de preferencia por los motoristas. (ver figura N°19)

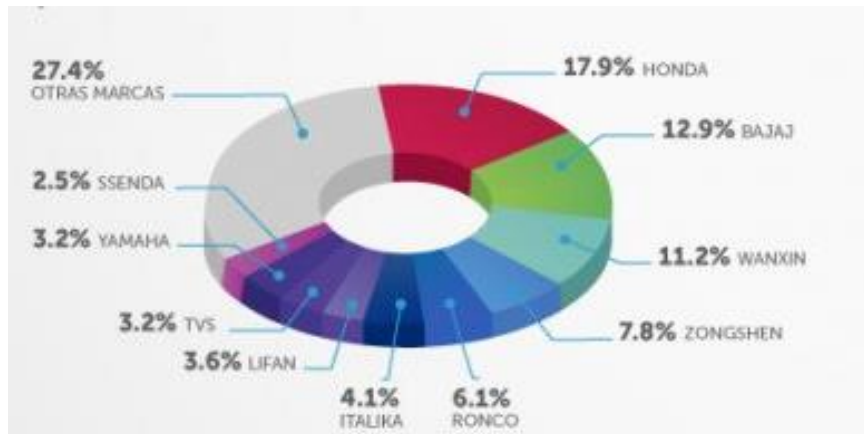


Figura 19. Marcas más vendidas en el periodo enero- junio 2019
Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019) y SUNARP (2019)

Se proyecta elaborar un Plan de Negocio basado en el modelo de nueva empresa sobre un taller de motoservicios, donde los motoristas puedan ir al taller propuesto a realizar sus mantenimientos y sus reparaciones necesarias, así mismo proveerles el servicio a empresas cuyos trabajadores utilizan la moto como herramientas de trabajo.

7.1.1 Análisis de la oportunidad

Se realizó este análisis de oportunidad, originándose de la problemática que existe en el sector y la necesidad insatisfecha encontrada en los conductores de este vehículo motorizado, generándose una oportunidad en el mercado sobre la venta de los servicios de reparación y mantenimiento para luego convertirse en un proyecto empresarial concreto considerándola desde una idea de negocio hasta llegar a su formalización (Zorita, 2015).

En Lambayeque, según el Ministerio de Transporte Y comunicaciones & SUNART (2016) se encontraron 8669 unidades de motos registradas en ese mismo año. Puesto que al identificar que, al ser un medio de transporte más liviano generará ahorro de combustible, además va ayudar a descongestionar el tránsito, y es la herramienta de los puestos de trabajo de muchos peruanos como por ejemplo el famoso boom de couriers, delivery de comida rápidas, de

medicamentos, entre otros y su precio con respecto a un vehículo de cuatro ruedas es más bajo a la hora de ir a un taller.

Por lo tanto, se analizaron las causas y actuales efectos que conlleva el servicio que brindan los talleres mecánicos en Lambayeque, plasmado en la herramienta Ishikawa en la que permitió identificar la problemática que está afectando a muchos de que van a bordo de una motocicleta en dicho lugar.

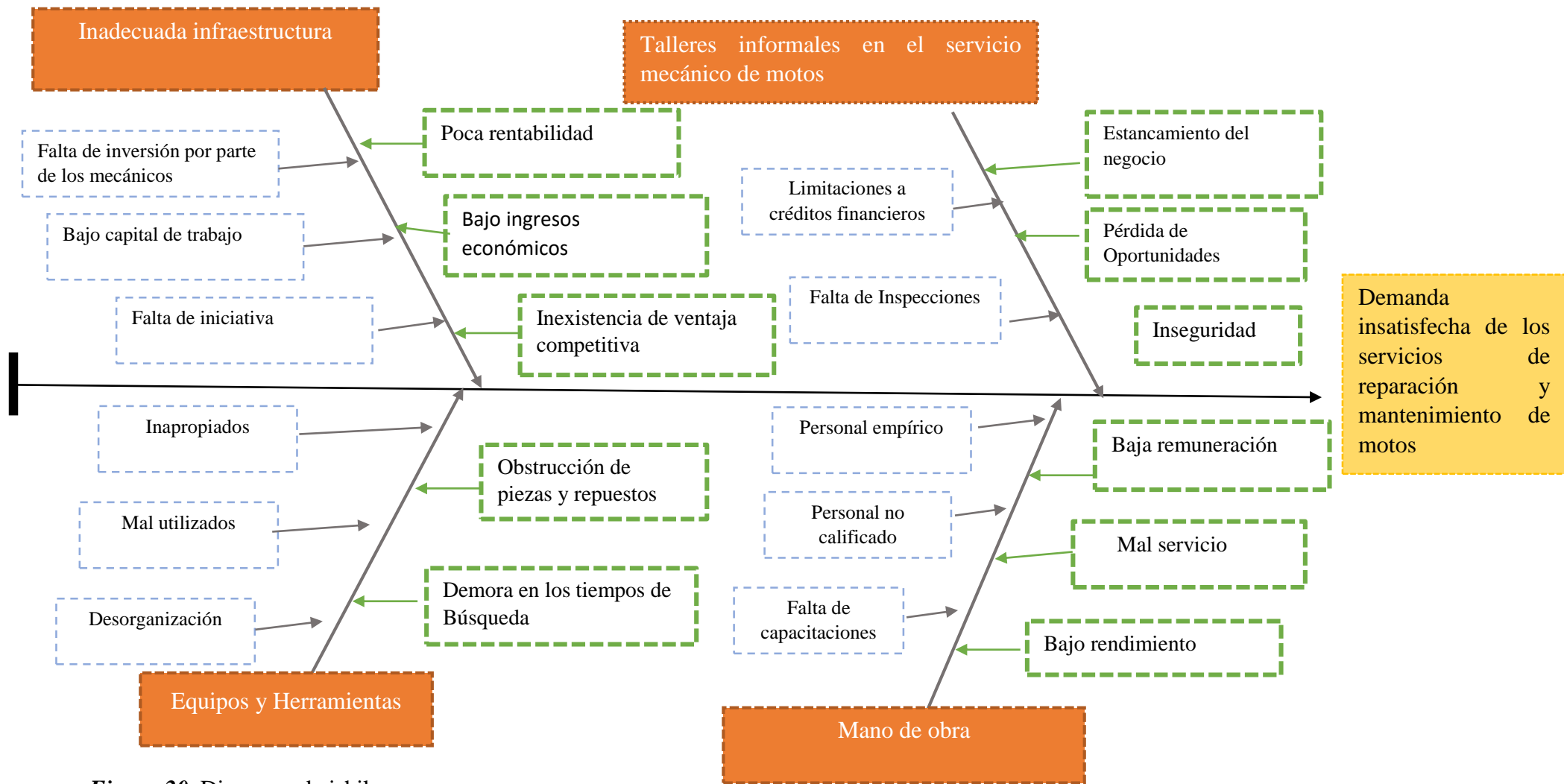


Figura 20. Diagrama de ishikawa
Fuente: Elaboración propia

Donde se deduce que el servicio automotriz en Lambayeque es inadecuado, sin embargo, al incorporar este servicio va dar satisfacción a los clientes, dando un servicio diferenciado, brindando una buena atención a los conductores de los vehículos motorizados desde que llega a las instalaciones del taller hasta un servicio post venta, comunicando sus experiencias con respecto al servicio. Así mismo el motorista va a contar con técnicos competentes y certificados por empresas proveedoras del servicio y va disfrutar de en un ambiente cómodo y agradable para visualizar los procedimientos durante el servicio de mantenimiento o reparación.







7.1.2 Presentación del modelo del negocio

En esta parte de la investigación se tomó como base a Osterwalder & Pigneur (2010) con su herramienta denominada Modelo de Negocio, plasmados en nueve bloques o nueve módulos del lienzo de Canvas.

En este modelo de negocio se va describir y visualizar mejor el modelo de negocio que se desea desarrollar. Así mismo permite cubrir cuatro áreas fundamentales del proyecto empresarial.

A continuación, se muestran los nueve bloques del modelo de negocio los cuales son el resumen de lo que se desea presentar en el negocio, como por ejemplo quienes serán los clientes, cual va ser el servicio que se va a ofrecer, la propuesta de valor del negocio, cuáles serán los ingresos obtenidos, entre otros componentes claves que pueden ser complementados de acuerdo a la evolución del proyecto.

Tabla 25. Modelo canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas comerciales dedicadas a la venta de motocicletas - Empresas proveedoras del servicio. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios de reparación y mantenimiento de las motocicletas - Relación con proveedores de suministros (Marcas reconocidas) - Atención personalizada - Servicio de post venta 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Servicio mecánico diferenciado - Trabajadores Certificados. - Estrategia de precios adaptado al mercado - Puntualidad en la entrega del servicio. - Calidad garantizada. - Confianza durante el servicio. - Revisión y verificación del servicio de la moto antes de la entrega. - Venta de repuestos originales y/o alternativos. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el mismo taller con técnicos certificados - Vía teléfono. - Medios electrónicos - Redes sociales 	<p>SEGMENTOS DEL CLIENTE</p> <p>Personas que viven en Lambayeque y que cuenten con una motocicleta</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento del local: Herramientas y muebles. - Equipos eléctricos - Suministros: Repuestos Piezas y accesorios, Lubricantes - Pago al personal - Pago de servicios básicos 	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas del servicio mantenimientos - Venta de reparaciones - Armado de motos. - Venta de reciclaje (cartones, fierro y botellas de aceites vacías). 			

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Análisis del entorno

En esta parte de la investigación se analizó las diferentes amenazas que pueden dificultar el ingreso al mercado y las posibles necesidades de cambiar el giro del negocio. A continuación, se llevó a cabo el análisis del entorno y para ello se realizó mediante el análisis PEST.

7.2.1 Factor político

a) Tipos de empresa

Al querer formalizar un negocio previamente se debe tener en cuenta sobre las características que la van a componer para su respectiva constitución de acuerdo a ello se determinará si pertenece a persona natural o jurídica.

Como persona natural se puede constituir empresas unipersonales, sin embargo, si se desea formalizarse como persona jurídica existen diferentes tipos con diferentes características que pueden variar según la empresa que desee formalizar.

Tener presente que al constituir una empresa como persona natural el dueño compromete su patrimonio personal con el negocio, en cambio como persona jurídica, la empresa responde por sus deudas y obligaciones.

En la siguiente figura se muestran los tipos de empresa con sus respectivas características.

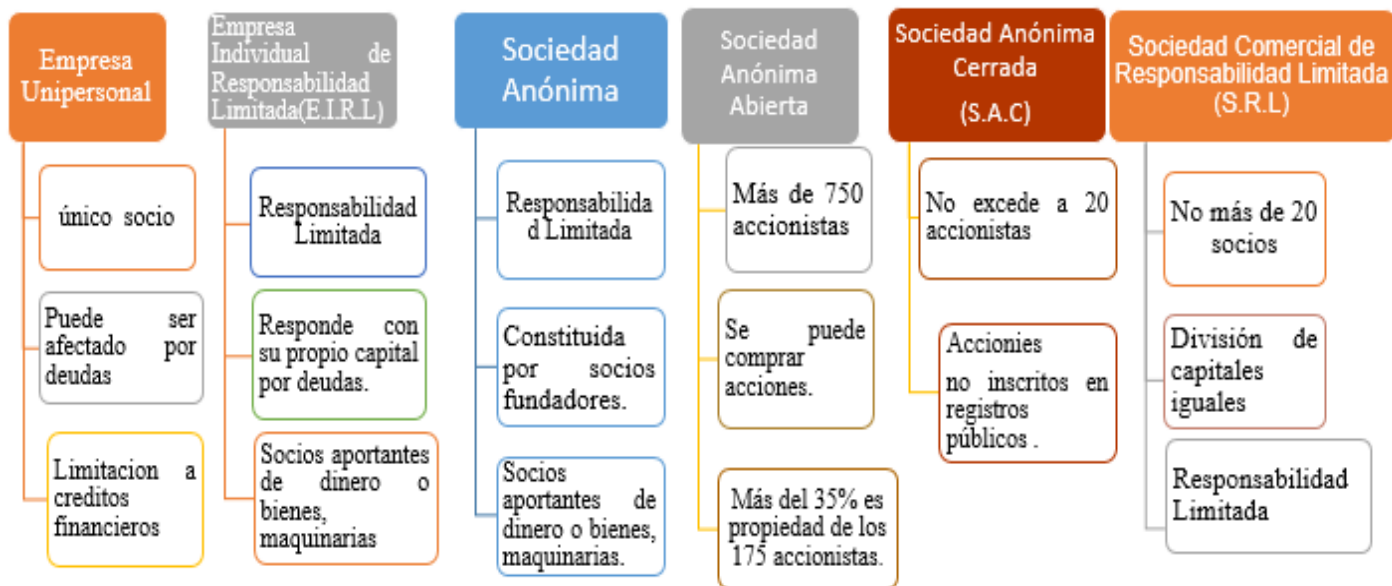


Figura 21. Tipos de empresa
Fuente :Elaboración en base a Prom Perú .

b) Régimen tributario

Según SUNAT(2017) el régimen tributario son las categorías por las cuales una empresa como persona Natural o Jurídica puede estar registradas en SUNAT.

Esto va a depender del tipo y tamaño del negocio para establecer el tipo de regimen que corresponde y de acuerdo a ello pagar impuestos.

En el Perú existen cuatro regímenes tributarios, con diversas características como compras, ingresos, tipos de comprobantes de pago entre otros, cuyas siglas corresponden a NRUS, RER, RMT, RG, así como se detalla en la siguiente tabla N°27.

Tabla 26. *Tipos de regímenes tributarios en el Perú*

Nuevo Régimen único Simplificado	Régimen Especial de Impuestos a la Renta (RER).	Régimen Tributario (RMT).	MYPE	Régimen General(RG).
<p>Negocio pequeño, cuyos clientes son consumidores finales.</p> <p>Se efectúa un pago único mensual en función a:</p> <p>Categoría 1: No supera los 5000 soles en compras ni en ingresos y se paga 20 soles mensuales.</p> <p>Categoría 2: No supera los 8000 soles en compras ni en ingresos y se paga 50 soles.</p> <p>Se emite boletas de ventas o tickets.</p>	<p>Dirigido a personas naturales y jurídicas que pertenezcan en función a la tercera categoría, dedicados a la venta de bienes o a la prestación de servicios.</p> <p>El ingreso no debe superar a los 525.000 soles anuales. No se debe exceder a 10 trabajadores por turno.</p> <p>Se emite boletas, facturas o tickets y todo lo permitido</p>	<p>Dirigido a las mypes</p> <p>El ingreso neto no supera los 1700 UIT</p> <p>Puede cancelar dos tipos de impuestos tales como: el impuesto a la renta y el IGV.</p> <p>Se emite boletas, facturas o tickets y todo lo permitido</p>		<p>Dirigidos a personas con negocios y a personas jurídicas.</p> <p>Puede cancelar dos tipos de impuestos tales como: el impuesto a la renta y el IGV.</p> <p>Y se realiza una declaración anual.</p> <p>Se emite boletas, facturas o tickets y todo lo permitido</p>

Fuente :Elaboracion en base a Gestión(2018) y SUNAT

Después de identificar el tipo de empresa y sus respectivas características que posee cada una de ellas, se determina que pertenecerá al régimen tributario al que se acoge la empresa mediante la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada y pertenecerá al régimen general por ser una empresa que ofrece servicios.

7.2.2 Político económico

Según el Fondo Monetario Internacional (2019). La actividad económica mundial ha sufrido muchos cambios empresariales entre la potencia de Estados Unidos y China con el aumento de aranceles y otras relaciones económicas con diferentes países. Esto ha contribuido con el debilitamiento de la expansión mundial obteniendo un PBI de 3.0% en el 2017.

a) Producto Bruto Interno

La economía peruana ha venido creciendo en los últimos años, obteniendo un PBI del 4.0% en el año 2018, debido al factor que lo impulsa como es la demanda interna, alcanzando un crecimiento del 4.3% en el mismo año.

Así mismo según la Cámara de comercio anunció que el PBI para el 2019 continuará con la misma tendencia de crecimiento a un 4.0%

Tabla 27. *Oferta y demanda global*

	Estructura % del PBI 2018	2018	2019	2020	2021	2022
I. Demanda interna¹	98,0	4,3	4,5	4,9	5,1	5,2
1. Gasto privado	82,3	4,0	4,6	4,8	5,1	4,8
a. Consumo privado	64,7	3,8	3,8	4,1	4,2	4,2
b. Inversión privada	17,6	4,4	7,6	7,5	8,0	6,5
2. Gasto público	16,3	3,8	3,5	5,8	4,2	4,7
a. Consumo público	11,5	2,0	3,2	3,9	3,6	3,6
b. Inversión pública	4,8	8,4	4,5	10,7	5,8	7,2
II. Demanda externa neta						
1. Exportaciones²	25,0	2,5	3,4	3,5	4,4	4,2
2. Importaciones²	23,0	3,4	4,5	4,8	4,9	4,9
III. PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0

Fuente BCRP, INEI, proyecciones MEF (2019)

Para hacer énfasis en el año 2018, en el tercer trimestre creció en 2.3%. Esto debido al buen desempeño del consumo privado, mayor consumo del gobierno y el incremento de la inversión (Andina, 2019).



Figura 22. Producto bruto interno periodo 2018- III trimestre
Fuente: Elaboración: INEI (2018)

Para mejoras ya en el cuarto trimestre del 2018 la economía peruana siguió creciendo a un 4.9%, debido a una mayor inversión pública, con el avance de la construcción de la infraestructura de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 y las obras de reconstrucción del Niño Costero, inversión privada minera y al consumo privado. Señaló Julio Velarde presidente del Banco Central de Reserva.

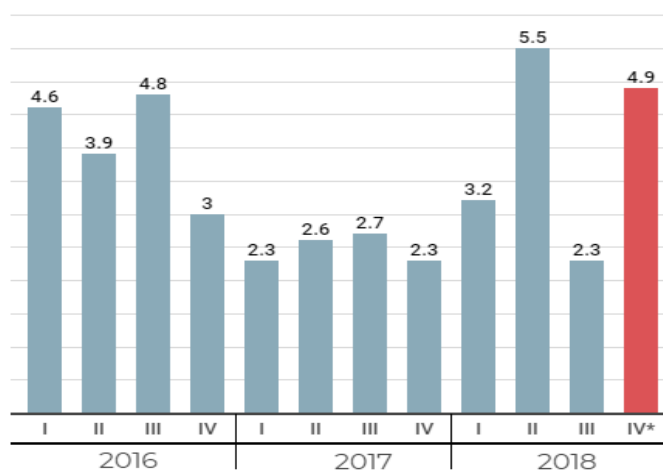


Figura 23. Crecimiento del PBI por trimestre Año 2016- 2018
Fuente: Andina (2018)

Luego de haber conocido el PBI de manera global con respecto a la oferta y demanda, se buscó el PBI por sectores, que continuación se detalla la tabla N°29.

Tabla 28. *PBI por sectores*

		PBI por sectores (Var. % real anual)				
	Peso Año Base 2007	2018	2019	2020	2021	2022
Agropecuario	6,0	7,5	4,3	4,0	4,0	4,0
Agrícola	3,8	9,0	4,4	4,0	4,0	4,0
Pecuario	2,2	5,4	4,1	4,1	4,0	4,0
Pesca	0,7	39,7	-6,2	2,5	2,0	2,0
Minería e hidrocarburos	14,4	-1,3	3,3	2,4	3,7	3,3
Minería metálica	12,1	-1,5	3,0	2,2	4,1	3,9
Hidrocarburos	2,2	0,0	4,1	3,5	1,5	0,0
Manufactura	16,5	6,2	2,3	4,3	4,6	4,6
Primaria	4,1	13,2	0,1	4,3	5,0	4,5
No primaria	12,4	3,7	3,6	4,3	4,5	4,6
Electricidad y agua	1,7	4,4	4,6	4,8	4,8	4,8
Construcción	5,1	5,4	7,1	8,0	8,0	7,3
Comercio	10,2	2,6	3,8	4,5	4,5	4,5
Servicios	37,1	4,5	4,8	5,3	5,5	5,5
PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0
PBI primario	25,2	3,3	3,0	3,0	3,9	3,6
PBI no primario³	66,5	4,2	4,7	5,2	5,4	5,4

Fuentes: BCRP, INEI, proyecciones MEF (2019)

b) Tipo de cambio

Según Fuente de la SUNAT (2019) el tipo de cambio revelado en la SBS pertenece al mes de junio del 2019 para fines del proyecto.

Tabla 29. Tipo de cambio

JUNIO - 2019

Tipo de Cambio publicado al:

Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
1	3.367	3.370	4	3.372	3.373	5	3.348	3.351	6	3.351	3.353
7	3.335	3.338	8	3.331	3.336	11	3.332	3.335	12	3.329	3.332
13	3.329	3.331	14	3.329	3.332	15	3.333	3.340	18	3.345	3.348
19	3.335	3.340	20	3.333	3.336	21	3.309	3.313	22	3.302	3.306
25	3.297	3.302	26	3.295	3.298	27	3.297	3.301	28	3.290	3.294
29	3.285	3.290									

Fuente: SUNAT (2019).

c) Pobreza

En el 2018, la pobreza en el país afectó al 20.5% de la población peruana, es decir del total de la población peruana hubo 6.593.000 personas afectada por factor pobreza.

Tal como se muestra en la figura N°24 la pobreza disminuyó en un 1.2% en el año 2017, es decir 313.000 mil personas pudieron salir de la pobreza en el año 2018.

Así mismo se puede apreciar que durante los últimos cinco años la pobreza ha reducido a un 3.2%. INEI (2018)

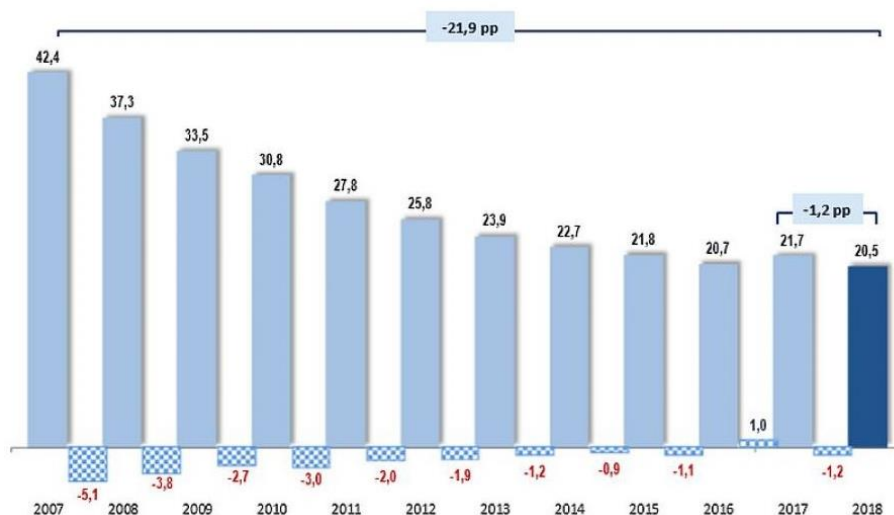


Figura 24. Evolución de la incidencia de la pobreza
Fuente: Perú21(2019)

Por su parte, según las regiones naturales, el 70 % de pobreza está en la Sierra, el 21% en la Selva y un número menor de 8,5% en la Costa, región con menor índice de pobreza.

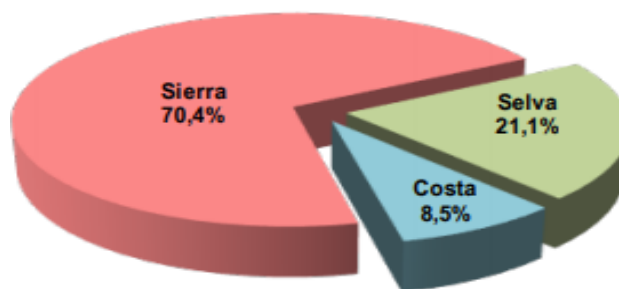


Figura 25. Localización de pobreza extrema por regiones
Fuente: Perú21(2019)

Siendo la región con más índice de pobreza, la región Cajamarca, obteniendo un 41.9% en el 2018 si bien es cierto se observa que el índice de pobreza viene reduciendo, pero sigue con un elevado porcentaje, así como se indica en la figura N°26 (Instituto Peruano de Economía, 2018)

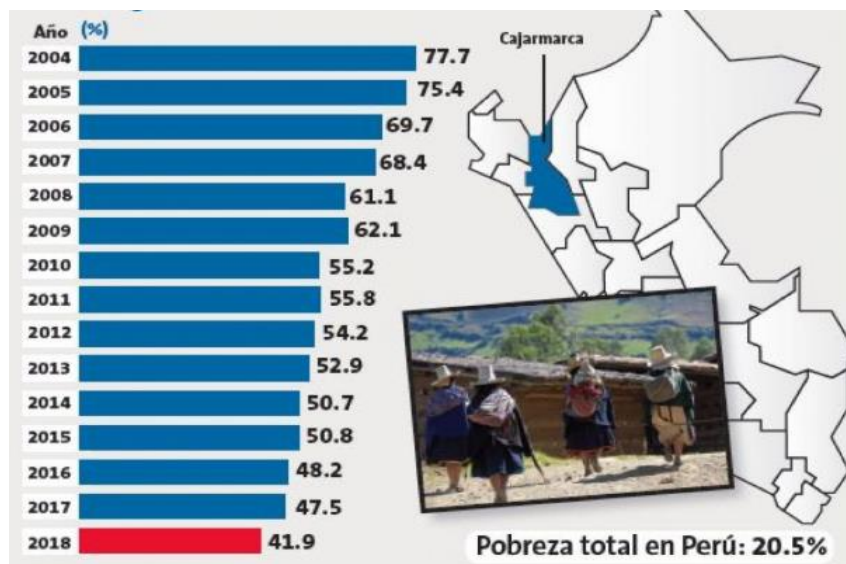


Figura 26. Región con más índice de pobreza

Fuente: Instituto Peruano de Economía

Sin embargo, en Lambayeque según el Comercio (2019) señaló que, la pobreza en Lambayeque es de 18.5%, indicador que creció a 3,7 punto porcentuales en el año 2017, debido a los fenómenos naturales como fue el caso del Niño Costero en ese año.

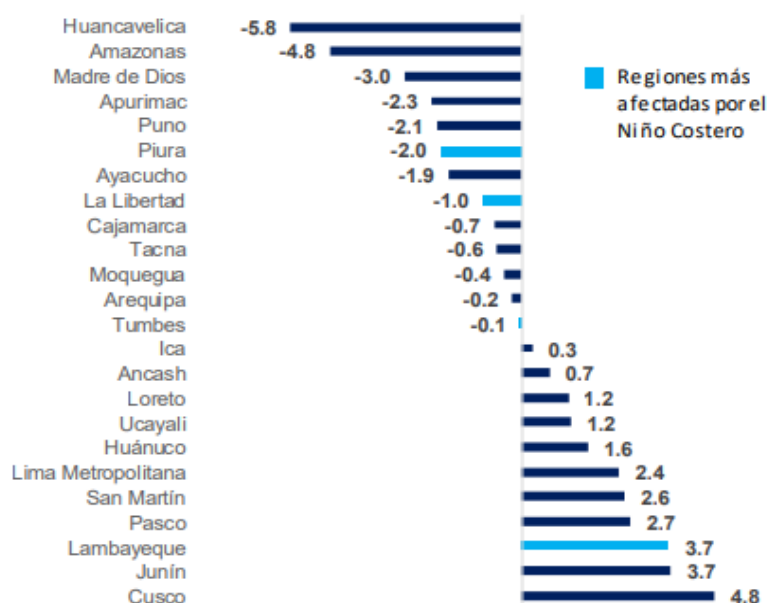


Figura 27. Variación de la tasa de pobreza monetaria 2017

Fuente: INEI (2018)

d) Crédito al sector privado:

Según el Banco Central de Reserva (2019) afirmó que el crédito al sector no público ascendió en 7.6%, en tanto el crédito a empresas creció a un 5.4% y el crédito a las familias creció a un 11.4%. Mientras tanto el crédito de consumo o hipotecario siguen en aumento reflejados en un 13.2% a 8.7%.

Tabla 30. Crédito al sector privado:

CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO TOTAL (Tasas de crecimiento anual)						
	Dic. 17	Mar. 18	Jun. 18	Set. 18	Dic. 18	Feb. 19
Crédito a empresas	5,5	6,7	7,9	7,3	6,7	5,4
Corporativo y gran empresa	6,2	8,1	10,6	9,9	8,8	5,4
Medianas empresas	0,6	1,9	2,4	2,7	3,8	4,2
Pequeña y microempresa	9,5	8,8	8,1	6,3	5,0	6,7
Crédito a personas	8,6	9,7	10,7	11,1	11,0	11,4
Consumo	8,8	10,4	11,6	12,3	12,5	13,2
Vehiculares	-4,4	-0,8	-2,9	-1,8	-3,7	-4,9
Tarjetas de crédito	3,0	3,8	6,0	8,5	12,0	12,7
Resto	13,0	14,8	15,7	15,2	13,7	14,4
Hipotecario	8,5	8,6	9,4	9,4	8,8	8,7
TOTAL	6,7	7,8	9,0	8,7	8,3	7,6

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, Marzo(2019)

e) Evolución salarial

En esta parte de la investigación permitió conocer su evolución en los últimos años e identificar la Remuneración Mínima Vital que se le debe pagar a los colaboradores de la empresa por la prestación de sus servicios ofrecidos.

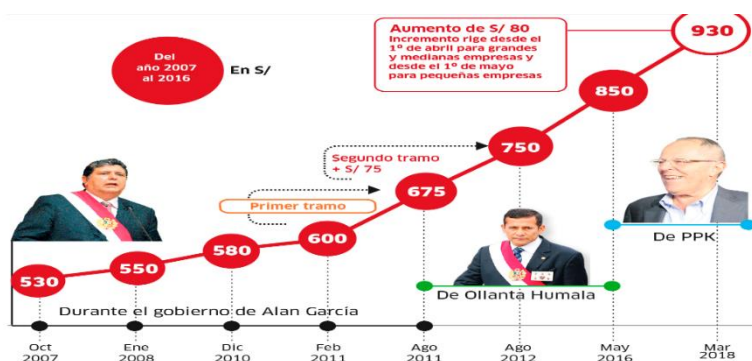


Figura 28. Evolución de la remuneración mínima vital

Fuente : La República (2018)

Así como lo constata el Centro Nacional de Trabajo y Promoción de empleo (2017), la remuneración mínima vital ascendió a s/930 soles entrando en vigencia desde el 1 de abril del 2018, monto que asciende a 80 soles con respecto al año 2016 donde llegó a los s/850 soles.

Si bien es cierto se ha dado un aumento salarial, pero no cubre con las necesidades o canasta familiar de todos los hogares peruanos.

f) Crecimiento de las motocicletas en el Perú

Según la Asociación Automotriz del Perú (2018) indica que la venta e inmatriculación de motocicletas o vehículos menores aumentó en un 3.5% en ese mismo año, registrándose una venta de 165.995 unidades vendidas en el Perú a diferencia del 2017 que se vendió 160. 298. Y además las motos con más acogida y preferida por los peruanos son de la marca Honda, Bajaj, Wanxin, Zongshen, Ronco, Itálica, Lifan, TVS, Yamaha entre otras marcas.

Tabla 31. Ventas e inmatriculación de motocicletas 2017-2018

Año	Unidades de motocicletas	Unidades de trimotos	Total
2017	160.298	116.377	276.675
2018	165.995	126.000	292.000

Fuente: Elaboración propia en base a Asociación Automotriz del Perú (2018)

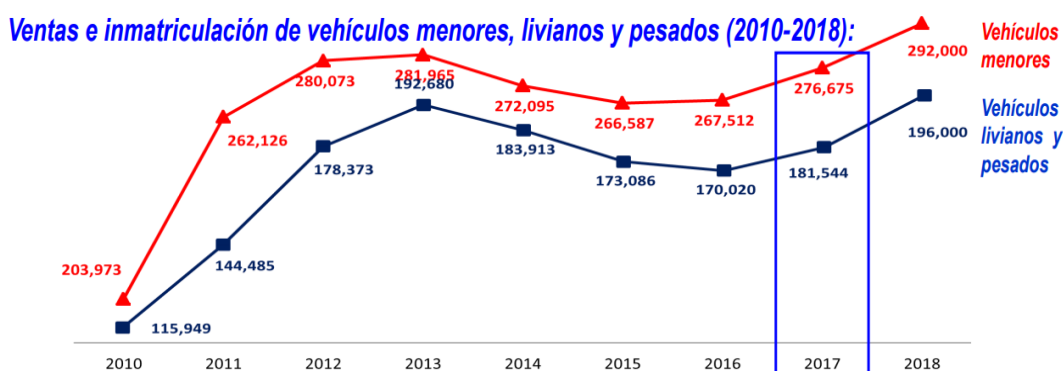


Figura 29. Crecimiento de las ventas de vehículos menores, liviano y pesados.
Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2018)

7.2.3 Factor social

Según como se muestra en la figura N°30 se detalla que en el Perú se encontraron 2303 511 empresas, donde se deduce que por cada mil habitantes 72 empresas. INEI (2018).

PERU: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGUN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2017

Segmento empresarial	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)
Total	2 303 511	100,0	72,4
Microempresa	2 183 121	94,8	68,6
Pequeña empresa	98 942	4,3	3,1
Gran y mediana empresa	13 898	0,6	0,4
Administración pública	7 550	0,3	0,2

Figura 30. Densidad empresarial

Fuente: INEI- Directorio de Empresas y Establecimientos (2018)

a) Densidad empresarial según regiones:

La región que registró mayor densidad empresarial fue Madre de Dios con 120 empresas por cada mil habitantes, le siguen la Provincia de Lima con 108 empresas por cada mil habitantes y Tacna con 102 empresas por cada mil habitantes.

Por otro lado, las regiones que registraron menor densidad empresarial fueron:

Huancavelica con 22 empresas por cada mil habitantes, Amazonas con 33 empresas y Cajamarca con 34 empresas. (Instituto Nacional de Estadística E informática, 2018)

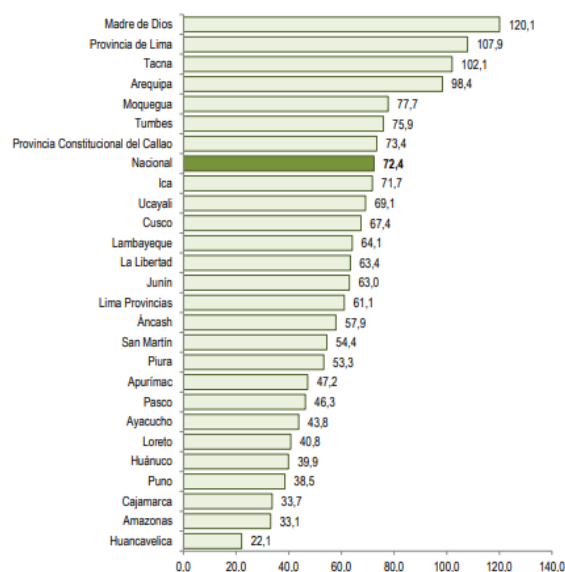


Figura 31: Densidad empresarial por regiones
Fuente: INEI (2016)

Así como se muestra en la figura N°31, se determinó que en la región Lambayeque tuvo una densidad de 64; esto significa que cada mil habitantes se tendrán 64 empresas. INEI (2016).

Por parte la actividad por servicios identificó una densidad del 30 en todo el país, mientras tanto Lima provincias obtuvo 46, esto significa que por cada mil habitantes hay 46 empresas de servicios. Por su parte como muestra la figura N°32 Lambayeque tiene 32.3 de densidad, lo cual se puede afirmar que existieron 32 organizaciones por cada mil habitantes en el 2016.

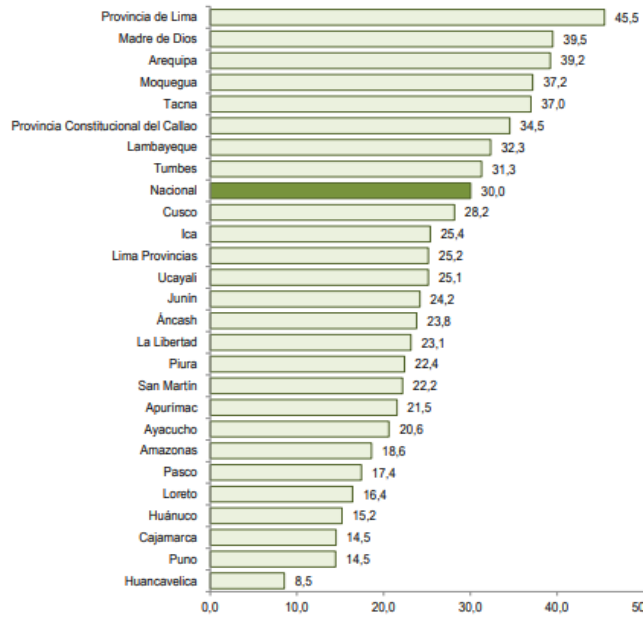


Figura 32. Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones
Fuente: INEI (2018)

Sin embargo, según INEI (2018) informa sobre las empresas de comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas por cada mil habitante (Ver figura N° 33).

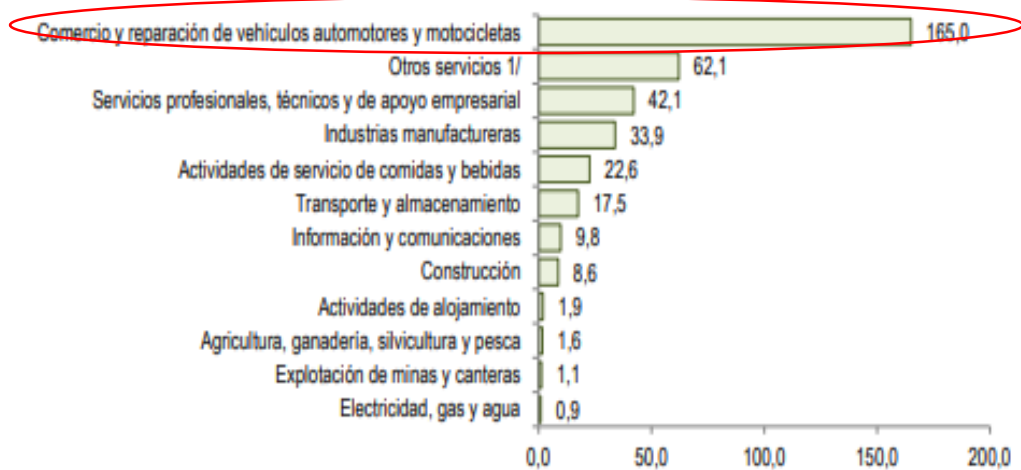


Figura 33. Lima metropolitana: densidad empresarial, según actividad económica
Fuente: INEI (2018)

En tanto la mayor densidad empresarial por kilómetro cuadrado lo registró el comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas con 165,0 es decir, en Lima Metropolitana funcionaron 165 empresas por kilómetro cuadrado”. (Instituto Nacional De Estadística E Infomática, 2018).

CRÉDITO A PYMES SEGÚN REGIONES, MAYO 2018

(En millones de S/)

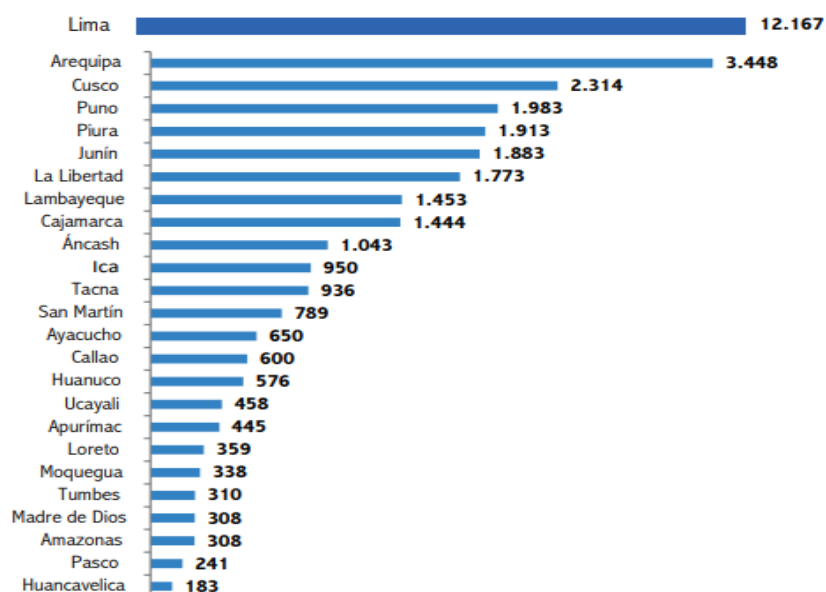


Figura 34. Crédito a MYPES según regiones
Fuente: SBS (2018).

Por su parte SUNAT (2016) según las estadísticas en la región Lambayeque arrojó un 62% de las micro y pequeñas empresas que requieren dinero para invertir en sus negocios, por su parte el 38% si dispone de su capital para sus inversiones, en cambio el 43% realiza prestamos de Bancos y un porcentaje del 24% recurre a sus familiares y amigos. Peñaranda (2018)

Se sabe que el promedio de un crédito de las microempresas va desde los 5.000 a 6.000 soles, obteniendo un segmento de 2.1 millones de clientes cuyas regiones con más índices de créditos es Piura, Lambayeque, Lima, La Libertad, Arequipa, Puno, Cusco, Junín. (Gestión 2018).

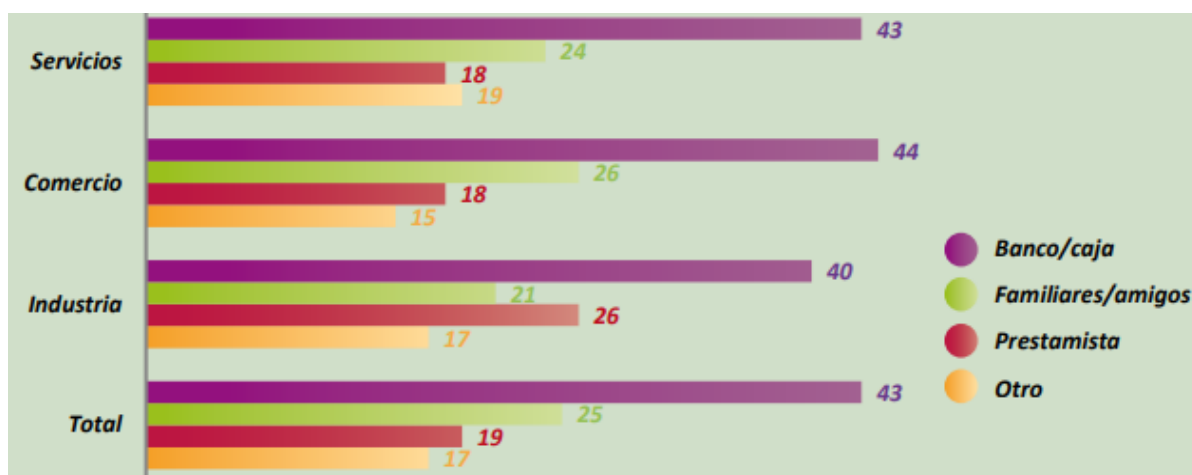
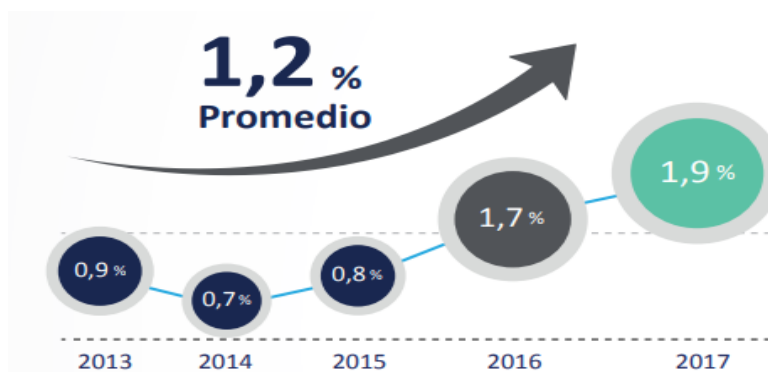


Figura 35. Fuente de financiación para su negocio
Fuente: SUNAT (2016)

b) Tasa de empleo

Así como lo indicó el Ministerio de Trabajo y promoción de empleo (2018) afirmó que el empleo creció en 1.9% en el año 2017, obteniendo un promedio de 1.2% desde el año 2013 hasta el 2017.

Figura 36. Crecimiento de empleo período 2013-2017



Fuente: Ministerio de Trabajo y promoción de empleo (2018)

Así mismo la Población en Edad de Trabajar en el Perú abarcó un total de 23 millones 771 mil 679 personas, al igual como detalla en la figura N° 37 se indicó que la población económicamente activa (PEA) estuvo conformada por 17 215 741 personas en el 2017 de las cuales el 96% se encuentra ocupada y el 4% se encontró desempleada. (ENAH0),

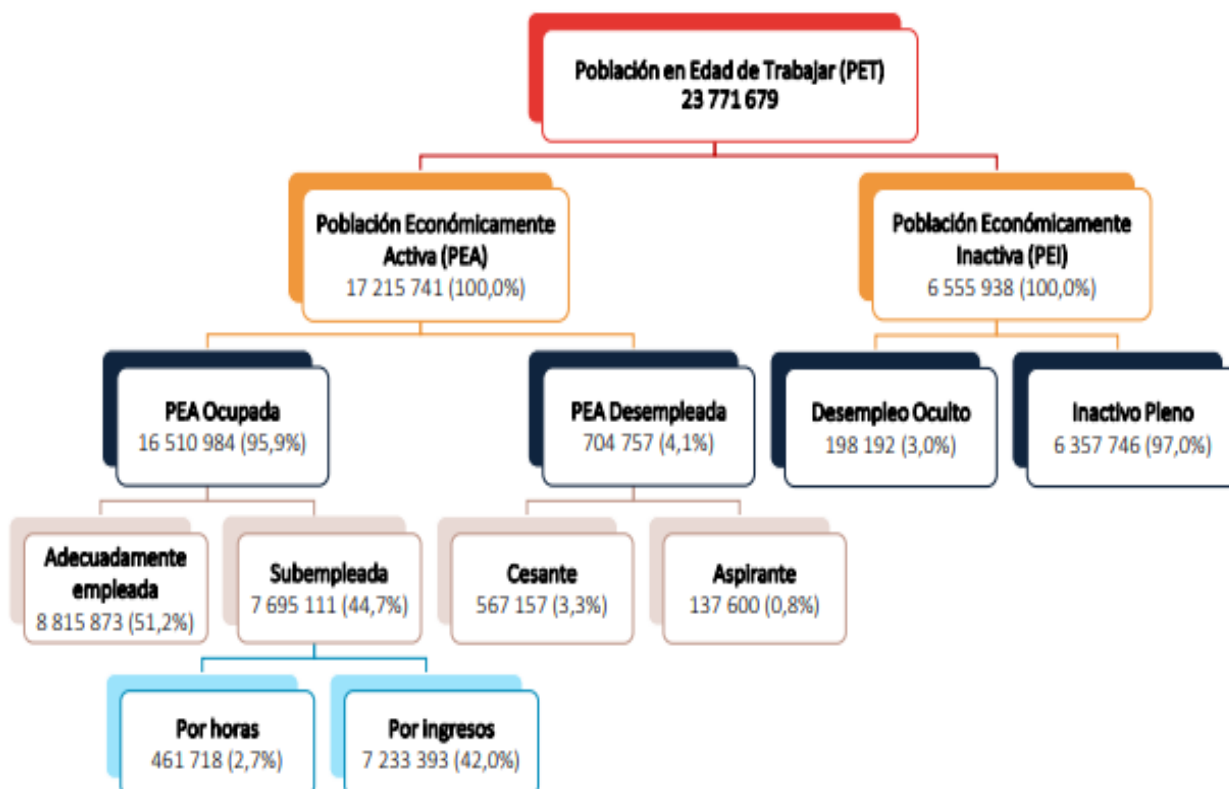


Figura 37. Distribución de la población en edad de trabajar, según condición de actividad

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de hogares sobre condiciones de Vida y Pobreza, 2017(2018)

Entre el 2013 y 2017, la tasa de informalidad laboral cayó en mayor medida en los departamentos de Pasco, La Libertad y Arequipa. Sin embargo, Lambayeque ocupó a 5.3% de informalidad en el año 2017. (Ministerio Trabajo y Promoción de Empleo, 2018)

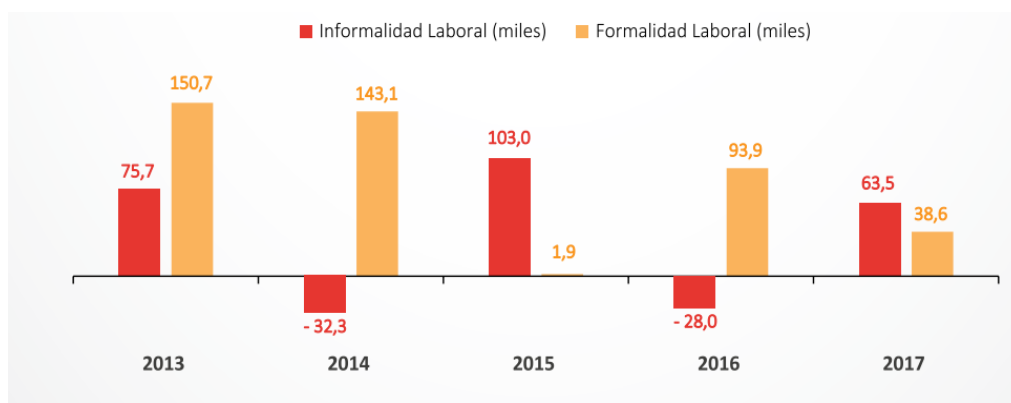


Figura 38: Tasa de empleo formal e informal 2013-2017

Fuente: Ministerio de Trabajo y promoción de empleo (2018)

Departamento	2017		Variación de la tasa de Informalidad 2017 / 2013
	Formalidad Laboral	Informalidad Laboral	
Perú	53,5	46,5	-1,0
Pasco	58,1	41,9	-8,5
La Libertad	50,9	49,1	-6,6
Arequipa	55,4	44,6	-6,5
Loreto	55,7	44,3	-5,3
Lambayeque	46,7	53,3	-5,3
Lima	64,6	35,4	-3,3
Cusco	48,2	51,8	-1,6
Piura	45,4	54,6	-1,2
Tumbes	47,2	52,8	-1,0
Amazonas	40,2	59,8	-0,8
Ica	61,7	38,3	-0,5
Ucayali	40,7	59,3	-0,4
Moquegua	65,3	34,7	1,7
Puno	26,2	73,8	2,4
Junín	39,8	60,2	3,9
Ayacucho	32,4	67,6	5,2
Apurímac	34,5	65,5	5,6
Áncash	42,5	57,5	5,6
Huánuco	36,2	63,8	7,8
San Martín	33,0	67,0	7,8
Madre de Dios	37,1	62,9	7,8
Huancavelica	36,8	63,2	9,0
Tacna	41,8	58,2	11,5
Cajamarca	36,9	63,1	12,3

Figura 39. Tasa de formalidad e informalidad, según departamentos 2017
Fuente: Ministerio de Trabajo y promoción de empleo (2018)

7.2.4 Factor tecnológico

En esta parte de la investigación se determinó que la tecnología es un ente de gran importancia para las empresas debido a que generará ventaja competitiva y sobrevivencia en el mercado, al igual que se podrán agilizar los diferentes procesos, ser más eficientes, disminuir algunos costos operativos y a las altas gerencias podrán tomar mejores decisiones empresariales.

Según el INEI (2018) señala que en el Perú existen 2 332 218 empresas de las cuales el 95% fueron mypes y solo el 76% sólo usan internet para comunicarse vía correo o chat. Sin embargo, el 24% hicieron uso del internet para vender sus productos o servicios. Gestión (2018).

7.3. Sondeo de mercado

En esta parte del sondeo de mercado se recolectó información de los motoristas con respecto al servicio de reparación y mantenimiento para su vehículo de dos ruedas y la aceptación por parte de ello para la nueva idea de negocio.

Objetivos del sondeo del mercado

Objetivo general

Percibir de la existencia del mercado potencial para identificar la viabilidad de la unidad de negocio de un taller de motorservicios en Lambayeque.

Objetivos específicos

- a) Conocer el hábito de compra de los motoristas con respecto al servicio recibido en Lambayeque.
- b) Identificar el comportamiento del consumidor sobre los talleres mecánicos de motocicletas que ofertan el servicio.

Instrumento de la investigación

Para la recolección de datos se realizó a la muestra aplicada a 357 motoristas en la cual se identificaron características de hábitos de compra y comportamientos del consumidor entre otros criterios que ayudaron a determinar los objetivos que influyen de manera positiva en el sondeo de mercado.

Así mismo fueron planteadas algunas preguntas claves que complementan el desarrollo de la propuesta y profundizan aún más el proyecto.

a) Hábitos de compra.

A través de este análisis se identificó si los clientes acostumbran a realizar sus mantenimientos a su compañera de viaje, la frecuencia en la que suelen ir a un taller, las reparaciones más usuales por las que asisten a un taller y otras características que complementan la información.

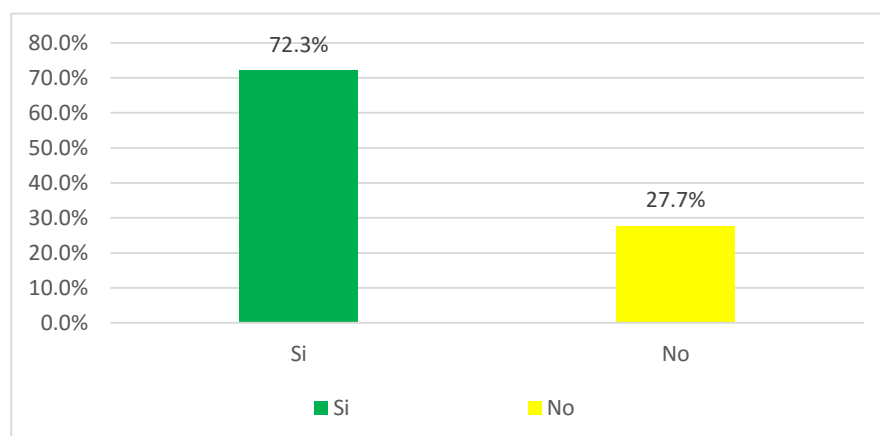


Figura 40. Realiza mantenimientos a su moto

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

En la figura N°40 hace mención a los motoristas si acostumbran a realizar mantenimiento mensual a su vehículo. Por lo tanto, se dio a conocer que de las 357 personas encuestadas un 72% afirmaron realizar mantenimiento a sus vehículos motorizados, sin embargo, el 28% manifestó que no suelen realizar mantenimiento mensual a su motocicleta.

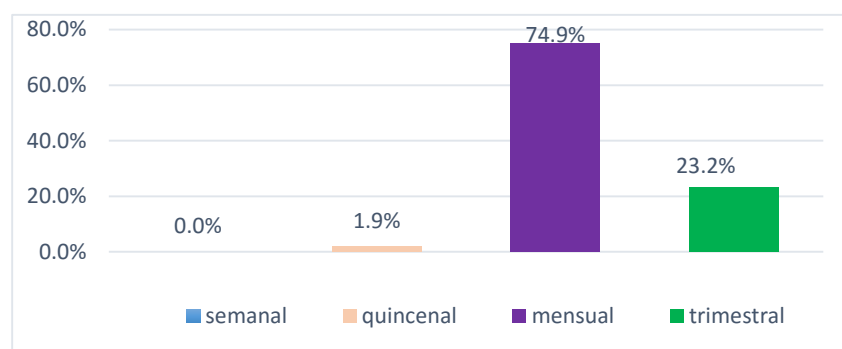


Figura 41. Frecuencia de mantenimientos preventivos
 Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Según la encuesta se determinó que el 75% realiza mantenimientos mensuales preventivos, así mismo el 23% realiza mantenimientos trimestrales, en cambio hubo un 2 % que afirmó realizar mantenimientos quincenales.

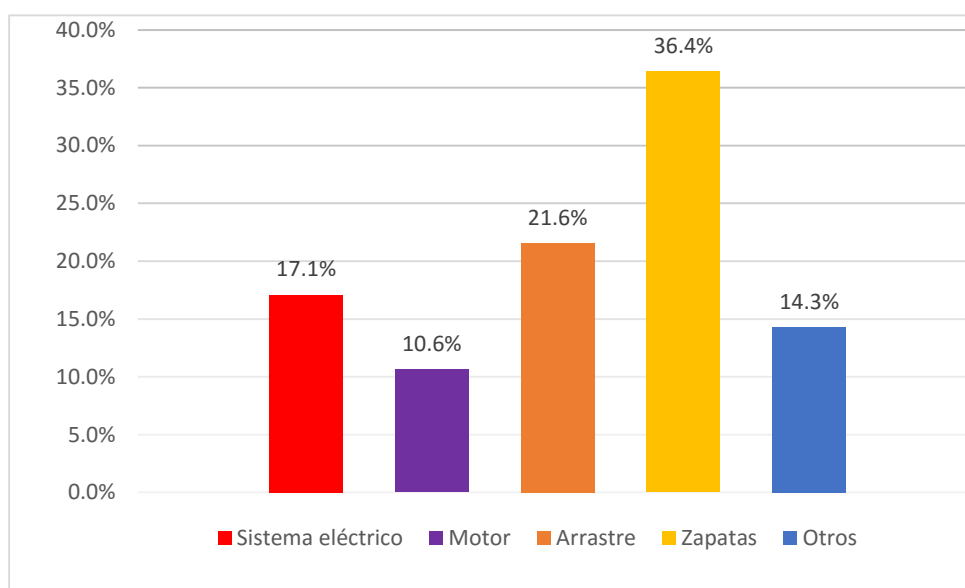


Figura 42: Reparaciones frecuentes
 Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

De acuerdo como se observa en la figura N°42 se determinó que el 36% realizan cambios a las zapatas, mientras tanto un 22% al arrastre, un 17% al sistema eléctrico, un 11% al motor, y un 14% indicaron a otros.

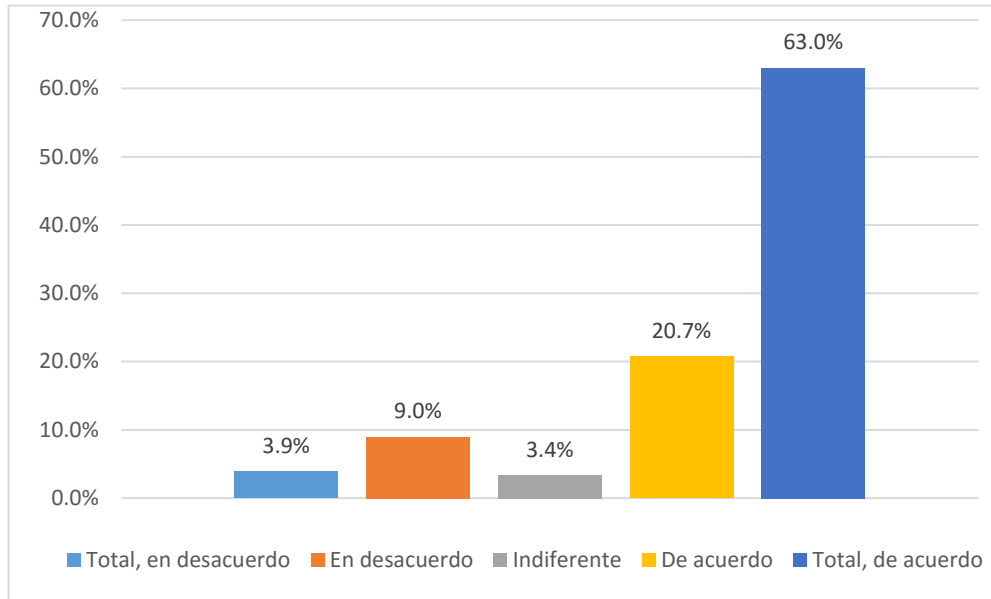


Figura 43: Adquisición de repuestos en el mismo taller

Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Según la muestra presidida a los 357 motoristas el 63% estuvo totalmente de acuerdo en comprar los repuestos en el mismo taller donde lleva su moto para realizar su reparación, debido que le permitirá ahorrar tiempo y dinero, así mismo el 21% estuvo de acuerdo, en cambio el 9% afirmó estar en desacuerdo, mientras tanto el 3.9% está totalmente en desacuerdo y el 3.4% se mostró indiferente.

b) Comportamiento del consumidor

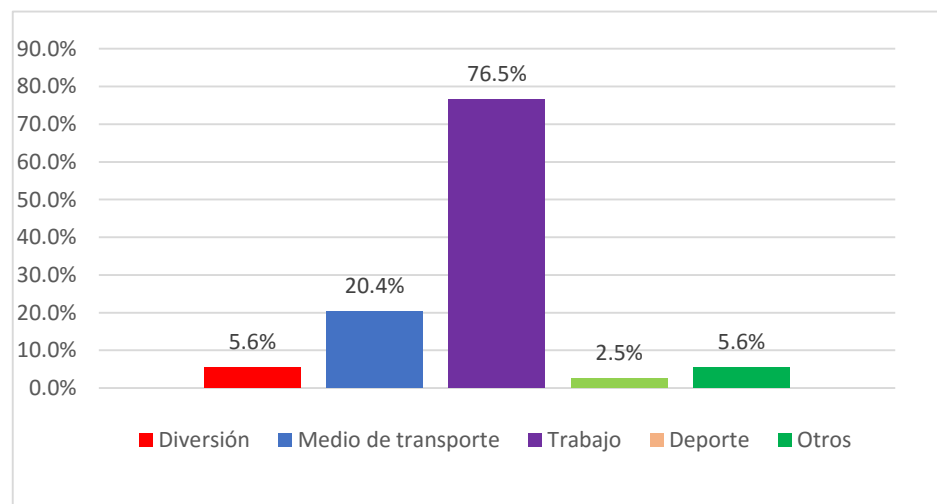


Figura 44. Motivo del uso de la motocicleta

Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Según la muestra dirigida los 357 motoristas el 76% indicó que el motivo por el cual usa la motocicleta es porque la aprovecha como herramienta de trabajo,

seguidamente el 20% la emplea como medio de transporte para ir a su trabajo, centro de estudios, o para transportar a sus familiares, en cambio un 5.6% la maneja por diversión y un 2.5% la utiliza como deporte.

Así como lo menciona Edwin Derteano (2018) existen muchos motivos por la cual los peruanos pueden hacer uso de la motocicleta a comparación de un auto debido a sus diversos beneficios que presenta, como son el ahorro de tiempo y dinero, permite transitar con mayor rapidez al momento de encontrarse con extenso tráfico, además se puede estacionarse de manera fácil, rápida, y sencilla, debido a que son pequeñas y ocupan poco espacio.

En tal sentido mencionó que para promover la demanda de este vehículo y los servicios que lo vinculan, existe el día del Motociclista celebrado cada primer domingo de diciembre de todos los años. Cabe recalcar que Lambayeque es uno de los departamentos que presenta un buen índice de motocicletas registradas y en los últimos años ha venido dando un crecimiento constante.

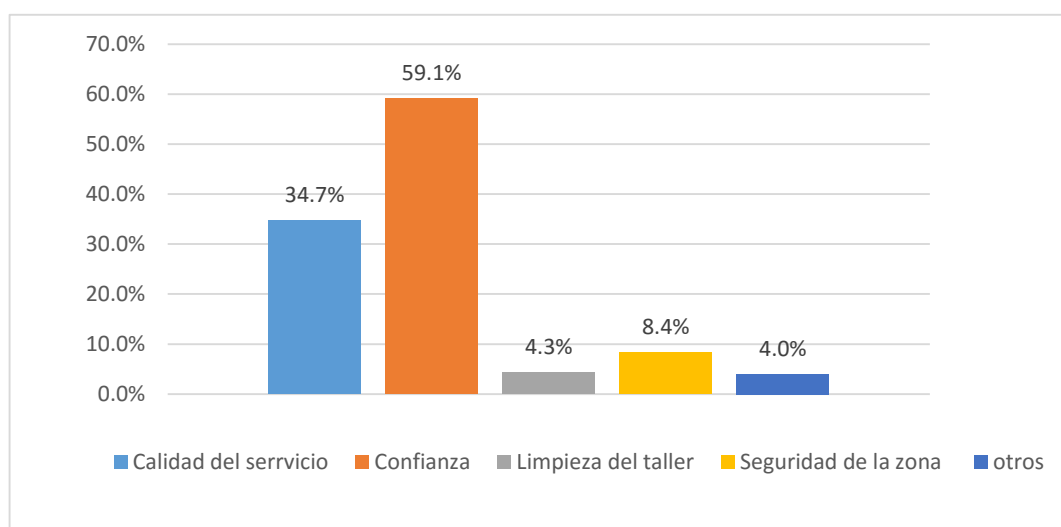


Figura 45. Atributos para adquirir un servicio de mantenimiento y reparación

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Como se detalla en la figura N°45, se determinó que el 59% indicó que la confianza es el atributo que toman en cuenta antes de ir a un taller del servicio técnico para su motocicleta, sin embargo, hubo un 35% que afirmaron que la calidad es lo primordial para ellos, el 4% afirmó que consideran la limpieza del taller y el 8% prefieren ir por la seguridad de la zona.

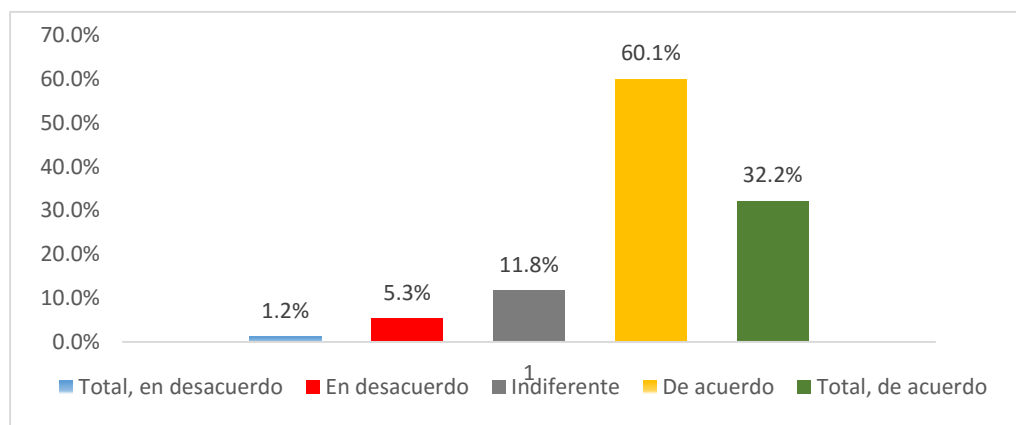


Figura 46: Asistencia a un taller que brinda garantía en el servicio
Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Tal como se muestra en la figura N°46 se determinó que el 60% manifestó estar de acuerdo en asistir a un taller que le brinde garantía por la motocicleta si es que ésta tuviera una falla o continúe con la misma incidencia. Así mismo el 32% estuvo estar totalmente de acuerdo, mientras tanto el 11.8% se mostró estar indiferente y un 5.3% y 1.2% afirmaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Cuadro resumen del perfil de los motoristas en Lambayeque

Tabla 32. Cuadro resumen del perfil de los motoristas en Lambayeque

Indicadores	Descripción
Hábitos de compra	
Realización de mantenimientos de la motocicleta.	Según los datos arrojados se determinó que en un 72% de los motoristas sí aceptan realizar mantenimientos.
Frecuencia de mantenimiento preventivo.	Se concluyó que los motoristas realizan mantenimientos preventivos de manera mensual logrando una representación del 75%.
Reparación que mayor frecuentan los motociclistas.	Problema más frecuente al ir al taller técnico es el de zapatas apuntando en un 37%.
Adquisición de repuestos y piezas en el mismo taller técnico.	El 63% de los motoristas están de acuerdo en comprar repuestos, piezas o accesorios en el mismo establecimiento para el vehículo, puesto que les ahorrarían tiempo y dinero.
Comportamiento del consumidor	
Motivo por la cual hace uso la motocicleta	El 77% afirma que la emplean como herramienta de trabajo.
El atributo que se toma en cuenta antes de elegir a un taller técnico	El 60% de los motoristas mencionan que el atributo con mayor aceptación es la confianza, seguido de un 35% representando a la calidad del servicio.
Asistencia a un taller que les brinde garantía	El 60% de motoristas están de acuerdo en asistir a un taller que le brinde garantía para su motocicleta.

Fuente elaboración propia

7.4. Análisis de la industria

En esta parte de la investigación se identificó al conglomerado de empresas que venden este tipo de servicio de reparación y mantenimiento de motos en Lambayeque, como otros servicios similares o que sustituyen el servicio técnico de motocicletas.

Para realizar el análisis de la industria se utilizó la herramienta metodológica de Porter, o también llamado las cinco fuerzas competitivas o diamante de Porter

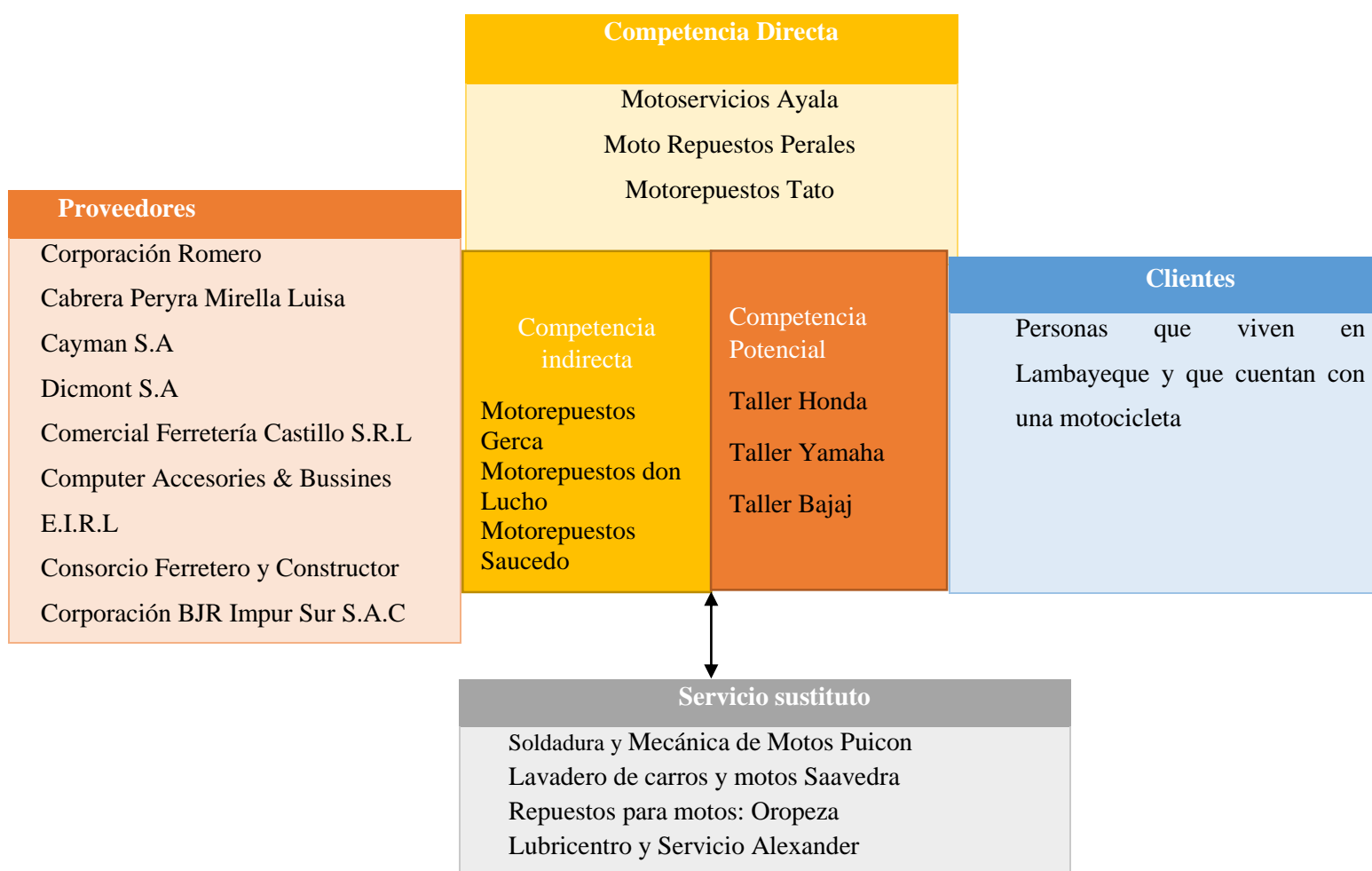


Figura 47. Cinco fuerzas de Porter
 Fuente: Elaboración propia

En esta herramienta se identificó a la competencia del negocio a la que enfrentará, así como los servicios sustitutos que se relacionan con el servicio de reparación y mantenimiento de motocicletas y a las empresas proveedoras que proveerán los respectivos insumos para hacer posible el servicio.

7.4.1 Nivel de negociación de los competidores

Tabla 33. Análisis pre-eliminar de los competidores

	Competidor	Ubicación	Servicios que comercializan
COMPETENCIA DIRECTA	Taller de motoservicios Ayala	Av. Mariscal Ureta MZ.24 LOTE.32C Centro de Lambayeque	Servicio técnico de motocicletas, moto taxis y venta de repuestos, piezas, accesorios y lubricantes.
	Moto Repuestos Perales	Las Dunas Mz Y4 Lote 22	Servicio técnico de motos y venta de repuestos para motocicletas
COMPETENCIA INDIRECTA	Motorepuestos Tato	Av. Monsalve Baca 298 Centro de Lambayeque	Servicio técnico de motos y venta de repuestos, piezas, accesorios para motocicletas
	Moto Repuestos Gerca	Calle José Olaya N°428, PP.JJ. San Martín	Servicio técnico de motos y venta de repuestos para motocicletas
COMPETENCIA POTENCIAL	Motorepuestos Don Lucho	Calle López Vidaurre N°1101	Servicio técnico de motos y venta de repuestos
	Motoservicios Saucedo	Leandro Pastor N°317	Reparaciones de motos y venta de repuestos
SUSTITUTOS	Taller Honda	Av. Salaverry 14009	Servicio técnico de reparación y mantenimiento de motocicletas y venta de piezas y accesorios.
	Taller Yamaha	Av. Salaverry 480	
	Taller Bajaj Soldadura y Mecánica de Motos “Puicon”	Av. Salaverry 200 Las Dunas MZ K5 LOTE.22	Soldaduras y reparaciones mecánicas de moto taxis
	Lavadero de carros y motos “Saavedra”	Upis. Montes de la Virgen MZ.E LOTE.7	Lavado de vehículos livianos y pesados

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se realizó una matriz del perfil competitivo (MPC) para estimar aspectos importantes de manera más específica que permite definir factores de éxito, así como el grado en el que se encuentra la competencia y nivel de agresividad.

Tabla 34. *Matriz del perfil de la competencia*

Factores clave de éxito	Competencia Directa						Competencia indirecta						
	Peso	Motoservicios		Moto Repuestos		Motorepuestos		Motorepuestos		Motoservicios Don		Motoservicios	
		Ayala		Perales		Tato		Gerca		Lucho		Saucedo	
	Peso (0.001-1.00)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)	Valor (1-5)	Ponderación (P*Cal)
Participación de mercado	0,10	4	0.4	3	0.3	5	0.5	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Capacidad de respuesta inmediata	0,10	3	0.3	2	0.2	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Implementación de equipos	0,10	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Ubicación del taller	0,10	3	0.3	3	0.3	5	0.5	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Diversificación de repuestos	0,10	3	0.3	2	0.2	4	0.4	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Infraestructura	0,10	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Técnicos especializados	0,10	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Garantía de la moto	0,10	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.2	2	0.2	1	0.1
Experiencia en el sector	0,10	4	0.4	4	0.4	5	0.5	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Estrategias de marketing	0,10	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1	1	0.1	1	0.1
TOTAL	1,000		2.9		2.4		3.6		2.2		2.3		1.8

Fuente: Elaboración propia

En este análisis las empresas pueden tener un nivel de competencia que influyen diversos factores de éxito en el mercado donde se desea incursionar la idea de negocio como por ejemplo la capacidad de respuestas rápidas a requerimientos, la ubicación o posición estratégica del taller donde se brinda el servicio.

Donde se determinó que Motorepuestos Tato obtuvo un puntaje de 3.6 teniendo el puntaje más alto que el resto de talleres, la cual quiere decir que ha ganado una posición en el mercado de Lambayeque y está haciendo uso de sus fortalezas para desarrollarse en el mercado, sin embargo, se concluyó que el taller con menos puntaje fue motoservicios Saucedo en la cual están prevaleciendo algunas debilidades que no le permite llegar a más clientes potenciales.

Por ende, si el servicio de reparación y mantenimiento de motocicleta no logra satisfacer a las necesidades de los clientes, estos pueden hacer uso del servicio similares o sustitutos a los que se ofertan en el mercado.



Figura 48. Motorepuestos Tato
Fuente: Oliva (2018).

Tabla 35. Cuadro del perfil de la competencia

Ítems	Factores	Taller de Motorepuestos Tato
1	Ubicación	Av. Monsalve Baca 298 Centro de Lambayeque
2	Servicios que ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio de mantenimiento ➤ Servicio de reparación de motocicletas y mototaxis ➤ Venta de repuestos, piezas y accesorios para motocicletas y mototaxis. ➤ Venta de lubricantes
3	Precio del mantenimiento preventivo para motocicleta	S/20 soles
4	Hora de atención	De lunes a sábado: De 8:30 am a 7:30 pm
5	Publicidad	Paneles Publicitarios y publicidad radial.
6	Número de colaboradores	8 (3 profesionales y 5 empíricos)
7	Números de clientes a diario	Mínimo 3 - Máximo 8
8	Experiencia en el sector	22 años de experiencia en el sector

Fuente: Elaboración propia

7.5 Plan estratégico

En esta parte de la investigación, se determinó el plan estratégico, cuya herramienta es la indicada para que el Taller de motoservicios tenga una misión, lograr la visión, es decir alcanzar lo que se desea a un futuro, valores, crear la ventaja competitiva y diseñar las estrategias más idóneas para el negocio.

Tabla 36. *Análisis FODA*

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apropiaada infraestructura para los clientes 2. Instalaciones debidamente equipadas 3. Herramienta de trabajo profesionales 4. Servicio personalizado <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Recursos limitados. 3. Ausencia de los clientes potenciales 4. Deficiencia de los trabajadores 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de ventas de motocicletas en el país (Zona norte) 2. Incremento de la actividad económica de servicios (servicio de reparación y mantenimientos). 3. Aprobación de leyes que impulsan a las mypes. 4. Incursión de nuevas empresas de mensajería, delivery, de cobranzas, etc. <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevos concesionarios dentro del giro del negocio. 2. Aparición de fenómenos naturales (fenómeno del niño). 3. Aparición de nuevos impuestos que afecten al negocio

Fuente: Elaboración propia

7.5.1 Evaluación FODA

En esta etapa se realizó una evaluación tanto externa como interna, detallando las oportunidades y amenazas cuyos factores forman parte del análisis externo, así mismo en la parte interna de la empresa se plasmaron las fortalezas y debilidades y para su evaluación considerando su peso, valor, y ponderación.

Se comenzó por analizar los factores externos o matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), donde según D'Alessio (2013) se debe establecer un valor a cada factor considerando la siguiente escala:

Tabla 37. *Escala de puntuación*

Puntuación	Calificación
4	La respuesta es superior
3	La respuesta está por encima del promedio
2	La respuesta es promedio
1	La respuesta es pobre

Fuente: Elaboración en base a D'Alessio (2013)

Tabla 38. *Valor de los factores*

Valor	Calificación
4	Respuestas muy buenas
3	Respuestas buenas
2	Respuestas medias
1	Respuestas malas

Fuente: Elaboración en base a D'Alessio (2013)

Tabla 39. *Matriz MEFE*

Ítem	Factor determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento de ventas de motocicletas en el país (Zona norte)	0.12	4	0.48
2	Incremento la actividad económica de servicios (servicio de reparación y mantenimientos).	0.10	3	0.3
3	Aprobación de leyes que impulsan a las mypes.	0.10	3	0.3
4	Incursión de nuevas empresas de mensajería, delivery, de cobranzas, etc.	0.18	4	0.72
Subtotal		0,5		1,8
AMENAZAS				
1	Creación de nuevos concesionarios dentro del giro del negocio.	0.25	2	0.5
2	Aparición de fenómenos naturales (fenómeno del niño).	0.10	2	0.2
3	Aparición de nuevos impuesto que afecten al negocio	0.15	2	0.3
Subtotal		0.5		1.00
TOTAL				2.8

Fuente: Elaboración propia en base a D'Alessio (2013).

Así como se indica en la tabla N° 40 determinó que los factores externos integrados en la matriz MEFE arrojó 2.8 de puntuación es decir una respuesta ligeramente superior al promedio, donde se concluye que los aspectos van a ser favorable para el negocio debido que, al plantear las estrategias, estas serán favorables para la unidad de negocio en la cual se van a aprovechar las **oportunidades** y se van a disminuir el riesgo a contraer **amenazas** los cuales no son controlables por la empresa.

Así mismo se realizó la matriz MEFI, donde se consideraron los factores internos como las fortalezas y debilidades del negocio. Para medir los factores se planteó mediante una escala del 1 al 4 donde se aprecia en la tabla N°42.

Tabla 40. *Valores de los factores de la MEFI*

Valores	Calificación
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Fuente: Elaboración propia en base a D" Alessio (2013).

Así se establece en la tabla N°41, solo recibirán el valor de 4 y 3 si se tratara de las fortalezas, mientras que las calificaciones para las debilidades recibirán el valor de 1 y 2. Sin embargo los puntajes más importantes para la organización son de 4.0, mientras que el más bajo será 1.0 y por tanto el promedio será de 2.5. Teniendo en cuenta que los puntajes inferiores a 2.5 significa que la empresa es enclenque, por el contrario, si sobrepasan a 2.5 se concluye que la empresa debe tener una posición fuerte.

Tabla 41. *Matriz de evaluación de factores internos(MEFI)*

Ítem	Factor determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Apropiada infraestructura para los clientes	0.15	4	0.60
2	Instalaciones debidamente equipadas	0.10	4	0.40
3	Herramienta de trabajo profesionales	0.10	3	0.30
4	Servicio personalizado	0.15	3	0.45
0.5				1.75
DEBILIDADES				
1	Precio	0.15	2	0.30
2	Ausencia de los clientes potenciales	0.10	1	0.10
3	Deficiencia de los trabajadores	0.10	1	0.10
4	Recursos limitados	0.25	2	0.50
0.50				1.00
TOTAL				2.75

Así como se observa en la tabla N° 42, se tuvo un 2.75 de puntaje que está por encima del promedio, por ende, la unidad de negocio tiene una posición interna fuerte, sin embargo, no se deben de descuidar las debilidades y deben ser reducidas, por ser un factor controlable para la empresa

7.5.2 Matriz FODA estratégico

En esta matriz se realizó con el propósito de realizar adecuadamente las estrategias en base a los factores tanto internos como externos de la empresa de acuerdo como lo estable D” Alessio (2013). En la siguiente tabla se indica cómo se trabajará cada estrategia en base a los factores.

Análisis externo	Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES-D Liste las debilidades 1. 2. 3.
	OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades Busque Mini-Maxi
	AMENAZAS-A Liste las amenazas 1. 2. 3.	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas Evite Mini-Mini

Figura 49. Matriz FODA Estratégico

Fuente: D” Alessio (2013)

Tabla 42. FODA estratégico

Análisis Interno		Fortalezas	Debilidades
		Análisis Externo	
2. Instalaciones debidamente equipadas	2. Recursos limitados		
3. Herramienta de trabajo profesionales	3. Ausencia de los clientes potenciales		
4. Servicio personalizado	4. Deficiencia de los trabajadores		
Oportunidades		Estrategia FO (Explote)	Estrategia DO (Busque)
1. Crecimiento de ventas de motocicletas en el país (Zona norte)	2. Incremento del sector económico de servicios (servicio de reparación y mantenimientos).	1. Repartir volantes, trípticos o folletos que genere el interés de los motoristas con respecto a los ambientes e instalaciones debidamente equipadas (F1, F2, F3, O4) 2. Incentivar la asistencia de los motoristas a la apertura del negocio, haciendo un mantenimiento preventivo para la motocicleta (F1, F2, F3, O1, O4) 3. Difundir la marca del servicio por redes sociales (audiovisuales) sobre los trabajos que realizan los mecánicos a la motocicleta (F4, O4) 4. Realizar alianzas estratégicas con empresas que proveen el servicio (Institutos) (F1, F2, F3, O2)	1. Realizar ventas de campo (D1, D2, O2, O4,) 2. Capacitar a los colaboradores para profundizar sus conocimientos en temas complejos (D3, O3) 3. Crear alianzas estratégicas alienadas al giro del negocio (ventas de motos) y a las empresas financieras, casas comerciales, delivery, etc. (D4, D2, O1, O3, O4,) 4. Realizar un manual de procesos para mejorar los procedimientos y minimizar los tiempos en el trabajo operativo. (D4, O4)
3. Aprobación de leyes que impulsan a las mypes.			
4. Incursión de nuevas empresas de mensajería, delivery, de cobranzas, etc.			
Amenazas		Estrategia FA (Confronte)	Estrategia DA (Evite)
1. Creación de nuevos concesionarios dentro del giro del negocio	2. Aparición de fenómenos naturales (fenómeno del niño).	1. Implementar planes de fidelización a los motoristas para cumplir con sus expectativas (F4, A1) 2. Elaborar un plan servicio de calidad para los motoristas (F4, A1) 3. Realizar un mantenimiento a las instalaciones y a los equipos de trabajo (F1, F2, F3, A2) 4. Contar con una plan de contingencia para futuros fenómenos (F1, F2, F3, A2)	1. Implementar charlas de orientación y conducción a los motoristas que refuercen las relaciones con la empresa (D3, A1) 2. Realizar ferias para promocionar el servicio (D2, A1) 3. Asistir a conferencias que aumenten las potencialidades de los colaboradores (D3, A1) 4. Capacitar a los colaboradores en seguridad y salud en el trabajo (D3, A2)
2. Aparición de nuevos impuestos que afecten al negocio			

Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Misión

Tabla 43. *Matriz para construir una misión*

ESENCIA DEL NEGOCIO	SUJETO/MERCADO	VENTAJA COMPETITIVA	ATRIBUTOS
Ofrecer un servicio de reparación y mantenimiento de la motocicleta	Personas que viven y que cuentan con una motocicleta en Lambayeque	Servicio con diferenciador con herramientas profesionales y técnicos competentes con capacidad de dar respuestas inmediatas.	Atención personalizada hacia el cliente, calidad y confianza durante el servicio.

REDACCIÓN DE LA MISIÓN

Somos una empresa exclusivamente en ofrecer el servicio de reparación y mantenimiento de motos dirigido a las personas que viven y cuentan con una motocicleta en Lambayeque en la cual tiene como ventaja competitiva brindar un servicio diferenciador, con herramientas profesionales y técnicos competentes con capacidad de dar respuestas inmediatas para cumplir con los requerimientos de los motoristas, dando una atención personalizada generando, confianza, seguridad .

Fuente: Elaboración propia en base a Sainz (2010)

7.5.4 Visión

Ser para el 2022, una empresa en mente de los motoristas de Lambayeque que necesitan una nueva alternativa para su vehículo motorizado, ofreciéndoles una exclusividad en el servicio de motocicletas y ser el taller preferido por los motoristas e incursionando más servicios y/o productos a fines con el sector mecánico.

7.5.5 Objetivos estratégicos

En esta parte de la investigación se han plantado objetivos estratégicos según D'Alessio (2013) el cual plantea elaborarlos a través de las principales Áreas o áreas de Resultado Clave.

Tabla 44. Objetivos estratégicos

Principales áreas	Objetivos a Largo Plazo
a) Área Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer estándares de calidad para el servicio mecánico de motos en el 2024. ✓ Elaborar una gestión de procesos de los servicios ofertados. ✓ Realizar 3 alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de motocicletas en tres años
b) Área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Legar a 300 motoristas en tres años ✓ Elevar el 15% de las ventas en los servicios ofrecidos en Lambayeque en el 2022
c) Área operativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminuir el costo de producción ✓ Incrementar un 15% de productividad

Fuente: Elaboración propia en base a D'Alessio (2013)

De acuerdo a la tabla anterior se mencionaron algunos de los objetivos propuestos para un taller de motoservicios la cual permitirá cumplir la visión y misión propuesta, reforzar las ventas del negocio, reducir los tiempos muertos durante el servicio y alcanzar a un mayor nivel la productividad.

Tabla 45. *Objetivos a largo y corto plazo*

ÁREA DE RESULTADO CLAVE	OBJETIVO A LARGO PLAZO	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACCIONES
a) Área Administrativa	Implementar estándares de calidad para el servicio mecánico de motos en el 2024	Desarrollar un plan de acciones para el monitoreo de la calidad tomando como base el manual de estandarización de Honda	Capacitar al personal operativo sobre los temas de: seguridad y salud en el trabajo, en caso de futuros eventos, tomar acciones preventivas para evitar posibles riesgos Dar cumplimiento a las normas de fiscalización por parte del municipio.
	Elaborar una gestión de procesos de los servicios ofertados.	Realizar planes de acción para la satisfacción del cliente	Identificar los procesos del servicio mecánico de motos Ejecutar y medir una mejora continua de los procesos del negocio
	Tener tres alianzas estratégicas con empresas para el 2021.	Realizar planes de acción para captación de posibles empresas con el propósito de crear alianzas estratégicas	Identificar las posibles alianzas estratégicas Visitas de campo a empresas vinculadas con el servicio para realización de alianzas estratégicas
b) Área ventas	Formar una red de 300 clientes para el 2022.	Realizar un plan de posicionamiento en la fan page, para poder captar más usuarios	Crear una fan page para mostrar los servicios que se ofrecen, así como sus ambientes modernos
	Incrementar el 15% de las ventas en el 2022	Elaborar estrategias de fidelización	Elaborar estrategias de promoción
c) Área operativa	Disminuir el costo de producción	Realizar plan de monitoreo en los tiempos y recursos para el desarrollo del servicio	Hacer los seguimientos del personal sobre los insumos y los tiempos de demora.
	Incrementar un 15% de productividad	Realizar metas de producción	Capacitar al personal sobre las funciones y operaciones en algunos temas que complemente su formación académica.

Fuente: Elaboración propia

7.5.6 Valores institucionales

El taller de motoservicios basado en nueva empresa va a destacar por sus principales valores o principios institucionales para generar un buen clima organizacional.

a) Puntualidad

Los mecánicos del taller y todos los colaboradores deben ser puntuales a la hora de ingresar a las instalaciones del taller para desarrollar las diferentes actividades que le compete a cada uno de ellos.

Para la entrega del servicio a los motoristas se deben cumplir con la fecha asignada, la misma que se ha acordado en el momento que se dejó la motocicleta en el taller.

b) Respeto

Este valor es muy importante para la empresa, debido a que se requiere que todos los integrantes del negocio se respeten unos a los otros, respetando siempre ideas, opiniones, creencias, ideologías de genero entre otros, además se deben respetar las normas y políticas, y hacer que este valor prevalezca hacia los clientes que llegan a hacer uso del servicio.

c) Honestidad

Este valor se debe aplicar para generar lazos de confianza entre todos ya sea entre colaboradores y clientes con el objetivo de dar buena reputación a la empresa.

d) Innovación

Es este principio es fundamental debido que hay que adaptarse a los cambios y nuevas tendencias que se presenta en el entorno, aprovechando las oportunidades, que permita liderar en el mercado, obteniendo ventajas competitivas respecto a nuestra competencia.

7.6. Plan de marketing

Para elaboración del plan de marketing se tomó en cuenta los cuatro elementos fundamentales que le permita al negocio tener buen posicionamiento en el mercado, entre ellos se encuentra el producto el cual se va conocer el servicio que se va a ofrecer, así como también el precio por el cual los clientes van a pagar, la marca del servicio que es lo que debe estar en mente de los clientes al buscar un taller como el que se propone, los medios más indicados para hacer conocido el negocio y lugar idóneo para ofrecer el servicio de reparación y mantenimiento de motocicletas.

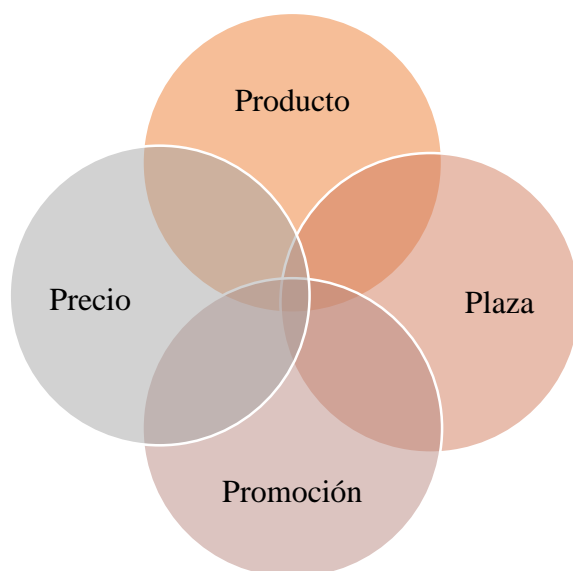


Figura 50. Marketing mix
Fuente: Elaboración propia

7.6.1 Identidad corporativa de la empresa

Se determinó la identidad del negocio a través de un brainstorming en el que permitió seleccionar el nombre más adecuado para el negocio, así mismo se creó un imagotipo con más acercamiento al rubro al cual se va a enfocar (ver tabla N° 48).

Tabla 46. *Nombre del negocio propuesto*

Interrogante	Lluvia de ideas	Alternativa ganadora
¿Qué nombre llevaría puesto, taller de motoservicios?	<p>Motoservicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tecnimotos ❖ La Ruta ❖ Las Dos ruedas ❖ La compañera ❖ La joyita 	<p>Motoservicios Las Dos Ruedas</p>

Fuente: Elaboración propia

Después hacer el análisis del taller de motoservicios, se obtuvo como alternativa ganadora “Las Dos ruedas”, por el cual se hará conocido el servicio el negocio, el mismo que ofrecerá los servicios de reparación y mantenimiento de motocicletas, cuyo nombre hace una simbología a la compañera de viaje de muchos Lambayecanos y Lambayecanas cuyo nombre que es corto, fácil y rápido de recordar.

Así mismo se planteó dos propuestas de imagotipo en la cual busca posicionar la identificación de la empresa en los motoristas.

a) Imagotipo propuesto N°1



Figura 51. Imago tipo propuesto N°1

Fuente: Elaboración propia en base a Free logos

En esta propuesta 1, se tomó en cuenta la combinación de dos colores en la cual según Fernández (2014) el color azul intenso se asocia la lealtad y confianza, valores que consideran los clientes al momento de requerir los servicios que ofrecen las empresas. Así mismo se escogió el color anaranjado el cual transmite un símbolo de amabilidad y cortesía, de tal manera que los colaboradores se deben mostrar cordiales con los motoristas que lleguen al taller.

b) Imagotipo propuesto 2



*Figura 52.*Imagotipo Propuesto N° 2

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández (2014)

En esta propuesta 2, se tomó en cuenta la combinación de dos colores en la cual según Fernández (2014) el color rojo intenso se asocia con la elegancia y al riesgo, mientras tanto el color plomo representa conocimiento, sabiduría y compromiso, esto quiere decir que se va a generar en nuestros clientes seguridad y tranquilidad con el servicio que recibirán.

Donde se concluye que el Imagotipo ganador es el número 2, debido a que las dos especies de tuercas hacen una simbología al servicio técnico de motocicletas al igual que los colores del nombre del negocio, es un color intenso y elegante por el cual los clientes van a estar satisfechos al encontrar un taller serio como el que se propone.

6.2 Producto





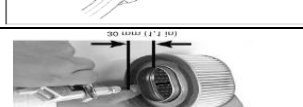
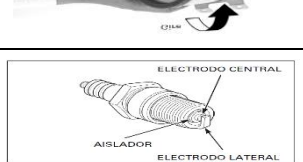




En esta parte de la investigación se determinó que el servicio que se ofrecerá a los conductores del vehículo motorizado es el servicio de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y armado de motos. Así mismo según Weinberger (2009) señala que se deben determinar la capacidad de pago, precio de mercado y costo de producción por cada servicio que se ofrecerá.

a) Mantenimientos Preventivos

Este mantenimiento ayudará a tomar medidas de precaución para que la motocicleta no se deteriore y ocasione mayores daños a futuro. Es un mantenimiento consiste en inspecciones constantes y ajustes normalmente para mantener la motocicleta en óptimas condiciones, donde sus propietarios deben darles revisiones periódicas a su compañera de viaje para evitar que ocurran accidentes de tránsito o quedarse inmovilizado en las carreteras.

Entre las razones más importantes para realizar mantenimientos preventivos de la motocicleta es el bajo costo de las reparaciones que pueda contraer a futuro, va a aumentar la seguridad por quienes van a bordo del vehículo, y va a permitir el buen desempeño como herramienta de trabajo para los motoristas.

Tabla 47. Servicio de mantenimiento de la motocicleta

Mantenimiento Preventivo de la motocicleta	Lavar el vehículo	Realizar el respectivo lavado de la motocicleta	
	Pulverizar	Pulverizar	
	Inspeccionar la Línea de combustible	Inspeccionar la manguera de combustible.	
	Verificar el acelerador	Inspeccionar el cable del acelerador	
	Filtro de aire	Inspeccionar el filtro de aire, en caso de estar dañado debe ser reemplazado	
	Bujía de encendido	Inspeccionar la bujía, en caso de estar dañada se debe reemplazar	
	Aceite de motor	Inspeccionar si el nivel de aceite está bajo de ser así, se debe añadir al nivel recomendado	
	Interruptor de la luz del freno	Freno delantero: Verificar si la luz del freno enciende cuando la palanca es manipulada	
		Freno trasero: Verificar si la luz del freno enciende cuando la palanca es manipulada	
Generar reportes del vehículo	Realizar el reporte sobre los servicios brindados a la motocicleta.		
Conformidad del vehículo	Verificar que el vehículo motorizado haya quedado listo para entregar a su conductor, de lo contrario ser una retroalimentación.		

Fuente. Elaboración propia

b) Mantenimiento correctivo

Son las diferentes dificultades que presentan las piezas o partes de la motocicleta, así como como el deterioro o daños de las mismas, en este servicio de reparación se atenderá a todas las marcas y modelos que ingresen a las instalaciones del taller.

Tabla 48. *Discos de embrague*

Interruptor de freno
Lavar el vehículo
Pulverizar
Retirar la rueda delantera
Retirar las pastillas de freno
Retirar la lámina metálica ubicada detrás de las pastillas y darle mantenimiento
Cambiar las pastillas deterioradas
Empezar el proceso de armado
Rebizar el espesor del disco
Conformidad del vehículo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. *Interruptor de freno*

Discos de Embrague
Inicio
Lavar el vehículo
Pulverizar
Retirar el tapón de aceite
Drenar el aceite del motor
Retirar la tapa de embrague
Volver a poner el tapón del aceite
Retirar el tubo de escape
Retirar motor de arranque
Desarmar el paquete de embrague
Retirar los discos que estan dañados
Colocar los discos nuevos
Empezar el proceso de armado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. *Pastillas de freno*

Pastillas de freno
Lavar el vehículo
Pulverizar
Desajustar el perno de freno
Retirar la palanca de freno con sus respectivas tuercas
Extraer el interruptor dañado
Colocar el interruptor nuevo
Colocar la palanca de freno con sus respectivos pernos y tuercas
Ajustar el freno de rueda trasera
Conformidad del vehículo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. *Carburador*

Carburador
Lavar el vehículo
Pulverizar
Desentornillar el tornillo relente
Encender la motocicleta
Mover el tornillo relente de derecha a izquierda para ver su revolución
Cerrar la llave de combustible
Abrir el tornillo desfogue lado derecho
Identificar la manguera de desfogue de gasolina
Sacar el combustible del carburador con dicha manguera
Cerrar el tornillo de desfogue
Abrir la llave de combustible
Verificar que llegue combustible a la motocicleta

Fuente: Elaboración propia



Figura 53: Box de servicios
Fuente: Manual de estandarización de Honda

c) Armados de motocicletas

El armado de las motocicletas consiste en la ubicación adecuada de los componentes de la motocicleta, el cual se debe seguir una serie de pasos y cumplir con el tiempo que se ha determinado para el armado. Este servicio se brindará a las empresas que se encarguen de vender motocicletas.

Tabla 52. Armado

Armado de la motocicleta
Desarmar la caja de seguridad
Ordenar las piezas y accesorios
Seleccionar las herramientas que se utilizará para el proceso
Colocar las piezas, en sus posiciones que corresponden
Ajustar los tornillo, pernos,tuercas
Instalar la batería
Colocar los espejos
Instalar el guardafango de la motocicleta
Verificar el armado de la motocicleta
Dar conformidad del armado

Fuente: Elaboración propia

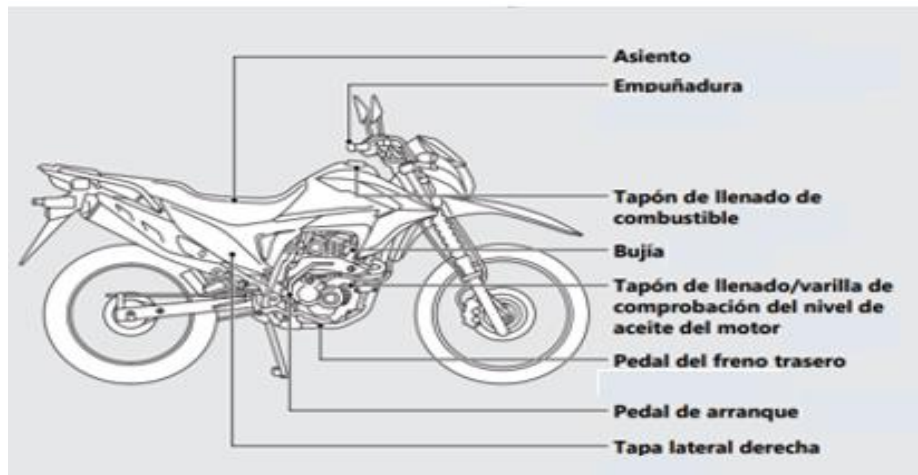


figura 54. Ubicación de los componentes de la motocicleta 1
Fuente: Honda Motor Co.(2016)

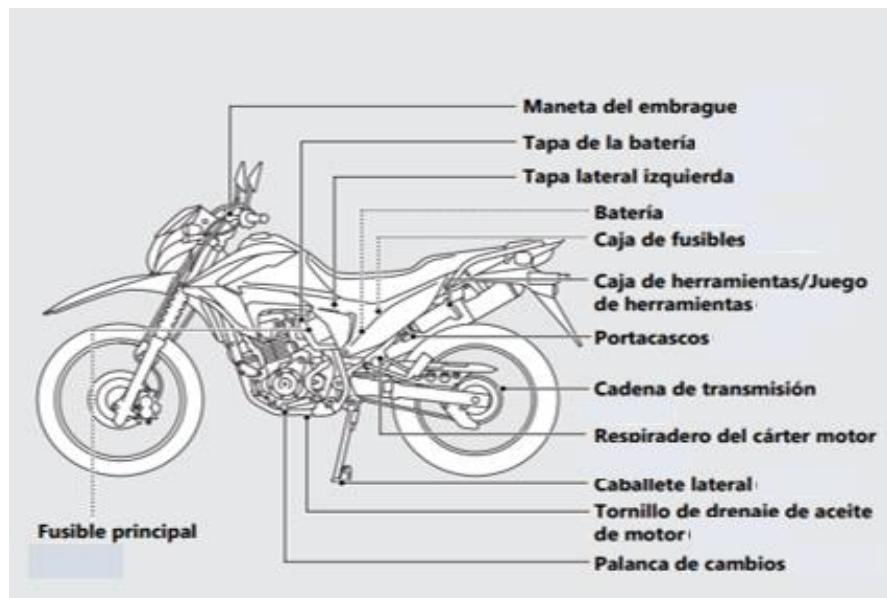


Figura 55. Ubicación de los componentes de la motocicleta 2
Fuente: Honda Motor Co.(2016)

Así como se detalla en la figura N°54 y 55 se puede observar los componentes para al armado de una motocicleta, tal como se muestra en las figuras hay un total de 24 elementos necesarios para el armado, sin embargo hay que tener en cuenta que la motocicleta llega con el chasis compuesto, el cual conforma el esqueleto de la motocicleta.

Así mismo encargado responsable de supervisar el trabajo deberá asegurarse que las piezas esten correctamente colocadas en el lugar preciso donde corresponde.

7.6.3 Precio

según los resultados de la encuesta aplicada a los motoristas en Lambayeque se determinó el precio que pagan los conductores de la motocicleta sobre los servicios de mantenimiento y reparación del vehículo menor, así mismo se concluyó que los conductores están dispuestos en pagar un poco más al brindarles un servicio personalizado, así como también el monto que están aptos para pagar por el servicio.

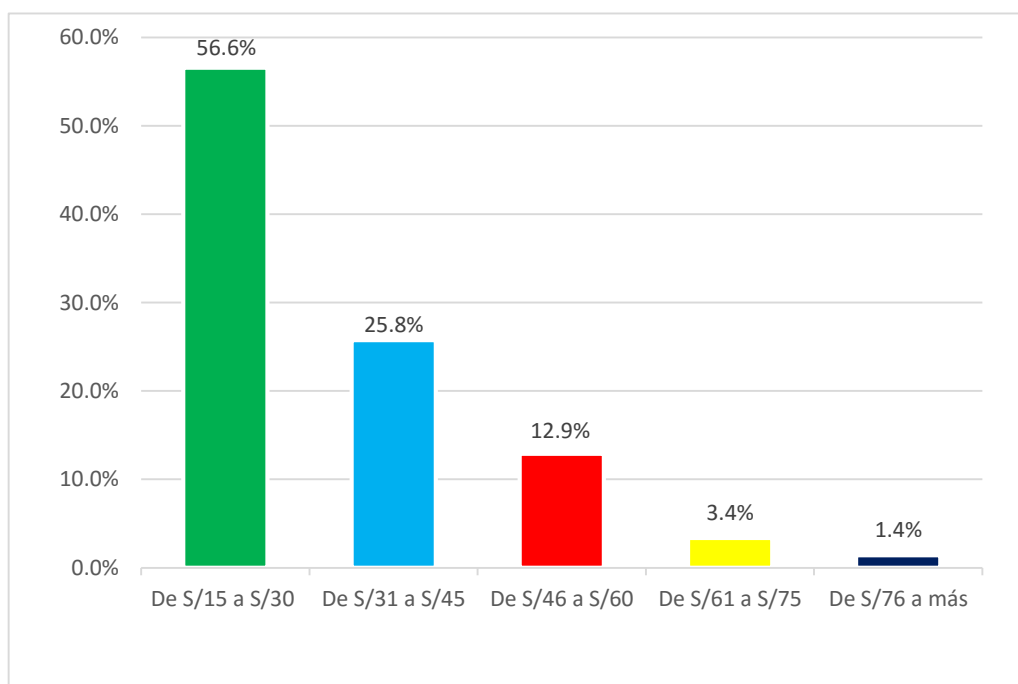


Figura 56. Gasto en el servicio de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

Así como se indica en la figura N°56, en base a la encuesta aplicada a los motoristas de Lambayeque se concluyó que, el 57% de los encuestados señaló haber pagado entre s/ 15.00 a s/ 30.00 soles por el servicio de mantenimiento de la motocicleta, sin embargo el 26% afirmó que oscila pagar entre s/ 31.00 a s/ 45.00 soles, mientras tanto el 13% manifestó haber pagado entre a s/46.00 a s/ 60.00 soles, así mismo hubo un número menor de 3% que respondió haber pagado por el servicio entre s/61.00 a s/ 75.00 soles, mientras tanto 1% señaló haber pagado más de s/ 76.00 soles.

Sin embargo, cabe mencionar que los motoristas de Lambayeque prefieren pagar por un servicio técnico más alto y asistir a empresas concesionarias razón por la cual estos talleres les inspiran más confianza y seguridad.

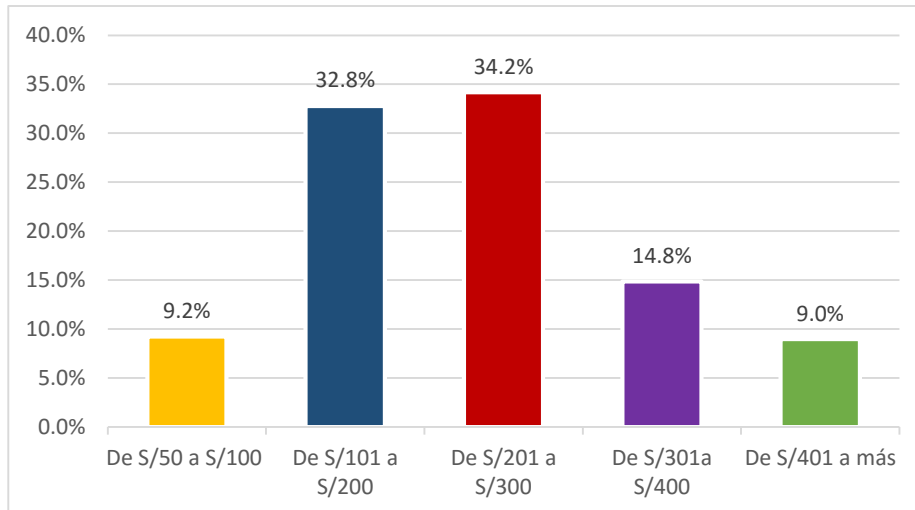


Figura 57. Gasto aproximado en el servicio de reparación
Fuente: Elaboración propia

Según como se muestra en la figura N°57 el 34% suele gastar entre s/201.00 a s/300.00 soles en reparación de la motocicleta, así mismo el 32% de los encuestados manifestó que suele pagar entre s/101 a s/200 soles, el 14% entre s/301 a s/400 soles, así mismo hubo un número menor de 9% que paga más de s/400 soles y no menos de s/50 a s/100 soles

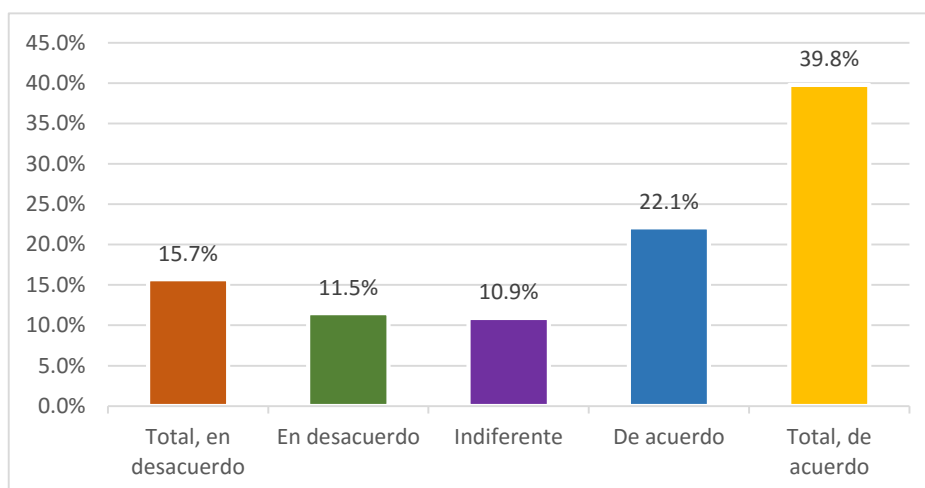


Figura 58. Servicio personalizado
Fuente: Elaboración propia

Según como se observa en la figura N°58, el 40% de los motoristas encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en pagar por un servicio personalizado para recibir un mejor servicio técnico, mientras tanto el 22% estuvo de acuerdo en pagar un adicional, sin embargo, un 16% estuvo en total desacuerdo en pagar más por un

servicio personalizado, así como también el 12% estuvo en desacuerdo y por su parte un 11% se mostró indiferente con la pregunta que se les planteó.

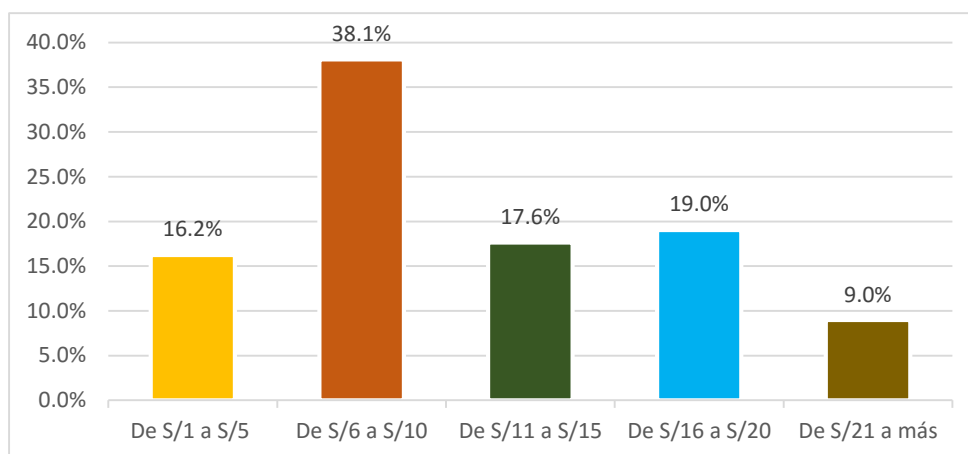


Figura 59. Pago por un servicio personalizado

Fuente: Elaboración propia

Así como se indica en la figura N°59, el 38% de los motoristas de Lambayeque mencionó que pagaría entre s/ 6 a s/ 10.00 soles si le brindarían un servicio más personalizado, así mismo hubo un 19% que pagaría entre s/16 a s/20.00 soles, un 18% entre s/11.00 a s/15.00 soles, mientras tanto un 16% estuvo de acuerdo en pagar entre s/1.00 a s/ 5.00 soles, sin embargo, hubo un número menor de 9% que pagaría más de s/21.00 soles si le brindaría un mejor servicio manifestaron los motoristas.

Tabla 53. Precio de mercado del servicio de mantenimiento

	Competitor	Precio
COMPETENCIA DIRECTA	Taller de motoservicios Ayala	S/20.00
	Moto Repuestos Perales	S/25.00
	Motorepuestos Tato	S/20.00
COMPETENCIA INDIRECTA	Moto Repuestos Gerca	S/15.00
	Motorepuestos Don Lucho	S/25.00
	Motoservicios Saucedo	S/15.00
COMPETENCIA POTENCIAL	Taller Honda	S/65.00
	Taller Yamaha	S/60.00
	Taller Bajad	S/65.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Costo de producción de mantenimiento

Mantenimiento preventivo					
Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material S/
Inicio	Evento de inicio				
Lavar el vehículo	Tarea	6	0.42	Agua, detergente	2
Pulverizar	Tarea	2	0.14	Compresor de aire	2
Inspeccionar línea de combustible	Tarea	8	0.56		
Verificar el acelerador	Tarea	6	0.42		
Inspeccionar el filtro de aire	Tarea	7	0.49		
Comprobar el buen estado de la bujía	Tarea	8	0.56		
Rebizar el nivel de aceite	Tarea	6	0.42		
Inspeccionar el filtro de aceite del motor	Tarea	5	0.35		
Verificar el interruptor de freno	Tarea	6	0.42		
Generar reporte del mantenimiento	Tarea	1	0.07		
Conformidad del vehículo	Tarea	5	0.35		
sub-total	60 minutos		4.17		4
Costo total del m.preventivo	8.17				
Ganancia	16.43				
IGV	5.4				
Precio neto	30				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Costo de producción de mantenimiento correctivo de los discos de embrague

Discos de Embrague					
Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material
Inicio	Evento de inicio				
Lavar el vehículo	Tarea	5	0.35	Agua, detergente	1
Pulverizar	Tarea	2	0.14	Compresor de aire	1
Retirar el tapon de aceite	Tarea	3	0.21		
Drenar el aceite del motor	Tarea	5	0.35		
Retirar la tapa de embrague	Tarea	8	0.56	Martillo de goma	
Volver a poner el tapon del aceite	Tarea	3	0.21		
Retirar el tuvo de escape	Tarea	5	0.35	Bocallave tipo T Hexagonal	
Retirar motor de arranque	Tarea	5	0.35		
Desarmar el paquete de embrague	Tarea	10	0.69	Bocallave tipo T Hexagonal	
Retirar los discos que estan dañados	Tarea	2	0.14		
Colocar los discos nuevos	Tarea	2	0.14		
Empezar el proceso de armado	Tarea	10	0.69	Bocallave tipo T Hexagonal	
sub-total		60	3.47		2
Costo total del discos de embrague		5.47			
Ganancia					31.43
IGV					8.1
Precio neto		45			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Costo de producción de mantenimiento correctivo interruptor de freno izquierdo

Interruptor de freno Izquierdo					
Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material
Inicio	Evento de inicio				
Lavar el vehículo	Tarea	5	0.35	Agua, detergente	1
Pulverizar	Tarea	2	0.14	Compresor de aire	1
Desajustar el perno de freno	Tarea	5	0.35	Desarmador estrella	
Retirar la palanca de freno con sus respectivas tuercas	Tarea	5	0.35		
Extraer el interruptor dañado	Tarea	5	0.35		
Colocar el interruptor nuevo	Tarea	5	0.35		
Colocar la palanca de freno con sus respectivos pernos y tuercas	Tarea	5	0.35	Desarmador estrella	
Ajustar el freno de rueda trasera	Tarea	5	0.35		
Conformidad del vehículo	Tarea	5	0.35		
sub-total		42	2.92		2
Costo total del interruptor de freno					4.92
Ganancia					36.08
IGV					9
Precio neto					50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Costo de producción de mantenimiento correctivo pastillas de freno

Pastillas de Freno					
Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material
Inicio	Evento de inicio				
Lavar el vehículo	Tarea	5	0.35	Agua, detergente	1
Pulverizar	Tarea	2	0.14	Compresor de aire	1
Retirar la rueda delatara	Tarea	5	0.35	Llave allen	
Retirar las pastillas de freno	Tarea	5	0.35	Lubricante	2
Retirar la lámina metálica ubicada detrás de las pastillas y darle mantenimiento	Tarea	7	0.49		
Cambiar las pastillas deterioradas	Tarea	5	0.35		
Empezar el proceso de armado	Tarea	10	0.69		
Rebizar el espesor del disco	Tarea	5	0.35		
Conformidad del vehículo	Tarea	3	0.21		
sub-total		47	3.26		4
Costo total de las pastillas de freno				7.26	
Ganancia					29.64
IGV					8.1
Precio neto					45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Costo de producción de mantenimiento correctivo al carburador

Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material
Carburador					
Inicio	Evento de inicio				
Lavar el vehículo	Tarea	5	0.35	Agua, detergente	1
Pulverizar	Tarea	2	0.14	Compresor de aire	1
Desentornillar el tornillo relente	Tarea	5	0.35	Desarmador Plano	
Encender la motocicleta	Tarea	4	0.28		
Mover el tornillo relente de derecha a izquierda para ver su revolución	Tarea	10	0.69	Desarmador Plano	
Cerrar la lleve de combustible	Tarea	5	0.35		
Abrir el tornillo desfogue lado derecho	Tarea	7	0.49	Desarmador Plano	
Identificar la manguera de desfogue de gasolina	Tarea	2	0.14		
Sacar el combustible del carburador con dicha manguera	Tarea	5	0.35		
Cerrar el tornillo de desfogue	Tarea	3	0.21	Desarmador Plano	
Abrir la llave de combustible	Tarea	2	0.14		
Verificar que llegue combustible a la motocicleta	Tarea	5	0.35		
sub-total		55	3.82		2
Costo total del Carburador		5.82			
Ganancia					35.18
IGV					9
Precio neto					50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Costo de producción del armado

Nombre	Tipo	Tiempo	Costo tiempo	Materiales	Costo del material
Inicio	Evento de inicio				
Desarmar la caja de seguridad	Tarea	5	0.35	Desarmador estrella, llave milimetrica de 8 mm	0
Ordenar las piezas y accesorios	Tarea	5	0.35	Caja de carton	0
Seleccionar las herramientas que se utilizará para el proceso	Tarea	2	0.14	Caja de cartón	0
Colocar las piezas, en sus posiciones que corresponden	Tarea	8	0.56		0
Ajustar los tornillo, pernos, tuercas	Tarea	8	0.56	Desarmador Plano/ estrella/ llave milimetrica de 8/10/12/14	0
Instalar la batería	Tarea	2	0.14	Desarmador estrella	0
Colocar los espejos	Tarea	6	0.42	Desarmador estrella/ llave milimetrica de 8 mm	0
Instalar el guardafango de la motocicleta	Tarea	3	0.21	Desarmador Plano, llave allen	0
Verificar el armado de la motocicleta	Tarea	2	0.14		0
Dar conformidad del armado	Tarea	4	0.28		0
sub-total		45	3.13		0
Costo total del Armado					3.13
Ganancia					13.28
IGV					3.6
Precio neto					20

Fuente: Elaboración propia

7.6.4 Plaza

En la plaza se pudo identificar cual es la ubicación estratégica que manifestaron los motoristas; siendo la más oportuna por la accesibilidad de ubicación, seguridad, visibilidad, entre otros aspectos.

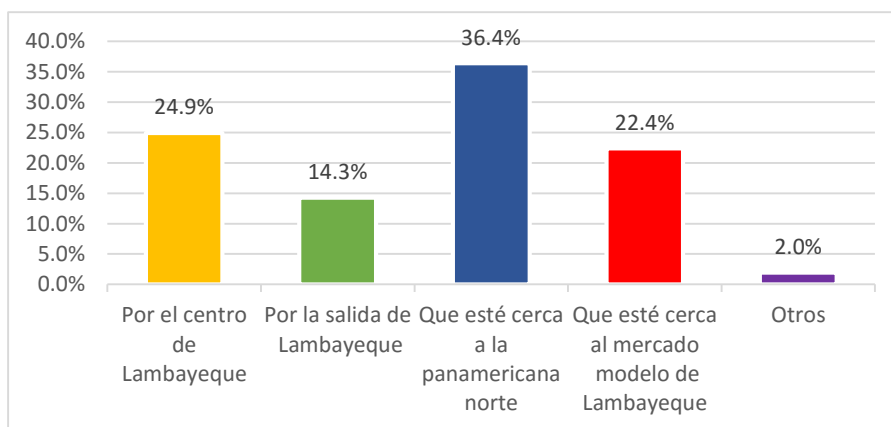


Figura 60. Ubicación estratégica para la creación de un taller de motoservicios

Fuente: Elaboración propia.

Así como se detalla en la figura N°60, según la encuesta aplicada a los motoristas de Lambayeque el 36% consideró que el lugar estratégico para la ubicación del negocio es que esté cerca a la panamericana, así mismo se determinó que el 25% señaló que debería estar en el centro de la ciudad, además un 23% afirmó que debería estar cerca al mercado modelo de Lambayeque, sin embargo un número menor de 14% consideró que debería ubicarse a la salida de Lambayeque debido a los sonidos o ruidos de los equipamientos.

a) Localización de la Planta

Es el adecuado proceso de selección del lugar para poner en marcha el nuevo proyecto, el cual va a contribuir a incrementar los índices de la tasa de rentabilidad, por lo que se requiere de analizar varios factores como económicos, social, tecnológicos entre otros.

De La Fuente & Fernández (2005) define que la distribución de planta consiste en la “Ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la cual buscan un orden en el área de trabajo y equipos para ser más eficiente, además generar seguridad y satisfacción a los colaboradores de la empresa.”

a.1) Macro localización

Para llevar a cabo la macro localización de la planta se empezó analizando una serie de factores en las cuales se evaluarán tomando en cuenta las respectivas regiones para ofrecer los servicios de reparación y mantenimiento de motos tales como Lambayeque, La Libertad, Cajamarca.

Este proceso se inició evaluando los factores más importantes que influyen en las localizaciones de la planta para lograr que el proyecto sea más factible.

Tabla 60. *Identificación de ranking de factores*

F1	Cercanía al mercado central
F2	Cercanía a los clientes potenciales
F3	Factores de comunidad
F4	Mano de obra
F5	Disponibilidad de proveedores

a.1.1.) Ponderación de cada uno de los factores de las localizaciones asignadas

Para realizar este proceso se llevó a cabo mediante el Ranking de factores (Díaz, Jarufe & Noriega, 2013)

a.1.2) Método de Ranking de factores

Así como se observa en la tabla N° 57, se realizó el enfrentamiento de factores, cuyas calificaciones se usó el siguiente criterio

Si F1 es más importante que F2 entonces se le califica como 1

Si F1 es menos importante que F2 se calificará como 0

Si F1 es de igual de importante que F2 se califica como 1

Tabla 61: Resultados de la ponderación de factores de la macro localización

FACTOR	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	%
F1		1	1	1	1	4	29
F2	0		1	1	1	3	21
F3	0	1		1	0	2	14
F4	0	1	0		1	2	14
F5	0	1	1	1		3	21
TOTAL						14	100 %

Luego se asignó la calificación y el puntaje correspondiente a cada región seleccionada, teniendo en cuenta el análisis de los factores de las localizaciones de cada lugar, el cual se muestra en la tabla siguiente (Ver tabla N°63)

Tabla 62. Calificación y puntaje

Nivel	Ponderación
Excelente	10
Muy bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Deficiente	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Evaluación de alternativas de localización

FACTORES	%	LAMBAYEQUE		PIURA		CAJAMARCA		
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	
F1	Cercanía al mercado central	29	8	229	8	229	4	114
F2	Cercanía a los clientes potenciales	21	8	171	6	129	6	129
F3	Factores de comunidad	14	6	86	6	86	4	57
F4	Mano de obra	14	6	86	6	86	4	57
F5	Disponibilidad de proveedores	21	8	171	4	86	4	86
Total				743		614		443

Fuente: Elaboración propia

Así como se muestra en la tabla N°64 después de realizar el análisis se determinó que la localización de la planta más adecuada para la instalación de la planta es la región Lambayeque, debido que cumple con todos los elementos requeridos y por obtener mayor puntaje.

a.2) Micro localización

De acuerdo al estudio de macro localización se concluyó que el departamento que fue elegido para la colocación del negocio fue Lambayeque del cual se analizará factores de localización para la determinación del distrito donde se debe ubicar el negocio propuesto.

Tabla 64. Propuesta de distritos para la micro localización

Departamento	Distrito
Lambayeque	A. Lambayeque
	B. Mochumí
	C. Olmos

Así como se muestra en la tabla N° 65, se seleccionaron tres distritos de la provincia de Lambayeque de los cuales se analizaron factores para la micro localización de la planta del negocio basado en nueva empresa de un taller de motoservicios.

a.2.1) Ponderación de cada uno de los factores de las localizaciones asignadas

Se realizó el enfrentamiento de factores, cuyas calificaciones se usó el anterior criterio con la diferencia que se han seleccionado los distritos de Lambayeque, Mochumí y Olmos.

Tabla 65. Resultados de la ponderación de factores de la micro localización

FACTORES		%	Lambayeque		Mochumí		Olmos	
			Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
F1	Cercanía al mercado central	29	8	229	6	171	2	57
F2	Cercanía a los clientes potenciales	21	8	171	6	129	4	86
F3	Factores de comunidad	14	8	114	4	57	4	57
F4	Mano de obra	14	6	86	6	86	6	86
F5	Disponibilidad de proveedores	21	8	171	2	43	4	86
Total				771		486		371

Fuente: Elaboración propia

Así como se detalla en la tabla N° 66, se concluyó que la planta instalada será en el distrito y provincia de Lambayeque por tener factores que más se asemejan con el lugar.

b) Identificación de los sectores por departamento de servicios

1. Recepción
2. Sala de espera
3. Box de lavado
4. Box de servicios
5. Estacionamiento de motocicletas revisadas, a revisarse e inmovilizadas.
6. Depósito de chatarra

b.1) Recepción

Se debe poner atención a los requerimientos del cliente, la persona indicada que recepcione al cliente realizará la orden del servicio, para que ésta próximamente sea entregada al que va realizar el servicio técnico ya sea de reparación, mantenimiento u otros requerimientos que ha transmitido el cliente.



Figura 61. Recepción

Fuente: Elaboración propia

b.1.1.) Orden del servicio

El orden de servicio es documento en físico en la cual va a contener los datos del cliente y del vehículo menor con el cual se registrará la información de las fallas o peticiones que hará llegar el conductor de la moto, el mismo que al terminar de realizar la orden será firmada por el cliente para evitar malos entendidos y trastornos de la información.


		ORDEN DEL SERVICIO			
		N° XXX	Fecha	xx /xx/ xxxx	
Datos del cliente					
Nombre :	xxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx				
Apellidos	xxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx				
DNI:	CEL:	Correo electrónico			
xxxxxxxxx	xxx xxx xxx	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx			
Datos de la motocicleta					
Marca:	xxxxxxxxx			Placa:xxxx	
Modelo	xxxxxxxxx			Color:xxxx	
Kilometraje	xxxx				
Tipo de servicio					
Mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Reparación	<input type="checkbox"/>	Armado	<input type="checkbox"/>
Observaciones					
Item					
1					
2					
3					
4					
5					
<hr/> Firma del cliente			<hr/> Firma del encargado		

Figura 62. Modelo de la orden de servicio

Fuente: Elaboración propia

b.2) Sala de espera

son para clientes, los cuales, al momento de querer esperar por el servicio técnico, este pueda visualizar los procesos que realiza el mecánico, generando más confianza y seguridad de que su vehículo está en un taller de confianza. Los elementos básicos que debe tener la sala de espera es un sillón o bancos, televisión, revistas o periódicos del día.



Figura 63. Sala de espera

Fuente: Centro de diagnóstico Automotor (2014)

b.3) Box de lavado de la motocicleta

El box de lavado debe tener a disposición el compresor de aire, debido que el aire comprimido permite pulverizar el queroseno y dar secamiento a la motocicleta después del respectivo lavado, también debe incluir una bomba de agua a presión para facilitar el lavado del vehículo de dos ruedas, además de ello debe considerar un drenaje de agua para evitar la acumulación de aguas usadas, así mismo es recomendable que el operario use su uniforme adecuado llevando puesto botas de goma y mascara para cuando haga la pulverización de aire. Finalmente se debe contar con una rampa para realizar el lavado de la motocicleta.

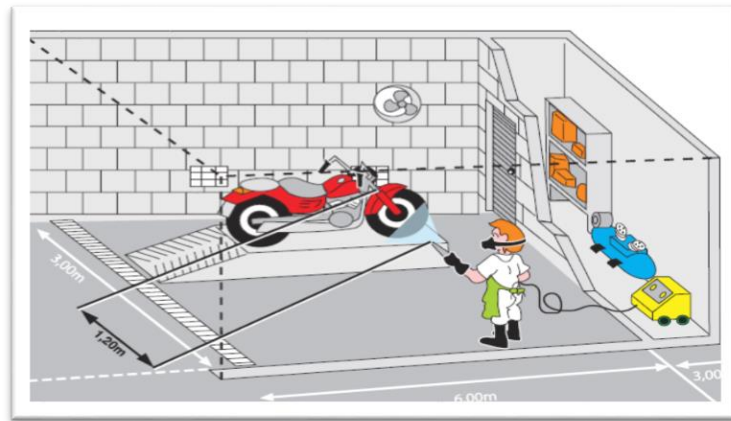


Figura 64. Box de lavado de la motocicleta
Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.4) Box de servicios

El área del taller debe disponer de iluminación natural para que permita a los operarios del negocio tener una eficiente visualización de los trabajos que realice, por el contrario, si se diera la necesidad de utilizar luz artificial es conveniente que sean lámparas fluorescentes de tipo HO, intercaladas con incandescentes

Así mismo el local debe tener buena ventilación natural que permita la salida de gases de evaporación del combustible

Para brindar el servicio de reparación y mantenimiento se debe tener en cuenta los siguientes ítems.

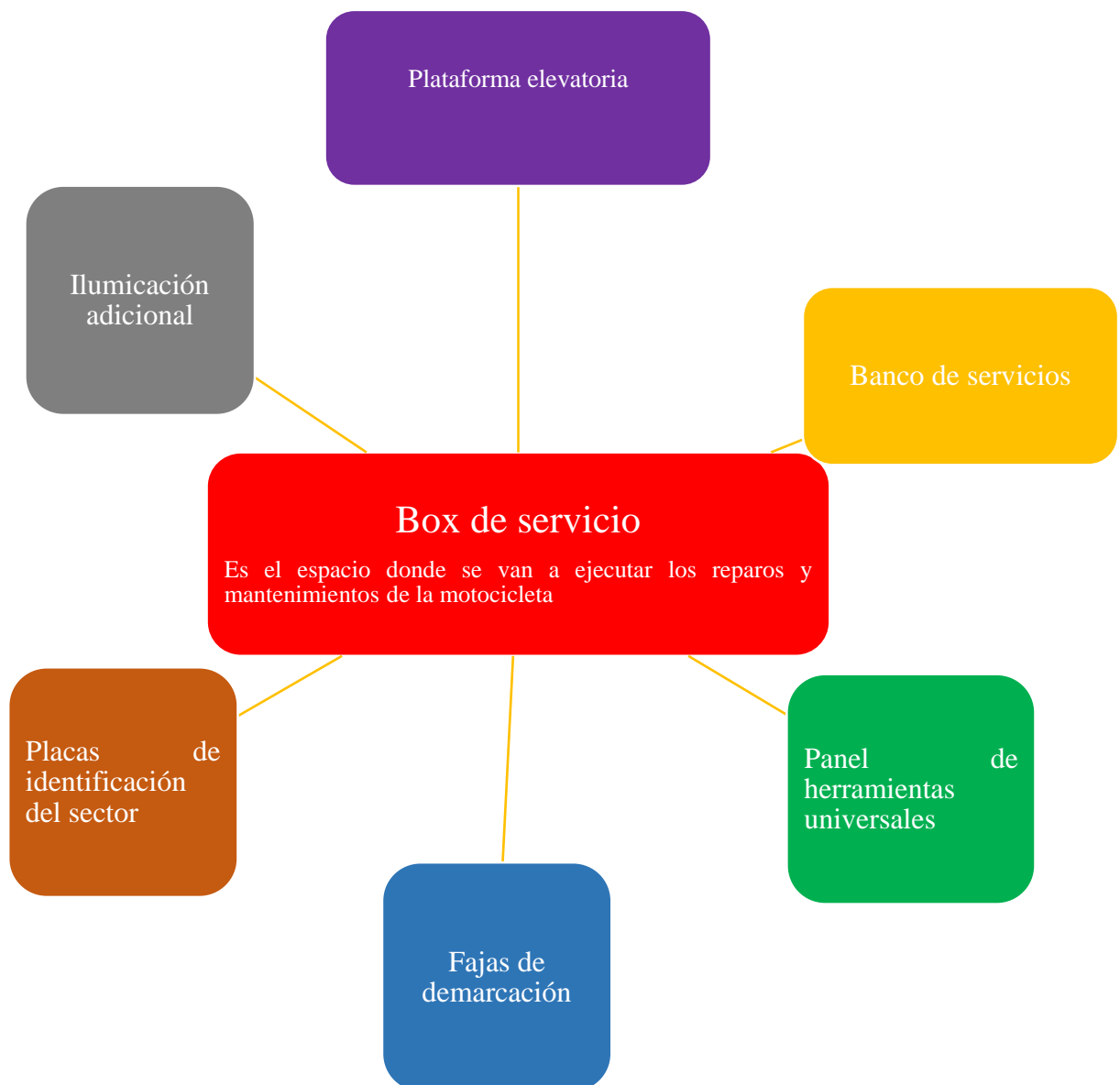


Figura 65. Box de Servicios

Fuente: Elaboración propia

b.4.1.) Plataforma elevatoria

Es el equipamiento donde va a colocar la motocicleta en una altura apropiada que permita el reparo necesario de la motocicleta, de tal modo que los mecánicos tengan una buena posición y no tengan que trabajar en posiciones inadecuadas que pueda contraer daños a la salud y disminuir su productividad.

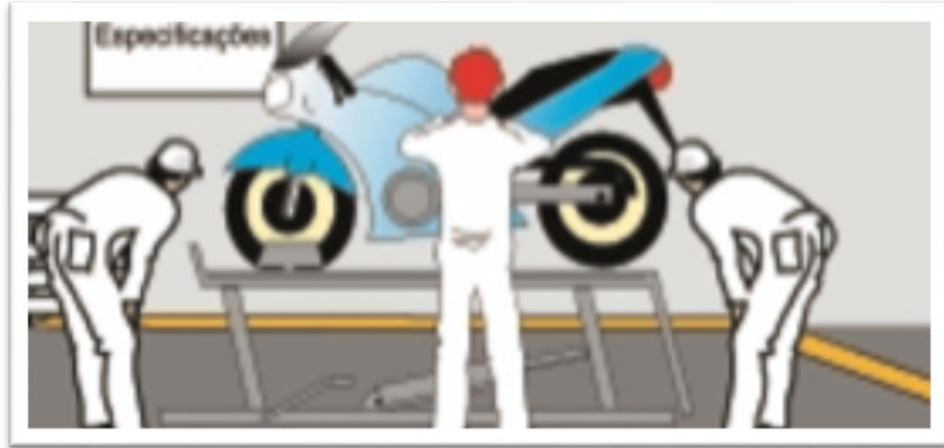


Figura 66: Plataforma elevatoria
Fuente: Elaboración propia

b.4.2.) Banco de servicios

Este banco de servicios permitirá a los mecánicos a reparar las piezas o repuestos de la motocicleta, el cual se debe ubicar cerca a la pared, frente a la plataforma elevatoria para su respectiva utilización. Es recomendable que el banco de servicios no incluya cajones para evitar la acumulación de piezas innecesarias o chatarra.

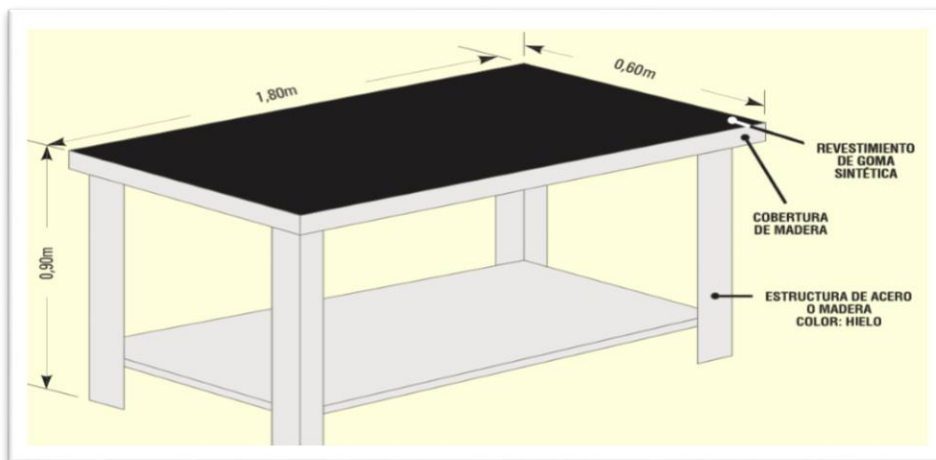


Figura 67. Banco de Servicios individuales
Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.4.3.) Panel de herramientas universales

Este panel de herramientas se debe colocar en la pared, específicamente arriba del banco de servicios, en el cual va a contener las herramientas básicas para realizar el mantenimiento o reparación de la motocicleta. Sus medidas apropiadas para el panel de herramientas deben tener las medidas de 0.80 centímetros de altura por 1.20 metros de largo y contener las siguientes herramientas.

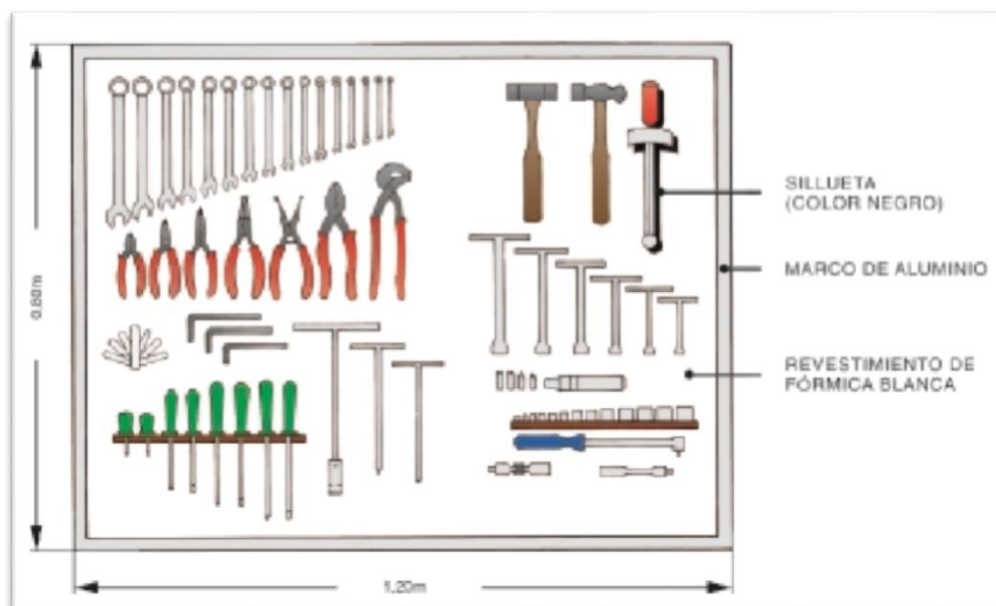


Figura 68. Panel de herramientas universales
Fuente: Manual de Estandarización de Honda

Tabla 66. *Relación de herramientas universales*

Herramientas	Medidas / unidades
Juego de llaves combinadas(Fijas y estriadas)	De 6 mm a 24 mm
Martillo de borde de plásticos	1
Martillo tipo bola	1
Llave dinamoétrica dial	1
Alicate/ pinza de corte	1
Alicate/ pinza pico curvo	1
Alicate/ pinza para anillos de traba externos e interno	1 de cada uno
Alicate/ pinza tipo universal	1
Alicate/ pinza pico loro	1
Bocallaves tipo T	6 mm- 19 mm
Juego de calibradores de espesores	1(0.003mm- 2mm)

Herramientas	Medidas / unidades
Calibrador de espesores (0.3mm, 0.5mm, 0.12 mm)	1 de cada uno
Llave hexagonal tipo Allen 1 (8mm, 6mm, 5mm)	1 de cada uno
Llave de maguito para brujas	1 (12mm)
Llave Phillips tipo "T" (número 2 y 3)	1 de cada una
Juegos de insertos hexagonales	4 (2 destornilladores/ 2 phillis)
Martillo de impacto	1
Destornillador corto (5,5mm), pequeño y grande	1 de cada uno
Juego de bocallaves con encastre de 3/8	1
Matraca reversible con encastre de 3/8	1
Junta universal de 3/8	1
Mango de 3/8	1

Fuente: Manual de Estandarización de motos Honda

b.4.4.) Fajas de demarcación

Los boxes de servicios, áreas de equipamientos, pasillos de circulación y accesos deben estar separados físicamente por líneas de demarcación en el piso, con pintura de mayor visibilidad, en este caso las líneas de demarcación son líneas amarillas, las cuales deben tener un ancho de 0.10m. Así mismo debe haber un espacio que separe los boxes que permita el desplazamiento y maniobras de la motocicleta cuyo espacio máximo es de 2.5 m (ver en la figura N° 69)

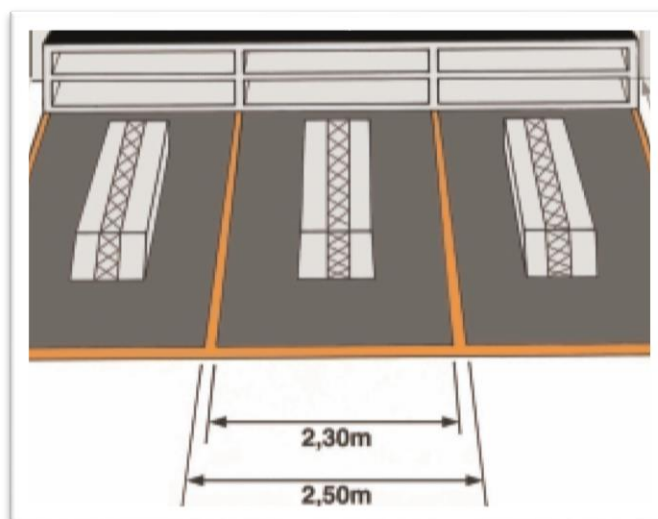


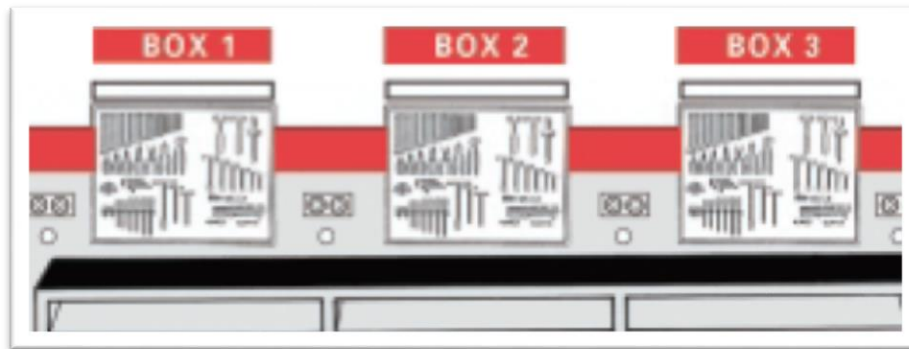
Figura 69. Fajas de demarcación

Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.4.5.) Placas de identificación del sector

Es importante que cada box o caja de servicio debe tener una identificación tal como se muestra en la figura N°70, en este caso se pueden visualizar tres boxes de servicio para que los mecánicos puedan realizar el servicio técnico de motos.

Figura 70. Placas de identificación del sector



Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.4.6.) Iluminación adicional

Es preciso fijar una iluminaria fluorescente en la pared, sobretodo en la parte de arriba donde se ubica el banco de servicios y el panel de herramientas universales, las cuales deben estar completas para su uso diario.

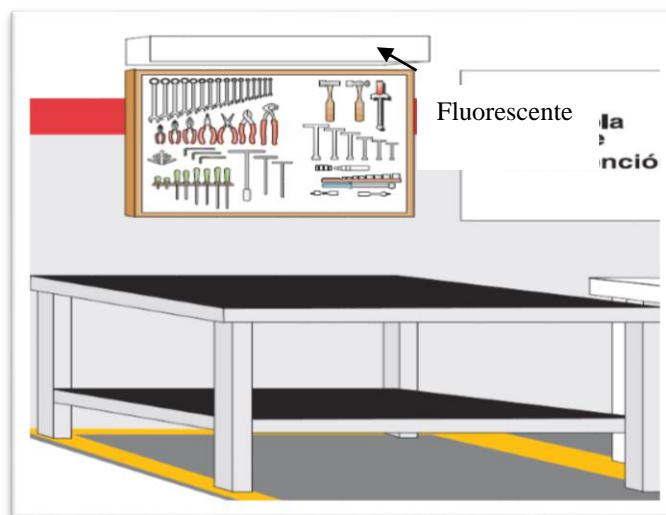


Figura 71. Iluminación adicional

Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.5) Estacionamiento de motocicletas revisadas, a revisarse e inmovilizadas.

b.5.1) motocicletas revisadas

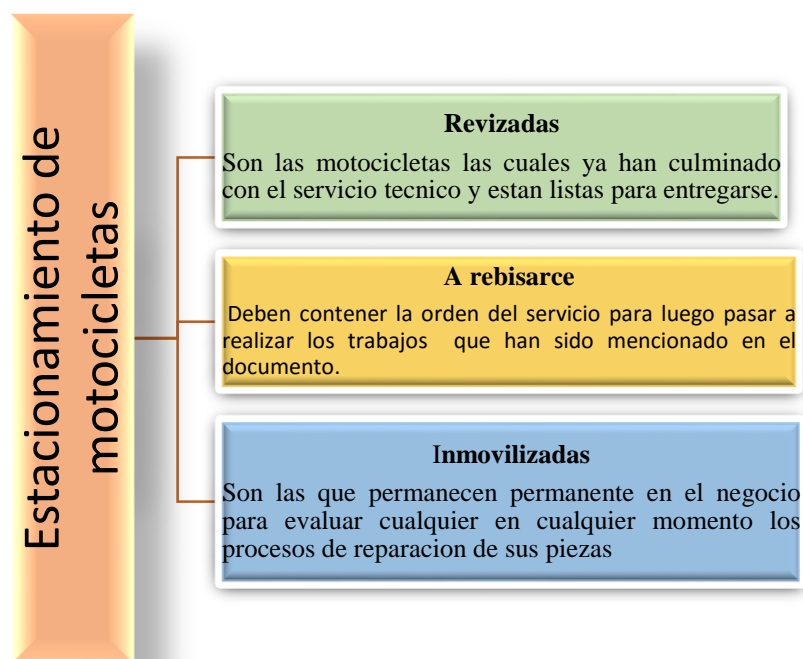


Figura 72. Estacionamiento de motocicletas
Fuente: Elaboración propia

Para el estacionamiento de motocicletas se debe tener en cuenta la faja de demarcación, ya sea para las motocicletas revisadas, a revisarse o las inmovilizadas, teniendo en cuenta las medidas de separación el color que distinguirá los espacios entre cada vehículo menor, como por ejemplo (ver figura N° 73).

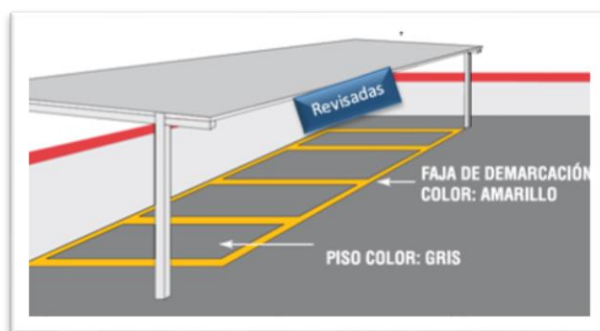


Figura 73. Faja de demarcación de la motocicleta
Fuente: Manual de Estandarización de Honda

b.6) Depósito de chatarra

El depósito de chatarra es necesario, debido que el material que ya no es usado, así como los fierros, piezas o repuestos de la motocicleta que no se usen, puedan ir a este lugar.

Cabe mencionar que este depósito estará no visible para sus clientes la cual puede generar sensación de malestar e incomodidad para ellos. Así mismo es importante tener presente que no se deben colocar elementos inflamables que puedan ocasionar algunos riesgos en el negocio.



Figura 74. Depósito de chatarra
Fuente: Manual de Estandarización de Honda

c.) Canales para distribuir el servicio:

En la empresa Las Dos Ruedas se enfoca a brindar los servicios de reparación y mantenimiento de motocicletas en Lambayeque, donde según los datos obtenidos de la encuesta aplicada se determinó la modalidad por el cual los clientes les gustaría recibir el servicio, así como también el medio por el cual les gustaría recibir información acerca del servicio.

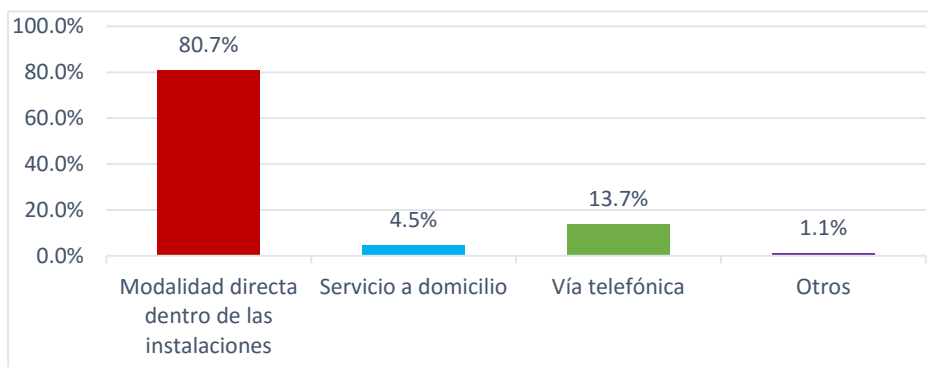


Figura 75. Modalidad para recibir el servicio
Fuente: Elaboración propia

Así como se muestra en la figura N° 75, según la encuesta aplicada a los motoristas en Lambayeque se determinó que el 81% indicó que les gustaría recibir el servicio a través de modalidad directa, es decir en las mismas instalaciones del taller, sin embargo hubo un 14% de los encuestados que respondió que les gustaría recibir el servicio mediante vía telefónica, mientras tanto hubo un menor porcentaje del 4.9% que indicó que les gustaría recibir el servicio a domicilio o en el lugar donde se encuentra laborando.

Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos se plantea que los motoristas de Lambayeque prefieren recibir de manera directa el servicio de reparación y mantenimiento de motos.

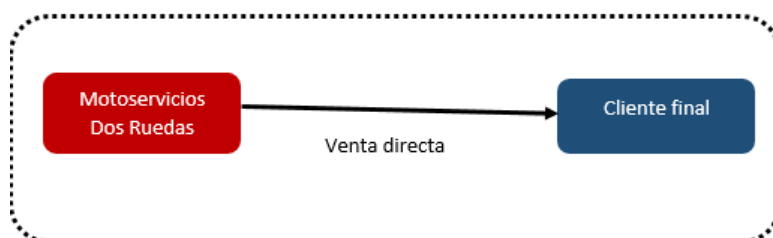


Figura 76. Establecimiento físico
Fuente: Elaboración propia

Así mismo en la siguiente figura se determinó a través de que modalidad les gustaría recibir información acerca del servicio del negocio propuesto y esto fue lo que se concluyó ante las respuestas de los motoristas en Lambayeque.

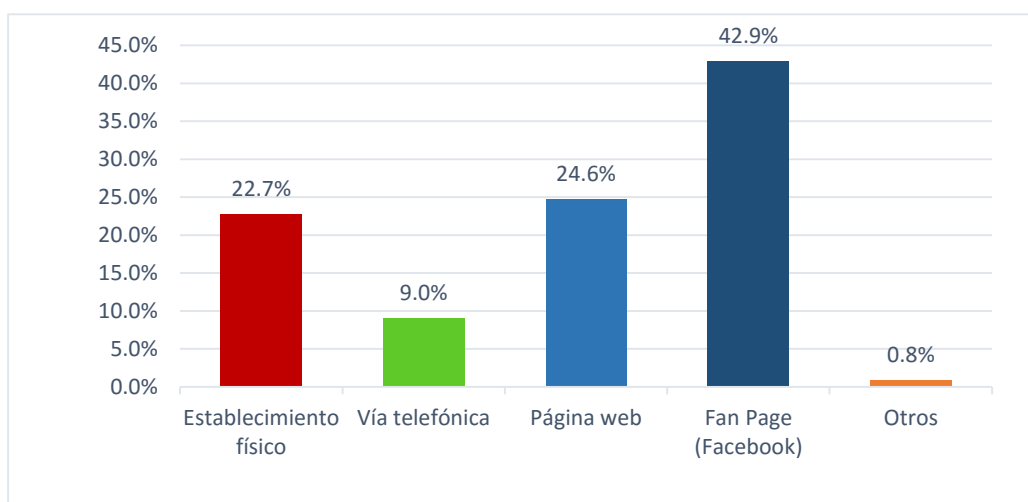


Figura 77. Modalidad para recibir información sobre el servicio
Fuente: Elaboración propia.

Así como se detalla en la figura N° 77, de acuerdo a la encuesta aplicada se determinó que el 43% de los motoristas les gustaría recibir información a través de su fan page es decir en Facebook, así mismo un 25% prefieren recibir información por página web, por su lado un 23% en el mismo establecimiento del taller en cambio un 9% por vía telefónica.

Por lo tanto, se concluyó que se dará información a los motoristas mediante el intermediador de su pan page y / o página web con la que permitirá a los usuarios conocer más acerca del servicio y conocer sobre las ofertas, promociones, regalos realizados en fechas cívicas como en el día del padre, día del trabajador y el día del motorista celebrado la primera semana de diciembre.

7.6.5 Promoción:

Esta estrategia tiene como objetivo dar a conocer los servicios que ofrece el taller de Motoservicios Las Dos Ruedas donde según la encuesta realizada a los motoristas indicaron el medio de comunicación que mayor frecuentan, así mismo el tiempo que están disponibles a ese medio, determinándose en la figura N°78 y 79 respectivamente.

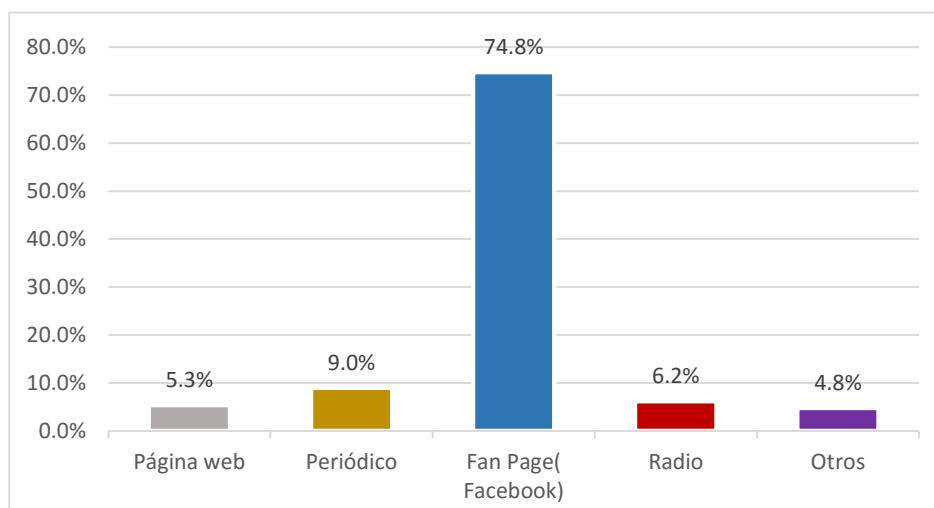


Figura 78. Medio con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia.

Así como se detalla en la figura N° 78, se concluye que el medio que más frecuentan los motoristas en Lambayeque es el Facebook obteniendo un porcentaje del 75%, sin embargo, un 9% arrojó que utilizan el periódico, por el contrario, hubo un 6% de los cuales suelen escuchar la radio, mientras tanto un 5% utilizan la página web y un menor número de 5% respondió a otros.

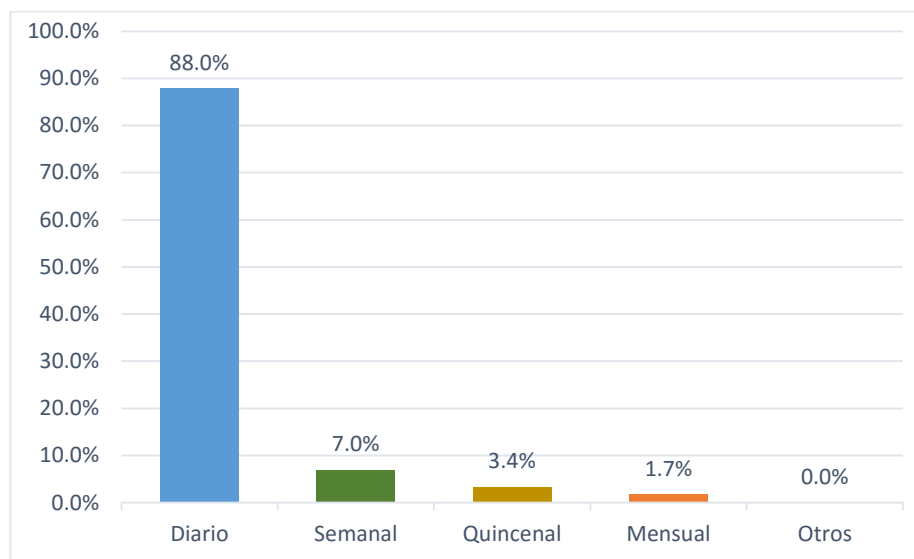


Figura 79. Frecuencia del medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

Así como se detalla en la figura N° 79, se determinó que los motoristas de Lambayeque están expuestos a los diferentes medios de comunicación antes mencionados de manera diariamente con un 88%, mientras tanto un 7% respondió que está expuesto de manera semanal, un 3% de forma quincenal y solo un número menor de 2% está expuesto de modo mensual.

Vizcarra (2019) señala que según el reporte digital 2019 elaborado por We are Social y Hootsuite, en el Perú existen 24 millones de usuarios activos en redes sociales, considerando a un 73% del país está conectado a una plataforma digital, habiendo un crecimiento del 5% con respecto al año anterior. Así mismo afirmó que casi los 24 millones de peruanos tiene una cuenta de Facebook, mientras tanto hay 5.2 millones de peruanos que utilizan Instagram, LinkedIn con 5 millones de usuarios y por su parte twitter a la fecha solo lleva 959 mil usuarios, 975 registrados en Snapchat, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone.

a) Estrategias de promoción

Esta estrategia de promoción estará enfocado al servicio ofertado con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar y posicionar de la marca en mente de los futuros clientes potenciales a fin de aumentar las ventas e identificación del Taller de Motoservicios Las Dos Ruedas a través de los medios que más idóneos y actualizado en los últimos tiempos.

a.1) Venta directa

Esta venta directa será exclusivamente mediante la distribución del servicio mecánico de motos directamente hacía el cliente.

Se realizarán una breve descripción de los servicios que se van a brindar a los motoristas de la ciudad de Lambayeque y a las empresas que requieran el servicio ofertado, así como son el mantenimiento, reparaciones y armado de los vehículos motorizados a través de flyer publicitarios e informativos, speech con el propósito de hacer llegar al cliente el servicio que se está ofertando y el lugar donde puede adquirir los servicios.



Figura 81. Speech de ventas
Fuente: Elaboración propia

En esta parte se elaborará un Speech de acuerdo a la herramienta metodológica de AIDA según Diez (2009) en la que se encarga de cuatro técnicas de ventas simbólicas como es la técnica de atraer desde un primer momento y de la mejor manera la atención del cliente, posteriormente se debe crear el interés del cliente, en seguida se debe despertar el deseo por el servicio, y la última y la que es muy importante debido a que es consecuente de las tres primeras es la técnica de llevar hacia el cliente la acción de poder cerrar la venta que en este caso sería la del servicio mecánica de motocicletas.

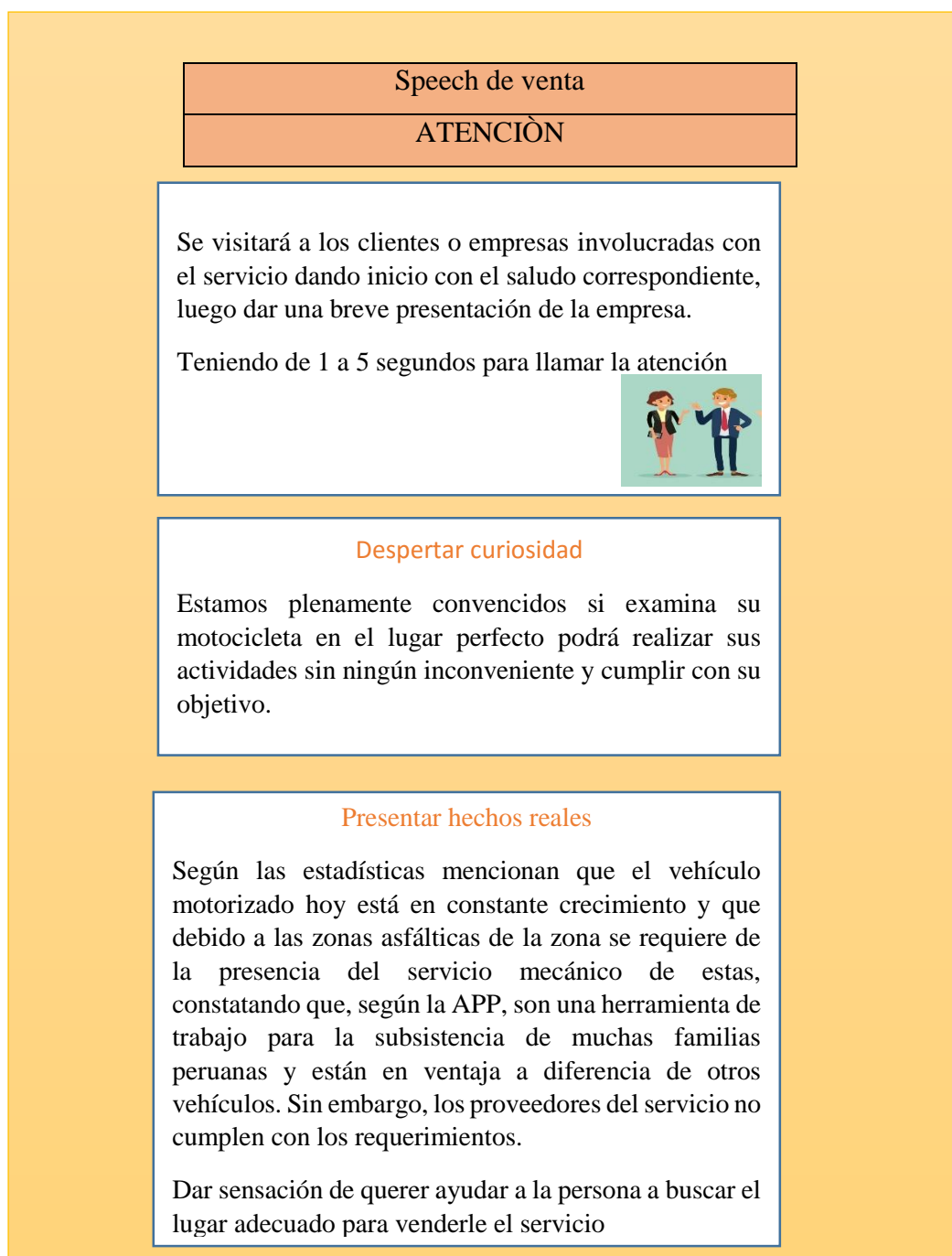


Figura 82. Técnica N°1- atención
Fuente: Elaboración propia

En esta técnica N°1 se debe romper las barreras de indiferencia, es decir se debe atraer la atención del comprador acerca de lo ofertado, de manera muy particular y elogiando su trayectoria académica, habilidades o acerca su empresa como por ejemplo empezar diciendo: Es un honor para mí entrevistarme con su persona que pertenece a una empresa muy reconocida en el país. Luego seguir con el propósito del vendedor y

finalmente dar las gracias por el tiempo valioso que se ha invertido en esa conversación.



Speech de venta
INTERÈS
<p>Dar la sensación de “Estoy aquí para ayudarlo”</p> <p>El tiempo apropiado para despertar interés es de 5 a 15 segundos</p> 
<p>Despertar interés</p> <p>Generar valor agregado del taller de motoservicios” Las Dos Rudas”</p> <p>Somos una empresa que ofrece calidad en sus servicios, así como también confianza durante los procesos de reparación y mantenimiento de motocicletas, ofrece una adecuada infraestructura y equipamiento adecuados para una mejor atención para el cliente cumpliendo con sus expectativas y exigencias de acorde a sus necesidades</p> 
<p>Mencionar ventajas para el cliente</p> <ul style="list-style-type: none">Ahorro de tiempo en los serviciosUso de herramientas profesionalesPersonal idóneoCalidad en los servicios ofertados

Figura 83. Técnica N° 2- interés
Fuente: Elaboración propia

Luego de haber capturado la atención del cliente, es necesario crear interés en él hacia lo que se está ofertando y a la vez retener el tiempo suficiente como para terminar la presentación del negocio.

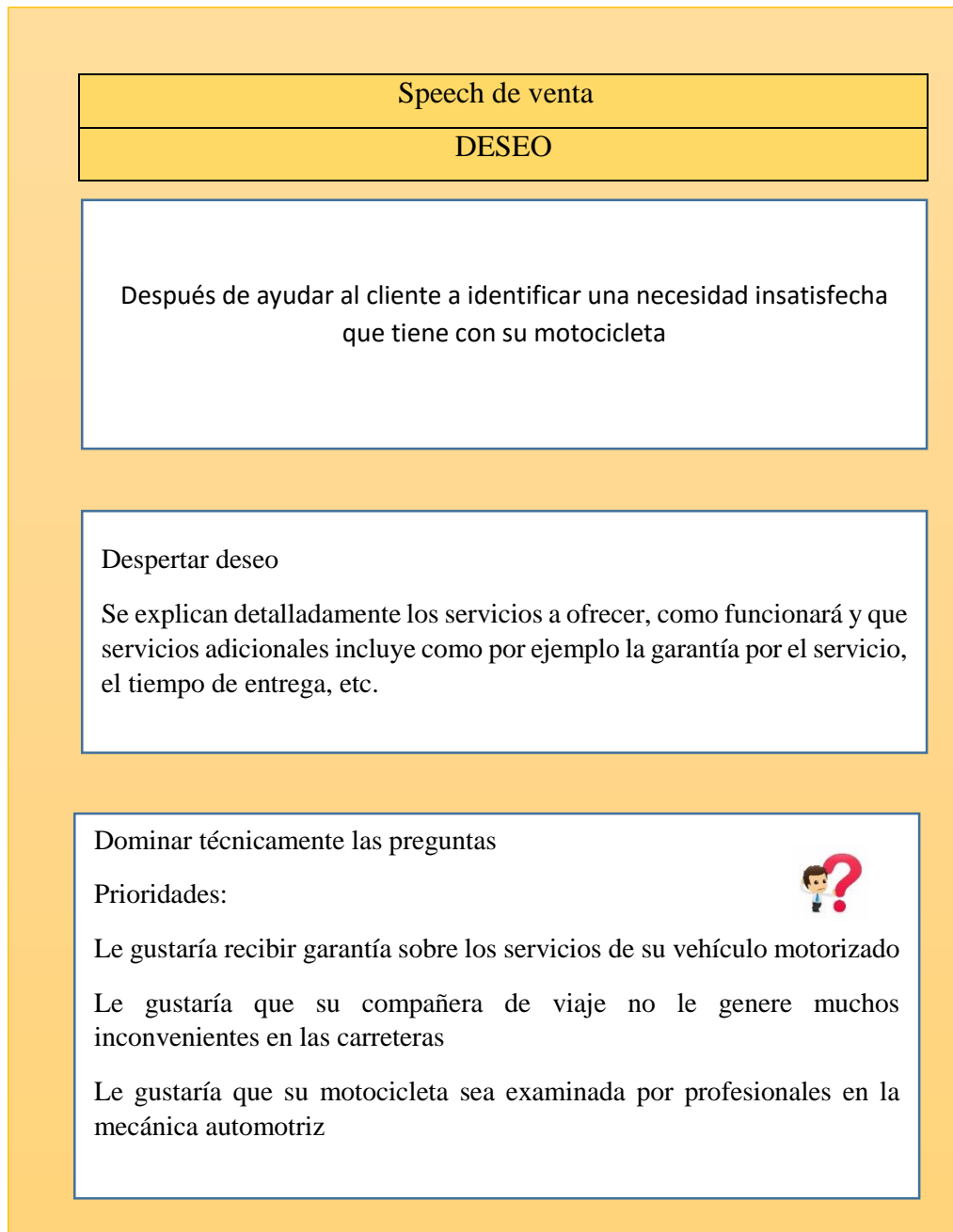


Figura 84. Técnica N° 3- deseo

Fuente: Elaboración propia

En esta técnica lo fundamental es que el vendedor pueda ayudar al cliente informándolo acerca de los servicios que está ofreciendo, en la cual debe lograr la satisfacción de las necesidades o despertar el deseo de compra en su próximo cliente.

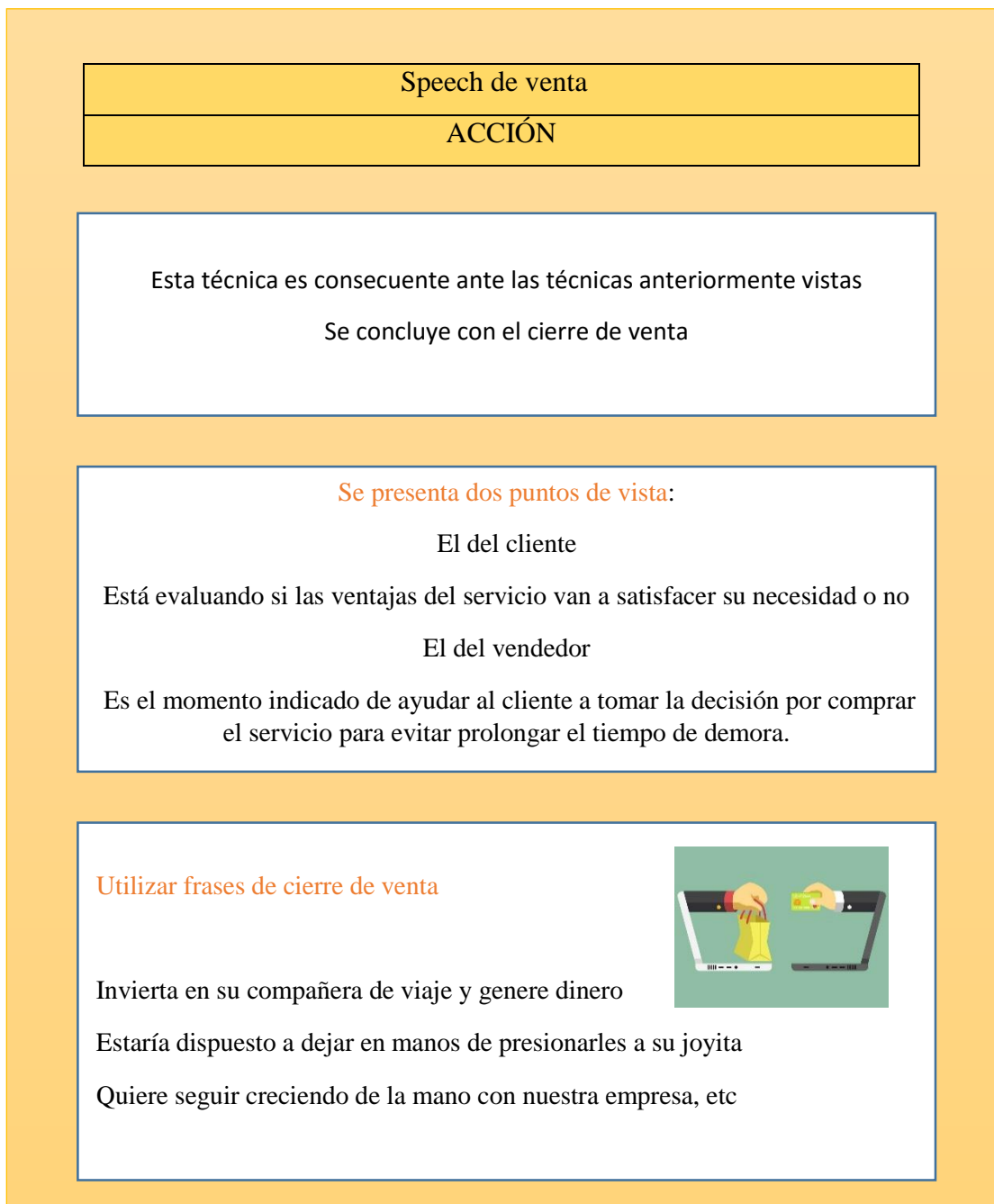


Figura 85. Técnica N° 4- acción
Fuente: Elaboración propia

En esta etapa donde llega la hora del cierre de ventas y el momento en el que el cliente ha decidido y está preparado para comprar.

Además, se plantean flyer para los servicios que se ofrecerán en el negocio propuesto en la que permita brindar información a nuestros futuros clientes potenciales con el propósito de facilitar las ventas en las empresas y en los clientes finales.



Figura 86. Fyer de los servicios
Fuente: Elaboración propia

a.2) Por internet:

a.3) Redes sociales

Se creó un fan page con la marca o nombre de la empresa, medio por el cual se publicará de manera constante, videos, información sobre los servicios que se ofrecerán y promociones y descuentos en días especiales como por ejemplo el día del trabajador, día del padre, día mundial del motociclista celebrado el primer domingo de diciembre, con el objetivo de aumentar un acaparamiento del mercado.



Figura 87. Fang page del negocio
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67. Acciones de posicionamiento

TIPO DE ACCIONES	N° DE ACCIÓN	NOMBRE DE ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ACCIONES DE POSICIONAMIENTO	ACCION 1	Creación de cuenta de intriga por medio de un personaje	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87		
	ACCION 2	Dar a conocer Motoservicios Las Dos Ruedas		66		66		66		66		66		66	
	ACCION 3	Frases de motivación	98		98	98		98		98	98			98	
	ACCION 4	Y tu que decides ?	72		72		72		72			72	72		
	ACCION 5	Concurso en fan page		74				74						74	
	Total de costo por acciones mensual			257	227	257	251	159	325	159	251	185	225	159	238
	Total de costo por acciones anual			2693											
	Promedio mensual			224											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. *Acción de venta y rentabilidad*

TIPO DE ACCIONES	N° DE ACCIÓN	NOMBRE DE ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ACCION DE VENTA Y RENTABILIDAD	ACCION 1	Visita a las empresas comerciales de motocicletas	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
	ACCION 2	Visita a los motoristas de la ciudad de Lambayeque	255		255		255		255		255		255		
	ACCION 3	Activación en eventos para los motoristas	295						95	45			95		
	Total de costo por acciones mensual			700	150	405	150	405	150	500	195	405	150	500	150
	Total de costo por acciones anual			3860											
	Promedio mensual			322											
	PROMEDIO POR ACCIÓN			273											

Fuente: Elaboración propia

7.7. Plan de operaciones

Según Weinberger (2009) manifestó que, para poder efectuar oportunamente las actividades de la idea de negocio, señala que se deben reconocer cual es el lugar donde se pretende desarrollar el negocio. Así mismo, se plasmarán todos los procesos requeridos que debe tener la empresa para realizar satisfactoriamente y sin complicaciones el servicio, haciendo mención que lo que se busca es brindar una calidad en el servicio ofertado; así como la personalización siguiendo con los lineamientos y buenas prácticas que resguarde la seguridad del cliente y del personal.

7.7.1 Descripción de procesos

Para una empresa es muy importante poder determinar cuáles son los procesos que debe tener una empresa es por ello que debe determinar cuales son desde la intervención con el cliente de los servicios ofertados como son el mantenimiento preventivo y correctivo y armado.

a. Proceso de atención al cliente

Por su parte, se puede mencionar que los procesos de atención en la empresa Motoservicios, son las actividades que se realizan e interactúan con el cliente, donde se recepcionará el total de sus requerimientos elaborándole una ficha técnica que los permita registrar que es lo que espera, emitiendo dicha ficha al jefe de taller para que evalúe el costo y tipo de servicio que requiere en caso el cliente lo desconozca verificando el precio estimado; donde una vez determinado el precio se le indica cual será el costo al cliente es allí cuando se pasa por una etapa de decisión donde indicará su percepción su el sujeto demandante acepta se continuará con el servicio y si el caso es negativo pues allí finalizará así como se muestra en la siguiente figura presentada.

Por consiguiente, se hace mención que cuando el cliente indica continuar con el servicio realizará el pago respectivo; es allí cuando la ficha de trabajo es dada al jefe de taller siendo el responsable de guiar al equipo técnico de desarrollar sus actividades para dar inicio el mantenimiento correspondiente, donde una vez finalizado se hace una prueba a la motocicleta comprobando que si funcione y si se arregló lo requerido dando por conformidad el jefe del taller , entregando la moto al auxiliar de venta para que le facilite la orden de entrega al cliente y lo pueda dar por conformidad el servicio.

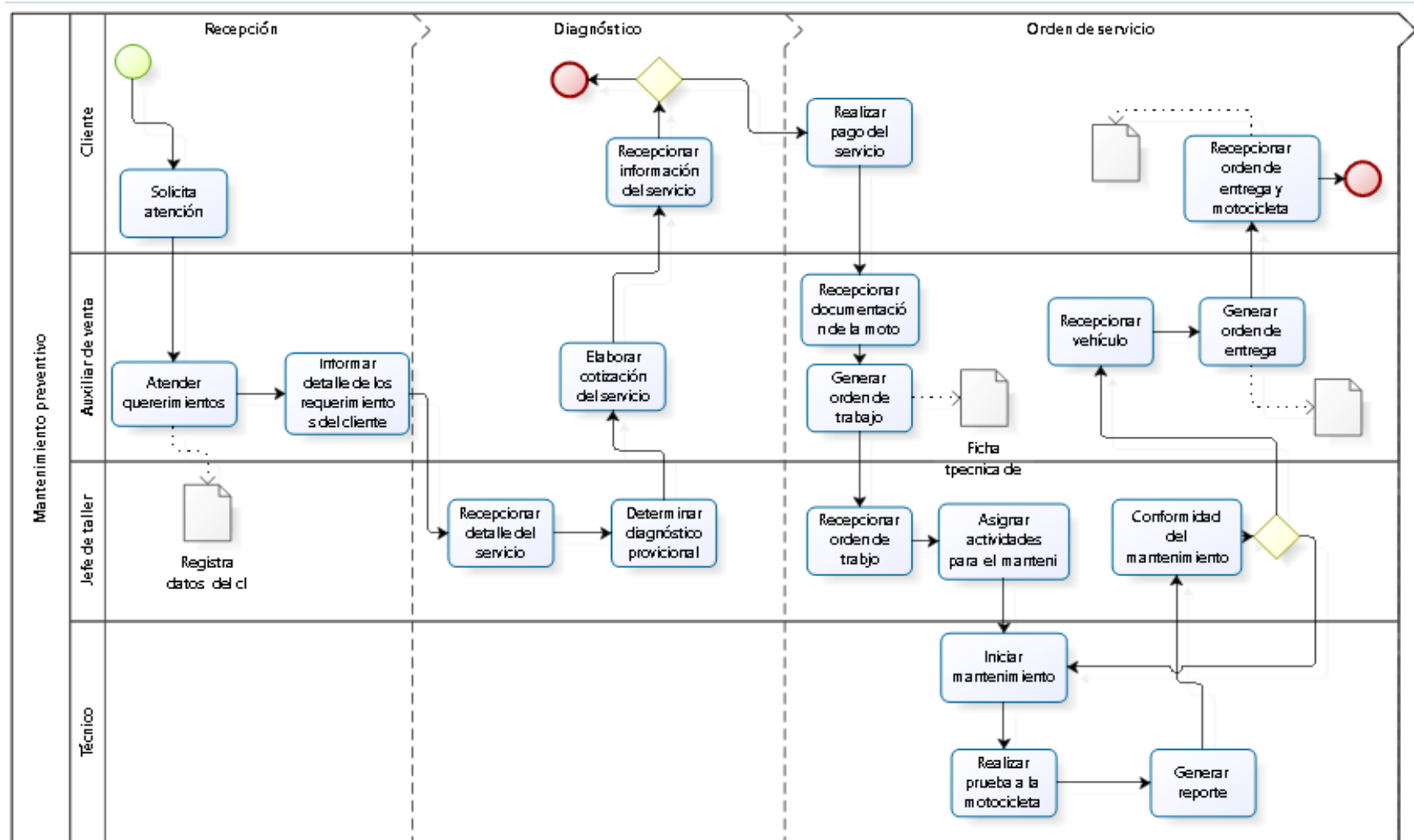


Figura 88. Fases de atención al cliente
Fuente: Elaboración propia

b.- Proceso de mantenimiento preventivo

Se hace mención que el mantenimiento preventivo propuesta es uno de los servicios de vital importancia para la conservación de una moto y su línea de vida tenga mayor estabilidad, donde se menciona en la figura N°89 se muestra que inicia desde que la auxiliar de venta entrega la orden de trabajo al jefe de taller donde este asigna las tareas a cada uno de los técnicos donde empieza la realización del mantenimiento.

Una vez asignada las actividades a los técnicos se menciona que se empieza por la limpieza a la moto como el lavado correspondiente, la limpieza al filtro de aire, la pulverización y carburador; después se para por la realización de calibración de bujía; donde siguiendo con la orden de trabajo y los requerimientos solicitados por el cliente se procede a la etapa de regulación donde se señala que el técnico se encarga de regular el nivel de aceite y su filtro correspondiente; así mismo, se regular el interruptor de frenos y acelerador.

Una vez regulado todos los requerimientos que se asigna al mantenimiento preventivo se indica que pasa al diagnóstico de la moto en cual se manifiesta que el jefe del taller realiza una prueba de verificación, es decir una prueba de funcionamiento correcto de la moto y que se esté cumpliendo todos lo que dice en la orden de trabajo, después de constatar que la aceptación se genera una la orden del mantenimiento realizado y se le entrega a la auxiliar de venta que es ella la que se encarga de entregar el servicio al cliente.

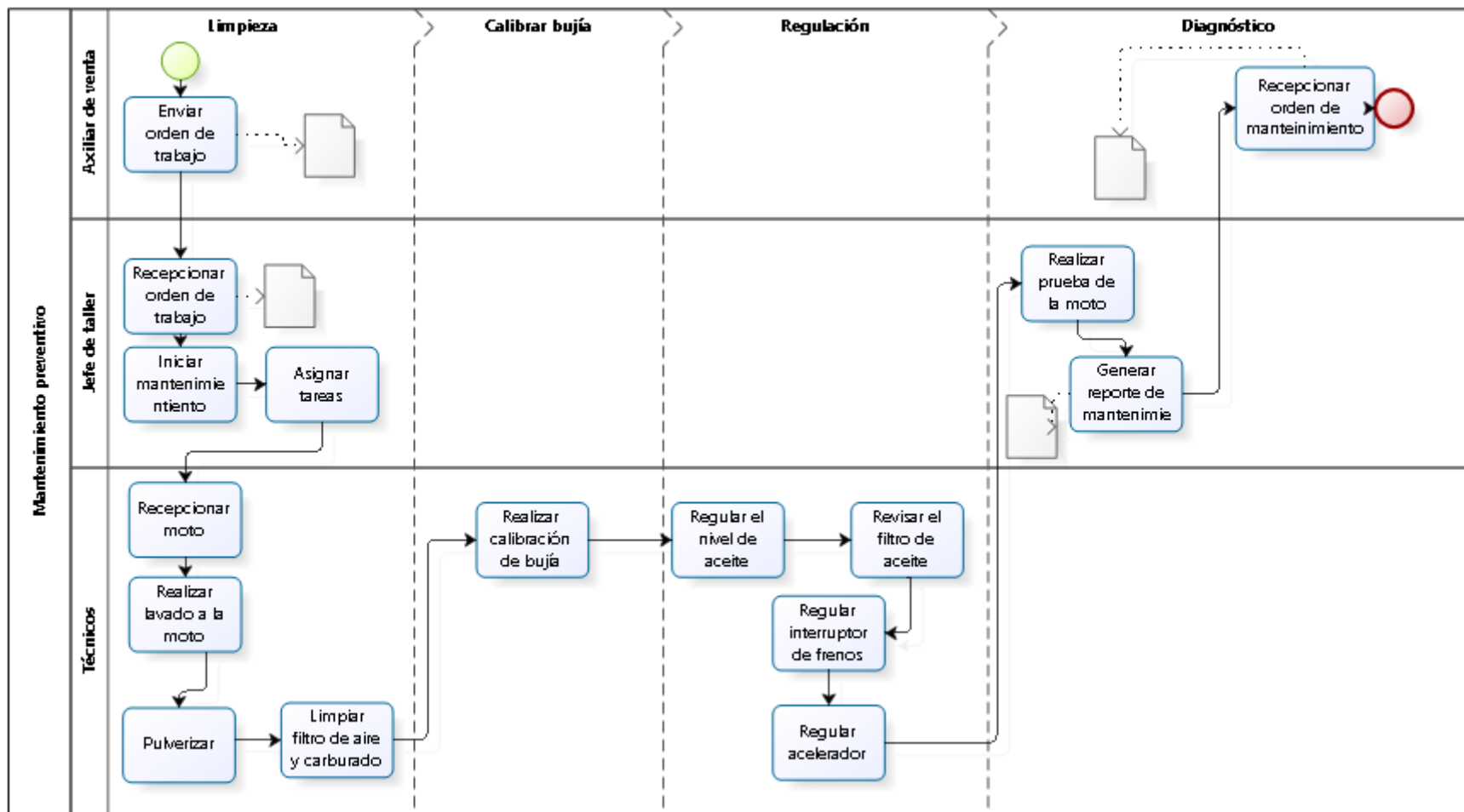


Figura 89. Fases mantenimiento preventivo
Fuente: Elaboración propia en Bizagi Modeler

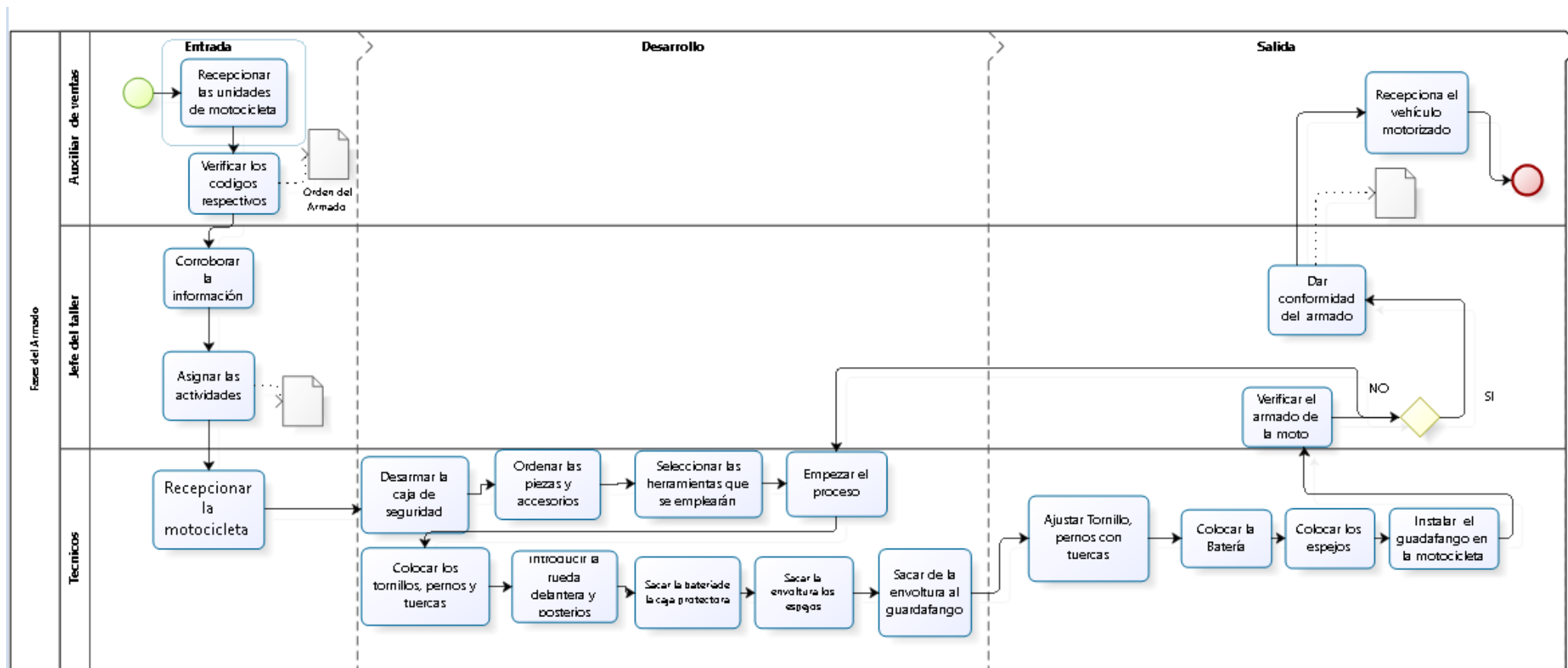


Figura 90. Fases del Armado de Motocicletas
Fuente: Elaboración propia en Bizagi Modeler

5.6.2 Maquinaria y equipo

Tabla 69. *Maquinaria y equipo*

Reparaciones	
	Maquinarias
	Probador y cargador de batería
	Prensa Hidráulica
	Máquina para el lavado de piezas
	Esmeril
	Compresor de aire
Equipamientos	
	Taladro
	Martillo de goma
Instrumentos de medición y de prueba	
	Lámpara estroboscópica
	Densímetro
	Tacómetro portátil digital
	Calibrador 150 mm con 20 divisores
	Reloj comparador para cilindros

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70. *Equipamiento y herramientas*

Equipamiento		
Mantenimiento	Hidrolavadora de alta presión	
	Compresor de aire	
	Esmeril	
	Elevador Hidráulico para moto	
	Herramientas	
	Llave dinamométrica de dial de 5 piezas	
	Bocallaves Tipo T	
	Juego de Calibrador de espesores	
	Llave hexagonal tipo Allen 6 mm	
	Llave hexagonal tipo Allen 8 mm	
	Llave hexagonal tipo Allen 12 mm	
	Llave de manguito para bujías 12 mm	
	Juegos de insertos hexagonales	
	Juego de 10 Destornilladores Stanley	

Fuente: Elaboración propia



CARGADOR PARA BATERIAS 10 AMP
12/24 V

S/268.00 PEN ~~S/308.00-PEN~~

 AGREGAR AL CARRITO



Prensa Hidraulica 12 Ton Ty12003

S/ 599

Lima



Car Wash Máquina Lavado

S/ 154⁹⁹

5 vendidos - Lima



Esmeril 6" Amoladora De Banco 150w

S/ 135

1 vendido - Lima



Compresor Aire + linterna Inflador

S/ 110

14 vendidos - Lima



Taladro Percutor Gsb 550
por Bosch

S/ 419

S/ 269⁸⁰ 35% OFF

3 vendidos



Mazo De Goma 20oz

S/ 29⁰²

1 vendido - Lima



Lampara Pistola Estroboscópica

S/ 250

Envío gratis



Densimetro Para Agua De Baterias

S/ 125











Lima



Tacometro Digital Laser Portatil

S/ 89⁹⁹

1 vendido - Lima

 <p>Mitutoyo</p> <p>Calibrador Digital Mitutoyo S/ 250</p> <p>Lima</p>	 <p>38 In Drive Click Type Llave Dinamométrica S/ 275</p> <p>Lima</p>
 <p>Superbco 2 En 1 T S/ 178</p> <p>Lima</p>	 <p>Calibrador Espesor S/ 22²⁰</p> <p>2 vendidos - Lima</p>
 <p>Llave Allen Super B por Best</p> <p>S/ 29</p> <p>S/ 22 26% OFF</p>	 <p>Juego De Llaves Allen S/ 15</p> <p>1 vendido - Lima</p>
<p>Made in Germany</p>  <p>Llave Exagonal 12mm A S/ 12</p> <p>Lima</p>	 <p>Juego De Dados Hexagonal S/ 150</p> <p>1 vendido - Lima</p>
 <p>Juego De 10 Destornilladores por Stanley</p> <p>S/ 42²⁰</p> <p>1 vendido</p>	 <p>Juego 4pz Alicates S/ 103⁹⁰</p> <p>1 vendido - Lima</p>

Fuente: Mercado libre

7.8 Plan de recursos humanos

8.1 Organigrama

La empresa Motorservicios menciona que estará compuesta por seis áreas siendo estas las que permite el desarrollo oportuno de la idea de negocio, son las realizarán la venta del servicio y realizará los mantenimientos ofertados indicando ser las actividades principales de la idea de negocio, donde se puede mencionar ser las siguientes de acuerdo a la siguiente figura presentada:

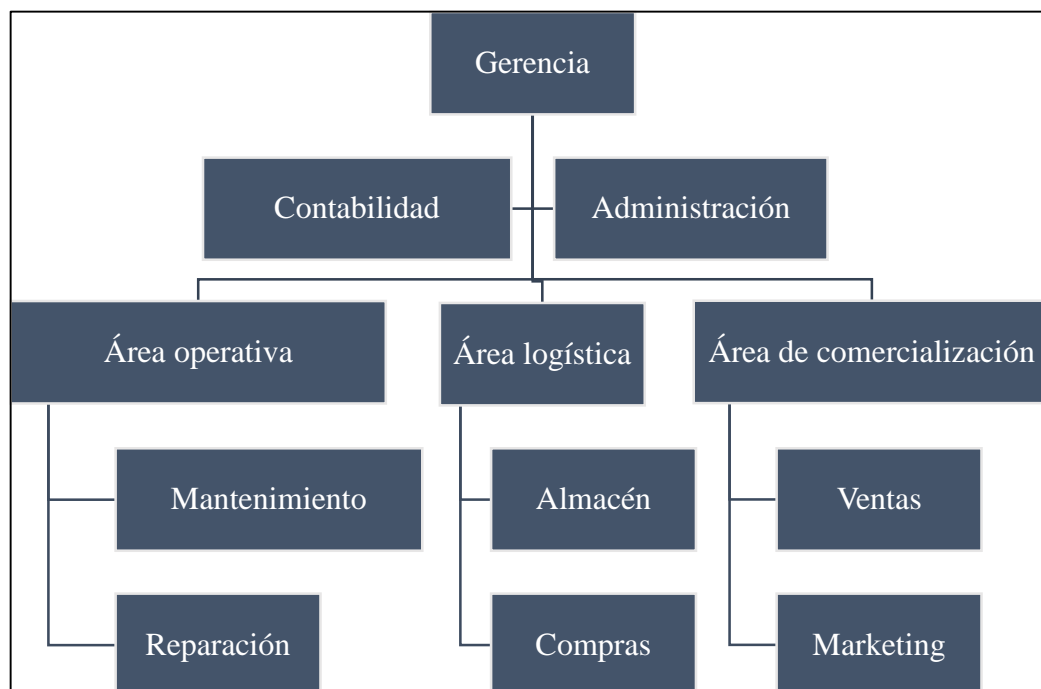


Figura 91. Organigrama institucional

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los puestos que debe contener la empresa se hace mención realizar una descripción de los puestos requeridos que se necesita para continuar con la idea del negocio mencionando la importancia que tiene que el personal identifique que rol cumple dentro de la organización mencionando ser los siguientes:

Tabla 71. Áreas de la empresa

ÁREA DE GERENCIA	
Cargo	Descripción del área
Gerente	Esta área se encarga de gestionar todas las funciones de los colaboradores, así mismo de plantear estrategias que permita la correcta continuidad de la empresa.
Características/ Habilidades	Requerimientos
Capacidad para gestionar y dar solución a los problemas, y habilidad en liderazgo	- Formación académica en: Administrador y Dirección de empresas
Mostrar actitudes de coaching	Carreras a fines
	- Experiencia laboral: 2 años en el rubro
ÁREA DE CONTABILIDAD	
Cargo	Descripción del área
Contador	Es aquel que se encarga de verificar y elaborar los reportes mensuales de las ventas y compras realizadas; así mismo, realizar los trámites y pagos tributarios.
Características/ Habilidades	Requerimientos
Ser fiscalizador de los estados financieros del taller de motoservicios Las Dos Ruedas, utilizando los ratios que más se adecuen a la empresa, asegurando la Liquidez para el bienestar del taller.	- Formación académica: Bachiller en contabilidad o Licenciado en contabilidad
	- Experiencia laboral: 1 año de experiencia
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	
Cargo	Descripción del área
Administrador	Se menciona que es aquel sujeto que se encarga de realizar un plan de trabajo para poder desarrollar de manera adecuada de sus actividades y supervisar la realización de las actividades asignadas.
Características/ Habilidades	Requerimientos
Realizar toma de decisiones oportunas	- Formación académica: Licenciado en Administración de empresas o estudios en gestión humana y ciencias empresariales
Crear estrategias que ayuden a cumplir la misión estratégica.	- Experiencia laboral: 2 años en el rubro
Adaptarse nuevos cambios que puedan aparecer en el futuro.	
Ser líder y comunicativo	
ÁREA OPERATIVA	
Cargo	Descripción del área
Jefe del taller	Es aquel que se encargará de realizar las supervisiones sobre los mantenimientos, es aquel que orientará al equipo técnico a la realización del mantenimiento.
	Mantenimiento: Se realiza mantenimientos a las motos lineales que poseen una limpieza y verificación para evitar posibles eventos que se puedan producir a futuro.
Técnicos	Reparación: Se realiza la reparación de una moto debido a que se determinado algún fallo eléctrico u del motor.

Características/ Habilidades	Requerimientos
<p>Jefe del taller</p> <p>Promover la innovación</p> <p>Mostrar integridad en su equipo de trabajo</p> <p>Supervisar los procesos del servicio.</p> <p>Tener en claro las funciones de cada colaborador.</p> <p>Tener comunicación asertiva con sus colaboradores.</p> <p>Tener confianza en sus capacidades, así como también en las capacidades de sus miembros de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Estudios en la carrera técnica de mecánica Automotriz o carreras afines. - Experiencia laboral
<p>Técnicos</p> <p>Interés por la electrónica y la electricidad.</p> <p>Habilidades para comprender información técnica.</p> <p>Capacidad de comunicación con los clientes.</p> <p>Identificar a detalle sobre las averías del vehículo motorizado</p>	<p>Cursos en:</p> <p>Mantenimientos en Motocicletas</p> <p>Reparaciones:</p> <p>Electricidad Automotriz</p> <p>Sistemas de frenos</p> <p>Interruptor de Frenos</p> <p>Ensamblado y Armado de motocicletas</p> <p>Formación académica:</p> <p>Técnico en mantenimiento Electromecánico.</p> <p>Técnico de Mecánico Automotriz.</p> <p>Técnico Operativo en Mecánica de Motores Menores</p>

ÁREAS DE COMERCIALIZACIÓN

Cargo	Descripción del área
Auxiliar de venta	<p>Almacén:</p> <p>Se debe realizar la contabilidad de los recursos existentes, así mismo, el almacenamiento de la materia prima como los repuestos o elementos de limpieza o mantenimiento.</p> <p>Compras</p> <p>Se realiza las compras de los recursos de la materia prima y repuestos que se ofertarán en la adquisición de los servicios.</p> <p>Ventas:</p> <p>Se efectúa la atención del cliente, es decir Recepcionar al cliente, brindar información sobre el servicio y aplicar estrategias de enganche para la realización de la venta.</p>
<p>Características/ Habilidades</p> <p>Auxiliar de venta</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Responsable</p> <p>Amable con los clientes</p> <p>Dar información sobre los servicios que se ofrecen.</p> <p>Elaborar la orden del servicio</p>	<p>Requerimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Administrador de empresas o ciencias empresariales. Técnico en computación Ingeniero comercial Carrera afines - Experiencia laboral: 1 año de experiencia atención al cliente <p>Es aquel que se encarga de poder abastecer adecuadamente con la materia prima e insumos al taller en cada una de sus funciones para la correcta continuidad de los servicios ofertados.</p>
<p>Área logística</p> <p>Operador logístico</p>	

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, después de determinar los puestos se detallan los requerimientos que deben tener

Tabla 72. *Manual de operaciones y funciones*

Áreas	Características/ Habilidades	Requerimientos
Gerencia	Capacidad para gestionar y dar solución a los problemas, y habilidad en liderazgo Mostrar actitudes de coaching	Formación académica en: Administrador y Dirección de empresas Carreras a fines
Contabilidad	Asegurar la liquidez, optimizar el uso de recursos y/o inversiones financieras. Hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal. Buen manejo de los estados contables utilizando ratios financieras.	Formación académica: Bachiller en contabilidad Licenciado en contabilidad
Administración	Interés en la toma de decisiones y trabajo en equipo. Ser proactivo, teniendo claro su visión, misión y objetivos propuestos. Adaptarse nuevos cambios que puedan aparecer en el futuro. Cualidades de liderazgo.	Formación académica: Licenciado en Administración de empresas. Estudios en gestión humana Mercadeo Operaciones y logística
Áreas operativa	Jefe del taller Promover la innovación Mostrar integridad en su equipo de trabajo Supervisar los procesos del servicio. Tener en claro las funciones de cada colaborador. Tener comunicación asertiva con sus colaboradores. Tener confianza en sus capacidades, así como también en las capacidades de sus miembros de trabajo	Formación académica: Estudios en la carrera de mecánica Automotriz o carreras afines. Cursos en: Reparación Eléctrica Automotriz. Inspección Técnica Automotriz. Mantenimiento Automotriz. Reparación de Sistemas de Frenos. Armado de motocicletas
	Técnicos Interés por la electrónica y la electricidad. Habilidades para comprender información técnica. Capacidad de comunicación con los clientes. Identificar a detalle sobre las averías del vehículo motorizado	Formación académica: Técnico en mantenimiento Electromecánico. Técnico de Mecánico Automotriz. Técnico Operativo en Mecánica de Motores Menores
Áreas de comercialización	Auxiliar de venta Trabajo bajo presión Responsable Amable con los clientes Dar información sobre los servicios que se ofrecen. Elaborar la orden del servicio	Formación académica: Administrador de empresas o ciencias empresariales. Técnico en computación Ingeniero comercial Carrera afines
Área logística	Operador logístico Mostrar innovación Ser proactivo Supervisar adecuadamente los equipos y herramientas de trabajo Verificar el correcto uso de las herramientas y equipos	Formación académica: Técnico en sistemas Técnico en computación

Fuente: Elaboración propia

7.8.2 Proceso de selección del personal

Después, de identificar cuáles son los roles que tendrá cada colaborador de la empresa Motorservicios se procede a la búsqueda del personal idóneo que permitirá cumplir con la misión designada mencionando realizar el siguiente proceso de selección:

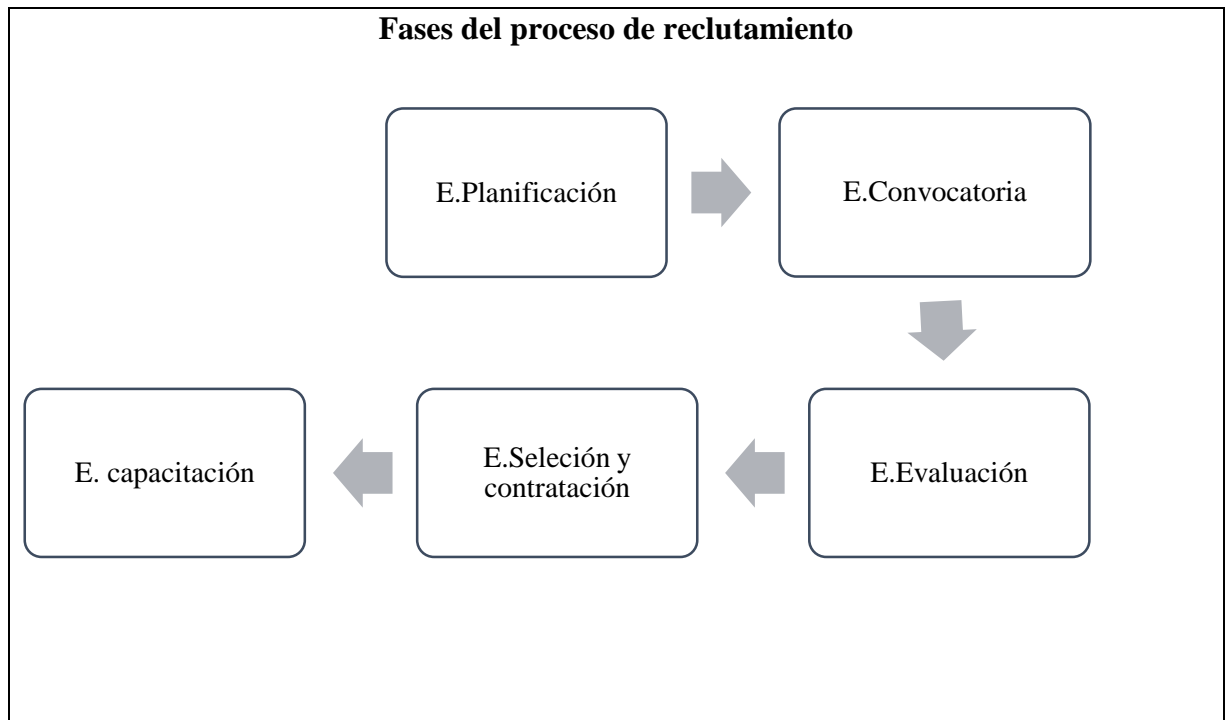


Figura 92. Fases del proceso de reclutamiento
Fuente: Weinberger (2009)

Evaluando las etapas que se planifican, se dan a conocer las etapas que debe realizar para una correcta elección de los colaboradores, en la etapa de convocatoria, deben pasar los candidatos que tengan un adecuado perfil profesional o técnico, en la evaluación se medirán sus diferentes capacidades y destrezas para ser posteriormente seleccionados y contratados, donde se realizará una capacitación para su correcto desempeño en el área encargada.

a. Etapa de planificación

En esta etapa se planificarán las funciones y requerimientos requeridas para cada plaza disponibles; por lo tanto, el evaluado tendrá que cumplir de acuerdo a la petición de la empresa.

b. Etapa de convocatoria

La etapa de convocatoria dará origen al lanzamiento en diversos medios de comunicación masivos sobre los perfiles profesionales que se requieren, donde se requerirán los currículos vitae de los postulantes, se detallarán las vacantes y el proceso de selección a seguir.

c. Evaluación

Aquí participaran aquellos candidatos que han pasado por el filtro sobre las características necesarias para poder desempeñarse en un área específica del negocio, en esta etapa se realizan las entrevistas respectivas para poder determinar si los postulantes más competentes que cuenten con la destreza y conocimientos para dar fe de lo detallado en su currículo vitae. Asimismo, en el proceso de evaluación se implementarán un examen conocimiento en la cual se comprobarán sus actitudes y el manejo la reacción ante situaciones conflictivas.

d. Selección y contratación

Una vez que los postulantes pasen la etapa de evaluación se dará inicio a la selección del personal más idóneo, donde se tomara en cuenta el que mejor rendimiento obtuvo de las pruebas planteadas y por ello la mejor puntuación; posteriormente se realizará la firma del contrato donde se estipularan las normas de la empresa, como también el cargo que desempeñará con sus respectivas funciones

e. Capacitación

En la etapa de capacitación se encontrarán los colaboradores que han pasado el proceso de selección y contratación, la capacitación se enfocará en las acciones pertinentes para la adecuada incorporación de funciones, por el cual se darán inducciones para reforzar la información de sus funciones y sobre las normas y políticas que se deben respetar en la empresa.

7.9. Plan financiero

7.9.1 Flujo de venta

Para poder determinar la viabilidad económica y financiera del taller de motoservicios Las Dos Ruedas se menciona que es importante realizar una proyección del número de ventas y poder estimar la cantidad de ventas que se realizará en los periodos de desarrollo de la idea de negocio es por ello que se

consideró como base a 4861 personas que pertenecen a Lambayeque urbano y que posee una motocicleta mencionando que el 72% se encuentra insatisfecho con el servicio percibido de mantenimiento de motos por diversos factores es por ello que concluyo tener 3515 disponibles.

Tabla 73 *Proyección de venta anual*

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Clientes anuales	3515	3690	3912	4146	4437	4792

Fuente: Elaboración propia

Donde después de realizar dicha estimación de proyectaron las ventas en base a los dos servicios ofertados indicando tener que el 60% de participación de adquisición de servicio es sobre el mantenimiento correctivo y un 40% del mantenimiento preventivo según los dueños de las empresas en el rubro, así mismo, para a proyección mensual se consideró la estacionalidad de participación mensual que posee el servicio indicando ser el siguiente:

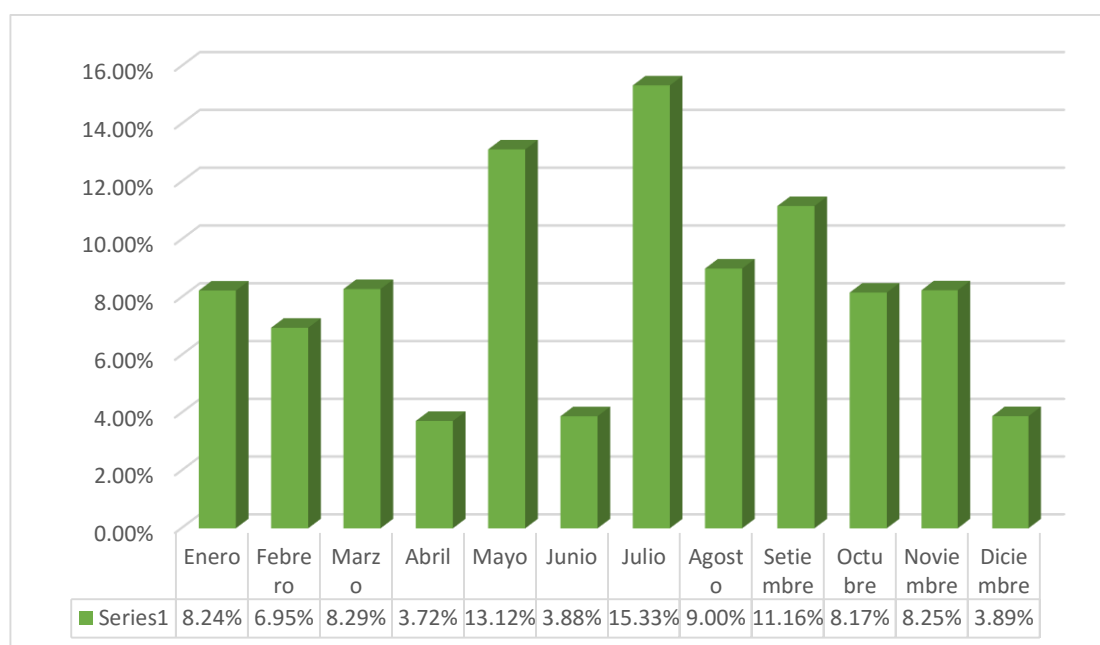


Figura 93. Estacionalidad de venta.

Fuente: Según encuestas realizadas

Es allí, que se obtuvo la siguiente proyección mensual estacionara como se muestra a continuación en la siguiente tabla

Tabla 74. *Proyección de venta mensual*

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2020	304	256	306	137	484	143	566	332	412	301	304	143
2021	322	272	324	146	513	152	600	352	437	319	323	152
2022	342	288	344	154	544	161	636	373	463	339	342	161
2023	365	308	368	165	582	172	680	399	495	362	366	173
2024	395	333	397	178	629	186	735	431	535	391	395	186

Fuente: Elaboración propia

7.9.2 Inversión

Por su parte, se señala que para realizar la idea de negocio se debe estimar cuanto será el costo de la inversión realizada mencionando que es el resumen de todas las estimaciones que se planificaron realizar antes de introducir al mercado teniendo las siguientes:

Tabla 75. *Inversión*

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	Representación %
Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	4,879.68	6,812.68	32.89%
	Equipo de seguridad y limpieza	1,433.00		
	Muebles y enseres	500.00		
Inversión Intangible	Gasto de constitución	1,200.00	1,673.05	8.08%
	Gastos en capacitación	200.00		
	Gastos en promoción	273.05		
Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	2,217.68	12,227.68	59.03%
	Pago al personal	8,280.00		
	Gastos de administrativos	1,730.00		
TOTAL DE INVERSIÓN			20,713.40	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Donde evaluando la tabla presentada se puede mencionar que el 59% del total de la inversión es generada por el capital de trabajo mencionando que es por ser un

servicio ofertado y donde recurso más importante son los colaboradores del negocio.

7.9.3 Gastos de constitución y capacitación

Se menciona que para dar desarrollo a la idea de negocio se debe estimar primero cuanto será el costo pre-operativo es decir por la constitución de la empresa mencionando que después de haber evaluado cuales son los tipos y régimen de constitución se menciona ser una empresa de Sociedad comercial de responsabilidad limitada y está en el régimen general por ser una empresa de servicios mencionando tener que realizar los siguientes gastos:

Tabla 76. *Gastos de constitución y capacitación*

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gasto de Constitución		1,200.00
Realizar reserva de nombre	25.00	
Gastos Notariales + tramites de SUNARP	250.00	
Licencia Municipal	400.00	
Legalización de libros contables	25.00	
licencia de sanitaria	65.00	
solicitar certificado de fumigación	150.00	
Otros Trámites	150.00	
Realizar señalizaciones	35.00	
Pasajes	100.00	
Gastos en Capacitación		200.00
Capacitación en el Puesto	200.00	
Gastos en Publicidad y Promoción		273.05
Permisos Municipales Publicidad	273.05	
Total		1,673.05

Fuente: Elaboración propia

7.9.4 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son de suma importancia debido que son aquellos que se realizarán de manera mensual para poder continuar con el desarrollo del servicio, mencionando que son el soporte para poder brindar una mejor calidad en el servicio.

7.9.5 Maquinaria y equipo

Así mismo, una vez identificada quien son las maquinaria y equipos que se requieren para poder desarrollar oportunamente la idea de negocio mencionando que estas son el soporte para la realización de cada mantenimiento y los colaboradores puedan cumplir con sus funciones designadas, es por ello se indica tener el siguiente coste:

Tabla 77. *Maquinaria y equipo*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Probador y Cargador de Batería	268.00	268.00	10%	s/2.23	s/26.80
2	Prensa Hidráulica	599.00	1,198.00	10%	s/9.98	s/119.80
2	Máquina para el lavado de piezas	154.99	309.98	10%	s/2.58	s/31.00
2	Esmeril	135.00	270.00	10%	s/2.25	s/27.00
2	Compresor de aire	110.00	220.00	10%	s/1.83	s/22.00
2	Taladro	269.00	538.00	10%	s/4.48	s/53.80
1	Martillo de goma	29.20	29.20	10%	s/0.24	s/2.92
2	Lámpara estroboscópica	250.00	500.00	10%	s/4.17	s/50.00
1	Densímetro	125.00	125.00	0%	s/0.00	s/0.00
2	Tacómetro portátil digital	89.90	179.80	0%	s/0.00	s/0.00
1	Calibrador 150 mm con 20 divisores	250.00	250.00	10%	s/2.08	s/25.00
1	Llave dinamométrica de dial de 5 piezas	275.00	275.00	10%	s/2.29	s/27.50
1	Bocallaves Tipo T	178.00	178.00	10%	s/1.48	s/17.80
1	Juego de Calibrador de espesores	22.20	22.20	10%	s/0.19	s/2.22
1	Llave hexagonal tipo Allen 6 mm	22.00	22.00	10%	s/0.18	s/2.20
1	Llave hexagonal tipo Allen 8 mm	15.00	15.00	10%	s/0.13	s/1.50
1	Llave hexagonal tipo Allen 12 mm	12.00	12.00	10%	s/0.10	s/1.20
1	Llave de manguito para bujías 12 mm	15.00	15.00	10%	s/0.13	s/1.50
1	Juegos de insertos hexagonales	150.00	150.00	10%	s/1.25	s/15.00

1	Juego de 10 Destornilladores Stanley	42.50	42.50	10%	s/0.35	s/4.25
2	Alicates	130.00	260.00	10%	s/2.17	s/26.00
1	Otros	300.00				
Total de equipamiento y maquinaria			4,879.68		s/38.12	s/457.49
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciacion %	depreciacion mensual	depreciacion anual
2	Set de limpieza	100.00	200.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Kit de cámaras de vigilancia	300.00	300.00	10%	s/2.50	s/30.00
7	Uniformes	85.00	595.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Contenedores de basura	100.00	100.00	10%	s/0.83	s/10.00
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65.00	130.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín	30.00	30.00	0%	s/0.00	s/0.00
3	Dispensador de jabón	26.00	78.00	0%	s/0.00	s/0.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1,433.00		s/3.33	s/40.00
Cuadro N° 6 : Muebles						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciacion %	depreciacion mensual	depreciacion anual
1	Escritorio	200.00	200.00	10%	s/1.67	s/20.00
2	silla de oficina	100.00	200.00	10%	s/1.67	s/20.00
5	bancos	20.00	100.00	10%	s/0.83	s/10.00
Total de muebles y enseres			500.00		s/4.17	s/50.00
TOTAL DE EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES			6,812.68		s/45.62	s/547.49

Fuente: Elaboración propia

Donde se concluye que la inversión total para la compra del equipo, maquinaria, muebles y enseres es de 6,812.68 soles mencionando que abarca de todas las herramientas que se utilizarán en los mantenimientos hasta los mobiliarios que soportan el servicio en general.

9.6 Pago al personal

Se puede mencionar que después de determinar cuáles son los puestos requeridos de acuerdo al organigrama se establece cuanto será el pago que se realizará a cada colaborador donde se mencionan ser los siguientes:

Tabla 78. Pago al personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Pago	Monto total del pago al personal
Mano de Obra Directa				
Jefe de taller	Planilla	1	1,500.00	s/1,500.00
Tecnicos	Planilla	2	1,000.00	s/2,000.00
Auxiliar de ventas	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00
Total Mano de Obra Directa			S/. 3,500.00	s/4,500.00
Mano de Obra Indirecta				
Gerente	Planilla	1	1,400.00	s/1,400.00
Auxiliar logístico	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00
Sistemas	Locación de servicios	1	930.00	s/930.00
Contabilidad	Locación de servicios	1	450.00	s/450.00
Total Mano de Obra Indirecta			S/. 3,780.00	S/. 3,780.00
TOTAL DE MANO DE OBRA / MES				S/. 8,280.00

Fuente: Elaboración propia

7.9.7 Costos indirectos

Se puede determinar que para desarrollar la idea de negocio también se deben cotizar algunos complementos externos que se emplearán en dicha idea den negocio donde se mencionar ser los siguientes como se muestra en la presente tabla:

Tabla 79. Costos indirectos

Cantidad	Descripción	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Costos indirectos del servicio				
1	Jabon liquido(5L)	35.35	35.35	424.20
1	Papel higiénico Jumbo (4und)	40.00	40.00	480.00
1	ambientador(1gl)	20.00	20.00	240.00
1	bolsas (millares)	15.00	15.00	180.00
Otros		50.00	50.00	600.00
Total			160.35	1,144.20

Fuente: Elaboración propia

7.9.8 Análisis de sensibilidad

Se logra mencionar que para realizar el análisis financiero se debe evaluar como es el comportamiento de las ventas y egresos realizados es por ello que se estimó la siguiente proyección:

Tabla 80. *Flujo de caja*

INVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. - 20,713					
TOTAL INGRESOS		S/. 165,370	S/. 175,292	S/. 185,810	s/198,81 7	s/214,72 2
TOTAL EGRESOS		S/. - 161,735	S/. - 164,116	S/. - 164,323	S/. - 158,767	S/. - 162,236
Utilidad Antes de Impuestos		S/. 3,635	S/. 11,176	S/. 21,487	S/. 40,050	S/. 52,486
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/. 1,072	S/. 3,297	S/. 6,339	S/. 11,815	S/. 15,483
Utilidad Neta		S/. 2,562.53	S/. 7,879.14	S/. 15,148.16	s/28,235	s/37,003
FCE	- s/20,713.4 0	s/2,562.5 3	s/7,879.1 4	s/15,148.1 6	s/28,235	s/37,003
Préstamo	- s/20,713.4 0					
Amortización		s/4,964.2 7	s/222.00	s/9,047.38		
Interés		s/5,640.5 4	s/3,903.0 5	s/1,557.43		
FCF	- s/20,713.4 0	-S/ 8,042.28	S/ 3,754.09	S/ 4,543.35	S/ 28,235.2 7	S/ 37,002.6 4

Fuente: Elaboración propia

Evaluando el flujo de caja se puede determinar tener una solvencia económica financiera debido que sus ingresos son más que los egresos efectuados en la proyección de 5 años, donde evaluando los diversos indicadores financieros se puede mencionar que según Weinberger (2009) tener una viabilidad económica financiera aceptable por ser superior a 1 y a la tasa del mercado del 10%.

Tabla 81. *Indicadores financieros*

COK	10%
VANE	S/ 41,769.69
VANF	S/ 23,602.59
COSTO BENEFICIO	1.07
TIRE	49%
TIRF	26%

Fuente: Elaboración propia

Según se determinó en la tabla N°82 que el proyecto requiere de un COK del 10%, mientras tanto se necesita de un VANE y VANF de S/ 41,769.69, S/ 23,602.59 respectivamente, por lo que tendrá un costo beneficio de 1.07, así mismo se concluye que el proyecto tendrá un TIRE del 49% y una TIRF de 26%.

REFERENCIAS

- AGUDELO, Néstor y Daniel. 2015. *Taller de motos Santy*. Pereira : s.n., 2015.
- ALELÚ Hernanadez, Marta, y otros. 2016. Estudio de encuestas. *Métodos de Investigación*. 2016.
- ALEMAN, Alejandro. 2018. Evolucion del sueldo minimo en el Perú. *La República*. 22 de Marzo de 2018.
- ANDINA. 2019. Producto Bruto Interno del Perú creció 4.8% en el cuarto Trimestre del 2018. 21 de febrero de 2019.
- AUDIRAC Camarena, Carlos Augusto. 2006. ABC del Desarrollo Organizacional. s.l. : editorial Trillas, 2006.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. 2019. Credito al sector privado. [En línea] Marzo de 2019. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2019.pdf>.
- BARROSO y Carmen. 2014. Análisis de la demanda. *Economía de la empresa*. 2014.
- BELIO, José Luis. 2007. Conozca el nuevo marketing. 2007.
- BONILLA Rosas, Cristian Camilo y DELGADO Ruiz, Germán David. 2014. *Taller integral de motocicletas*. Bogotá : s.n., 2014.
- CARRANZA, Juan. 2016. *Estimación de la demanda de vehículos nuevos de los hogares*. Colombia : Banco de la república, 2016.
- CATELLANO y Luis. 2015. Fuerzas de Porter. [aut. libro] Michael Porter. *Estrategia y Planificación Estratégica*. 2015.
- CORONADO Vasquez, Gabriela. 2012. Comportamiento del consumidor. Primera edición. Mexico : s.n., 2012.
- CORPORACIÓN ALEMANA. 2014. *Investigación de la demanda de mantenimineto y reparaciones de motos*. Alemania : s.n., febrero de 2014.
- DE LA FUENTE García, David y FERNANDEZ Quesada, Isabel. 2005. *Distribución de la planta*. s.l. : Universidad de Oviedo, 2005. 8474689902, 9788474689907.
- En el mercado hay más de 300 marcas de motocicletas*. CON NUESTRO PERÚ. 2015. Lima : s.n., 9 de julio de 2015.
- FERNANDEZ Cremades , Alvaro. 2014. Significado en el color del Marketing. [En línea] 2014. <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>.
- FERNANDEZ Valiñas, Ricardo. 2009. Demanda. *Segmentación de mercados*. s.l. : Mexicana, 2009.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. 2019. *Perspectivas de la Economía Mundial Abril de 2019*. 2019.
- FREIRE y Andy. 2015. Emprendedurismo. *Argentina emprendedora*. Argentina : s.n., 2015.
- GEORGE, D., & MALLERY, P. 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. [ed.] Allyn & Bacon. Boston : Boston., 2003. pág. 231. Vol. 4.

- GESTIÓN. 2018. ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian? [En línea] diciembre de 2018. <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529>.
- . 2018. En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital. 17 de 06 de 2018.
- . 2017. Sineace certificará a operarios de mantenimiento de motos. *GESTIÓN*. 2017.
- GÓMEZ. S/F. Satisfacción de la demanda. S/F.
- GUESGUÁN, Óscar. 2015. Colombia, un país que transporta motos. *El Espectador*. 4 de abril de 2015.
- HERNÁNDEZ. 2014. *Metodología*. México : Mc Graw Hill, 2014.
- HONDA Motor Co. 2016. Ubicación de los componentes: Manual de la motocicleta. [En línea] junio de 2016. https://2w.honda.com.pe/wp-content/uploads/2017/03/35K79A000_XR190L-ESP.pdf.
- INEI. 2018. *Análisis de la Densidad*. 2018.
- . 2017. *PBI Actividades económicas por año*. Lima : s.n., 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. 2018. *Análisis de la Densidad Empresarial*. Lima : s.n., 2018.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA . 2018. *Densidad Empresarial*. Lima : s.n., 2018. Estructura Empresarial, 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. 2018. *Análisis de Densidad Empresarial*. Lima : s.n., 2018.
- INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MONTERREY. 2015. *Metodología para generar un plan de negocio*. Mexico : s.n., 2015.
- JIMENEZ Rivera, Milagros. 2017. *Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, Departamento de Lambayeque* 2016. Motupe, Perú : s.n., 2017.
- KOTLER. 2002. *Dirección de Marketing*. México : Pearson Education, 2002. 970-26-0345-5.
- LA ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ. 2017. *Crece demanda por motos de una mayor cilindrada en la costa*. Lima : s.n., 23 de octubre de 2017.
- LAMBAYEQUE, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE. 2016. Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Lambayeque. [En línea] 2016.
- LIEU Vu. 2014. *The development of a product pricing method and demand forecasting model for import SMEs in Vietnam*. Vietnam : University of Applied Sciences, 2014.
- LLOBREGAT y Marina. 2014. *Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de un taller mecánico para motos en la ciudad de Valencia*. Valencia : s.n., 2014.
- METE, Marcos y Roberto. 2014. Valor Actual Neto y Tasa de Retorno. 2014.
- MINISTERIO DE L TRANSPORTE Y COMUNICACIONES . 2017. *En el Perú, el número de motos excede al de automóviles*. Lamyque : RPP , 2017.

- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DE EMPLEO. 2018. *Tasa de Informalidad Laboral*. Lima : s.n., 2018.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO . 2018. *Informe Anual del Empleo - 2017*. Lima : s.n., 2018.
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES & SUNARP. 2016. *Transporte, almacenamiento, correo y mensajería*. Lima : s.n., 2016.
- MONFERRER, Diego. 2013. *Fundamentos de marketing*. Primera edición. 2013.
- MOYANO Castillejo, Luis Enrique. 2015. *Plan de negocios*. Primera edición. Lima : Macro EIRL, 2015. ISBN N° 978-612-304-292-9.
- ORNELAS. 2017. *Emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano*. [aut. libro] Douglas HURTADO CARMONA, y otros. [ed.] Jorge Bilbao Ramirez. *Construyendo una cultura emprendedora desde el modelamiento estratégico*. Primera Edición. 2017.
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. 2010. *Businnes Model Generatio*. 2010. 978047087611.
- PEDRAZA, Óscar. 2014. *Modelo del Plan de Negocio para la micro y pequeña empresa*. Primera Edición . México : Grupo Editorial Petria, 2014.
- PEÑARANDA, Castañeda y César. 2018. *Financiamiento a Empresas*. Lima : s.n., 2018. pág. 6, Económico.
- PERÚ, From. Seis tipos de empresas que puedes abrir en el Perú. [En línea] <https://peru.info/es-pe/negocios/noticias/5/23/seis-tipos-de-empresas-que-puedes-abrir-en-peru>.
- PERÚ21. 2019. INEI: Pobreza en el Perú disminuyó 1.2 % en 2018. *Perú21*. 10 de Abril de 2019.
- PORTAFOLIO. 2017. *La moto pasó de ser un lujo a una implusadora del desarrollo económico del país*. Colombia : s.n., 12 de octubre de 2017.
- SANCHEZ, Waldo. 2014. *Demanda potencial de servicio de salud materno bajo tarifario diferenciario en el Hospital San Bartolomé*. Lima : Universidad Mayor de San Marcos, 2014.
- SANDE, José. 2015. *Cultura emprendedora y empresarial*. Andalucía : s.n., 2015.
- SCHIFFMAN, León y LAZAR Kanuk, Leslie. 2010. *Comportamiento del consumidor*. [trad.] Verónica del Carmen Alba Ramirez. Décima Edición. México : s.n., 2010. pág. 26. ISB: 978-607-442-969-5.
- SUNAT. 2017. Régimen Tributarios. [En línea] 2017. <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->.
- TIM, Clark. 2013. Lienzo de Canvas. [aut. libro] Clark Tim. [trad.] Cao Vásquez Lara. *Business Model You*. Cuarta edición. 2013.
- VALLE Vera, María Liliana. 2016. *Plan de negocio para la implementación del taller automotriz Tiki Cars*. Lima : s.n., 7 de diciembre de 2016.
- VIDAL Martel, Isaac Roberto. 2008. *Estudio de pre factibilidad para la creación de un taller automotriz de atención continua para vehiculos ligeros en la ciudad de Lima Metropolitana*. Lima : s.n., 2008.

WENBERGER, Karen. 2009. *Plan de Negocio Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima : s.n., 2009.

ZORITA Lleredo, Enrique. 2015. *El Plan de Empresas o de Negocio*. 2015.

ZORITA, Enrique y HUARTE, Segundo. 2016. *El Plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. Segunda. Madrid : ESIC Editorial, 2016. ISBN: 978-84-7356-939-2.

ANEXOS

Matriz de consistencia para elaboración de proyecto de tesis

Nombre del estudiante: Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría

Facultad: Ingenierías - Escuela: Ingeniería Empresarial

Título del trabajo de investigación	Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018?
Problema	¿De qué manera un plan de negocio puede atender la demanda de un taller de motoservicios en Lambayeque, 2018?
Hipótesis	Si se elabora un plan de negocio basado en el modelo de nueva empresa para el taller de motoservicios, entonces se podrá atender la demanda en Lambayeque.
Objetivo general	Elaborar un plan de negocio basado en el modelo de nueva empresa de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque.
Objetivos específicos	a) Analizar la percepción de la demanda del servicio mecánico de motos en Lambayeque. b) Desarrollar la estructura de plan de negocio con la metodología seleccionada c) Determinar la viabilidad económica financiera del plan de negocio propuesto.
VARIABLES	VARIABLES INDEPENDIENTES: Plan de negocio VARIABLE DEPENDIENTE: Atención de la Demanda

Instrumentos



ENCUESTA



Objetivo: Recopilar información oportuna y confiable de las personas que posean motocicleta en Lambayeque respondiendo a los indicadores planteados e identificación de la problemática actual.

N°	Preguntas
Infraestructura	
1	¿Del último taller de motos que asistió anteriormente cómo calificaría la infraestructura del servicio mecánico para la atención del cliente? a) Muy mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy buena
Equipamiento	
2	¿Del último taller de motos que asistió anteriormente cómo calificaría el equipamiento que utilizan los mecánicos en los talleres del servicio automotriz? a. Muy mala b. Mala c. Regular d. Buena e. Muy buena
Calidad de servicio	
3	¿Del último taller de motos que asistió anteriormente cómo calificaría la calidad de servicio que ha recibido en los talleres mecánicos? a) Muy mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy buena
Confianza durante el servicio mecánico	
4	¿Del último taller de motos que asistió anteriormente cómo calificaría la confianza durante el servicio de reparación y mantenimiento? a. Muy mala b. Mala c. Regular d. Buena e. Muy buena

Objetivo: Recopilar información oportuna y confiable para el desarrollo de la propuesta de la investigación a través de las personas que posean motocicleta en Lambayeque.

N°	Preguntas
HÁBITOS DE COMPRA	
05	¿Acostumbra a realizar mantenimientos mensuales a sus motos? a) Si b) No
06	¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo? a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Trimestral
07	¿Cuál fue la última reparación que le hizo a la moto la última vez que la llevó al taller? a) Sistema eléctrico b) Motor c) Arrastre d) Zapatas e) Otros
08	¿Está de acuerdo en comprar los repuestos en el mismo lugar donde repara o hace mantenimiento a su moto? a) Total, en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Total, de acuerdo
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
09	¿Cuál es la razón o motivo por el que hace uso de su moto? a) Diversión b) Medio de transporte c) Trabajo d) Deporte e) Otros
10	¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes de adquirir un servicio de mantenimiento y reparación? a) Calidad del servicio b) Confianza durante el proceso de reparación y mantenimiento c) Limpieza del establecimiento d) Seguridad de la zona e) Otros
11	¿Está de acuerdo en asistir a un taller donde le brinde el servicio de garantía por alguna falla que tuviese la motocicleta? a) Total, en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Total, de acuerdo
PLAN DE MARKETING	
Precio	
12	¿Cuánto aproximadamente suelen gastar en un servicio de mantenimiento? a) De s/15 a s/30 b) De s/31 a s/45 c) De s/46 a s/60 d) De s/61 a s/75 e) De s/75 a más
13	¿Cuánto aproximadamente suelen gastar en un servicio de reparación? a) De s/50 a s/100 b) De s/101 a s/200 c) De s/201 a s/300 d) De s/301 a s/400 e) De s/401 a más

Objetivo: Recopilar información oportuna y confiable para el desarrollo de la propuesta de la investigación a través de las personas que posean motocicleta en Lambayeque.


N°	Preguntas
Precio	
14	¿Está de acuerdo en pagar un monto adicional por un servicio personalizado? a) Total, desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Total, de acuerdo
15	¿Cuánto sería el monto adicional que está dispuesto a pagar por un servicio personalizado? a) s/1 – s/5 b) s/6 –s/10 c) s/11-s/15 d) s/16-s/ 20 e) s/21 a más
Promoción	
16	¿Cuál es el medio con mayor frecuencia? a) Página web b) Periódico c) Fan page (Facebook) d) Radio e) Otros....
17	De la pregunta anterior. ¿Con que frecuencia está expuesto a ese medio? a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) mensual e) Otros....
Distribución	
18	¿A través de que modalidad le gustaría recibir el servicio de mantenimiento y reparación? a) Modalidad directa dentro de las instalaciones b) Servicio a domicilio (casa o trabajo) c) Vía telefónica (asistencia remota) d) Otros
19	¿Cuál es el medio por el cuál le gustaría recibir información sobre el servicio de mantenimiento y reparación de motos? a) Establecimiento físico(taller) b) Vía telefónica c) Página web d) Fan page e) Otros Especifique....
Plaza	
20	¿Cuál es la ubicación estratégica para la creación de un taller de motoservicios? a) Por el centro de Lambayeque b) Por la salida de Lambayeque c) Que esté cerca en la panamericana norte d) Cerca al mercado modelo de Lambayeque e) Otros Especifique...

Objetivo: Obtener información confiable y relevante para la investigación a través de los mecánicos de motocicletas en Lambayeque.

ENTREVISTA PARA MECÁNICOS DE LOS TALLERES DE MOTOS EN LAMBAYEQUE	
<p>OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información acerca del profesionalismo y experiencia de las personas que se dedican a ofrecer el servicio de reparación y mantenimiento de motos en Lambayeque.</p>	
NOMBRES	CARGO
GUÍA DE PREGUNTAS	
1	<p>¿Tiene Ud. un certificado que avale sus conocimientos anteriormente adquirir para brindar el servicio de reparación y mantenimiento?</p> <p>a) Si b) No</p>
2	<p>¿Cuántos años lleva trabajando Ud. en el taller realizando este tipo de servicios?</p> <p>a) De 1 a 2 años b) De 3 a 4 años c) De 5 a 6 años d) De 7 a 9 años e) De 10 años a más</p>
3	<p>¿Cada que tiempo recibe capacitaciones que permitan enriquecer y profundizar sus conocimientos?</p> <p>a) De 1 a 2 veces al año b) 2 veces al año c) 1 vez a los 2 años d) otros</p>
4	<p>¿Estaría dispuesto a recibir charlas o capacitaciones de especialistas en el sector automotriz?</p> <p>a) Si b) No</p>
5	<p>¿Qué tiempo le llevó aprender los procedimientos en la reparación y mantenimiento de la moto?</p> <p>a) 6 meses b) 1 año c) 2 años d) Otros</p>

Ficha de validación de los instrumentos

Experto N°1

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. **APELLIDO Y NOMBRE :** *Burgos Bravo Wilmer*
2. **GRADO ACADÉMICO :** *Lic. Administración*
3. **INSTITUCIÓN DE LABORES :** *Global Corp. Solutions SAC*
4. **EMAIL PARA REFERENCIAS :** *wburgob@hotmail.com*

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.			X		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			X		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación			X		
TOTAL				3	7	

Observaciones o comentarios:

Mejorar la redacción de las preguntas.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. **APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** *Santamaría Santamaría Milagros*
2. **LUGAR Y FECHA :**

Firma del Experto: _____

DNI: 16530461



ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de un Taller de Motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : *Inigoin Barboza Jorge Enrique*
2. GRADO ACADÉMICO : *Universidad.*
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : *MOTOFUERZA SAC.*
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : *j.inigoin@moto-fuerza.com.*

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			X		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						

Observaciones o comentarios:


En la pregunta N°07, se debe realizar un costo aproximado del mercado (precio operación).

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Santamaría Santamaría Meluped*
2. LUGAR Y FECHA : *Chiclayo. 07, 07 18.*

Firma del Experto: _____

DNI: 4146404

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

**ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

1º Plan de Negocio de un Taller de Motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : SALAZAR MENDOZA ANIBAL JESUS
2. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN ADMINISTRACION - INGENIERO MECANICO
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : UCV
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : ajsmperu1@yahoo.com.mx

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					X
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.					X
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					X
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

LA CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA , SEGURIDAD , MEDIO AMBIENTE , AHORRO ENERGETICO.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Santamaría Santamaría Melugros*
2. LUGAR Y FECHA :

Firma del Experto:

DNI: *[Firma]* 16720249

Solicitud para Recolección de datos

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

SECRETARÍA DE GOBIERNO
ALMENA DOCUMENTARIO
RECEPCION

29 AGO 2018
1:30 PM

HORA: 1:30 PM FOLIO: 02
N° REG: 10841 FIRMA: [Firma]

Lambayeque, 29 de agosto del 2018

Solicitud: Copia de relación de los talleres de moto repuestos y motoservicios

Señor: Ricardo Velezmoro Ruiz

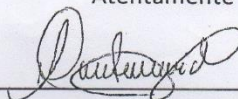
Alcalde de la ciudad de Lambayeque

Estimado alcalde

Yo Milagros Santamaría Santamaría con documento de identidad N° 48014872 en calidad de estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo me dirijo ante Usted con el objeto a solicitar copia de relación de los talleres de moto repuestos y motoservicios de la ciudad de Lambayeque las mismas que poseen con Licencia de Funcionamiento.

Espero que acceda a mi petición apoyándome a la ley de transparencia.

Atentamente



Milagros Santamaría Santamaría

Carta N°001/2018-MPL-GDEEPUR- ALF

Lambayeque, 07 de Septiembre de 2018

CARTA N° 001/2018-MPL-GDE-SGDEPUR-ALF

Srta MILAGROS SANTAMARIA SANTAMARIA
Interesada

REF. Solicitud de fecha 29 de Agosto de 2018

Por el presente, en atención a su requerimiento de información; como estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, de la Carrera Profesional Ingeniería Empresarial; remito la relación de los establecimientos comerciales que han tramitado su licencia de funcionamiento, referido a talleres de moto repuestos y moto servicios de la jurisdicción del distrito de Lambayeque.

Es cuanto informo a Usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



JOSE MIGUEL CASTILLO VILLEGAS
Área de Licencias

c.c. SGPE
Archivo

Relación de talleres de motocicletas y repuestos en Lambayeque

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE

obs	No Licencia	Año	Apellidos y Nombres	Dirección	Giro	Razon Social	Expediente	Entrega	Area	DBSERVACIONES
	049/97	1997	ROBERTO OROPEZA ULLOQUE	PEDRO RUIZ 999	REPUESTOS MOTO		5182/97	34600		
	034/2001	2001	GARCIA CHAFLOQUE ESTHER ELIZABETH	GARCILAZO DE LA VEGA 720	REPUESTOS DE BICICLETAS MOTOS-SERVICIOS		116/01	34577		
	030/2002	2002	BERNILLA IPARRAGUIRRE VALERIANO MARTIN	A.A. CACERES 476	REPUESTOS DE MOTOS Y MOTOTAXIS		538/02	34627		
	030/2003	2003	OROPEZA ULLOQUE MARIELA ELIZABETH	A. MONSALVE BACA 298	VENTA DE REPUESTOS PARA MOTOS		030/2003	38930		
	93/2006	2006	REPUESTOS DE MOTO	ELVIRA GARCIA Y GARCIA 670	REPUESTOS DE MOTO		0741/2006	38976		
	127/2008	2008	SAMAME LLONTO JUAN ENRIQUE	ANTONIO MONSALVE 600	VENTA DE REPUESTOS Y LUBRICANTES PARA MOTOS	REPUESTOS Y LUBRICANTES SAMAME	5811/2008	39780		
	062/2009	2009	SAUCEDO SANTISTEBAN LUIS ORLANDO	LEANDRO PASTOR N° 317	VENTA DE MOTOREPUESTOS Y REPARACIONES	VENTA DE MOTOREPUESTOS Y REPARACIONES	6185/2009	40078	40 m²	
	079/2009	2009	MEJIA VASQUEZ CLOTILDE	GRAU 850	VENTA DE REPUESTOS DE MOTO BODEGA	VENTA DE REPUESTOS DE MOTO BODEGA	10141/2009	40120	7.M2	
	0085/2010	2010	MAS VEHICULOS SAC	AV. RAMON CASTILLA N° 601	VENTA DE MOTOS Y REPUESTOS	MAS VEHICULOS SAC	7988/2010	40416	90	
	058/2011	2011	BARRUETO PLAZA ENRIQUE A.	LAS CAPULLANASN° 133	VTA DE MOTOS Y REP.	BARRUETO TRADING SAC	5411/2011	40687	200	M2
	082/2011	2011	Luis Martin Mesones Odar	RAMON CASTILLA N° 1150	VTA DE MOTOS Y REP.	MG LUSA CORPORACION SAC	6275/2011	40800	48	M2
	206/2012	2012	ANTONIO N. MACCERA MOLINA	RAMON CASTILLA N° 601	VTA DE MOTOS Y REP.	ALFAMOTORS	11658/2012	41208	120	M2



Cuadro 3: Cuadro General
Estado de las solicitudes de Licencias de Funcionamiento

N°	EXPEDIENTE	Fecha ingreso	NOMBRE O RAZON SOCIAL	Giro de Negocio	RUC/DNI	TIPO-HABIL	Nombre_Habilitación_Urbana	NANZANA	LOTE	Tipo de Vía	Nombre_de_vía	Número_Municipal	Tipo de ITSE	Resultado de la solicitud (Aprobado/denegado/Abandonado, en trámite, otros)	Fecha y N° de Resolución	N°	N° de licencia	Area del establecimiento
87	9047/2015	28/05/2015	MOTO REPUESTOS "PERALES"	VENTA DE MOTOREPUESTOS Y LUBRICANTES.	10430391441 DNI 43039144	CERCADO	LAMBAYEQUE	Y4	22	AV	LAS DUNAS		ITSE Básica Ex Post	APROBADO			099/2015	30
128	13464/2015	17/08/2015	COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA BAJAJ MOTORS S.A.C	VENTA DE VEHICULOS AUTOMOTORES MOTOS/MOTOCARROS/REPUESTOS Y ACCESORIOS	20600430697 DNI 17534400	CERCADO	LAMBAYEQUE			AV	RAMON CASTILLA	601	ITSE Básica Ex Post	APROBADO			141/2015	60
209	3497/2016	04/03/2016	ULLOQUE AYALA NORMA LILA	VENTA DE MOTO REPUESTOS Y ACCESORIOS	10410380884 DNI 41038088	CERCADO	LAMBAYEQUE			AV	MARISCAL URETA	199	EX POST	APROBADO	07/03/2016		25	50
394	18456/2016	12/12/2016	PUICON MIO JAVIER EDUARDO	SOLDADURA Y MECANICA DE MOTOS	10413562959 DNI 41356295	ASENTAMIENTO HUMANO	LAS DUNAS	K5	22				EX POST	APROBADO	12/12/2016	143	210	27
399	18889/2016	16/12/2016	GABRIEL TRELLES MENDIBURU	VENTA DE ELECTRODOMESTICO Y MOTOCICLETAS	20536935712 DNI 10317736	CERCADO	LAMBAYEQUE			AV	RAMON CASTILLA	1021	EX ANTE	APROBADO	16/12/2016	148	215	419.67

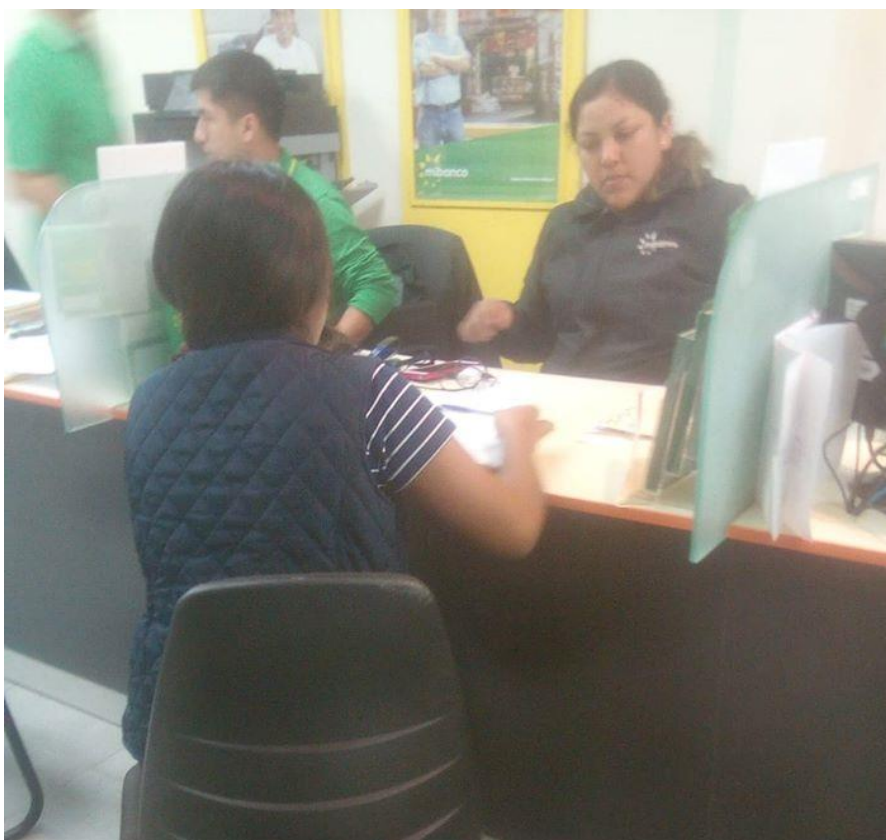


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE

N°	N°CERT.	N°LIC.	AÑO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	GIROS	RAZON SOCIAL	EXPEDIENTE	ENTREGA	M2
83	101	089/2013	20013	RIOS FACHO CARMEN FRANCISCA	CA. JOSE OLAYA No 428 PP.JJ.SAN MARTIN	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE MOTOS	MOTOREPUESTOS "GERCAR"	5033/2013	41417	16
93	110	099/2013	20013	CHAPOÑAN CASTILLO NANCY ESTHER	CA. LOPEZ VIDAURRE No 1101	VENTA DE MOTOREPUESTOS	MOTOREPUESTOS "DON LUCHO"	5863/2013	41437	28
145	189	157/2013	20013	ULLOQUE AYALA NORMA LILA	AV. MARISCAL URETA MZA. 24 LOTE. 32C CENTRO LAMBAYEQUE	VENTA DE MOTOREPUESTOS Y ACCESORIOS.	MOTOPERUESTOS "AYALA"	9767/2013	41540	7.8
268	371	083/2014	2014	SUCLUPE CHERRES WILLIAM GENARO	AV. RAMON CASTILLA N°400-LAMBAYEQUE.	VENTA DE MOTOS	TURBO MOTORS	6801/2014	41809	60



Evidencias de encuestas en Lambayeque



Evidencia de las encuestas a los motoristas de Mi Banco en Lambayeque



Evidencia de las encuestas a los motoristas a Banco Azteca en Lambayeque



Evidencia de las encuestas a los motoristas en Lambayeque



Artículos en inglés

Article 1



Abstract

Date of presentation

Degree programme

Author or authors Lieu Vu	Group or year of entry 2009
Title of thesis The development of a product pricing method and demand forecasting model for import SMEs in Vietnam – Case company X Co., Ltd.	Number of pages and attachments 82 + 10
Teacher(s) or supervisor(s) Jaana Melamies Jutta Heikkilä	
<p>Pricing and inventory management are indisputably two of the most important issues in business management. Firms have made large investments in these areas to set appropriate prices and manage stocks efficiently. The topics deserve further investigations towards a better understanding and administration of them.</p> <p>This study aims to investigate pricing and inventory management by using empirical evidence from the case company. In view of the case company data, the study realizes the existence of critical products, possibly mathematical expression between the direct costs of critical products as well as feasible estimations of critical product demands.</p> <p>The study employs concurrent theories such as the 80/20 Principle, cost-plus pricing and a linear regression forecasting model with seasonal adjustments to develop the five-step pricing method and the demand forecasting model which can be widely applied by both the case company and other interested firms.</p>	

Article 2

adkposzje)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1051532

Article citations

[More>>](#)

George, D. and Mallery, P. (2003) SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update, 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston.

has been cited by the following article:

TITLE: Health care staffs' perception of patient safety culture in hospital settings and factors of importance for this

AUTHORS: Anna Nordin, Kersti Theander, Bodil Wilde-Larsson, Gun Nordström


KEYWORDS: Patient Safety Culture; Hospital; Management; Organizations; Perceptions

JOURNAL NAME: Open Journal of Nursing, Vol.3 No.8A, December 30, 2013

ABSTRACT: Many hospital patients are affected by adverse events. Managers are important when improving safety. The perception of patient safety culture varies among health care staff. Health care staff (n = 1023) working in medical, surgical or mixed medical-surgical health care divisions answered the 51 items (14 dimensions) Swedish Hospital Survey on Patient Safety Culture (S-HSOPSC). Respondents with a managerial function scored higher than non-managers for 11 of 14 dimensions, indicating patient safety culture strengths for a majority of dimensions. Enrolled nurses and staff with experience > 10 years also scored high for several dimensions. The 12 dimensions and sample characteristics explained 49% and 26% of the variance for the outcome dimensions Overall Perceptions of Safety and Frequency of Incident Reporting, respectively. RNs, ENs and physicians have different views on patient safety culture. Hospital Management Support and Organisational Learning is some important factors influencing patient safety culture. Bridging the gap in health care staff's perceptions of safety in order to improve patient safety is of utmost importance. Managers have the responsibility to foster patient safety culture at their workplace and can thus benefit from results when improving safety for patients.

Activar Windows
Ver detalles

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código	F06-PP-PR-02.02
		Versión	09
		Fecha	23-03-2018
		Página	1 de 1

Yo, Celso Purihuaman Leonardo docente de la Facultad de Ingeniería Industrial y Escuela Profesional de Ingeniería de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor de la tesis titulada:

"Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018", de la estudiante Santamaría Santamaría, Lucrecia Milagros constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 12 de setiembre del 2019



Firma

Celso Purihuaman Leonardo

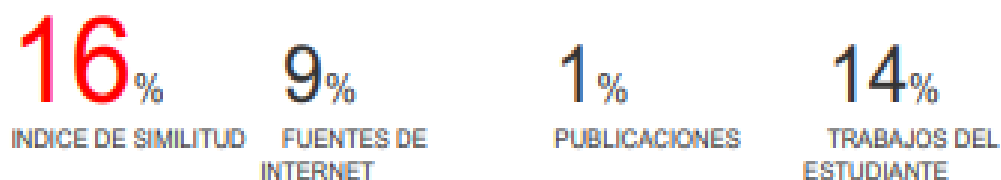
DNI: 16706577

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte de Turnitin

TESIS 2

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

12%

★ Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 3 de 3
--	--	---

Yo Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría , identificado con DNI N° 48014872, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018" ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 48014872

FECHA: 27 de enero del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL:

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra

A LA VERSIÓN FINAL DE TESIS QUE PRESENTA:

Lucrecia Milagros Santamaría Santamaría

INFORME TITULADO

"Plan de negocio de un taller de motoservicios para la atención de la demanda en Lambayeque, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 26/12/ 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad


FIRMA DEL COORDINADOR
DE ESCUELA PROFESIONAL