

# CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de negocios: UMP CAR – Protector Modo Paraguas”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

**Presentado por:**

Fabiola Linette Borda Rentería

Olga Maria Vargas Jaules

Fabio Omar Silva Fernandez

**Profesor:**

José Antonio Alvarez Pejerrey

Lima – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha:   16  /  08  /2019

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>“PLAN DE NEGOCIOS: UMP CAR – PROTECTOR MODO PARAGUAS”</b>
<b>COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Mejorar la presentación de la estructura de costos</b></li> <li><b>2. Interpretar los indicadores de rentabilidad VAN y TIR</b></li> <li><b>3. Respetar la estructura del Plan de Negocios propuesta por la Universidad</b></li> </ol>

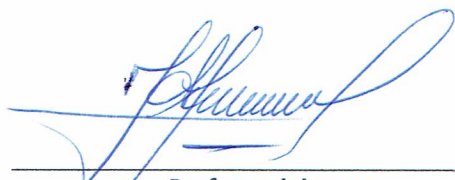
<b>RESULTADO DEL TRABAJO FINAL</b>					
<b>*CODCAR</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ALUMNO</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>**NOTA FINAL</b>
ADMC	<b>100004088</b>	Borda Rentería Fabiola Linette	linette.borda@gmail.com	940241226	14
ADMC	<b>100030253</b>	Silva Fernández Fabio Omar	silva_93_07@hotmail.com	988490830	15
ADMC	<b>100030432</b>	Vargas Jaules Olga	ovargasjaules@hotmail.com	940170762	16

\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

**Leyenda:**

<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

<b>CODCAR</b>	<b>CARRERA</b>
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

  
 \_\_\_\_\_  
**Profesor del curso**  
 Mg. Alvarez Pejerrey José Antonio

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

## INDICE

<b><u>1.- RESUMEN EJECUTIVO</u></b> .....	4
<b><u>2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</u></b> .....	5
<u>2.1. PARA UNA NUEVA INICIATIVA EMPRESARIAL:</u> .....	5
<u>2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA)</u> .....	6
<b><u>3. SONDEO DE MERCADO</u></b> .....	7
<u>3.1. SONDEO DE MERCADO A NIVEL LOCAL (SONDEO LIMA 4P'S):</u> .....	7
<b><u>4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</u></b> .....	8
<b><u>5. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</u></b> .....	8
<u>5.1. VISIÓN:</u> .....	8
<u>5.2. MISIÓN</u> .....	8
<u>5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u> .....	8
<u>5.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO</u> .....	9
<u>5.5. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA</u> .....	9
<b><u>6. PLAN DE MARKETING</u></b> .....	10
<u>6.1. OBJETIVOS DE MARKETING:</u> .....	10
<u>6.2. MEZCLA DE MARKETING</u> .....	11
<u>6.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</u> .....	12
<u>6.4. ESTRATEGIA DE PRECIO</u> .....	13
<u>6.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION</u> .....	14
<u>6.6. ESTRATEGIA DE PROMOCION</u> .....	14
<u>6.7. ESTRATEGIA DE POST-VENTA:</u> .....	14
<u>6.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</u> .....	14
<b><u>7. PLAN DE OPERACIONES</u></b> .....	15
<u>7.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES:</u> .....	15
<u>7.2. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN</u> .....	15
<u>7.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO</u> .....	15
<b><u>8. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</u></b> .....	16
<u>8.1. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL</u> .....	17
<u>8.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL</u> ..	17
<u>8.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL</u> .....	18
<u>8.4. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES</u> .....	18
<b><u>9. PLAN FINANCIERO</u></b> .....	19
<u>9.1. PLAN DE VENTAS DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO</u> .....	19
<u>9.2. ANALISIS DE COSTOS</u> .....	19
<u>9.2.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</u> .....	19
<u>9.2.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</u> .....	20
<u>9.2.3. COSTOS FIJOS</u> .....	20
<u>9.2.4. COSTOS VARIABLES</u> .....	21

<u>9.2.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS</u> .....	23
<u>9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO</u> .....	24
<u>9.4. INVERSIÓN INICIAL</u> .....	24
<u>9.5. CAPITAL DE TRABAJO</u> .....	25
<u>9.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO</u> .....	25
<u>9.7. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA</u> .....	26
<u>9.8. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</u> .....	27
<u>9.8.1. VAN Y TIR</u> .....	27
<u>9.9. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO DE LA EMPRESA</u> .....	27
<u>9.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO</u> .....	28
<b><u>10. ANEXOS</u></b> .....	29
<u>10.1. PRESENTACIÓN DE AUTOMÁTICA BÁSICO</u> .....	29
<u>10.2. PRESENTACIÓN AUTOMÁTICO FULL</u> .....	29
<b><u>11. CONCLUSIONES</u></b> .....	30

## PLAN DE NEGOCIOS DE UMP CAR

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocio se ha elaborado con el fin de cubrir la necesidad de las personas que cuentan con automóvil. Actualmente existen diversos protectores para autos en el mercado, pero estos no satisfacen la necesidad de los consumidores ya que el auto no es cubierto en su totalidad o igual se recalienta. Nuestra propuesta ofrece un paraguas para autos, con materiales de buena calidad y esto lo hace resistente cuando el vehículo este en marcha, es multiusos y adaptable a cualquier tipo de autos, lo ofreceremos en dos presentaciones de acuerdo con el gusto y preferencia de cada consumidor.

El objetivo principal es dar a conocer nuestro producto ya que es nuevo en el mercado peruano, para ello contamos con algunas estrategias de distribución, promoción, post-venta y de posicionamiento, como objetivo operacional queremos brindar un producto con un buen acabado y que cumpla con las necesidades del cliente.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 2.1. PARA UNA NUEVA INICIATIVA EMPRESARIAL

Proponemos importar y poner a la venta un innovador producto de paraguas para autos, un producto futurista que se adapta perfectamente a un sin fin de necesidades que van más allá de proteger el auto, es decir, estamos ante un paraguas multipropósito.

El diseño sobrio, moderno, con mucha comodidad y extremadamente funcional hace que este protector automático para automóviles rompa los esquemas conocidos dentro de los ya “protectores” que circulan en nuestro mercado local que finalmente no cumplen con su función.

#### Marca:

Asociamos al producto con una traducción en inglés Umbrella Mode Protector “Paraguas modo protector para carro” y generamos una marca nueva y creativa.

UMP- CAR

#### Logo:



## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto innovador</li> <li>- Adaptable para tipos de vehículos.</li> <li>- Multiusos.</li> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Seguridad y protección del vehículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser nuevos en el mercado.</li> <li>- Producto no posicionado en el mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta demanda de vehículos.</li> <li>- Incremento de personas viajeras.</li> <li>- Tendencias favorables para este mercado.</li> <li>- Preocupación por el cuidado de vehículos.</li> <li>- No existe en el mercado peruano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de productos tradicionales.</li> <li>- Cambio en los precios arancelarios.</li> <li>- Políticas arancelarias.</li> </ul>



### **3. SONDEO DE MERCADO**

#### **3.1. SONDEO DE MERCADO A NIVEL LOCAL (SONDEO LIMA 4P'S)**

- **PRODUCTO:**

Estamos ante un paragua multipropósito, el cual también puede convertirse en una efectiva y útil tienda de campamento dependiendo de la presentación adquirida, cabe recalcar que estamos apostando por este producto, que actualmente no se encuentra posicionado en nuestro país, justamente por lo novedoso.

- **PRECIO:**

El precio definitivamente será un poco más elevado a los que actualmente se manejan en el mercado peruano con los tapasoles actuales, pero también será compensatorio con lo que ofrece el producto y sobre todo con la calidad.

- **PLAZA:**

En primer lugar, se habilitará una plataforma online al cual se le dedicará toda la fuerza de ventas, adicional a ello se harán eventos de lanzamientos y se lograrán acuerdos corporativos para lograr su distribución primero a nivel local.

- **PROMOCIÓN:**

Un plan de medios masivo que nos permita llegar a todo el público en general y de esta manera hacer más conocido UMP CAR.



#### **4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El Perú se ha convertido en un país con una demanda considerable de autos y con fácil acceso a ellos por ello el producto que vamos a comercializar pertenece al sector automotriz y nos enfocaremos principalmente en el ámbito local (Lima Metropolitana).

#### **5. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

##### **5.1. VISIÓN**

Lograr posicionarnos como la mejor empresa comercializadora de Umbrella Protector en el Perú, reconocida por ofrecer un producto de calidad y brindar un excelente servicio de venta y post – venta.

##### **5.2. MISIÓN**

Asumimos el compromiso y responsabilidad de proporcionar servicio de calidad y comodidad mediante la comercialización de un producto que realmente cumpla con las expectativas de nuestros futuros clientes.

##### **5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

###### **Corto Plazo**

Dar a conocer nuestro producto por medio de eventos de lanzamiento mostrando los atributos y beneficios que brinda, estos eventos serán negociados con las concesionarias de autos que también podrán venderlo en sus tiendas y centros autorizados.

### **Mediano Plazo**

Expandir la venta de Umbrella Protector primero enfocándonos en nuestro mercado meta de Lima Metropolitana.

### **Largo Plazo**

Posicionarnos como la empresa principal de ventas de Umbrella Protector a nivel nacional y volvernos un proveedor.

## **5.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO**

Contaremos con una estrategia de diferenciación ya que brindamos un producto innovador que cumple en su totalidad con las necesidades del cliente y fabricados con materiales de calidad.

Tendremos un sistema de distribución y logística eficientes que permitirá que los productos lleguen a varios puntos en condiciones óptimas.

## **5.5. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA**

- No contamos con competencia a nivel local.
- Producto y diseño exclusivo.
- Función principal: Tapasol, pero cumple con otras funcionalidades y todo por un solo precio.
- Seremos una herramienta de publicidad para otras marcas, brindaremos servicio de personalización para empresas como logotipos, información comercial o incluso personalización.



## 6. PLAN DE MARKETING

UMP CAR está dirigido a Hombres y Mujeres entre 18 a 40 años. Enfocándonos en los millennials ya que son los que más han comprado autos en lima en los últimos años.

**¿QUÉ GENERACIÓN HA COMPRADO MÁS VEHÍCULOS EN LIMA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?**



### 6.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Nuestro objetivo general es dar a conocer la marca a nuestro público objetivo.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer la marca mediante un plan de medios digitales.
- Interactuar con nuestros futuros consumidores.
- Hacer promociones.
- Hacer eventos demostrativos para que aprecien nuestro producto.
- Tener un precio competitivo.

## 6.2. MEZCLA DE MARKETING

### ○ PRODUCTO

- ✓ **Calidad:** Utilizaremos materiales de alta calidad y resistencia.
  
- ✓ **Diseño:** Está construido con un estilo sofisticado, ligero y tecnológico.
  
- ✓ **Resistente:** Viene con cuerdas anti robos que no son fácil de cortar, además, es resistente a vientos e impactos como por ejemplo granizo.
  
- ✓ **Adaptable:** Se adapta a diferentes modelos de auto.

### ○ PROMOCIÓN

Nuestras promociones serán visualizadas por las redes sociales, haciendo marketing de contenido.

- Las promociones serán publicadas por todas nuestras plataformas online.
- Utilizaremos hashtags para generar tendencias.
- La interacción con el CM.

### ○ DISTRIBUCIÓN

Contaremos con un proveedor que nos enviará el producto y nosotros distribuiremos a nuestros clientes finales.



### 6.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Es un producto al que hemos llamado UMP CAR, es un paraguas para autos bastante simple de usar. Se jala gentilmente el brazo de la carpa y se desplegará en 4 segundos, sólo tomará 30 segundos completar todo el proceso de instalación. Con un diseño plegable, la carpa para autos puede guardarse fácilmente en el maletero del coche, y luego puede usarse en cualquier lugar y en cualquier momento, cada vez que necesite una sombra para estacionar su vehículo. Además, es multi-propósito ya que puede convertirse en una efectiva tienda de campamento de acuerdo a la presentación adquirida.

#### **Características:**

- El paraguas para auto es capaz de reducir la temperatura en el interior del vehículo hasta 25° C. En el verano, los rayos del sol y el ardiente clima son bastante dañinos para la pintura y los accesorios internos de su vehículo, así como también para el cuerpo y la salud de las personas. La carpa para autos deja suficiente espacio entre el techo del carro y la carpa para que el aire circule y baje la temperatura. Es una buena carpa quitasol portátil para autos que sirve para proteger su coche del sol directo y refrescar la temperatura.
- Este paraguas resiste el impacto de objetos de grandes dimensiones, como por ejemplo el granizo.
- Es muy fácil de desplegar, emplea un control remoto que permite que se abra en 30 segundos y esté instalado por completo.
- Tiene botones a presión, válvulas de goma, es plegable al auto, ganchos y seis cuerdas a prueba de vientos fuertes de hasta 30mph.
- Es plegable para autos de diferentes modelos y marcas, la copa de succión de la carpa para autos puede fijarse sobre superficies de metal y vidrio, para esto es importante que se mantenga la superficie lisa y limpia. La succión es

lo suficientemente poderosa para que la carpa funcione bien sobre su carro, su fuerte poder de succión soporta peso de hasta 70kgs.

- Es de peso ligero, de material impermeable fácil de limpiar y fabricado con materiales de alta duración y excelente acabado
- Anti-robos ya que tiene un cable-correa de seguridad que se fija a la puerta del vehículo y que no es fácil de cortar.
- Se transforma en una sombrilla para playa ya que se ajusta con un soporte adicional para acampar, puedes usarla como sombrilla de playa, sombrilla para jardín y para ir de pesca, es ideal para pescar de noche ya que tiene luz LED y, además carga tu dispositivo con puerto USB y la carpa es a prueba de viento de hasta 29 MPH.
- Varios colores disponibles y soporte personalizado que se pueden usar por ejemplo para publicidad de tu negocio o marca.
- Tiene puerto USB en la carpa de coche, cerca de la base de succión, para que puedas cargar tu dispositivo o conectar luces LED.
- Se puede usar el interior del toldo como, por ejemplo: Pantalla de cine ya que está hecha de una cubierta de plata para que puedas disfrutar película al aire libre con un proyector.
- Tiene más de 20 funciones.

#### **6.4. ESTRATEGIA DE PRECIO**

No contamos con competidores directos a nivel local, solo existen revendedores que ofertan el producto que ha sido comprado por tiendas virtuales a un costo mucho más elevado que el nuestro.

### **6.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

- El producto será entregado entre 3 a 5 días útiles según el la fecha de pedido.
- Para garantizar que el producto sea distribuido en condiciones optimas, contaremos con un personal especializado de reparto (motorizado).
- Envíos a provincias mediante courier (cliente asume gastos de envío).

### **6.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

- En la compra de los primeros 50 UMP CAR ofreceremos un descuento del 10% de descuento.

### **6.7. ESTRATEGIA POST-VENTA**

- Contaremos con una base de datos de nuestros clientes con la finalidad de poder interactuar, saber si quedó satisfecho y si recomendaría UMP CAR.
- También estamos abiertos a escuchar alguna sugerencia para así poder mejorar o adaptar algo más a nuestro producto.
- Atender sugerencias, quejas y reclamos por Facebook y no demorar más de 24 horas en dar respuesta y solución a las mismas.

### **6.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

UMP CAR es un producto nuevo por ende aún no tenemos posición en el mercado peruano es por ello que debemos de generar una estrategia que haga referencia a los atributos empezando por la calidad y el diseño que lo hace único en nuestro mercado.

Buscaremos hacer actividades claves para mostrar nuestro producto y puedan verificar que es un protector que cumple con diversas funciones y los beneficios que le brindará a nuestros clientes.



## **7. PLAN DE OPERACIONES**

### **7.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES**

Tener un producto con un acabado que cumpla con las expectativas del gusto del cliente. Entregar el producto en el tiempo establecido con las características que se ofrecen.

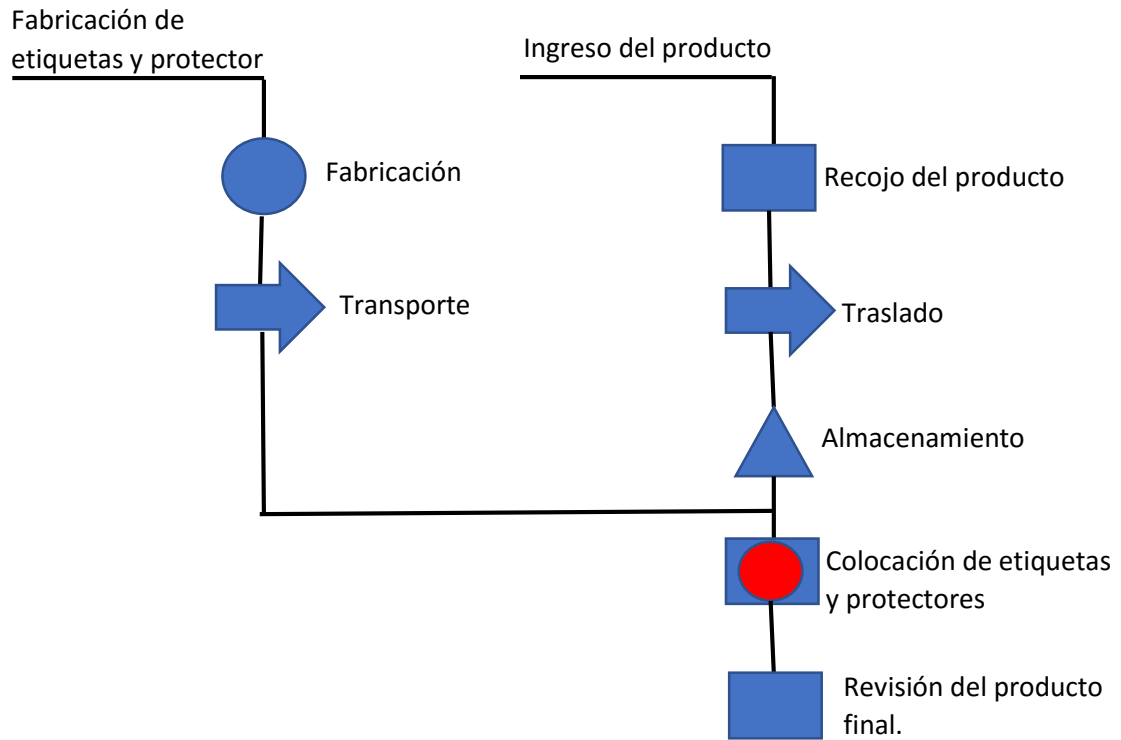
### **7.2. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN**

- Se buscará proveedores extranjeros de paraguas para autos para importar al mejor precio.
- Se elegirá a la empresa que muestre un producto que cumpla con todos los filtros requeridos (fabricación, materiales, etc.)
- Se realizará una evaluación de proveedores para que fabriquen el empaque donde ira nuestro producto, las etiquetas con la marca de nuestra empresa.
- Se seleccionará al proveedor que cumpla con las expectativas requeridas para nuestra marca.
- Se firmará contrato con proveedores.

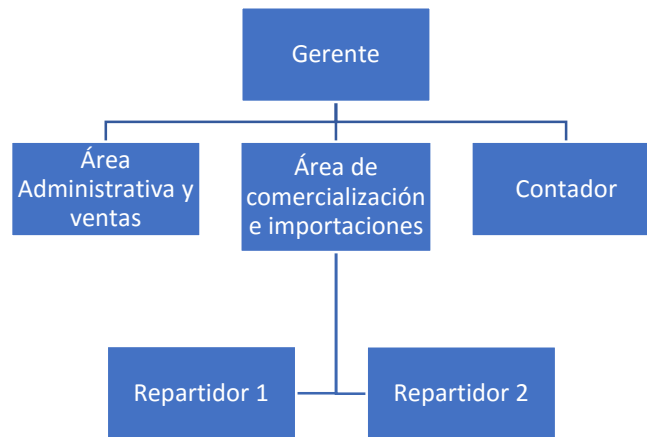
### **7.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO**

El proceso iniciara desde el punto de recepción del producto importado hasta el almacén para que sea etiquetado y empacado para la distribución a nuestros clientes que soliciten el producto.

**PROCESO OPERATIVO DEL PARAGUAS PARA AUTOS:**



**8. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**



### **8.1. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL**

El reclutamiento del personal será a través de internet, convocaremos por medio de Aptitus donde especificaremos los requisitos, funciones y los beneficios que se le brindará al trabajador.

Haremos una pre-selección, haremos filtros y role play entre los pre-seleccionados, luego pasaremos a hacer entrevistas personales para así comprobar si reúnen las habilidades y competencias necesarias para el puesto.

Una vez hecha la selección se informará a la persona que se ha escogido y se le citará para informarle de los aspectos legales y conductuales relativos a su nuevo puesto y se le pedirá que firme su nuevo contrato.

### **8.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL**

Por el hecho de ser una empresa pequeña se hará una inducción de ventas con información principal y suficiente para que el empleado se ubique en su función y pueda desarrollar su actividad, como también haremos de su conocimiento las normas y valores, y patrones de conducta que son esperados por la empresa.

Se debe hacer un seguimiento al trabajador para saber si está cumpliendo con los objetivos de la empresa y si se requiere de alguna mejora, como también para estar pendiente de alguna necesidad que requiera.

### **8.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y DESARROLLO DEL PERSONAL**

Fomentaremos que nuestros trabajadores participen ya sea en sugerencias y opiniones, esto ayudara a la mejora de la gestión y desarrollar nuevas ideas.

Evaluaremos el desempeño e incentivaremos al colaborador a que logre con los objetivos premiandolo ya sea con un reconocimiento, dias libres, entre otras opciones evaluando las necesidades del colaborador y la empresa.

Ofreceremos un ambiente confortable en cuanto a condiciones de trabajo en una oficina que este bien acondicionada y con buenas herramientas de trabajo.

Todos los colaboradores tienen como objetivo ascender y mejorar su posicion en la empresa como tambien percibir un mejor salario, es por ello que a un largo plazo consideraremos que si su rendimiento es optimo y esta contribuyendo con su trabajo a alcanzar con las metas y objetivos de la empresa, se podria dar ese beneficio.

### **8.4. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES**

Estas políticas estan basadas en la medida que el colaborador con su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos de la organización, será un reconocimiento al buen desempeño, la remuneración será de acuerdo al cargo que tiene cada uno y a las actividades que cumplan en la empresa, por ser una empresa nueva algunos colaboradores solo trabajaran por horas y otros a tiempo completo, en la medida que crezca y haya más demanda se evaluará el aumento de sueldo para el personal.

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1. PLAN DE VENTAS DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )			
	0	1	2	3
Precio Producto Básico		S/ 398,02	S/ 398,02	S/ 398,02
Volumen de ventas P. Básico		<b>1.620</b>	<b>1.653</b>	<b>2.293</b>
Precio Producto Full		S/ 504,91	S/ 504,91	S/ 504,91
Volumen de ventas P. Full		<b>695</b>	<b>708</b>	<b>982</b>
Flujo de ingresos constantes		S/ 995.704	S/ 1.015.402	S/ 1.408.480

### 9.2. ANALISIS DE COSTOS

#### 9.2.1. INVERSION FIJA TANGIBLE

Máquina y equipos	Cantidad (U)	Precio unit. (S/.)	Total (S/.)
Ventilador industrial	1	70	70
Estantes	2	350	700
<b>Total:</b>			<b>770</b>
<b>Equipos de computo</b>			
Computadoras	4	1300	5,200
Impresoras	1	170	170
Celulares	2	75	150
<b>Total:</b>			<b>5,370</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	4	200	800
Sillas	4	70	280
Archivadores	1	180	180
Estantes de casilleros	1	240	240
Ventiladores de oficina	2	50	100
Útiles varios (oficina, limpieza)	1	200	200
<b>TOTAL:</b>			<b>1,800</b>

\* La inversión fija tangible es S/. 7,940

**9.2.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE**

Detalle	Importe (S/.)
Estudio del proyecto	350
Constitucion de la empresa	2,795
- Gastos del notario	500
- Registros públicos (SUNARP)	370
- Búsqueda del nombre	20
- Reserva del nombre	25
- Búsqueda fonética	31
- Registrar marca (INDECOPI)	535
- Elaboracion de la minuta y escritura pública	1200
- Legalizar libros contables	114
Estrategía digital (línea gráfica)	3,000
Desarrollo de página web	1,500
<b>TOTAL:</b>	<b>7,645</b>

\* La inversion fija intangible es S/. 7,645

**9.2.3. COSTOS FIJOS**

Costos fijos:	Importe (S/.)
Mano de obra	1,840
<b><u>Personal Producción</u></b>	<b><u>Sueldo (S/.)</u></b>
- Logística y empaquetado	1,200
- 2 Repartidores (1 vez por semana)	320
Alquiler del local	1,000
Seguros del personal	98

Servicios (agua, luz, teléfono, internet)	150
Celulares	200
E-commerce	2,000
Mantenimiento Web	30
<b>TOTAL</b>	<b>7,158</b>

#### 9.2.4. COSTOS VARIABLES

\* Para conocer el costo de importación del producto 1: tenemos que conocer nuestro tamaño de mercado y en el estudio que realizamos, como resultado pudimos determinar lo siguiente:

Producto	Unid x Año	Costo Total (S/.)	Costo Unitario (S/.)
Auto Básico	1 620	288 360	178

Además de los impuestos de importación: que es el total del costo unitario por el total del porcentaje de los impuestos.

Impuestos:	%	% Auto Básico
Ad / Valorem	11%	19.58
Impuesto General a las Ventas	16%	28.48
Impuesto de Promoción Municipal	2%	3.56
Seguro	2%	3.56
<b>TOTAL:</b>		<b>55.18</b>

**Costo de importación del producto 1 = Costo unitario + Impuestos**



Entonces el costo variable del producto 1 es:

Costo variable producto 1	Importe (S/. por Unidad)
Importación del producto: AUTO BÁSICO	233.18
Empaque	14.50
Servicios de traslado	1.08
<b>Total por Unidad</b>	<b>248.76</b>
<b>Total por año</b>	<b>402,992.95</b>

\* Para conocer el costo de importación del producto 2: tenemos que conocer nuestro tamaño de mercado y en el estudio que realizamos, como resultado pudimos determinar lo siguiente:

Producto	Unid x Año	Costo Total (S/.)	Costo Unitario (S/.)
Auto Full	695	159 155	229

Además de los impuestos de importación: que es el total del costo unitario por el total del porcentaje de los impuestos.

Impuestos:	%	% Auto Básico
Ad / Valorem	11%	25.19
Impuesto General a las Ventas	16%	36.64
Impuesto de Promoción Municipal	2%	4.58
Seguro	2%	4.58
<b>TOTAL:</b>		<b>70.99</b>

**Costo de importación del producto 2 = Costo unitario + Impuestos**

Entonces el costo variable del producto 2 es:

Costo variable producto 2	Importe (S/. por Unidad)
Importación del producto: AUTO FULL	299.99
Empaque	14.50
Servicios de traslado	1.08
<b>Total por Unidad</b>	<b>315.57</b>
<b>Total por año</b>	<b>219,321.90</b>

Entonces nuestro Costo Variable Total es: S/. 622,314.85

Según estudio realizado, hemos determinado que nuestra utilidad operativa será el 65% del costo unitario por unidad por producto.

	Costo Unit. x Producto	Utilidad Operativa (60%)
<b>AUTO BASICO</b>	248.76	149.26
<b>AUTO FULL</b>	315.57	189.34

**PRECIO UNITARIO AUTO BASICO: 398.02**

**PRECIO UNITARIO AUTO FULL: 504.91**

#### 9.2.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Personal Administrativo	Nro. personas	Remuneración (S/.)	Seguros (S/.)	Total (S/.)
Gerente General	1	2,000	98	2,098
Gerente de Ventas	1	2,000	98	2,098
Contador (medio tiempo)	1	800	98	898
<b>TOTAL:</b>				<b>5,094</b>

### 9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO P1</b>	<b>179</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO P2</b>	<b>141</b>

**Interpretación:** Para llevar a cabo este proyecto se debe vender como mínimo 179 unidades del producto 1 y 141 unidades del producto 2, caso contrario estaríamos a pérdida.

### 9.4. INVERSIÓN INICIAL

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>(S/.)</b>
Máquinas y equipos	770
Muebles y enseres	1,800
Equipo de cómputo	5,370
<b>TOTAL</b>	<b>7,940</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>(S/.)</b>
Estudio del proyecto	350
Constitución de la empresa	2,795
Estrategia digital (Línea gráfica)	3,000
Desarrollo de la página web	1,500
Imprevistos (2%) de IFT)	159
<b>TOTAL</b>	<b>7,804</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>15,744</b>

**9.5. CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )			
	0	1	2	3
<b>Total egresos mensuales</b>		S/ 632.827	S/ 645.138	S/ 890.812
<b>Necesidad de Capital de Trabajo</b>		S/ 632.827	S/ 645.138	S/ 890.812
<b>Incremento de capital de trabajo</b>	S/ 632.827	S/ 12.312	S/ 245.674	

Valor de recupero del capital de trabajo:

**S/ 890.812**

**9.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

**Estructura de financiamiento**

Préstamo	40%	S/ 259.428,26
Recursos propios	60%	S/ 389.142,39
<b>Inversión total</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 648.570,65</b>

**SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA**

Monto del préstamo **S/ 259.428**  
 Tasa de interes 19% anual sobre saldos  
 Plazo 3 amortización de la deuda  
 Pagos Cuotas constantes  
 Cuota constante: **S/121.233**

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Incluye inflación )**

	0	1	2	3
<i>Saldo inicial</i>		S/ 259.428	S/ 187.487	S/ 101.876
<i>Interés</i>		S/ 49.291	S/ 35.622	S/ 19.357
<i>Amortización</i>		S/71.941,50	S/85.610	S/101.876
<i>Saldo final</i>	S/ 259.428	S/ 187.487	S/ 101.876	S/ -

**9.7. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA**
**FLUJO DE CAJA ECONOMICO**

		0	1	2	3
<b>+</b>	<b>Ingresos de efectivo</b>		S/ 995.704	S/ 1.015.402	S/ 1.408.480
<b>-</b>	Costos fijos		S/ 10.512	S/ 10.512	S/ 10.512
<b>-</b>	Costos variables		S/ 402.993	S/ 411.202	S/ 570.409
<b>-</b>	Depreciación y amortización		S/ 176	S/ 176	S/ 176
<b>=</b>	<b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/ 582.023	S/ 593.512	S/ 827.383
<b>-</b>	Impuesto a la renta ( 30% de U. bruta )		S/ 174.607	S/ 178.054	S/ 248.215
<b>=</b>	<b>Utilidad después de impuestos</b>		S/ 407.416	S/ 415.459	S/ 579.168
<b>+</b>	Depreciación y amortización		S/ 176	S/ 176	S/ 176
<b>=</b>	<b>FLUJO OPERATIVO</b>		S/ 407.592	S/ 415.634	S/ 579.344
<b>-</b>	Inversión fija	S/ 15.744			
<b>-</b>	Inversión en capital de trabajo	S/ 632.827	S/ 12.312	S/ 245.674	S/ -
<b>+</b>	Valor de recupero de la inversión fija				
<b>+</b>	Valor de recupero del capital de trabajo				
<b>=</b>	<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	-S/ 648.571	-S/ 12.312	-S/ 245.674	S/ -
<b>=</b>	<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	-S/ 648.571	S/ 395.280	S/ 169.961	S/ 579.344

**Interpretación:** Según el flujo de caja económico podemos visualizar que cada año tenemos un ingreso positivo.

## 9.8. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

### 9.8.1. VAN - TIR

<b>VAN</b>	<b>S/. 257 310.20</b>
------------	-----------------------

**Interpretación:** Después de haber recuperado nuestra inversión, nuestro excedente del plan de negocio es de S/. 257 310.20, lo cual nos muestra que ejecutándolo tendríamos una rentabilidad favorable.

<b>TIR</b>	<b>44%</b>
------------	------------

**Interpretación:** De acuerdo con el proyecto que presentamos, podemos determinar que nuestro punto de inflexión máximo para no generar pérdidas es llegar al 44%.

## 9.9. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO DE LA EMPRESA

CONCEPTO	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3
INGRESO X VENTAS	995703,76	1015402,23	1408479,94
COSTO DE VENTAS	447515,00	456366,00	633032,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>548188,76</b>	<b>559036,23</b>	<b>775447,94</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	79441,45	93110,34	109376,31
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>468747,31</b>	<b>465925,89</b>	<b>666071,62</b>
GASTOS FINANCIEROS	49291,37	35622,48	19356,51
<b>UTILIDAD ANT.IMPTOS</b>	<b>419455,94</b>	<b>430303,40</b>	<b>646715,11</b>
IMPTO.RENTA	125836,78	129091,02	194014,53
<b>UTIL.DES.IMPTOS</b>	<b>293619,16</b>	<b>301212,38</b>	<b>452700,58</b>
RESERVAS	0,00	0,00	0,00
DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>293619,16</b>	<b>301212,38</b>	<b>452700,58</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>293619,16</b>	<b>594831,54</b>	<b>1047532,12</b>

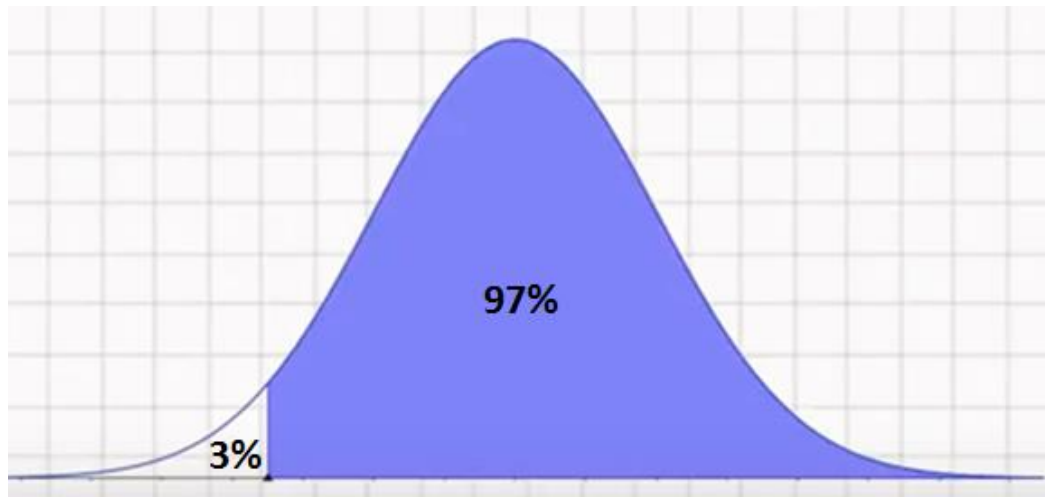
**9.10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL</b>						
ESCENARIO	Precio de venta 1	Precio de venta 2	Costos de importacion 1	Costos de importacion 2	VAN	Probabilidad
<b>Pesimista</b>	S/ 358.22	S/ 454.42	S/ 423,142.60	S/ 223,708.34	S/ 56,351.51	<b>25%</b>
<b>Base</b>	S/ 398.02	S/ 504.91	S/ 402,992.95	S/ 219,321.90	S/ 243,644.47	<b>50%</b>
<b>Optimista</b>	S/ 437.82	S/ 555.41	S/ 382,843.30	S/ 214,935.46	S/ 430,937.43	<b>25%</b>

<b>VAN ( E ) =</b>	S/ 243,644.47
<b>VARIANZA=</b>	S/ 17,539,326,373.0
<b>DESV. STD.=</b>	S/ 132,436.12
<b>X =</b>	-

Probabilidad acumulativa < X	<b>3%</b>
Probabilidad acumulativa >=X	<b>97%</b>





**Interpretación:** Según el análisis de sensibilidad podemos determinar que el proyecto tiene un 3% de posibilidad de que no sea viable contra un 97% de viabilidad, lo cual nos lleva a la conclusión de que sería totalmente rentable llevarlo a cabo.

## 10. ANEXOS

### 10.1. PRESENTACIÓN AUTOMÁTICA BÁSICO:



## 10.2. PRESENTACIÓN AUTOMÁTICO FULL:



## 11. CONCLUSIONES

1. En la actualidad existe un mercado muy grande que cuenta con auto, pero en su mayoría no están completamente satisfechos con los protectores ya existentes, es por ello por lo que queremos lanzar este producto innovador y multipropósito

que es UMP CAR que si podrá cubrir en su totalidad con las necesidades de los clientes.

2. Nuestro mercado objetivo será los millennials, por ello nuestro plan de Marketing será en su mayoría mediante medios digitales, nuestro objetivo es dar a conocer nuestra marca y poder interactuar constantemente con nuestros consumidores.
3. Nuestra estrategia será la diferenciación ya que brindaremos un producto de calidad, resistente, con un diseño exclusivo y que se adapta a cualquier modelo de auto.
4. El flujo de caja nos hace concluir que el retorno de nuestra inversión será positivo desde el primer año ya que se trata de un producto nuevo en Perú que genera mucha expectativa según nuestro estudio de mercado.
5. Según el análisis de sensibilidad aplicado a este proyecto, un 97% en el resultado nos muestra que la viabilidad de llevarlo a cabo es positiva y con un alto margen de rentabilidad.
6. De acuerdo con el VAN podemos notar que nuestro excedente cubre totalmente con las expectativas de los socios con respecto al plan de negocios.