

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
ESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SHEYLA LIZBETH CARRASCO MIRES

ASESOR

LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE

<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>

Chiclayo, 2020

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE JAÉN

PRESENTADA POR:

SHEYLA LIZBETH CARRASCO MIRES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Jorge Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Fernando Arriola Jiménez

SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche

ASESOR

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y darme la fortaleza para continuar.

A mis padres por todo el amor y comprensión que me han dado, por velar por mi bienestar y educación, por su apoyo incondicional en cada paso que doy.

A mis hermanos por llenar mi vida de alegrías y por los momentos valiosos que compartimos.

Agradecimiento

A dios por cuidar de mí y de toda mi familia.

A mis padres a quienes amo y admiro por todos sus sacrificios, fortaleza y consejos para darnos la mejor educación a mí y a mis hermanos.

A mis seres queridos que depositaron su confianza en mí, por creer en mi capacidad e inteligencia.

A la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes, en especial a mi asesora por su visión crítica, por brindarme los conocimientos, experiencia y motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

Durante los últimos años, la industria automotriz a nivel mundial ha reportado cifras muy significativas de la fabricación de vehículos expresadas en millones de unidades colocadas en el mercado incrementando así las ventas a nivel global. El incremento de la comercialización de autos nuevos creció un 32,5%. Esto ha generado la creación de empresas para satisfacer estas necesidades de productos y servicios que se generan a partir del funcionamiento del vehículo, destacando los neumáticos, lubricantes, partes y filtros. Por lo tanto con la elaboración de este estudio se busca implementar un plan de negocio que tiene como objetivo determinar la viabilidad de implementar una estación de servicios (venta de hidrocarburos, servicio de mantenimiento, oleocentro, servicio de lavado), se realizó un análisis situacional del sector y mercado a través de un análisis FODA, para disminuir el riesgo y contar con un plan de contingencia. Con el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha, argumentando la probabilidad de aceptación. El plan de negocio de planteo en un horizonte de cinco años, el proyecto resulta beneficioso, puesto que los indicadores como el VAN S/. 317, 62 y TIR 29% respectivamente.

Palabras clave: Estación de servicios, plan de negocio, viabilidad.

Abstract

During the last years, the automotive industry worldwide has reported very significant figures of vehicle manufacturing expressed in millions of units placed in the market thus increasing sales globally. The increase in the commercialization of new cars grew by 32.5%. This has generated the creation of companies to meet these needs of products and services that are generated from the operation of the vehicle, highlighting tires, lubricants, parts and filters. Therefore with the development of this study seeks to implement a business plan that aims to determine the feasibility of implementing a service station (sale of hydrocarbons, maintenance service, oleocentro, washing service), a situational analysis was conducted of the sector and market through a SWOT analysis, to reduce the risk and have a contingency plan. With the market study an unsatisfied demand was determined, arguing the probability of acceptance. The business plan of the project in a horizon of five years, the project is beneficial, since the indicators such as the VAN S / . 317, 62 and IRR 29% respectively.

Keywords: Service station, business plan, viability.

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	12
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Plan de Negocio.....	17
2.2.2. Plan Estratégico.....	18
2.2.3. Plan de mercadotecnia:	20
2.2.4. Plan Técnico – Operacional.....	21
2.2.5. Plan organizacional.....	22
2.2.6. Plan Económico – Financiero	23
2.3. Definición de términos	25
III. Metodología	26
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	26
3.2. Diseño de la investigación.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Criterios de selección	27
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Matriz de consistencia	33
IV. Resultados y discusión	34
4.1. Formulación de la idea de negocio.....	34
4.1.1. Segmentos de mercado.....	36
4.1.2. Propuesta de valor.....	36
4.1.3. Canales.....	36
4.1.4. Relaciones con los clientes.....	36
4.1.5. Fuentes de ingreso	37
4.1.6. Recursos clave	37
4.1.7. Actividades clave	37
4.1.8. Socios clave.....	37

4.1.9.	Estructura de costos	38
4.2.	Plan estratégico.....	38
4.2.1.	Cadena de valor.....	38
4.2.2.	Cinco fuerzas de Porter	40
4.2.3.	Matriz SEPTE	42
4.2.4.	Matriz FODA	47
4.2.5.	Matriz EFI	49
4.2.6.	Matriz EFE	50
4.2.7.	Matriz IE.....	51
4.2.8.	Matriz de perfil competitivo	51
4.2.9.	Axiología de la empresa	53
4.3.	Plan de mercado	54
4.3.1.	Matriz de segmentación.....	54
4.3.2.	Oferta.....	55
4.3.3.	Demanda	55
4.3.4.	Demanda insatisfecha	62
4.3.5.	Plan de marketing	64
4.3.6.	Matriz OMEN	67
4.4.	Plan Técnico – Operativo	71
4.4.1.	Localización	71
4.4.2.	Proceso de aprovisionamiento.....	72
4.4.3.	Organización del área de trabajo.....	79
4.4.4.	Capacidad instalada	80
4.4.5.	Aprovisionamiento	81
4.4.6.	Guía de mantenimiento.....	86
4.4.7.	Listado de Equipos y Máquinas Bajo Mantenimiento.....	90
4.4.8.	Requerimiento de mano de obra.....	94
4.5.	Plan organizacional – legal.....	95
4.5.1.	Organigrama funcional.....	95
4.5.2.	Manual de organización y funciones (MOF)	95
4.5.3.	Reglamento de Organización y Funciones (ROF)	98
4.6.	Plan Económico – Financiero.....	104
4.6.1.	Proyección de ventas.....	104
4.6.2.	Equipos y Maquinaria	105
4.6.3.	Financiamiento.....	107

4.6.4.	Recursos humanos	109
4.6.5.	Gastos de operación	110
4.6.6.	Total de inversión.....	111
4.6.7.	Total estructura de costos.....	112
4.6.8.	Balance general	113
4.6.9.	Estado de ganancias y pérdidas	114
4.6.10.	Análisis de riesgo	115
4.7.	Discusión.....	116
V.	Conclusiones	118
VI.	Recomendaciones	119
VII.	Lista de referencias	120
VIII.	Anexos.....	122

Índice De Figuras

Ilustración 1 Modelo CANVAS.....	35
Ilustración 2 Cadena de valor.....	38
Ilustración 3 Cinco fuerzas de Porter.....	40
Ilustración 4 Matriz IE.....	51
Ilustración 5 Según sexo y tipo de promociones.....	57
Ilustración 6 Según sexo y tipo de trabajo.....	58
Ilustración 7 Según edad y tipo de trabajo.....	58
Ilustración 8 Según tipo de trabajo y número de vehículos.....	59
Ilustración 9 Según sexo y número de vehículos.....	60
Ilustración 10 según número de vehículos y tiempo de uso.....	60
Ilustración 11 Según número de vehículos y tipo de promociones.....	61
Ilustración 12 Según tipo de trabajo y días que dedica al mantenimiento.....	61
Ilustración 13 Marca América Diesel SAC.....	65
Ilustración 14 Plano Estacion de servicios.....	66
Ilustración 15 Plano áreas de trabajo.....	66
Ilustración 16 Merchandising.....	67
Ilustración 17 Macro Localización.....	71
Ilustración 18 Micro Localización.....	72
Ilustración 19 Organización del área del trabajo.....	79
Ilustración 20 Mantenimiento preventivo de maquinaria y equipos.....	87
Ilustración 21 Historial de revisiones de maquinaria y equipo.....	88
Ilustración 22 Maquinaria y equipo bajo reparación.....	89
Ilustración 23 Organigrama.....	95

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	28
Tabla 2 Matriz de Consistencia	33
Tabla 3 FODA Cruzado	48
Tabla 4 Matriz EFI	49
Tabla 5 Matriz EFE	50
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo venta de hidrocarburos.....	51
Tabla 7 Matriz de perfil competitivo venta de lubricantes y lavadero.....	52
Tabla 8 Matriz de perfil competitivo servicio de mantenimiento.....	52
Tabla 9 Matriz de segmentación.....	54
Tabla 10 Bases para segmentar.....	55
Tabla 11 Demanda insatisfecha de venta de hidrocarburos.....	62
Tabla 12 Demanda insatisfecha de venta de lubricantes	63
Tabla 13 Demanda insatisfecha de servicio de lavado.....	63
Tabla 14 Demanda insatisfecha de servicio de mantenimiento.....	64
Tabla 15 Matriz OMEN corto plazo.....	68
Tabla 16 Matriz OMEN mediano plazo	69
Tabla 17 Matriz OMEN largo plazo.....	70
Tabla 18 Proceso de atención para la venta de combustible	73
Tabla 19 Proceso de atención para la venta	74
Tabla 20 Proceso de atención para el servicio de lavado	76
Tabla 21 Proceso de atención para el servicio de cambio de aceite y mantenimiento	78
Tabla 22 Capacidad instalada para venta de hidrocarburos	80
Tabla 23 Capacidad instalada para venta de lubricantes - Oleocentro	80
Tabla 24 Capacidad instalada para servicio de lavado	81
Tabla 25 Capacidad instalada para servicio de mecánica.....	81
Tabla 26 Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos.....	83
Tabla 27 Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos.....	85
Tabla 28 Listado de Equipos y Máquinas Bajo Mantenimiento	90
Tabla 29 Requerimiento de mano de obra	94
Tabla 30 Proyección de ventas Mensual según estilos	104
Tabla 31 Proyección de ventas Mensual.....	104
Tabla 32 Proyección de ventas Anual	104
Tabla 33 Equipos y Maquinaria	105
Tabla 34 Resumen depreciación	106
Tabla 35 Financiamiento	107
Tabla 36 Recursos humanos.....	109
Tabla 37 Recursos humanos.....	110
Tabla 38 Total de inversión	111
Tabla 39 Total estructura de costos	112
Tabla 40 Balance general.....	113
Tabla 41 Estado de ganancias y perdidas.....	114
Tabla 42 Análisis de riesgo.....	115

I. Introducción

Durante los últimos años, la industria automotriz a nivel mundial ha reportado cifras muy significativas de la fabricación de vehículos expresadas en millones de unidades colocadas en el mercado incrementando así las ventas a nivel global (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2016).

De la misma manera nos indica los incrementos en la importación expresada en millones de dólares de suministros, destacando los neumáticos, lubricantes, partes y filtros. Esto ha generado la creación de empresas para satisfacer estas necesidades de productos y servicios que se generan a partir del funcionamiento del vehículo (Asociación de Automotrices del Perú , 2014).

En la ciudad de Jaén departamento de Cajamarca también se ha visto reflejado este significativo cambio del incremento del parque automotor, trayendo consigo pequeñas empresas para abastecer la necesidad, por una parte en el rubro de la venta de hidrocarburos existentes que abastecen combustible no prestan servicios adicionales o complementarios que los conductores necesitan como la venta de lubricantes con servicio de cambio de aceite, lavadero de autos o car wash, minimarket, cafetín. Ofrecer un servicio más completo para minimizar el tiempo que se puede tomar el conductor en trasladarse y buscar otros productos y/o servicios necesarios. Mediante un sondeo de detecto la insatisfacción de los clientes hacia las empresas que brindan los mencionados servicios, los conductores señalaron la mala atención e incomodidad de buscar en distintos establecimientos para encontrar lo necesario.

El servicio de lavado de vehículo en su mayoría son informales y las que sí son formales son locales pequeños y el cliente no tiene la comodidad que requiere. Por otro lado los lubricentros, tienen una mala imagen como también desconfianza por constantes rumores que los productos son adulterados.

Una de las tendencias de los últimos años es el nuevo estilo de compra del cliente que busca un proveedor que le ofrezca más de una función es por eso y por la creciente demanda que se propone este modelo de negocio de unir la venta de hidrocarburos, oleocentro con servicio mantenimiento y lavadero.

Por consiguiente se plantea la interrogante ¿Es viable el plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén Departamento de Cajamarca? Es por esto que se ha planteado como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén. Por tanto los objetivos específicos es determinar viabilidad Estratégica, Mercado, Técnica - Operacional, Organizacional -legal y Económica - Financiera.

Asimismo, cabe resaltar que esta investigación es significativo porque aporta en beneficio de la comunidad universitaria la cual ayudará como antecedente para nuevos informes académicos; como también para los futuros inversionistas que quieren involucrarse con el rubro brindándoles herramientas, estrategias para disminuir el riesgo y ser más competitivos en el sector. A la vez tiene una motivación personal para la investigadora y sus padres, por lo que se ve un interés de ampliar un negocio familiar mediante un nuevo modelo e inversión a un mediano plazo.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, enfoque cualitativo y cuantitativo. De alcance descriptivo ya que busca las características y atributos de la variable de estudio, el diseño es no experimental adicionalmente la investigación es Transversal. Prospectivo porque recolectan datos primarios y Retrospectivo también porque en la dimensión económica financiera se requiere de la aplicación de estados financieros.

La primera partes de los resultados nos explica la idea de negocio que se siguió mediante el modelo Canvas, el segunda parte se desarrolla la viabilidad estratégica donde se determina la misión y visión de la empresa. El tercer apartado se estudia la viabilidad de mercado analizando la oferta y la demanda del mismo. Luego se tiene la viabilidad técnico operativo orientado al proceso productivo, la viabilidad organizacional y legal determinando el organigrama y la estructura de la empresa, cuarto y quinto apartado respectivamente. Por último en la sexta parte se determina la viabilidad financiera donde se analiza la rentabilidad y los principales indicadores como el VAN y el TIR.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

A continuación se presentan investigaciones previas para el apoyo de la presente investigación académica:

A la vez según (Cedeño & Cedeño, 2013) habiéndose planteado como objetivo Analizar la factibilidad para la implementación de una lavadora de autos con un sistema de reutilización de agua en la ciudad de Cuenca. Llego a la conclusión que en base al estudio de mercado realizado se obtuvo un nivel de aceptación del 81,2% para la propuesta lo que significa ya una captación de clientes. Además busca la rapidez de servicio y confianza, que cuenta con un sistema de optimización de tiempo y calificación del servicio. De acuerdo al estudio económico financiero realizado llego a la conclusión que el proyecto es factible ya que cubre las expectativas de rentabilidad que los inversionistas esperan obtener en un periodo determinado de tiempo.

En el proyecto de investigación se muestra la importancia del cuidado del agua, uno de los temas más preocupantes del país es por eso que se propone la reutilización lo cual significa proteger nuestra fuente de vida, al implementar este sistema en una empresa se está demostrando también tener una responsabilidad social lo cual crea valor.

Por otra parte (Carvajal, 2014) analiza la factibilidad de crear Auto Oil Service con el fin de proveer servicios de cambio de aceite a domicilio en la ciudad de Quito, para los segmentos socioeconómicos medio, medio alto. En la ciudad de Quito los empleados ocupados plenos son alrededor de 465.600 habitantes que representan un mercado potencial de \$ 16.963.200 al año, considerando un supuesto de \$36,48 por costo de servicio, se aspira captar el 2% durante el primer año; que representaría un ingreso estimado de \$339.000 por ventas. Para alcanzar ventaja competitiva en el negocio se utilizará una estrategia de diferenciación con atención personalizada, equipo humano capacitado y un proceso de manejo de servicio para atender las necesidades no satisfechas por el sector.

El proyecto evidencia una atractiva oportunidad de inversión ya que el análisis del flujo proyectado a cinco años, genera un valor presente neto positivo que sustenta la rentabilidad esperada.

A la vez mencionó (Villena, 2015) habiéndose planteado como objetivo Diseñar un plan de marketing estratégico para el mejoramiento de los multiservicios en Viquesam. Se plantearon estrategias que fortalezcan la satisfacción de los clientes actuales y la captación de nuevos, las mismas enfocadas en las 7ps del marketing. Así mismo es importante realizar una eficiente selección del talento humano que colabora en la empresa, así como fortalecer su crecimiento profesional para el desempeño de sus actividades.

En el proyecto mencionado se muestra la importancia de fortalecer el área de marketing generando estrategias que otorgan un valor agregado y desarrolla una ventaja competitiva a la empresa, también resalta la constante renovación y adaptación a nuevas tendencias que presente el mercado. De esta manera se implementa la propuesta de plan de marketing, para el cumplimiento de objetivos vinculado con todas las áreas de la empresa.

También según (Segura & Ticerán, 2015) habiéndose planteado como objetivo determinar la viabilidad de implementación de una estación de servicios en el distrito de Huambos, llego a la conclusión que con respecto operativo existe disponibilidad del terreno, la oferta de la maquinaria y equipo necesario. En el objetivo de viabilidad del mercado si existe una necesidad de los servicios, también se desarrolla las leyes y políticas que se deben acoger, y sus funciones, la evaluación financiera proyectada a 5 años superan las tasas de rentabilidad esperadas y hace viable el proyecto.

En la investigación expuesta arroja un resultado muy favorable y rentable en el desarrollo de sus dimensiones, en tanto se rescata la importancia de ofrecer al cliente servicios complementarios a los que ofrece un grifo como los que se ve en este caso un restaurante y hotel. Lo que falta detallar en las operaciones son los informes trimestrales que se entregan y que son de gran importancia e incurrir gastos significativos para presentarlos.

A la vez según (Cavero & Guerrero, 2015) habiéndose planteado como objetivo determinar la viabilidad de implementación de una comercializadora de lubricantes en el departamento de Lambayeque. El estudio del mercado sirvió para para confirmar la

aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además conocer más acerca sus necesidades, frecuencias de consumo, promedio de costo por mantenimientos preventivos., etc. Asimismo, se tuvo información válida para la mezcla de marketing como los servicios adicionales y los medios con lo que tendría más alcance la campaña publicitaria.

Por otra parte según (Billón, 2015) menciona que la idea de negocio de Talleres Carwork pretende aprovechar la oportunidad que brindan estos dos factores para crear un concepto de taller mecánico gestionado según la metodología lean manufacturing y poniendo el foco en el desarrollo de un sistema de calidad total, y además dirigir su oferta a los clientes del centro comercial de tal manera que perciban la empresa como uno de los servicios de que pueden beneficiarse mientras pasan su tiempo de ocio. Además, por la localización geográfica del taller, en un solar aledaño al centro comercial La Gavia, Talleres Carwork se posicionará en una zona urbana y además podrá captar clientes de otras zonas cercanas.

De otro lado en el mercado de la venta de hidrocarburos según el diario (Gestión, 2017) mencionó el crecimiento del rubro en el mes de julio del presente. Esto refleja una gran oportunidad de negocio ya que del mismo modo se está dando rápido crecimiento del parque automotor, como asegura el presidente y director de la empresa honda en el diario (El Comercio, 2016) afirmando que “se han producido 53,000 unidades de motos y motos taxi”, teniendo en cuenta que en la provincia de Jaén se observa gran porcentaje mayoritario de vehículos Honda, en otras palabras está muy bien posicionada la mencionada marca.

Centrándose en la provincia de Jaén departamento de Cajamarca se ha visto notablemente un crecimiento económico en los últimos años, gracias a sus actividades comerciales movidas por el café, el arroz, el cacao y reciente mente la presencia de centros comerciales. En general según (Ministerio de la Producción , 2016) del departamento de Cajamarca “es la novena región que más aporta al Valor Agregado Bruto nacional también asegura que las empresas del sector manufactura se concentran en la provincia de Jaén y Cajamarca. Por otra parte los créditos financieros en esta ciudad representan el 26% de las 13 provincias del departamento de Cajamarca”. Todo este crecimiento económico y social trae consigo un gran movimiento en la ciudad por consiguiente la necesidad de transportarse y el notable

aumento de la presencia de vehículos motorizados para trasladarse a diferentes puntos de la ciudad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Negocio

Un plan de negocio es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio”. En otras palabras es el documento que reúne toda información necesaria para evaluar un negocio y ponerlo en marcha. Un plan de negocio es en gran parte una oportunidad para que un empresario y un equipo administrativo piensen en los factores claves que impulsan al éxito o fracaso del negocio. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001)

2.2.1.1. Modelo de Negocio – CANVAS

“Lienzo que visualiza el modelo de negocio de forma global e inmediata, de manera lógica desarrollando la propuesta de valor, segmentos y relación de clientes, canales, socios, actividades, recursos, costes y fuentes de ingreso”.

- a. Propuesta de valor:** Describe el conjunto de atributos que crean valor en bienes y servicios para un segmento de clientes específicos. Los clientes están dispuestos a pagar por producto y la propuesta de valor influye en la decisión de compra, ya que perciben que satisface una necesidad, esta puede ser alguna novedad, su rendimiento u personalización.
- b. Segmento de clientes:** La segmentación de mercado se refiere a la acción de dividir en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos. Y el mercado meta es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar a ellos.
- c. Canales de distribución:** Canales de comunicación hace referencia a la forma de distribución y de ventas componen la interfaz de una compañía con sus clientes, los cuales juegan un rol importante en la experiencia de éste.
- d. Relación con los clientes:** Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con sus clientes específicos. El tipo de relaciones

pueden ser desde automatizadas a personalizadas y el nivel que elija una compañía para su modelo de negocios influencia fuertemente la experiencia de éstos.

- e. **Fuentes de ingresos:** Representan los ingresos que una compañía genera por su actividad comercial. Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocios, las fuentes de Ingreso son sus arterias. Cada Fuente de Ingresos puede tener distintos mecanismos de precios según sus productos y servicios.
- f. **Recursos clave:** Describe los recursos requeridos más importantes para hacer que un modelo de negocios funcione. Estos recursos permiten a una empresa crear y ofrecer una Propuesta de Valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con Segmentos de Clientes, y obtener ingresos.
- g. **Actividades clave:** Describe las actividades más importantes que una compañía debe realizar para hacer que su modelo de negocios funcione. Tal como los recursos claves, las actividades permiten a una empresa crear y ofrecer una Propuesta de Valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con Segmentos de Clientes, y obtener ingresos.
- h. **Socios clave:** Describen la red de proveedores y socios claves que hacen que el modelo de negocios funcione. Las empresas crean alianzas para optimizar sus recursos, mejorar sus modelos de negocios, reducir riesgos y adquirir recursos, de esta manera ser más eficientes.
- i. **Estructuras de costos:** Describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Crear y entregar valor, mantener Relaciones con Clientes, y generar ingresos involucran costos. Éstos pueden ser calculados con relativa facilidad una vez definidos los Recursos Clave, Actividades Clave y Asociaciones Clave. Esta estructura se puede conformar con costos medioambientales, políticos, sociales, económicos, entre otras.

2.2.2. Plan Estratégico

“La planificación estratégica es el proceso formal que permite formular, ejecutar y evaluar acciones que conduzcan a lograr objetivos para adecuar la misión de la empresa a los cambios ocurridos en el medio ambiente”. (Apaza Meza, 2003)

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de

marketing cambiantes. Prepara el escenario para el resto de la planeación en el negocio, e implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, 2001).

Así mismo (Chiavenato, 2002) argumenta los siguientes términos:

2.2.2.1. Misión: Es la razón de su existencia de una organización. Es la finalidad o motivo de creación de la organización. Debe responder a tres preguntas básicas ¿Quién somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? En el fondo, la misión incluye los objetivos esenciales del negocio y se enfoca generalmente hacia afuera de la empresa.

2.2.2.2. Visión: Es la imagen que la organización tiene respecto de sí misma y de su futuro. Es el factor de verse en el tiempo y el espacio, en general, la visión se orienta más a hacia lo que la organización pretende ser que hacia lo que realmente es.

Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2001) nos indica:

2.2.2.3. Micro entorno: “El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes”.

- Proveedores: Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.

- Competidores: empresa con la que se compete en el mismo rubro.

- Clientes: el objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

- Público: se refiere a cualquier grupo de individuos que tiene interés o impacto real o potencial la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

- Marketing: promueven, venden y distribuyen sus bienes con los compradores finales. Participantes y fuerzas externas al marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

2.2.2.4. Macro entorno: “El macro entorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del micro entorno”

- Demografía: es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- Económico: son los factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- E. natural: son los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.
- Tecnología: son las fuerzas que desarrollan nuevas tecnología, por lo que crean nuevos producto y oportunidad de mercado.
- Políticas: son las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad.

2.2.2.5. Análisis FODA: según (Borello, 2007) argumenta que: “Es un instrumento que puede utilizarse para analizar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como oportunidades y amenazas (factores externos), para formular estrategias que concilie aspectos interno y externos”. Por otro lado (Apaza Meza, 2003) afirma que: Es una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional. La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades así como reducir lo más posible las amenazas.

2.2.3. Plan de mercadotecnia:

Según (Longenecker, Moore, & Petty, 2001) afirma que: El plan de mercadotecnia debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe. De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece. El plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y los consumidores ya están listos para comprar el producto o servicio. Este análisis de mercado debe ser suficiente detallado como para ofrecer una estimación razonable de la demanda. El plan de mercadotecnia también debe examinar la competencia y describir los elementos de la estrategia.

2.2.3.1. Oferta: según (Tracy, 2015) afirma que: “La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a

vender, es decir, que desean y puedes vender, en un tiempo determinado. La ley de la oferta que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta”.

2.2.3.2. Demanda: según (Gregory Mankiw, 2012) afirma que “La cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que se ese bien están dispuesto a adquirir los compradores consumidor final”.

2.2.3.3. Mercadotecnia: según (Tracy, 2015) afirma que “Es el arte y la ciencia de determinar lo que sus clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan y luego ayudarles a conseguirlo mediante la creación y estructuración de productos y servicios”. Esto a su vez nos muestra una mezcla de marketing que son el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta las siguientes opciones:

- El Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

- El Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

- La Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto está a la disposición de los consumidores meta.

- La Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.

2.2.4. Plan Técnico – Operacional

Según (Concha Franco, 2001) afirma que “Las operaciones se dirigen a lograr una alta productividad, lo que implica un adecuado manejo de mano de obra, los materiales y la energía. Normalmente esto se da cuando la organización adopta una estrategia genérica de liderazgo”. Por otro lado (Longenecker, Moore, & Petty, 2001) afirma que este plan analiza aspectos como la ubicación y las instalaciones: cuánto espacio necesitará el negocio y qué tipo de equipo requerirá. El plan de operaciones también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materias primas.

- 2.2.4.1. Productividad:** es el “Uso eficaz y eficiente de los recursos: trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información; en producción de bienes o servicios” (Ballou, 2004).
- 2.2.4.2. Ubicación de las instalaciones:** La planeación de la ubicación de las instalaciones es una actividad que no puede ser traducida a fórmulas o modelos (Concha Franco, 2001).
- 2.2.4.3. Planeamiento de la distribución de planta:** La distribución de planta consiste en el diseño o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. En cuanto a los diseños fundamentales de distribución de planta, existen tres que son fundamentales: orientados al proceso, orientados al producto, y los componentes fijos (Concha Franco, 2001).
- 2.2.4.4. Cadena de suministros:** Son procesos comerciales importantes que permiten a una organización optimizar el valor de los recursos gastados en los bienes y servicios. La administración eficaz de los recursos a través de sólidos procesos de compra, almacenamiento y gestión de inventario contribuye al logro de las metas operativas y estratégicas de un proyecto y una organización (Ballou, 2004).
- 2.2.4.5. Logística:** Es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Ballou, 2004).

2.2.5. Plan organizacional

El reto del diseño organizacional es, precisamente, el núcleo operativo está conformado por aquellas personas que realizan el trabajo básico de la organización y que tienen el contacto más cercano con el cliente. La ideología o cultura consiste en las diferentes tradiciones, valores y creencias de la organización (Concha Franco, 2001).

- 2.2.5.1. Diseño de la cultura:** La cultura de la organización es el factor que determina, en gran parte, el comportamiento y las actitudes de los miembros de la organización. La cultura es un sistema rico en valores y creencias que distingue a la organización

2.2.5.2. Políticas organizacionales: Son la normalización de los parámetros de comportamiento que resulten esenciales para la supervivencia del consumidor. De ello surgen las políticas que vienen a ser las leyes de la organización.

2.2.5.3. Características del trabajo: Se hace una descripción de las principales características del trabajo desde el punto de vista del diseño, la coordinación, el liderazgo, el control, el ambiente, la flexibilidad.

Además (Chiavenato, 2002) afirma:

2.2.5.4. Diseño organizacional: Es la estructura organizacional más adecuada al ambiente, estrategia, tecnología, personas, actividades y tamaño de la organización. Es el proceso de elegir e implementar estructuras organizacionales capaces de organizar y articular los recursos.

2.2.5.5. Estructura organizacional: Es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización, la división y coordinación de las actividades de los miembros de la investigación.

2.2.6. Plan Económico – Financiero

El punto de partida para este proceso es la estimación de la inversión inicial, de las ventas, de los costos en que incurrirá para desarrollar la producción y del financiamiento que se requiera para estos fines. Producto de los cálculos de estas estimaciones y de los supuestos que se establezcan en cada escenario se podrán aplicar los estados financieros (Concha Franco, 2001).

Por otro lado los estados financieros son las proyecciones de la organización que representan para los próximos cinco años a más. Las proyecciones incluyen los balances, estados de resultados y estados de flujo de efectivo anuales, así como presupuestos de efectivo. Es vital que las proyecciones financieras estén apoyadas por hipótesis y explicaciones sólidas de la forma en que se han determinado las cifras (Longenecker, Moore, & Petty, 2001).

A continuación se enumeran puntos clave de los elementos en las que se divide el plan financiero:

Según (Pérez & Carballo, 1996) define términos de la siguiente manera:

- 2.2.6.1. Costos:** “Suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado; en costes fijos y variables. Son costes fijos aquellos costes que no varían al variar el volumen de producción y los costes variables aquellos que varían con la actividad”.
- 2.2.6.2. Gastos:** “Es el descenso de un activo, por uso o consumo, sin que se produzca como contrapartida el aumento de un activo, lo que supone una disminución de patrimonio neto de la empresa”.
- 2.2.6.3. Flujo de caja:** Es una herramienta que resume las entradas y salidas efectivas de dinero durante todo el tiempo que dure el proyecto. Se distribuye de manera ordenada en periodos iguales pueden ser mensuales, trimestrales, anuales, etc. Normalmente es en años pero depende de la utilidad y la precisión del mismo.
- 2.2.6.4. Rentabilidad:** es el rendimiento calculado para una propuesta de inversión constituye solo una estimación de lo que puede ocurrir en su desarrollo.
- 2.2.6.5. VAN:** Son los flujos actualizados de cada periodo. El VAN de un proyecto de inversión equivale a la suma de sus movimiento de fondos actualizado al origen de la evaluación. Esta actualización se realiza a una tasa de descuento que expresa el rendimiento mínimo que cada empresa exige.
- 2.2.6.6. TIR:** La tasa interna de rentabilidad mide el tipo de interés compuesto que se obtiene, durante la vida de inversión y sobre el total de fondos invertidos, es decir, estima el rendimiento, expresado en tasa porcentual, sobre los fondos adsorbidos por el proyecto.
- 2.2.6.7. Capital de trabajo:** Comprende los medios financieros para operar el proyecto de acuerdo con su programa de producción. Es una medida de equilibrio financiero a largo plazo, que involucra un balance de la empresa, y su magnitud debe ser decidida por la gerencia de la empresa. El capital de trabajo es la producción del activo corriente (Concha Franco, 2001).

Según (Lawrence, 2005) define términos de la siguiente manera:

2.2.6.8. Punto de equilibrio: Es una herramienta usada para proyectar utilidades, señala la relación que existe entre los ingresos, los costos y las utilidades.

2.2.6.9. Estado de resultado: “Proporciona un resumen financiero de los resultados de las operaciones de la empresa durante un periodo determinado”

2.2.6.10. Balance general: “Es el documento contable que refleja el patrimonio de una empresa en un momento determinada, es decir, refleja todos los bienes, derechos y las obligaciones de la empresa”.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Modelo de negocio: “Modelo con en el que una empresa crea valor a través de estrategias desarrollando actividades principales”.

2.3.2. Propuesta de valor: “Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora”

2.3.3. Estación de servicios: “Las estaciones de servicio, son instalaciones encargadas de adquirir, almacenar y distribuir combustible, cumpliendo con las normas existentes para tal fin”

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, enfoque cualitativo para desarrollar lo subjetivo del estudio como el plan estratégico, plan de mercado, plan técnico operativo, plan organizacional y legal; también se muestra un enfoque cuantitativo en parte del plan de mercado y netamente para el plan económico financiero.

Por otra parte la investigación es de alcance descriptivo ya que busca las características y atributos de la variable de estudio, se analizan los contextos y los describe por cada dimensión plasmando acciones, procesos y métodos;

3.2. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental ya que no se modificará ninguna teoría y observacional que mediante ello se recolectan parte de los datos. Adicionalmente la investigación es Transversal ya que no se somete a constantes mediciones. Prospectivo por que recolectan datos primarios y Retrospectivo también porque en la dimensión económica financiera se requiere de la aplicación del conocimiento de los estados financieros.

3.3. Población, muestra y muestreo

La recopilación de datos para la presente investigación se realizó en la ciudad de Jaén, en el transcurso del mes de Abril entre los días sábado en la tarde y domingo en la mañana la razón es porque se ha visto notable una mayor demanda en los mencionados días, probablemente porque existe más disponibilidad de tiempo para buscar el servicio por ser considerados días de descansos.

Los siguientes datos fueron obtenidos en del Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) del Ministerio del Ambiente, que nos indica en un estudio al 2016 un indicador de 16.26 vehículos por cada mil habitantes, por otra parte según el Instituto de Estadística e Informática (INEI) nos indica que en la provincia de Jaén habitan 198,877 personas, entonces con estos dos indicadores obtenemos una población de 3,236 vehículos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.60 Variabilidad positiva

q = 0.40 Variabilidad negativa

N = 3,225 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 3,233}{0,05^2 * 3,233 + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

n = 343

El muestreo para el cuestionario se realizará de manera aleatoria simple con la ayuda de una empresa familiar “América Diésel SAC” ubicado en la Av. Pakamuros N° 1050 en la ciudad de Jaén, inmediatamente después de haber sido atendidos en el local y otorgándoles un incentivo que permita dinamizar la actividad.

Para desarrollar el Leam CANVAS, un tipo de muestreo no probabilístico y el tipo de muestreo por juicio y se entrevistará a 8 conductores posibles clientes potenciales, solicitando un aproximado de 15 minutos de su tiempo por cada uno, se desarrollarán 4 entrevistas diarias y se redactarán inmediatamente después de culminar.

3.4. Criterios de selección

Será aplicable para personas entre los 30 a 60 años que son propietarios o conductores de vehículos motorizados, excluyendo a los vehículos pesados y maquinaria por no ser pertenecer a un público objetivo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	TÉCNICA
MODELO DE NEGOCIO	Un modelo de negocio describe la razón de cómo una organización crea, entrega, y captura valor (A. Osterwalder)	RACIONAL EMOCIONAL	(1)Segmento clientes (2)Propuesta de valor (3)Canales Distribución (4)Relación con el cliente (5)Flujo ingresos (6)Recursos claves (7)Actividades clave (8)Socios clave (9)Estructura de costos	Propuesta de valor	(GUIA DE ENTREVISTA) CANVAS Lienzo	ENTREVISTA A
VIABILIDAD ESTRATÉGICA	Plan Estratégico es un medio sistemático para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, identificar su ventaja	PLAN ESTRATÉGICO	<u>ENTORNO EMPRESARIAL:</u> Análisis del sector FODA Estrategias Costos y Precios Diferenciación	Estrategias Competitivas Viabilidad estratégica del Sector	Cadena de valor Cinco fuerzas de Porter Matriz SEPTE FODA Cruzado Matriz EFI Matriz EFE	Entrevistas a Expertos Revisión de información Documentación

	competitiva, definir una visión y una misión, establecer los objetivos estratégicos y luego elegir las estrategias (Weinberger K.)		Enfoque Segmento Ventajas Competitivas Visión, Misión, Valores Objetivos	Objetivos, metas y estrategias nivel táctico Competitividad del Sector	Matriz de Perfil competitivo Axiología de la empresa	Misión Visión Valores Objetivos
VIABILIDAD DE MERCADO	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio de mercado (Weinberger K.)	Plan de Mercadotecnia	Segmentación de Mercado. INVESTIGACION DE MCDO: (variables de mercado) Plan de Marketing Operativo	Nivel socio Económico / Estilos de Vida Ubicación Beneficio buscado Demanda Oferta Mercado Objetivo y Otras variables de Mercados Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano –	Matriz de segmentación Metodología de Investigación de Mercados (Cuestionario) Mezcla Comercial 4Ps	Segmentación Psicográfica, NS Encuesta Matriz OMEM (corto y mediano

VIABILIDAD TÉCNICA - OPERATIVA	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio Técnico (Weinberger K.)	PLAN TÉCNICO Y OPERACIONAL	Capacidad del negocio	largo plazo	Matriz Localización	plazo)	
			Localización	<u>Objetivos, Metas y Estrategias</u>		Ponderación y calificación	
			Tecnología de producto y de procesos	Tecnología de producto y de procesos		diagramas de flujo de procesos	Tipo administrativo, operaciones
			Calidad de producto y procesos			Organización área trabajo	Diseño áreas trabajo
			Aprovisionamiento			Plan de Aprovisionamiento:	
			Mantenimiento			Guía de mantenimiento	Mapeo procesos
			Diseño áreas trabajo				
	Mano obra operaciones			Mantenimiento preventivo			

VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y LEGAL	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio Organizacional (Weinberger K.)	PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	Dirección de Personas Administración de personal	Modelo Organizacional Modelo de Dirección Forma Jurídica Perfil del personal Perfil del puesto	Modelo Funcional Modelo por Procesos Reclutamiento Asignación carga laboral Retención Constitución de la empresa	Organigrama Funcional Organigrama por procesos MOF Referenciados Medición desempeño Plan de incentivos Escritura de constitución y registro en RRPP
VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	Diseño Estructura Económico y Financiero Costos y Presupuestos de Operaciones	Tangible Intangible Capital de trabajo	<u>EVALUACION</u> Análisis económico Análisis financiero	Balance Inicial Presupuestos Estado GG y PP proyectados

Económico Financiero (Weinberger K.)	y	Evaluación Económica y Financiera	Financiamiento	Flujo de Caja Punto de Equilibrio VAN E/F TIR E/F B/C E/F PRC E/F VAN esperado
--	---	---	----------------	---

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de las fuentes se realizará con: encuestas mediante un cuestionario, también entrevistas mediante guías de entrevista que serán aplicadas en la ciudad de Jaén. Y la recolección de datos de las fuentes secundarias se extraen de: libros, revistas, tesis, artículos, noticias, revistas, INEI, entre otros

3.7. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Dimensiones Variables/	Indicadores/ Operacionalización
¿Es viable un plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén?	Determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén	Es viable el plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén	Plan estratégico Plan de mercado Plan técnico y operacional Plan organizacional y legal Plan económico financiero	Estrategias Competitivas Viabilidad estratégica del Sector Objetivos, metas y estrategias nivel táctico Competitividad del Sector Nivel socio Económico / Estilos de Vida Ubicación Beneficio buscado Demanda Oferta Mercado Objetivo y Otras variables de Mercados
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
Creciente del parque automotor que genera demanda y las empresas existentes son poco competitivas en sus ofertas	Determinar la viabilidad: Estratégica Mercado Técnica-Operativa Organizacional-Legal Económica- Financiera			
Diseño de Investigación No experimental Descriptivo Transversal		Población Muestra n = 343	Técnicas Estadísticas Histogramas Gráficos Tablas dinámicas Excel	Tipo de investigación Mixta (cualitativa y cuantitativa) Exploratorio

IV. Resultados y discusión

4.1. Formulación de la idea de negocio

Como metodología para generar un nuevo modelo de negocio, se utilizará el lienzo de modelo de negocio o también llamado modelo Canvas. Esta metodología busca crear y capturar valor a través de 9 elementos, estos permiten tener una visión global del negocio y es posible observar y desarrollar a su vez interconexiones entre ellos.

8. Socios claves <ul style="list-style-type: none"> • Principales proveedores de hidrocarburos • Principales proveedores de lubricantes • Principales proveedores repuestos • Principales proveedores de filtros 	7. Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de mantenimiento • Atención al cliente • Control de inventarios 	1. Propuesta de valor Brindar al cliente servicios que requiera el vehículo, con facilidades de encontrar en un solo lugar lo que están buscando los conductores brindando comodidad y confort, transmitiendo confianza, calidad de servicio y atención al cliente, dentro de los estándares de calidad	4. Relación con clientes Enfoque a la fidelización de los clientes Atención personalizada al cliente basada en la interacción	2. Segmentos de mercado Clientes que cuenten con vehículos motorizados livianos y que busquen los servicios que se ofrecen, dentro de los segmentos B-C de la ciudad de Jaén.
	6. Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra • Equipos • Sistema comercial • Maquinaria 		3. Canales <ul style="list-style-type: none"> • Local comercial • Redes sociales • Web • Publicidad, medios de comunicación • Eventos sociales 	
9. Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Gastos administrativos • Compras • Costos de venta, almacenamiento, distribución. • Mano de obra • Mantenimiento 		5. Modelos y fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos: lubricantes, filtros, repuestos. • Pago de servicios: técnico, mantenimiento, lavado, engrase, pulverizado. 		

Ilustración 1 Modelo CANVAS

4.1.1. Segmentos de mercado

En general podemos establecer que todo aquel que posee un vehículo es un cliente potencial. Sin embargo, un punto inicial de segmentación se dará por la ubicación la provincia de Jaén. Por otro lado, podemos definir a los clientes de nivel socioeconómico B – C, además a clientes que se preocupan y buscan conservar en buen estado su vehículo. Y clientes que tienen el tiempo ajustado y buscan una atención rápida.

4.1.2. Propuesta de valor

Brindar al cliente servicios que requiere su vehículo, con facilidades de encontrar en un solo lugar lo que están buscando los conductores brindando comodidad y confort, transmitiendo confianza, calidad de servicio y atención al cliente, dentro de los estándares de calidad.

Como propuesta de servicio al cliente se buscará crear una experiencia en el cliente mientras recibe los servicios. Se desea brindar los siguientes servicios que ayudarán a implementar esta experiencia, ofrecer una sala de espera enfocada en el “Confort”, el cliente puede seguir con sus actividades mientras se realiza el servicio, generar plataformas online para acercarnos al cliente.

4.1.3. Canales

Para acercarnos a los clientes se propone: un amplio y cómodo local comercial, se utilizaran plataformas virtuales como el uso de las redes sociales y pagina web, también se realizaran anuncios publicitarios por medios de comunicación y participar en eventos sociales. Por otro lado las formas de pago son en efectivo, con tarjeta de débito o crédito, estas últimas mediante POS.

4.1.4. Relaciones con los clientes

La estrategia principal es brindar atención personalizada al cliente basada en la interacción creando así la fidelización de clientes. Este proyecto busca generar lazos entre empresa – cliente y entre cliente – cliente creando un ambiente agradable donde puedan reunirse, brindándoles además atención personalizada.

4.1.5. Fuentes de ingreso

De acuerdo al tipo de negocio que se plantea el mecanismo de fijación de los precios, se dará mediante un sistema comercial en donde se fijarán de manera automática los costos y un porcentaje de utilidad esto es de acuerdo al requerimiento tamaño y modelo del vehículo. La empresa ofrecerá la flexibilidad de armar paquetes promocionales, también se realizarán descuentos según volumen de compra.

4.1.6. Recursos clave

Para llevar a cabo el proyecto deberemos enfocarnos en un local o terreno amplio, que nos permite acondicionarlo para venta de hidrocarburos, servicio de mantenimiento, venta de lubricantes y servicio de lavado. También se necesitará maquinaria y equipos, en este punto buscaremos contactar a los principales proveedores que proporcionen equipos de calidad para brindar un mejor servicio.

Es importante mencionar el recurso humano, es decir las personas que trabajen en la empresa, será muy importante para poder transmitir el deseo de formar relaciones entre la empresa y los clientes. Finalmente, buscar desarrollar una marca y posicionarla en el mercado. Se quiere ser sinónimo de experiencia, calidad de servicio y cuidado de medio ambiente.

4.1.7. Actividades clave

La empresa ofrecerá la venta de hidrocarburos, servicio de mantenimiento, venta de lubricantes y servicio de lavado. Como propuesta de servicio al cliente se buscará crear una experiencia mientras recibe los servicios mediante una excelente atención e interacción con el conductor. Por otro lado también se tendrán que realizar constantes control de inventarios para mantener un stock de productos adecuado.

4.1.8. Socios clave

El proyecto deberá desarrollar contratos con los principales proveedores de hidrocarburos, productos como lubricantes y repuestos, además proveedores para ofrecer el servicio de lavado. También se buscará ofrecer precios competitivos en sus paquetes de servicio esto mediante la afiliación de las marcas de filtros como Lys, Willy Bush, Purolator, Fleeguard; en lubricantes Mobil, Shell, Castrol, Amalie; para la limpieza del vehículo Simoniz y Sonax.

4.1.9. Estructura de costos

Dentro de las características de la estructura observamos que el presente plan de negocios contiene lo siguiente:

Costes fijos: costos de servicios básicos área administrativa, el costo de los sueldos y beneficios de la planilla. Los gastos de ventas y publicidad. Costes variables: Energía eléctrica y agua para el área operativa, costo de los insumos utilizados. Economías de escala: A largo plazo y con el crecimiento del mercado que se atenderá, el proyecto se puede ver beneficiado por el volumen de autos atendidos.

4.2. Plan estratégico

4.2.1. Cadena de valor



Ilustración 2 Cadena de valor

4.2.1.1. Actividades de apoyo

4.2.1.1.1. Infraestructura de la empresa: Contar con un terreno propio para implementar este proyecto, el financiamiento para lo construcción será con el apoyo de entidades financieras con una buena infraestructura, y ubicación adecuada para el rubro del negocio en una avenida principal.

4.2.1.1.2. Gestión de recursos humanos: Contar con capital humano especializado en atención al cliente, mecánicos que saben de mantenimiento de vehículos, así como también administrativos; todos con constantes capacitaciones.

4.2.1.1.3. Desarrollo tecnológico: Las instalaciones principales: bombas eléctricas, maquinas despachadoras, elevadores hidráulicos. Además se diseñara una página web y creación de redes sociales para que los clientes conozcan más a la empresa.

Aprovisionamiento: En el sector de hidrocarburos primero se realizará un análisis para determinar la marca de combustible que se comercializará y que más convenga como calidad, precio, canales de distribución y beneficios. Se realizará la respectiva negociación y pedido; pero para esto antes se tiene que reportar una orden de pedido vía página web de OSINERGMIN, realizado esto el transportista de la cisterna viajará con el código otorgado, una orden de pedido y con una guía de remisión de compra de la empresa, en esto será atendido el transportista en planta; una vez obtenido el producto se almacenará en los pozos para distribución al cliente por medio de las maquinas según las cantidades que lo requiera.

Para los productos y repuestos en tienda se realizará de la forma más tradicional en el caso de productos peruanos compra directa del fabricante y en el caso de productos otros productos importados compra a los mayoristas y/o distribuidores autorizados de la marca; la mayoría de estos se realizan la lista del requerimiento por correo, luego del pago el distribuidor realiza el envío por un transportista que la entrega in situ para el posterior almacenamiento y venta de estos productos como lubricantes, filtros y repuestos.

4.2.1.2. Actividades primarias

4.2.1.2.1. Logística interna: Adquisición y almacenamiento de hidrocarburos y otros productos, primero se revisa el stock de mercadería en el almacén para luego elaborar un reporte del requerimiento o productos faltantes que será entregado al gerente general. A la llegada la secretaria realiza la recepción los documentos de vuelta, el transportista contabiliza la mercadería y almacenarla con el cuidado que los caracterizan para evitar pérdidas o productos defectuosos. En el apartado de aprovisionamiento se detalla con más precisión.

4.2.1.2.2. Operaciones: Se atenderá al cliente según el servicio y/o producto que requiera, para esto se requiere de mano de obra para el mantenimiento,

lavado o cambio de aceite al vehículo. También revisión y mantenimiento de las maquinarias y equipos necesarios. En el apartado de procesos administrativos y de operación se detalla con más precisión.

4.2.1.2.3. Logística externa: Los clientes primero identifican la necesidad, una vez determinada esta acción el cliente se acercará al establecimiento para su atención y chequeo de su vehículo en el caso de servicios; pero también se realizarán pedidos telefónicos de productos en stock previo depósito y hacer el respectivo envío.

4.2.1.2.4. Marketing y ventas: La empresa se encargará de estudiar el mercado y sus cambios de manera que nuestro negocio sea flexible a los cambios del entorno, buscando siempre la satisfacción del cliente mediante promociones y descuentos, campañas publicitarias con la ayuda de los medios de comunicación.

4.2.1.2.5. Servicio post venta: En primer lugar escuchar las quejas, reclamos y subgerencias de los clientes, así como también adaptarse a los constantes cambios del entorno para estar a la altura de las expectativas del cliente. En segundo lugar se brindará una solución al cliente reparando la avería, corriendo los gastos por cuenta propia de la empresa, siempre y cuando se compruebe que se originó en ella. Por lo tanto se ofrece garantías del servicio brindado y por último retroalimentar todas acciones de la empresa.

4.2.2. Cinco fuerzas de Porter

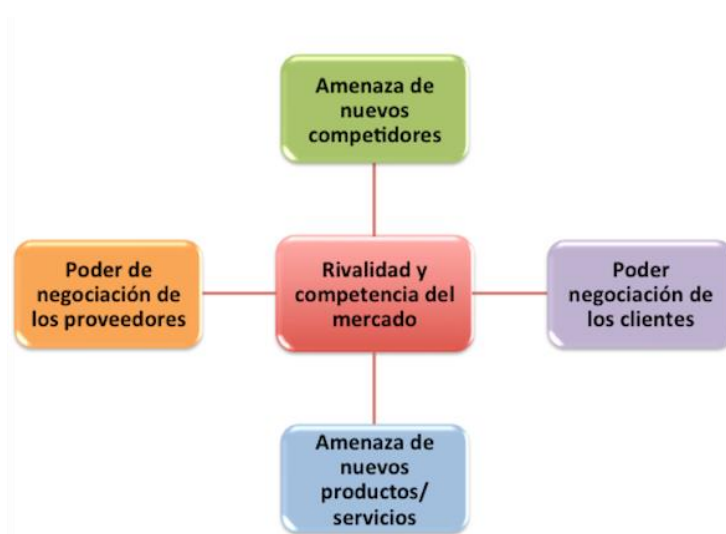


Ilustración 3 Cinco fuerzas de Porter

- 4.2.2.1. Poder de negociación de los clientes:** se observa que el conductor cuando requiere el producto en este caso hidrocarburos como gasolinas y petróleo acepta el precio publicado en el token, panel y en la web de facilito.pe facilitado por OSINERGMIN. En cuanto a los lubricantes y filtros que son productos para mantenimiento como también el servicio de lavado los clientes esperan un descuento por parte de la empresa con respecto al precio ofrecido. Un dato adicional nos indica (Gestión, 2017) que el gasto promedio semanal de los limeños que se movilizan en auto asciende a S/. 238, esto como un indicador referencial para el cálculo en la ciudad de Jaén.
- 4.2.2.2. Amenaza de nuevos competidores:** el rubro de estación de servicios es muy importante en el Perú por el aumento de la demanda proyectada por el crecimiento del parque automotor, convirtiéndose en una actividad muy rentable, generadora de empleo e ingresos económicos. Se cuenta con herramientas jurídicas que permiten el establecimiento de empresas y facilitan la inversión para el desarrollo económico, también se cuenta con restricciones indicadas por entes reguladores del estado como OSINERGMIN Y OEFA.
- 4.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores:** para la adquisición de los hidrocarburos por lo general el código OSINERGMIN, este código es la autorización para adquirir el producto en la marca que se requiera afiliarse, la negociación se basa en el volumen de compra de acuerdo a eso se realiza un descuento. Por otro lado la adquisición de lubricantes y filtros gran parte tienen sus vendedores que se acercan al local comercial a ofrecer sus productos e informar de las campañas.
- 4.2.2.4. Amenaza de nuevos productos/ servicios:** el producto sustituto para los hidrocarburos más comerciales como la gasolina y el petróleo es el que GLP que ya se está comercializando y que los vehículos se están adaptando a este, además estudios indican nuevos productos del futuro como el etanol, biocombustible, hidrógeno y la electricidad. Con respecto al servicio del lavado existe la nueva técnica de lavado al seco, esto consiste en reemplazar el agua por diferentes productos químicos que remueven la suciedad del vehículo.

4.2.2.5. Rivalidad y competencia del mercado: existe una rivalidad pasiva que abarca referente a precios relativos al mercado, un mínimo de campañas publicitarias y ni mejoramiento progresivo del servicio. Se detalla los principales competidores en el apartado de matriz del perfil competitivo.

4.2.3. Matriz SEPTE

4.2.3.1. Factor socio cultural: En el Perú también se considera una falla humana que miles de conductores no realicen la revisión técnica obligatoria de sus vehículos, esto representa el 90% de accidentes de tránsito en América Latina. Según Alfonso Flores Mazzini gerente general de fundación transitemos nos indica que es importante fiscalizar que los vehículos que circulan sean inspeccionados para que cumplan con los requisitos técnicos mínimos de seguridad, también que, de acuerdo a ley los vehículos privados deben pasar por revisión técnica mínimo una vez al año y los públicos dos, y esta norma se incumple normalmente. También indicó que las partes más importantes son los frenos, elementos visibles, sistema de suspensión, motor, luces. (RPP Noticias , 2016)

Por otro lado en solo siete años, el crecimiento del parque automotor en el Perú tuvo un incremento indiscriminado: pasó de tener 2 millones 286 mil vehículos, en el 2009, a 5 millones 244 mil, en el 2015. La cantidad del incremento de los vehículos menores es una cifra muy relevante como se indicó en el Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017-2021. (La República , 2017)

4.2.3.2. Factor económico: En nuestro país el principal movimiento económico es la inversión, esta se estructura en un 80% de inversión privada y 20% de inversión pública. Desde el año 2014 estas inversiones han tenido un lento crecimiento un promedio de 3.3% en los últimos 3 años, esto explica por qué las empresas han notado una menor demanda por lo que venden. (Gestión , 2017).

En la industria de la Minería e Hidrocarburos, la producción en enero del 2017 ha incrementado en 14.75% y se ha prolongado la expansión en los siguientes 23 meses. Mientras que en el subsector hidrocarburos influyó el aumento de la producción de gas natural en

22.40%; no obstante, disminuyó la producción de petróleo crudo (-23.29%). (Gestión, 2017).

Dados los resultados poco favorables del primer semestre, el Banco Central intervino en la reducción de la tasa de interés de 4.25 en marzo a 3.25 en diciembre. Al mismo tiempo, el gobierno elevó la inversión pública, en un contexto de bajos ingresos, por lo que el déficit fiscal se elevó de 2.6% del PBI en 2016 a 3.0% en 2017. (Gestión, 2017).

Otro dato importante, es que gracias al crecimiento del parque automotor, paralelamente también han crecido los negocios de productos y servicios para su funcionamiento, estos rubros son uno de los negocios más rentables del mercado.

A nivel nacional existen 3,850 estaciones de servicios, de la cual el 62% de ellas son independientes, es decir, no forman parte de las cuatro grandes cadenas de suministro de hidrocarburos (Repsol, Pecsca, Primax y la estatal Petroperú), pero el 65% de las ventas se concentran en locales que mantienen una imagen de marca de cadena, según información de la cadena Pecsca. Esto refleja la importancia de tener convenios y tratados con nuestros proveedores e identificación del negocio con la marca.

El expresidente de Perupetro Aurelio Ochoa afirmó que los grifos y estaciones de servicio del país tienen uno de los márgenes de ganancia más altos del mundo, que pueden llegar al 60% en el caso del Gas Licuado de Petróleo (GLP). “En el caso de las estaciones de servicio, de acuerdo a Petroperú, tienen un promedio de 20% de rentabilidad, y eso es excesivamente elevado, probablemente uno de los márgenes de ganancia más elevados del mundo”, señaló en RPP Noticias.

4.2.3.3. Factor político legal: En la publicación del diario oficial El Peruano se anuncia disponer el aumento al impuesto selectivo al consumo (ISC), en bebidas azucaradas, alcohólicas y gasolinas.

El Gobierno publicó una serie de decretos supremos en una edición extraordinaria del diario oficial El Peruano con los que dispone aumentar el impuesto selectivo al consumo (ISC) a una serie de

productos que van desde las bebidas azucaradas y alcohólicas hasta la gasolina.

Las publicaciones, que habían sido anunciadas previamente por el ministro de Economía, David Tuesta, llevan la firma de este y del presidente de la República, Martín Vizcarra.

El detalle de las medidas es el siguiente:

Vehículos nuevos y usados: En el caso de vehículos, se está incentivando el uso de los vehículos menos contaminantes y la renovación del parque automotor. Por ello, el Decreto Supremo precisa que los vehículos nuevos para transporte de pasajeros que tengan algún mecanismo dual como gas o eléctrico no pagarán impuestos y los vehículos a gasolina nuevos tendrán una tasa de solo 10%. Por el contrario, se desincentiva el uso de los vehículos a gasolina usados que tendrán una tasa de 40%. Asimismo, los vehículos nuevos que utilicen diésel o semi diésel tendrán una tasa de 20%, mientras que a los vehículos usados se les aplicará una tasa de 40%. Por último, las camionetas pick-up no pagarán impuesto por ser un bien de capital.

Combustibles: En el caso del ISC a los combustibles, también se hizo ajustes tomando en cuenta su grado de nocividad, en coordinación con el Ministerio del Ambiente. Con esta medida, se corrige la distorsión vigente que hace que el gasohol de 97 octanos pague más impuesto selectivo al consumo que el diésel, siendo este último el combustible más nocivo. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018)

Pasos para constituir una empresa:

En primer lugar se elabora un documento privado la Minuta de Constitución, elaborado y aprobado por un abogado donde se detalla los componentes de la sociedad para la creación la empresa y todos sus respectivos acuerdos. Este documento debe ser presentado a un Notario.

En segundo lugar se elabora la Escritura Pública y los documentos que deben entregarse al notario son: recibo del depósito de capital a nombre de la empresa, inventario detallado de los activos no monetarios y registro del nombre de la empresa emitido por la SUNARP.

En tercer lugar se procede a la inscripción en los Registros Públicos SUNARP. Una vez que el Notario entrega la copia del acta o escritura pública, se tendrá que incluirlo en el Registro Público para la inscripción de la sociedad.

El cuarto paso se tramita el Registro Único del Contribuyentes (RUC) en La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de esta manera se formaliza la empresa y emitir el pago de impuestos. Para obtener el RUC el representante debe presentarse a la SUNAT con: copia de la inscripción de la sociedad, copia del documento de identidad y recibo de la luz, agua, teléfono e indicar el domicilio fiscal.

El quinto paso es inscribir a los trabajadores en la planilla de la empresa también en ESSALUD para su seguro.

En el sexto paso se solicitar permisos especiales en caso requiera su actividad económica. En nuestro caso solicitud de permiso a Organismo de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin) y El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA). Según requiere el mandato de la ley para las empresas que comercializan hidrocarburos.

Los últimos pasos es obtener la autorización del Libro de Planillas del MINTRA, tramitar la licencia municipal de funcionamiento y legalizar los libros contables ante notario público.

4.2.3.4. Factor tecnológico: En el Perú el avance tecnológico junto al internet son muy importantes, ya que ha creado un boom de crecimiento económico en lo que respecta a empresas. En diálogo con Gestion.pe, mencionó que la inversión en innovación ciencia y tecnología está entre 0.1% y 0.2% del PBI del Perú, si es que se considera la inversión pública y privada.

Muchas empresas peruanas decidieron invertir recientemente en software como sistemas comerciales que ayuden a agilizar sus procesos además que se está herramienta es casi indispensable porque la SUNAT está obligando a las empresas a que se emitan sus boletas y facturas electrónicas, para esto se tiene que tener este sistema.

Por otro parte existen elevadores hidráulicos los cuales ayudan a que el encargado del mantenimiento mejore su trabajo y mantenga la limpieza. Los elevadores para coches, es simétrico de dos columnas, con seguros y cuadro electrónicos, y con su base en “H”. Especialmente diseñado para trabajar con vehículos de pequeño y mediano tamaño. Muy útil en cualquier taller de reparación de coches.

En los lavaderos de carros se suele consumir una cantidad de agua exagerada por el tipo de mangueras que utilizan, lo que se busca es reducir en un 50% este consumo por medio de mangueras que tienen un disparador esta permite que solo emita agua cuando se necesita, además el beneficio de estas mangueras es que la presión ayuda a que el agua se expulse con más fuerza pero en menor cantidad.

Por ultimo para el despacho de hidrocarburos existe una herramienta ideal para cualquier para cubrir punto a punto, desde el surtidor hasta la oficina. La cual permite controles gerenciales como: distribución de combustible, comportamiento del combustible, niveles de combustible, información del estado de los surtidores; gracias a ello mejora el análisis de datos en tiempo real, grabación de historial y pronósticos.

4.2.3.5. Factor ecológico: Para el cuidado del medio ambiente en el grifo se propone implementar paneles solares. La energía convencional se convierte en solar en los doce paneles que se propone instalar en la estación de servicios.

La tecnología que se utiliza para el funcionamiento de los dispensadores de combustible es parte de un proyecto con el que se busca el cuidado del planeta. “El compromiso con el medioambiente hoy en día no es alternativa, no es una opción, es una obligación de los seres humanos”, dice Fernando Rodríguez, gerente general de PDV Ecuador.

La finalidad del proyecto es contribuir a la generación de energía limpia y no contaminante. “Sustituimos la energía convencional por energía solar, que es gratuita; la inversión inicial tiene un valor, pero eso se paga a lo largo de los años, luego queda libre de costo”, dijo.

Indicó que el objetivo del proyecto es que en los próximos días pueda implementarse energía fotovoltaica en las otras estaciones del

sector y a mediano y largo plazo en todos los puntos de distribución a los clientes del país. (Rodríguez, 2015)

4.2.4. Matriz FODA

4.2.4.1. Fortalezas

- Contar con terreno propio de la empresa
- Ubicación adecuada para las instalaciones del local
- Planes de contingencia para disminuir riesgos
- Brindar una infraestructura segura y cómoda
- Ofrecer productos de marcas reconocidas y de calidad
- Precios competitivos acorde con la calidad y la competencia
- Alianzas que brinden repuestos de difícil acceso

4.2.4.2. Oportunidades

- Avances tecnológicos
- Constante producción de hidrocarburos
- Crecimiento del parque automotor
- Incremento de empresas de transporte
- Variedad de marcas de hidrocarburos
- Acceso a financiamiento bancario para la inversión
- Personas con necesidad de trabajar
- Dinamismo en la economía peruana

4.2.4.3. Debilidades

- El personal de lavado es altamente rotativo
- Poca disponibilidad para invertir
- Personal con bajo nivel académico limita el buen servicio

4.2.4.4. Amenazas

- Constantes lluvias en la zona – desastres naturales que pueden afectar a la infraestructura y al desarrollo del sector
- Nivel de informalidad en los lavaderos de vehículos
- Crecimiento de la competencia en el sector lubricantes
- Precios inestables de los hidrocarburos
- Conflictos sociales
- Aumento de la delincuencia
- Aumento del tipo de cambio

Tabla 3 FODA Cruzado

FODA CRUZADO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con terreno propio de la empresa 2. Ubicación adecuada para las instalaciones 3. Planes de contingencia para disminuir riesgos 4. Brindar una infraestructura segura y cómoda 5. Ofrecer productos de marcas reconocidas y de calidad 6. Precios competitivos acorde con la calidad y la competencia 7. Alianzas que brinden repuestos de difícil acceso 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal de lavado es altamente rotativo 2. Poca disponibilidad para invertir 3. Personal con bajo nivel académico
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Avances tecnológicos 2. Constante producción de hidrocarburos 3. Crecimiento del parque automotor 4. Incremento de empresas de transporte 5. Variedad de marcas 6. Acceso a financiamiento bancario 7. Personas con necesidad de trabajar 8. Dinamismo en la economía peruana 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar infraestructura para ocupar niveles del crecimiento del parque automotor (O6;F1;F2;F4) • Aprovechar los avances tecnológicos (O1;F3) • Buscar las mejores opciones de compra para los clientes (O5;O2;F5;F6) • Contar con proveedores de productos y repuestos poco comerciales (O3;F7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias que ayuden a mantener el personal (D1;O7) • Conseguir financiamiento para la inversión inicial (D2;O6) • Capacitar al personal para que se involucre con la tecnología (D3;O1) 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desastres naturales 2. Nivel de informalidad 3. Crecimiento de la competencia 4. Precios inestables 5. Conflictos sociales 6. Aumento de la delincuencia 7. Aumento del tipo de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la buena infraestructura y seguridad para contrarrestar los daños de los desastres naturales (A1;A6;F4) • Crear contingencia que contrarreste la informalidad y crecimiento de la competencia (A2;A3;F3) • Aprovechar la temporada de tipo de cambio tiende a bajar(F6;A7;A4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los derechos de los trabajadores de acuerdo a ley (D1;D3;A2) • Brindar al personal capacitaciones (A3;D3) • Aprovechar campañas de bancos para incrementar la inversión (D2;A7) 	

4.2.5. Matriz EFI

En la presente tabla se determina el valor según el criterio de expertos en el rubro y el peso según el comportamiento del mercado.

Tabla 4 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1. Contar con terreno propio de la empresa	0.08	4	0.32
2. Ubicación adecuada para las instalaciones	0.09	3	0.27
3. Planes de contingencia para disminuir riesgos	0.10	4	0.4
4. Brindar una infraestructura segura y cómoda	0.10	4	0.4
5. Ofrecer productos de marcas reconocidas y de calidad	0.11	3	0.33
6. Precios competitivos acorde con la calidad y la competencia	0.12	3	0.36
7. Alianzas que brinden repuestos de difícil acceso	0.11	3	0.33
DEBILIDADES			2.41
1. El personal de lavado es altamente rotativo	0.10	2	0.2
2. Inversión inicial muy elevada	0.09	1	0.09
3. Personal con bajo nivel académico	0.10	1	0.1
			0.39
	1		2.80

La matriz de la empresa cuenta con 10 factores determinantes de éxito, 7 fortalezas y 3 debilidades, un número adecuado de factores. El valor de 2.80 indica una organización ligeramente más fuerte que débil, pero estando en un valor casi promedio posee una regular consistencia interna como para competir exitosamente. La empresa debería intentar mejorar las debilidades mayores, por lo menos, antes de continuar el proceso estratégico.

4.2.6. Matriz EFE

En la presente tabla se determina el valor según el criterio de expertos en el rubro y el peso según el comportamiento del entorno estudiado en la matriz PESTEC.

Tabla 5 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1. Avances tecnológicos	0.06	4	0.24
2. Constante producción de hidrocarburos	0.07	3	0.21
3. Crecimiento del parque automotor	0.06	4	0.24
4. Incremento de empresas de transporte	0.07	2	0.14
5. Variedad de marcas	0.07	3	0.21
6. Acceso a financiamiento bancario	0.06	3	0.18
7. Personas con necesidad de trabajar	0.07	2	0.14
8. Dinamismo en la economía peruana	0.06	3	0.18
			1.54
AMENAZAS			
1. Desastres naturales	0.06	3	0.18
2. Nivel de informalidad	0.07	2	0.14
3. Crecimiento de la competencia	0.06	3	0.18
4. Precios inestables de los hidrocarburos	0.06	3	0.18
5. Conflictos sociales	0.08	2	0.16
6. Aumento de la delincuencia	0.08	2	0.16
7. Aumento del tipo de cambio	0.07	3	0.21
			1.21
			2.75
1			

La matriz de la empresa cuenta con 15 factores determinantes de éxito, 8 oportunidades y 7 amenazas, un número adecuado de factores. El valor 2.75 indica una respuesta ligeramente superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas. Una evaluación del poco aprovechamiento de las oportunidades 1 y 3 es necesaria, así como la pobre respuesta ante las amenazas 1, 3, 4, y 7 que permitan desarrollar las estrategias necesarias para responder mejor a la influencia del entorno, capitalizando las oportunidades y neutralizando las amenazas.

4.2.7. Matriz IE

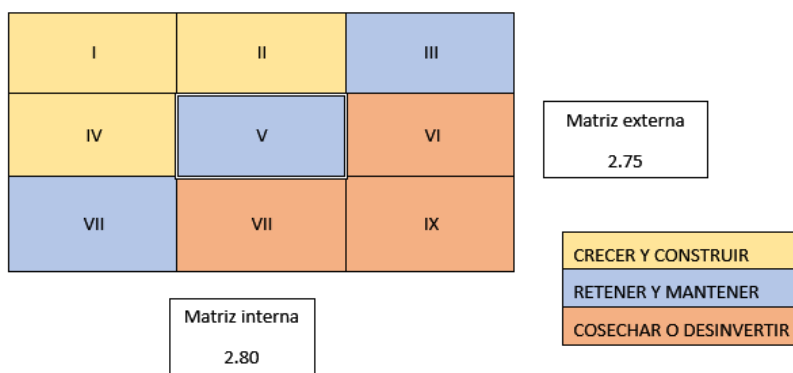


Ilustración 4 Matriz IE

Según los resultados obtenidos de nuestro análisis de la matriz IE nos indican que nuestro producto se mantiene en el mercado esto quiere decir que necesitamos más penetración del mercado para así seguir mejorando en la calidad y técnica del servicio, como empresa cada día se mejorará en el proceso de atención, también se realizarán los servicios post venta para escuchar a nuestros clientes, solucionar los incidentes y así satisfacer sus necesidades.

4.2.8. Matriz de perfil competitivo

4.2.8.1. Venta de hidrocarburos

Tabla 6 Matriz de perfil competitivo venta de hidrocarburos

GRIFOS							
Factores claves del éxito	Peso	"Grifo RB"		"Grifo Santa María"		"Grifo Guevara"	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
Gama de productos	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Calidad de los productos	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Participación de Mercado	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Servicio al cliente	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Tecnología	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Experiencia	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Total	1		2.4		2.9		2.5

La matriz de las empresas analizadas cuenta con 6 factores clave de éxito, siendo un número adecuado de factores con pesos pertinentes. Se trata de un sector competitivo con un líder claramente identificado, pero por tratarse de un sector de

hidrocarburos se muestra el "Grifo Santa María" con un elevado puntaje y es altamente competitivo por la calidad y gama de productos mientras los otros dos establecimientos se encuentran con porcentajes casi similares pero con buen promedio.

4.2.8.2. Venta de lubricantes y lavadero

Tabla 7 Matriz de perfil competitivo venta de lubricantes y lavadero

OLEOCENTROS Y LAVADEROS							
Factores claves del éxito	Peso	"Servicentro Dávila"		"Oleocentro Malca"		"Servicentro Muñoz"	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
Gama de productos	0.2	1	0.2	3	0.6	2	0.4
Calidad de los productos	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Participación de Mercado	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Servicio al cliente	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Tecnología	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Experiencia	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Total	1		1.8		2.1		2

La matriz de las empresas analizadas cuenta con 6 factores clave de éxito, siendo un número adecuado de factores con pesos pertinentes. Se trata de un sector poco competitivo sin líderes identificados, pero dentro de los que destacan es oleocentro Malca don un puntaje de 2.1 dentro de los que destacan experiencia y gama de productos. Los otros dos oleocentros se encuentran con puntajes por debajo del promedio, valor favorable para nosotros.

4.2.8.3. Servicio de mantenimiento

Tabla 8 Matriz de perfil competitivo servicio de mantenimiento

MECANICOS							
Factores claves del éxito	Peso	"Motores Elvi"		"Díaz Motor´s"		"Mecánicas Hugo"	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
Productos	0.2	1	0.2	2	0.4	1	0.2
Participación de Mercado	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Servicio al cliente	0.3	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Tecnología	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Experiencia	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Total	1		1.7		2		1.7

La matriz de las empresas analizadas cuenta con 6 factores clave de éxito, siendo un número adecuado de factores con pesos pertinentes. Se trata de un sector poco competitivo sin líderes identificados, por tratarse de un sector dirigido a servicios empresas poco especializadas para la atención, pero dentro de los que destacan es Díaz Motor's con un puntaje de 2 y los otros dos se encuentran con puntajes por debajo del promedio, valor favorable para nosotros.

4.2.9. Axiología de la empresa

4.2.9.1. Misión

“Brindar servicios y productos necesarios para su vehículo, contando una infraestructura confortable, buena atención y con los estándares de calidad apoyado de las nuevas tecnologías, garantizando la satisfacción del cliente a óptimos precios”

4.2.9.2. Visión

“Ser reconocida como una empresa Jaena altamente competitiva líder en la venta de productos y servicios para su vehículo, con atención de calidad y un excelente servicio para satisfacer plenamente a nuestros clientes”

4.2.9.3. Valores

- Honestidad, actuar con transparencia con nuestros clientes garantizando la originalidad de los productos.
- Respeto a nuestros clientes y compañeros
- Responsabilidad, con los clientes por los compromisos adquiridos, con los trabajadores con su remuneración y con el medio ambiente cumpliendo con las normas.
- Solidaridad, pensando siempre en el bien común y el bienestar de las personas.

4.2.10. Objetivos

- Incrementar las ventas a un régimen de 10% anual en los próximos 5 años.
- Incrementar en 5% el retorno en la inversión (ROI), en los próximos 8 años.
- Aumentar la participación en el mercado en 40%, dentro de los próximos 4 años.

- Lograr un posicionamiento de la empresa por la mejor atención e infraestructura, en los próximos 3 años.
- Innovar en la tecnología y productos nuevos de interés, en los próximos 3 años.

4.3. Plan de mercado

4.3.1. Matriz de segmentación

Tabla 9 Matriz de segmentación

CUADRO DE SEGMENTACIÓN		
	Generales	Específicos
Objetivos	Propietarios de vehículos motorizados que en su mayoría son de sexo masculino entre las edades de 30 - 60 años con ingresos económicos estables sin importar el estado civil en el que se encuentren. Y dirigido a personas que habitan el departamento de Cajamarca, provincia de Jaén y visitantes de la zona.	Enfocado a personas naturales o jurídicas que hagan uso de su vehículo en cualquiera de sus actividades, de compra repetitiva ya que depende mucho de la continuidad de uso y según eso se requerirán los productos y servicios.
Subjetivos	Personas desconfiadas que buscan satisfacción del servicio, y con cualidades paciente, prudente ordenado. (centro de interés , opiniones)	Búsqueda de un buen servicio en un establecimiento donde se sienta seguro y pueda abastecerse sin necesidad de trasladarse a buscar otros lugares.

Tabla 10 Bases para segmentar

BASES PARA SEGMENTAR	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	UBICACIÓN	BENEFICIO BUSCADO	SEXO	OCUPACIÓN	EDAD
DESCRIPTORES	1. Medio alto	1. Provincia Jaén	1. Tiempo de espera	1. Masculino	1. Estudiante	1) 30-45
	2. Medio	2. Distrito Jaén	2. Atención	2. Femenino	2. Dependiente	2) 46- 55
	3. Medio bajo		3. Limpieza variedad		3. Independiente	3) 56- 65
			4. Calidad			
			5. Precio			
			6. Variedad			
MERCADO TOTAL	3	2	6	2	3	3
MERCADO META	2	1	6	2	2	3

4.3.2. Oferta

Según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN) en su reporte estadístico de demanda nacional de combustibles líquidos por departamento actualizada al mes de agosto del 2018 nos indica que el departamento de Cajamarca compra 263,184 galones diarios y solo en la ciudad de Jaén se consumen 34,240 galones diarios de hidrocarburos líquidos. Por otro lado tenemos que en la ciudad de Jaén circulan 3,236 unidades de vehículos. (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, 2018)

4.3.3. Demanda

Para determinar la demanda se aplicó un cuestionario a los conductores de la ciudad de Jaén, a continuación los principales hallazgos según el resultado.

Según el extracto del resultado del número de vehículos el 44% de las personas encuestadas indicaron que tienen un vehículo pero en los resultados obtenidos también se puede resaltar que el mismo porcentaje indicaron que tienen 2 vehículos esta representaría en su mayoría de propietarios de 1 a 2 unidades, el 7% de las personas indicaron tener 3 unidades mientras en 4% y 2% indicaron tener 4 a 5 vehículos respectivamente.

También se recalca el tiempo que el conductor tiene el vehículo, donde el 35% de las personas encuestadas indicaron que tienen su vehículo por alrededor de 3 años, luego con una notable diferencia arrojados con un porcentaje de 18% las personas que tienen alrededor de 4 años, el 16% 15% 13% tienen vehículo al promediar 2, 5 y 6 años. Esto refleja la experiencia que tienen al momento de comprar y elegir los servicios.

Por otro lado también se encuestó la frecuencia de uso y el 86% de las personas encuestadas indicaron que el uso de su vehículo es diario demostrando un gran porcentaje de utilizarlo para sus labores diarias, el 9% indicaron que lo utilizan interdiario mientras que el 4% y 2% lo utilicen dos y una vez a la semana siendo este un porcentaje minoritario. Así mismo que días que se dedica a realizar el mantenimiento y el 28% de las personas encuestadas indicaron que prefieren dedicarse a realizar estos servicios los días sábados ya que en su mayoría son días menos lavables a partir de mediodía, al igual que los días domingos en un 12% por la preferencia de paseos familiares. Los días viernes nos arrojó un resultado de 20% mientras que seguido están los días martes con un 17% del total de las personas encuestadas.

Además se preguntó los tipos de promociones de su interés y el 45% de las personas encuestadas indicaron que prefieren los descuentos en su compra de los productos mientras que en un 23% prefieren los premios y regalos. La preferencia por los sorteos y cupones se mostraron en un 18% y 13% respectivamente de las personas encuestadas. También se pidió a los encuestados calificar del uno al cinco, donde cinco es la mejor calificación, esto arrojó que la atención actual del servicio de grifo obteniendo como resultado un puntaje de 3.8, mientras en el servicio de oleocentro obtuvo un puntaje de 3.0 y lavadero 2.9 los servicios con más déficit y menor puntaje, por último el mantenimiento obtuvo 3.6 de porcentaje.

Asimismo cuáles son los atributos del negocio que le interesan, se pidió a los encuestados calificar del uno al seis el nivel de importancia de algunos atributos para destacar competitivamente. Los resultados obtenidos es que con mayor importancia lo que priorizan los clientes es la buena atención que se ofrece en un establecimiento, seguido se tiene la calidad de los productos, luego se encuentra en la escala el precio con un nivel de importancia 4, por último tenemos la variedad de productos, el tiempo

de espera y la limpieza respectivamente. También de cómo le gustaría informarse del negocio y las personas encuestadas indicaron que prefieren informarse y conocer el negocio mediante medios de comunicación en un 57%, también las redes sociales arrojaron un 25%, por ultimo páginas web y otros resultaron 7% y 11% respectivamente. (Ver en anexos)

Gráficos bivariadas

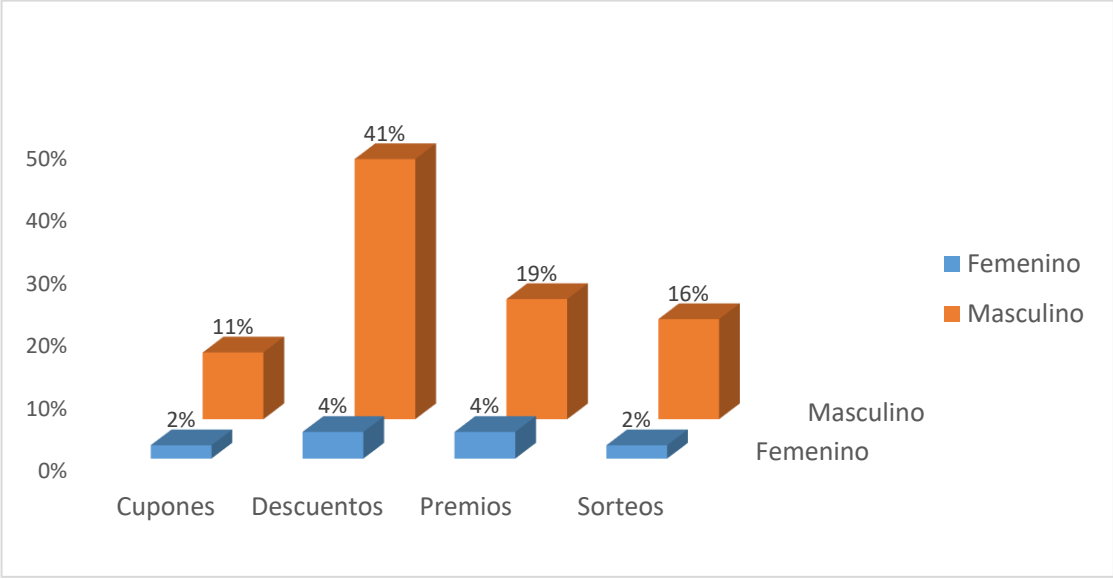


Ilustración 5 Según sexo y tipo de promociones

En la gráfica cruzada se observa que las personas del sexo masculino prefieren notablemente un 41% los descuentos luego se observa una bastante diferencia en los porcentajes con los premios del 19% seguido con porcentajes cercanos los sorteos y cupones, esto se toma como referencia para concluir que los hombres tienen un desinterés por el resto de las ofertadas promocionales. Pero en el caso del sexo femenino se observa que tienen igual preferencia los descuentos con los premios y no existe mucha diferencia en sus preferencias.

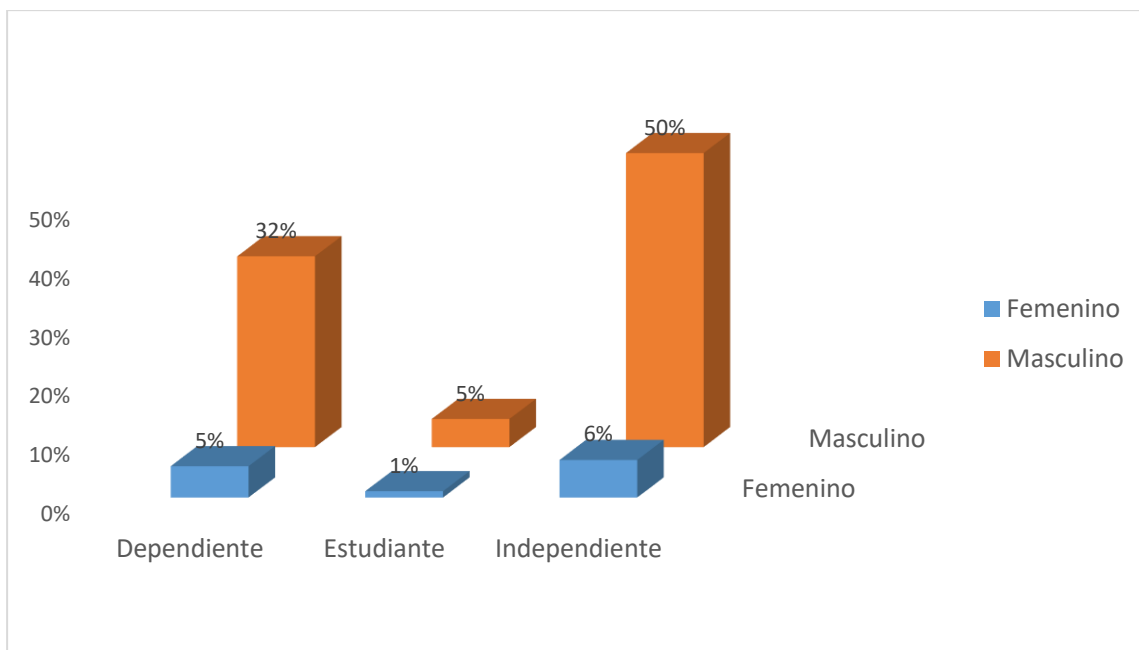


Ilustración 6 Según sexo y tipo de trabajo

En la gráfica cruzada se observa que las personas del sexo masculino en un 50% de los encuestados tienen trabajo independiente y lo observado durante la encuesta es que los que están dentro de este porcentaje son personas empresarias dedicadas al comercio. En el caso de personas dependientes 32% se observó la presencia de algunas entidades públicas, también privadas como personas jurídicas.

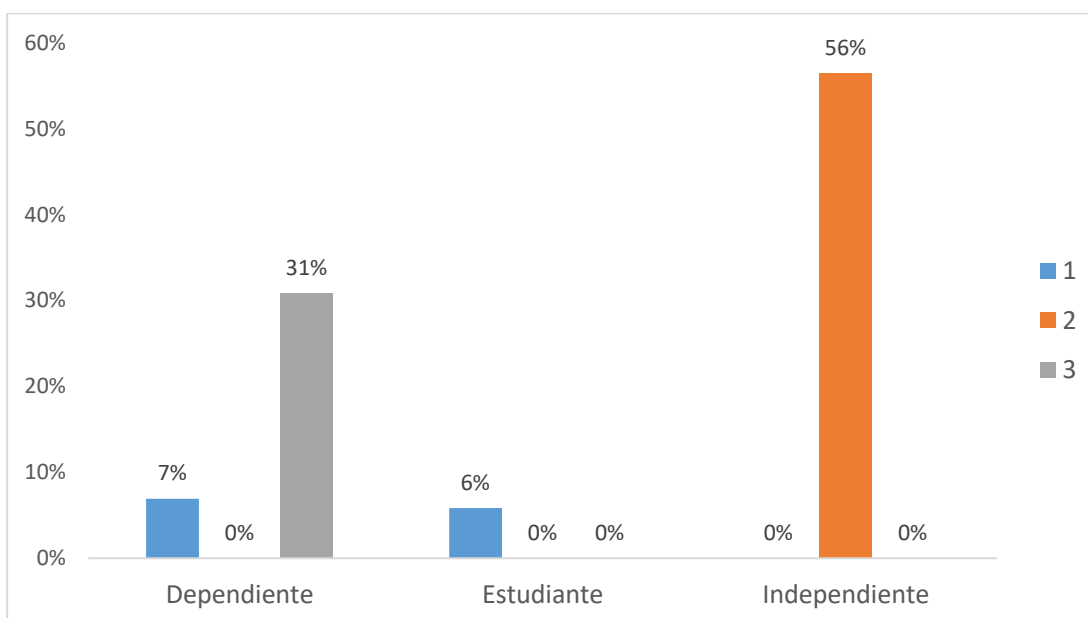


Ilustración 7 Según edad y tipo de trabajo

En la gráfica cruzada se observa que las personas con trabajos independientes se encuentran dentro de 46 a 55 años de edad esto en un porcentaje representativo

de 56% de los encuestados, también se observa trabajadores independientes de 56 a 65 años de edad esto en un 31% del total de los encuestados.

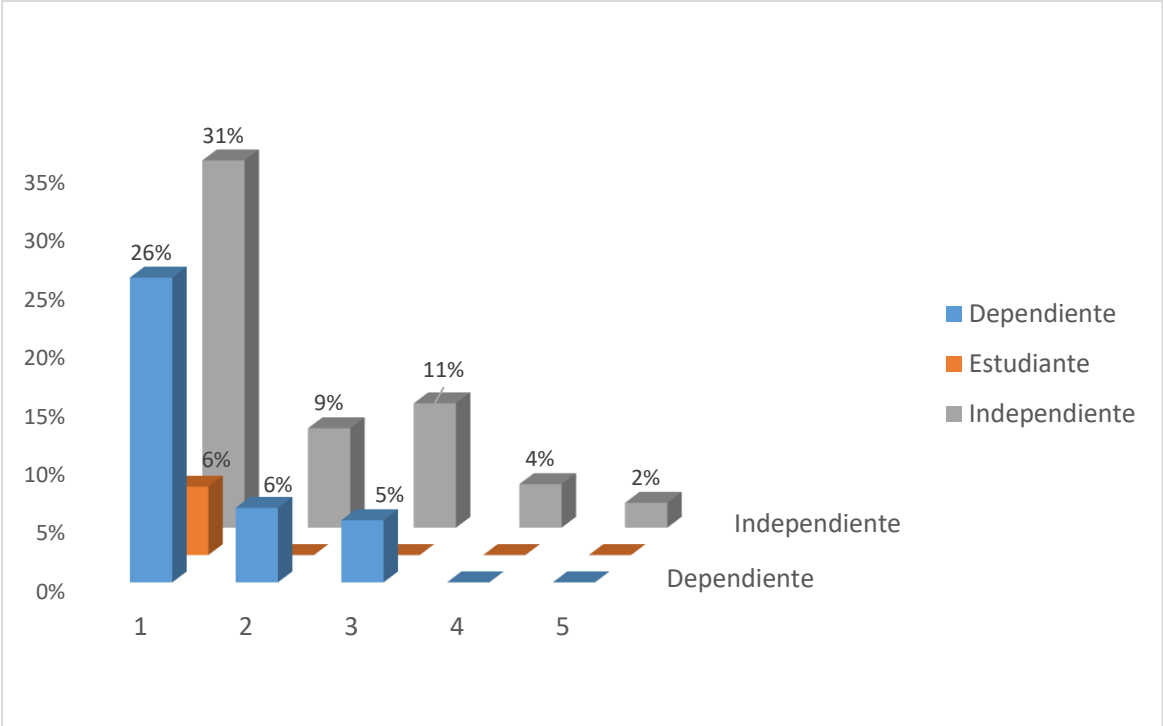


Ilustración 8 Según tipo de trabajo y número de vehículos

En la gráfica cruzada se observa notablemente que las personas con trabajos independientes se muestran con más porcentajes de número de vehículos que tienen a su propiedad, el 31% de los mencionados tiene un vehículo mientras que el 11% tiene tres vehículos y el 9% tiene dos vehículos. Dentro del grupo de trabajadores dependientes se observa el 26% que tiene un vehículo, el 6% y 5% dos y tres vehículos respectivamente.

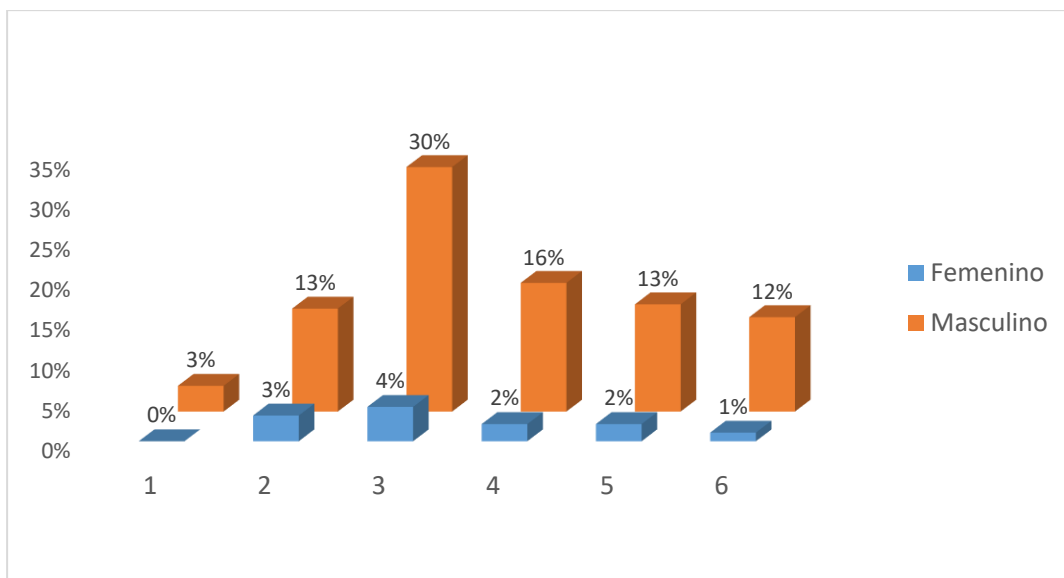


Ilustración 9 Según sexo y número de vehículos

En la gráfica cruzada se observa que las personas de sexo masculino es la que predomina, dentro de este grupo de investigación se obtuvo un 30% de personas que tiene tres vehículos y los que tienen cuatro vehículos un 16% mientras que dos y cinco vehículos se encuentra igualitario con un 13%. En el sexo femenino se tiene porcentajes menos resaltantes por lo que son casi igualitarios.

Grafico N°6: Según número de vehículos y tiempo

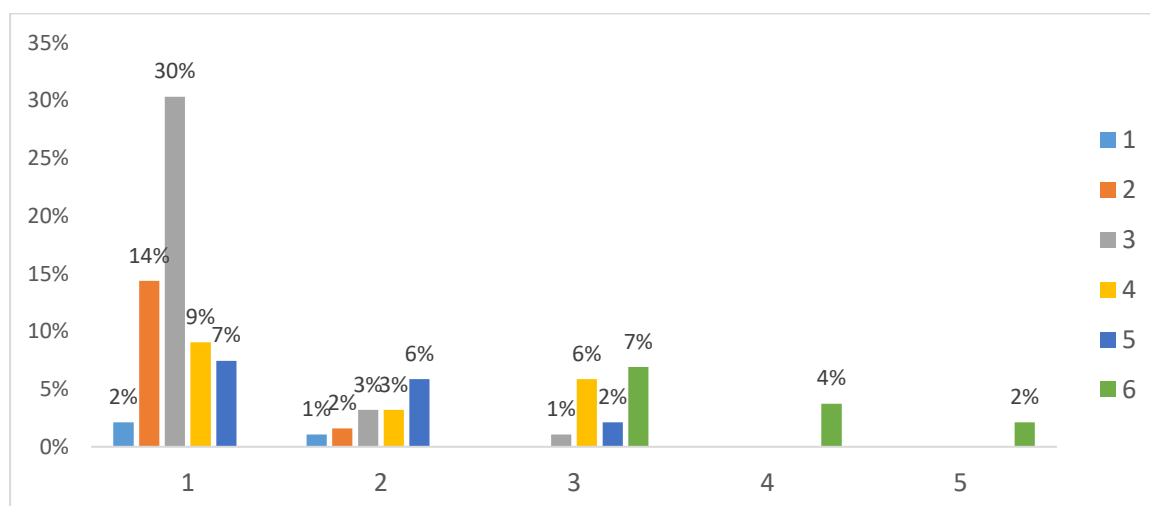


Ilustración 10 según número de vehículos y tiempo de uso

En la gráfica cruzada se observa que la mayor concurrencia de porcentaje se encuentra en el grupo que tiene un vehículo y el dato resaltante es que el 30% de estos lo tiene un promedio de 3 años, 14% lo obtuvo hace 2 años aproximadamente.

Mientras que las personas que tienen de 3 a 5 vehículos mencionaron que lo tienen más de 6 años.

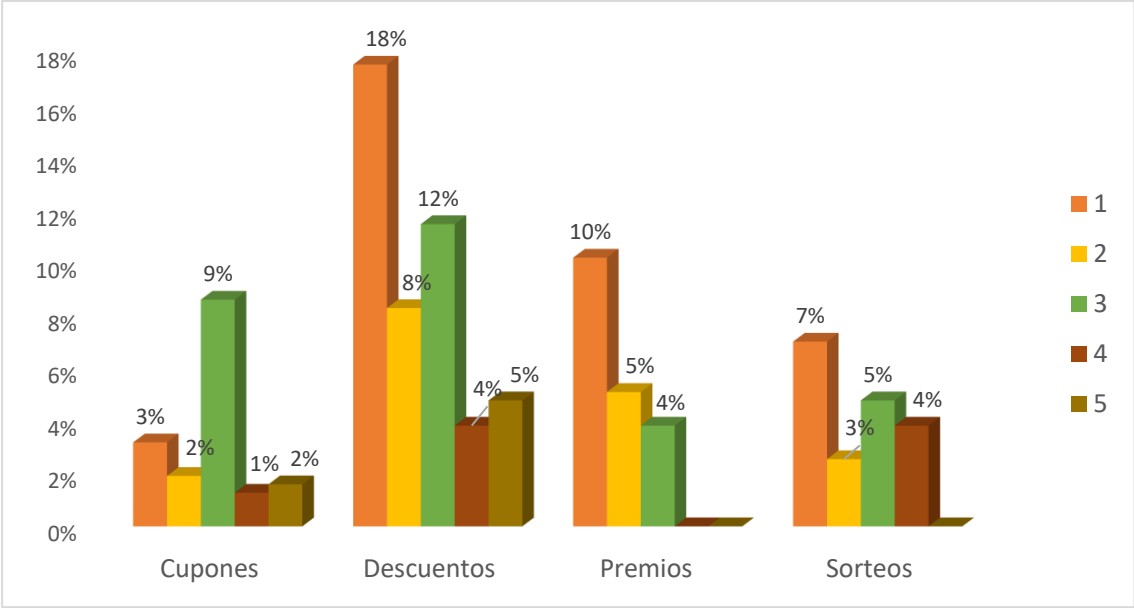


Ilustración 11 Según número de vehículos y tipo de promociones

En la gráfica cruzada se observa que las personas que prefieren descuentos y que tienen un vehículo representan 18% seguido los que tiene tres vehículos el 12%. Dentro de las personas que refieren premios o regalos el 10% y el 5% tienen uno y dos vehículos respectivamente.

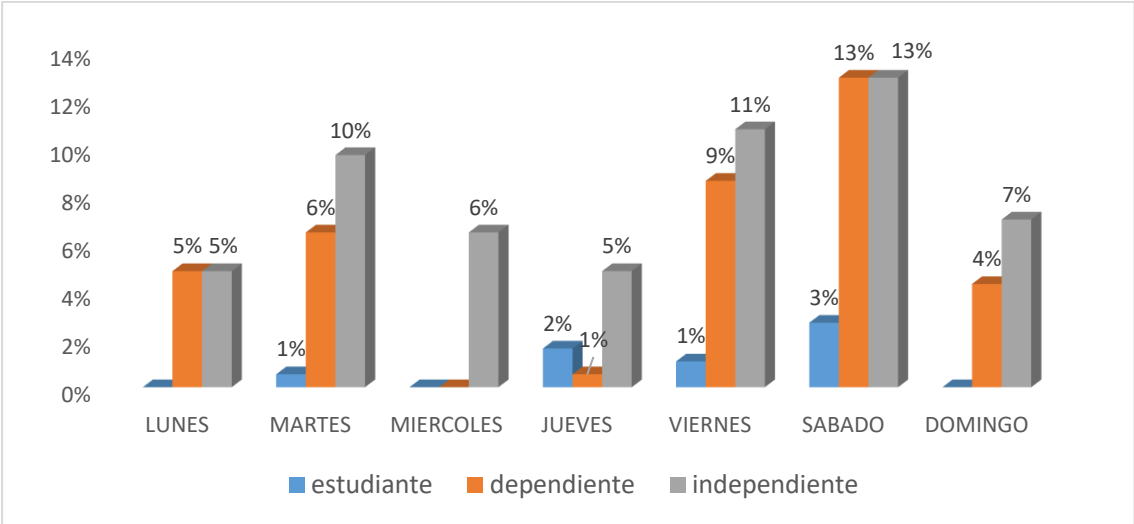


Ilustración 12 Según tipo de trabajo y días que dedica al mantenimiento

En la gráfica cruzada se observa que las personas prefieren realizar el servicio de manteniendo los días sábados en un porcentaje igualitario de 13% en los trabajadores dependientes e independientes. Dentro del grupo de trabajadores dependientes

indicaron que tienen una preferencia por realizar el servicio el fin de semana, mientras que los trabajadores independientes tienen más disponibilidad del resto de días.

4.3.4. Demanda insatisfecha

4.3.4.1. Venta de hidrocarburos

El departamento de Cajamarca consume 263,184 galones de combustible diarios, y la provincia de Jaén que representa el 13.01% del departamento lo que se obtiene como dato el consumo de 34,240 galones diarios. Por otro lado el número de vehículos en circulación en la ciudad es de 3248 unidades y cada uno de ellos consume 11 galones promedio, lo cual multiplicando estos datos nos arroja una demanda de 35,731 de galones diarios. La diferencia entre la demanda y las ventas de hidrocarburos en Jaén nos arroja una demanda insatisfecha de 4,592 galones diarios o 44,735 galones al mes.

Tabla 11 Demanda insatisfecha de venta de hidrocarburos

DEMANDA INSATISFECHA DE COMBUSTIBLE		
Venta de combustible en Cajamarca ¹	263184	galones diarios
Jaén representa el 13.01% ²	34240	galones diarios
N° vehículos en circulación en Jaén ³	3248	vehículos
Consumo promedio de un vehículo	11	galones diarios
Demanda	35731	galones diarios
Demanda insatisfecha	1491	galones diarios
Demanda insatisfecha	44735	galones al mes

¹ Demanda de combustibles OSINERGMIN

² Gobierno regional de Cajamarca

³ Área de transito Municipalidad Provincial de Jaén

4.3.4.2. Venta de lubricantes

En la ciudad es de 3248 unidades y cada uno de ellos cambia de lubricante aproximadamente una vez al mes, entonces la demanda de vehículos es de 3248 vehículos al mes. También tenemos una jornada laboral de 8 horas diarias y el tiempo requerido para el servicio es de una hora aproximadamente. Por otro lado en el mercado se tienen 12 servicentros en actividad lo que obtiene con una oferta de 96 vehículos diarios o 2880 al mes. La diferencia entre la demanda y la oferta de la venta de lubricantes en Jaén nos arroja una demanda insatisfecha de 28 vehículos diarios y 848 al mes.

Tabla 12 Demanda insatisfecha de venta de lubricantes

DEMANDA INSATISFECHA PARA LUBRICANTES		
N° vehículos en circulación en Jaén ¹	3248	vehículos
N° Cambios al mes ²	1	Veces
Demanda	3248	vehículos al mes
Jornada laboral	8	horas diarias
Tiempo requerido para el servicio	1	Horas
12 servicentros en actividad ³	80	diarios
Oferta al mes	2400	vehículos al mes
Demanda insatisfecha	848	al mes
Demanda insatisfecha	28	diarios

¹ Área de transito Municipalidad Provincial de Jaén

² Promedio según experiencia

³ Observación

4.3.4.3. Servicio de lavado

En la ciudad es de 3248 unidades y cada uno de ellos lava su vehículo aproximadamente 2 veces al mes, entonces la demanda de vehículos es de 6497 vehículos al mes. También tenemos una jornada laboral de 8 horas diarias y el tiempo requerido para el servicio es de una hora y media aproximadamente. Por otro lado en el mercado se tienen 12 lavaderos en actividad lo que obtiene con una oferta de 64 vehículos diarios o 1929 al mes. La diferencia entre la demanda y la oferta de los servicios de lavado en Jaén nos arroja una demanda insatisfecha de 44 vehículos diarios y 1328 al mes.

Tabla 13 Demanda insatisfecha de servicio de lavado

DEMANDA INSATISFECHA PARA LAVADERO		
N° vehículos en circulación en Jaén ¹	3248	vehículos
Veces al mes ²	2	Veces
Demanda	6497	vehículos al mes
Jornada laboral	8	horas diarias
Tiempo requerido para el servicio	1.5	Horas
Atención	5.3	vehículos diarios
12 lavaderos en actividad ³	64	diarios
Oferta al mes	1920	al mes
Demanda insatisfecha	1328	al mes
Demanda insatisfecha	44	diarios

¹ Área de transito Municipalidad Provincial de Jaén

² Promedio según experiencia

³ Observación

4.3.4.4. Servicio de mantenimiento

En la ciudad es de 3248 unidades y cada uno de ellos lava su vehículo aproximadamente 2 veces al mes, entonces la demanda de vehículos es de 6497 vehículos al mes. También tenemos una jornada laboral de 8 horas diarias y el tiempo requerido para el servicio es de una hora y media aproximadamente. Por otro lado en el mercado se tienen 12 lavaderos en actividad lo que obtiene con una oferta de 64 vehículos diarios o 1929 al mes. La diferencia entre la demanda y la oferta de los servicios de lavado en Jaén nos arroja una demanda insatisfecha de 44 vehículos diarios y 1328 al mes.

Tabla 14 Demanda insatisfecha de servicio de mantenimiento

DEMANDA INSATISFECHA PARA TALLER DE MECÁNICA		
N° vehículos en circulación en Jaén ¹	3248	vehículos
Veces al mes ²	1	veces
Demanda	3248	vehículos al mes
Jornada laboral	8	horas diarias
Tiempo requerido para el servicio	4	horas
Atención	0.5	vehículos diarios
10 taller de mecánicas en actividad ³	5	diarios
Oferta al mes	150	al mes
Demanda insatisfecha	3098	al mes
Demanda insatisfecha	103	diarios

¹ Área de tránsito Municipalidad Provincial de Jaén

² Promedio según experiencia

³ Observación

4.3.5. Plan de marketing

4.3.5.1. Producto

En una estación de servicios no solo se ofrecen de productos, sino que va acompañado de un servicio, el cual es un proceso que va desde que el cliente identifica la necesidad de su vehículo hasta que se abastezca de lo requerido. Por tal motivo resulta de vital importancia destacarse y ser reconocidos en ambos aspectos, para lograr la satisfacción de los clientes. Siendo la atención unos de los aspectos más importantes que consideran los clientes, a la vez ofrecer una experiencia de compra confortable.

Por consiguiente, la estrategia diferenciadora de la estación de servicios “América Diésel” será que si desea adquirir productos de calidad y gozar de un servicio de calidad, “América Diésel” es el lugar indicado; donde encontrará los mejores un ambiente limpio, acogedor, seguro y agradable, con la mejor disponibilidad de los colaboradores que estarán siempre al servicio de los clientes.

América diésel en su establecimiento ofrecerá:

- Hidrocarburos líquidos
- Lubricantes, Filtros y Repuestos
- Servicio lavado
- Servicio de mantenimiento



Ilustración 13 Marca América Diesel SAC

4.3.5.2. Precio

Un factor interno de la fijación de precios es tomar en cuenta los costos operativos y un porcentaje de rentabilidad, pero también tener en cuenta el factor externo que consiste en que estos precios deben estar alineados al precio de la competencia.

En el caso de hidrocarburos los precios sufren alteración en sus precios muy constantes esto refleja un riesgo en la ponderación de precios. Pero el porcentaje de rentabilidad de este producto es del 10% por galón. De esta manera también se realizara la fijación de precios para los lubricantes filtros y repuestos, como ya mencionado se buscara ser distribuidores autorizados lo cual nos ayudará a tener un descuento adicional a los precios que tienen las otras tiendas, para tener una ventaja competitiva en precios y nuestra rentabilidad seria de 15% que con este porcentaje se

iguala al precio de la competencia pero se puede desarrollar estrategias de descuento que es lo que nos arrojó los resultados de la encuesta de lo que buscan los clientes.

Por otro lado en el servicio de mantenimiento y lavado, se toman en cuenta con mayor importancia el costo de mano de obra que es el de mayor valor de gastos en el servicio, ya que los insumos utilizados son menores. En este caso se determinará el precio según la competencia pero sin depreciar la imagen.

4.3.5.3. Plaza

La estación de servicios “América Diésel”, realizará su funcionamiento en la nueva avenida “A” como lo arrojó la encuesta que los clientes prefieren esta ubicación. Por ser regularmente transcurrida, más cómoda y espaciosa para su estacionamiento mientras que la otra avenida mencionada queda con menor capacidad para albergar estos servicios.



Ilustración 14 Plano Estacion de servicios



Ilustración 15 Plano áreas de trabajo

4.3.5.4. Promoción

Se aplicará principalmente la estrategia “transferencia” mediante promociones que nos ofrecen los fabricantes, sobre todo merchandising propias de la marca que comprar en lubricantes y filtros son los que trabajan con esta modalidad para la atención del servicio de mantenimiento. Adicional a esta se desarrollará la estrategia de “pull” donde el distribuidor en este caso “América Diésel” impulsa el consumo del producto con ayuda de un plan de merchandising de la marca propia para cubrir la satisfacción a más clientes con pequeños regalos.

De la misma forma, se brindarán ofertas y descuentos para los clientes frecuentes que adquieran productos (lubricantes, filtros, repuestas e hidrocarburos) o en compras al por mayor, aplicando también una estrategia de cupones y vales de descuento para el servicio de lavado que es el servicio donde se puede realizar una curva sin que afecte la rentabilidad de la empresa. En cuanto a la publicidad que usará el negocio será mediante publicidad en medios de comunicación, redes sociales, en el mismo local, es decir, se realizará diferentes tipos de publicidad para hacer reconocido por nuestro segmento, que usan diferentes medios para entretenimiento.



Ilustración 16 Merchandising

4.3.6. Matriz OMEN

Tabla 15 Matriz OMEN corto plazo

RAZÓN SOCIAL	"AMÉRICA DIÉSEL SAC"				
NOMBRE DEL PROYECTO	Propuesta de un plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén en el año 2018				
MODELO DE NEGOCIO	Brindar al cliente servicios primordiales, con facilidades de encontrar en un solo lugar lo que necesita o están buscando los conductores				
	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA	
CORTO PLAZO	PRODUCTO	Atender necesidades	Incrementar las ventas en un 10% mensual	Realizando estrategias de marketing para atraer clientes	Mensual
	PROCESO	Establecer procesos	Disminuir 15% el tiempo de espera	Optimizar el tiempo, mediante personal eficiente y sobretodo capacitado.	Trimestral
	CALIDAD	Brindar un servicio de calidad	Satisfacer al 100% a los clientes	Realizar una revisión del servicio realizado	Inmediato

Tabla 16 Matriz OMEN mediano plazo

RAZÓN SOCIAL	"AMÉRICA DIÉSEL SAC"				
NOMBRE DEL PROYECTO	Propuesta de un plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén en el año 2018				
MODELO DE NEGOCIO	Brindar al cliente servicios primordiales, con facilidades de encontrar en un solo lugar lo que necesita o están buscando los conductores				
	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA	
MANO DE OBRA	Mantener trabajadores motivados.	Lograr satisfacción laboral de nuestros colaboradores.	Brindar a los trabajadores todos sus beneficios laborales y reconocimientos por su trabajo.	Mensual	
MEDIANO PLAZO	CADENA DE SUMINISTROS	Mantener abastecido de productos.	Brindar productos y servicios 100% de calidad.	Con la ayuda de un sistema comercial, realizar reportes de los productos vendidos para recompensar el stock.	Trimestral
	CAPACIDAD	Optimizar espacios y procesos.	Adquisición de equipos que mejoren la capacidad.	Realizando marketing y brindando productos en diversidad.	Mensual

Tabla 17 Matriz OMEN largo plazo

RAZÓN SOCIAL	"AMÉRICA DIÉSEL SAC"				
NOMBRE DEL PROYECTO	Propuesta de un plan de negocio para la implementación de una estación de servicios en la provincia de Jaén en el año 2018				
MODELO DE NEGOCIO	Brindar al cliente servicios primordiales, con facilidades de encontrar en un solo lugar lo que necesita o están buscando los conductores				
LARGO PLAZO	TECNOLOGÍA	Mejorar la rapidez de atención con ayuda tecnológica	Disminuir 20% tiempos de espera con actividades que pueden mejorar	Posicionar la empresa en la mente del consumidor, mediante prestigio y buena imagen.	Anual
	POSICIONAMIENTO	Liderar el mercado automovilístico jaeno.	Incrementar 15% la gama de clientes	Mediante prestigio, calidad de atención y buena imagen.	Anual
	EXPANSIÓN	Implementar sucursales y puntos de ventas	Apertura de una sucursal	Actualización de estudios de mercado que ayuden a determinar el público insatisfecho	Anual

4.4. Plan Técnico – Operativo

El estudio técnico se llevara a cabo para seleccionar los medios de producción, localización, material y el equipo necesario para el diseño óptimo de las instalaciones del proyecto.

4.4.1. Localización

La localización es uno de los puntos clave para ubicar este tipo de negocio, pues esta determinara por la posibilidad de atraer a más personas que requieren el servicio.

4.4.1.1. Macro localización

- País: Perú
- Departamento: Cajamarca
- Provincia: Jaén
- Ciudad: Jaén



Ilustración 17 Macro Localización

La provincia de Jaén es una de las trece que conforman el departamento de Cajamarca, en el Norte del Perú. Tiene una ubicación estratégica e historia, su producción y dinamismo económico está basada en la agricultura, el comercio, la exportación de café, entre otros. Jaén es la segunda ciudad más poblada después de Cajamarca dentro del departamento, y es considerada una provincia en crecimiento y desarrollo que lo detalla en su crecimiento comercial y servicio de transporte según el Plan de desarrollo económico de la provincia de Jaén al 2021 (2016).

4.4.1.2. Micro localización

La estación de servicios “América Diésel”, realizará su funcionamiento en la nueva avenida “A” como lo arrojo la encuesta que los clientes prefieren esta ubicación. Por ser regularmente transcurrida, más cómoda y espaciosa para su estacionamiento

mientras que la otra avenida mencionada queda con menor capacidad para albergar estos servicios.

Esta avenida ha sido recientemente aperturada para un mejor orden en el tránsito vehicular por el crecimiento del parque automotor la avenida principal anterior ya no está en su capacidad adecuada, es por eso que se toma esta opción como la mejor para poner en marcha el funcionamiento del negocio y por beneficio del rubro al que va dirigida.



Ilustración 18 Micro Localización

4.4.2. Proceso de aprovisionamiento

4.4.2.1. Proceso de atención para la venta de combustible

En el flujograma de atención para la venta de combustible empieza cuando el conductor identifica la necesidad de combustible del vehículo, toma la decisión de abastecer o no a su unidad. Si el conductor decidió abastecer hace el ingreso al establecimiento, luego del correcto estacionamiento el personal que lo atenderá le da el respectivo saludo de bienvenida. Se toma el pedido del cliente de la cantidad requerida (1min) y el tipo de hidrocarburo necesita, es entonces que inmediatamente que digita en la maquina la cantidad (1min) y saca la pistola para abrir el tanque de combustible (5min) y realizar el despacho, luego se cerciora que quede bien cerrado nuevamente el tanque de combustible.

Para finalizar el cliente realiza el pago (2min), mientras tanto el personal realiza la facturación mediante la etiquetera de la venta (1min) y hace su entrega del cambio y su factura. Se agradece la compra y se despide para atender a el siguiente cliente.

Tabla 18 Proceso de atención para la venta de combustible

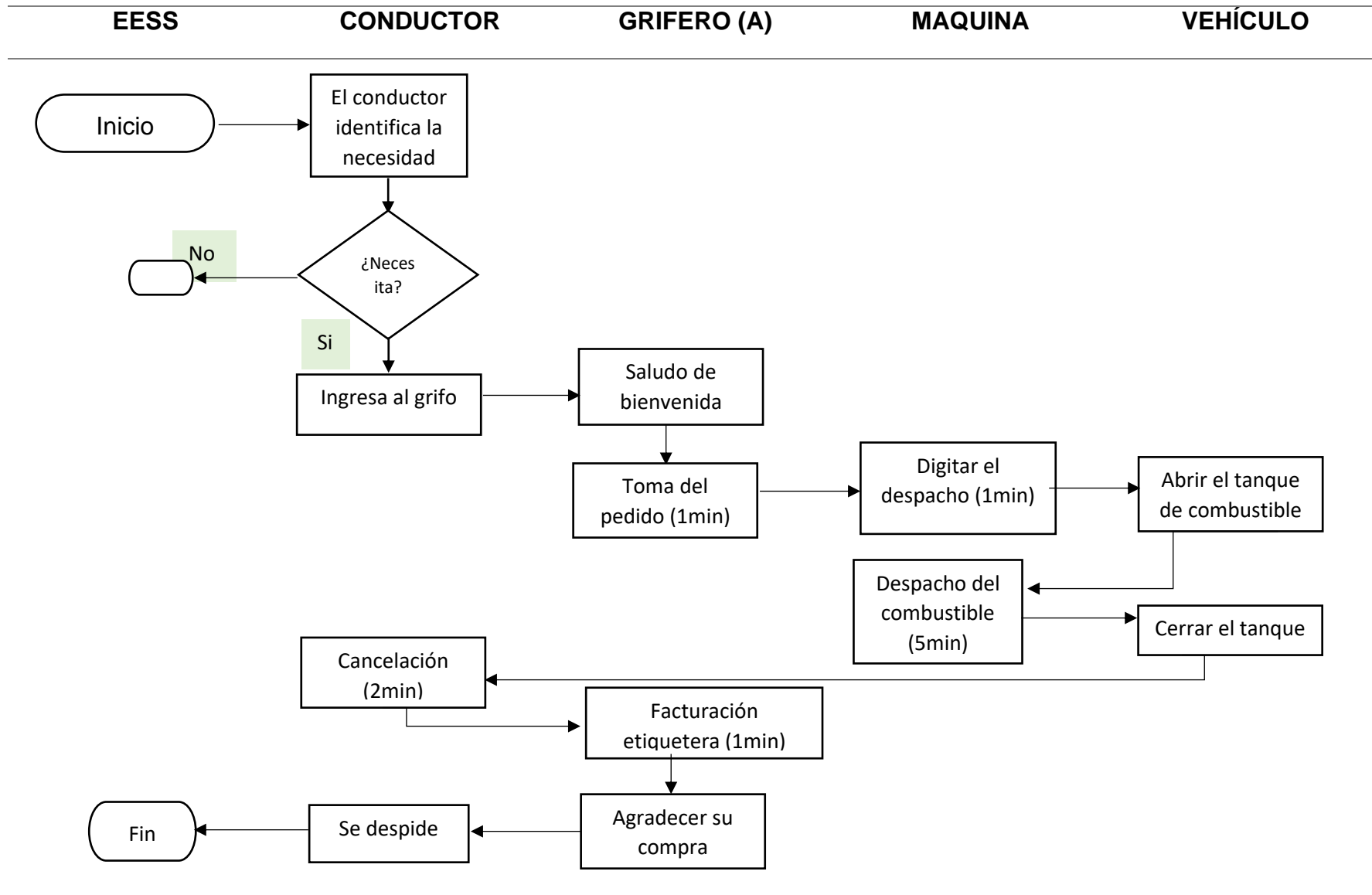
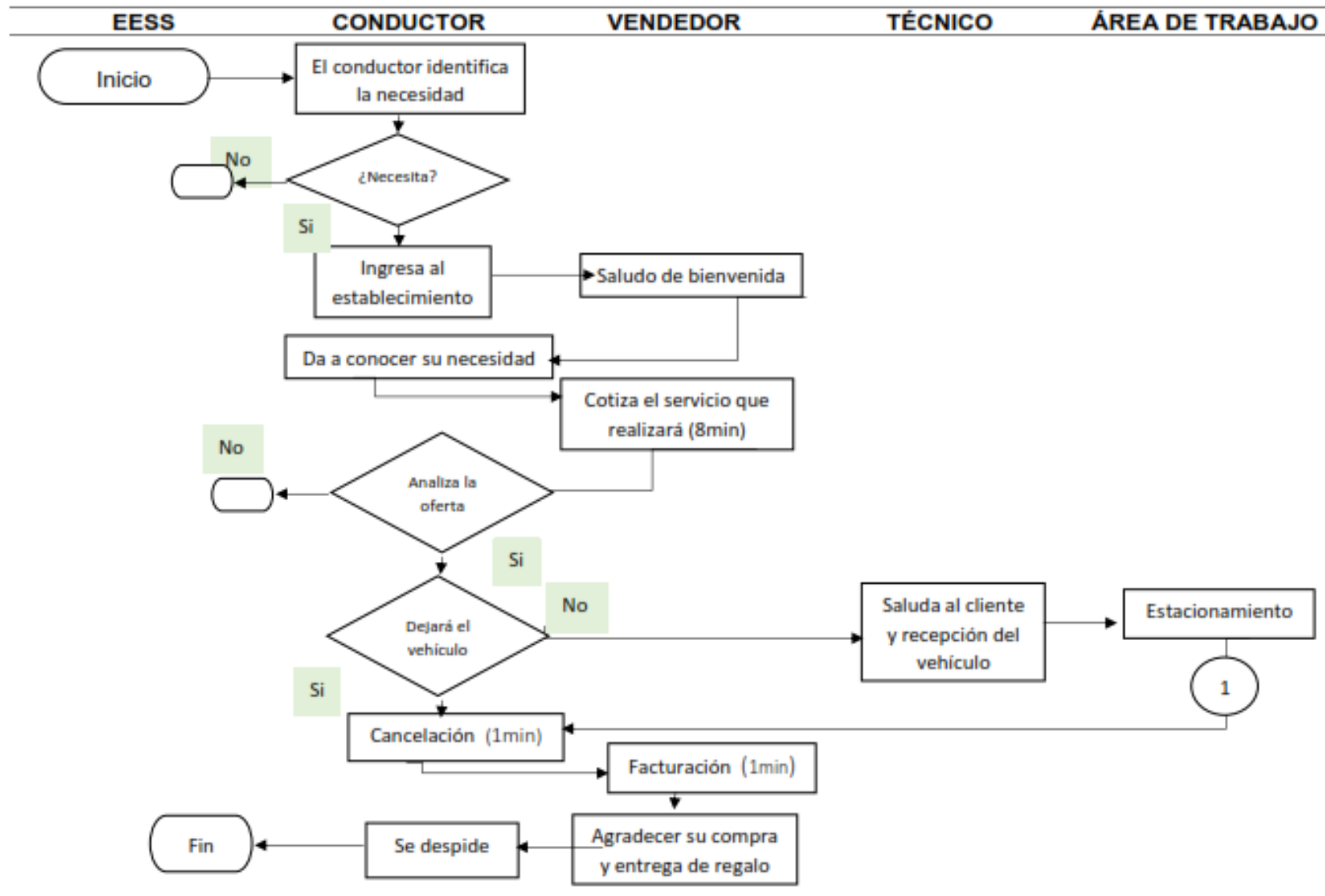


Tabla 19 Proceso de atención para la venta

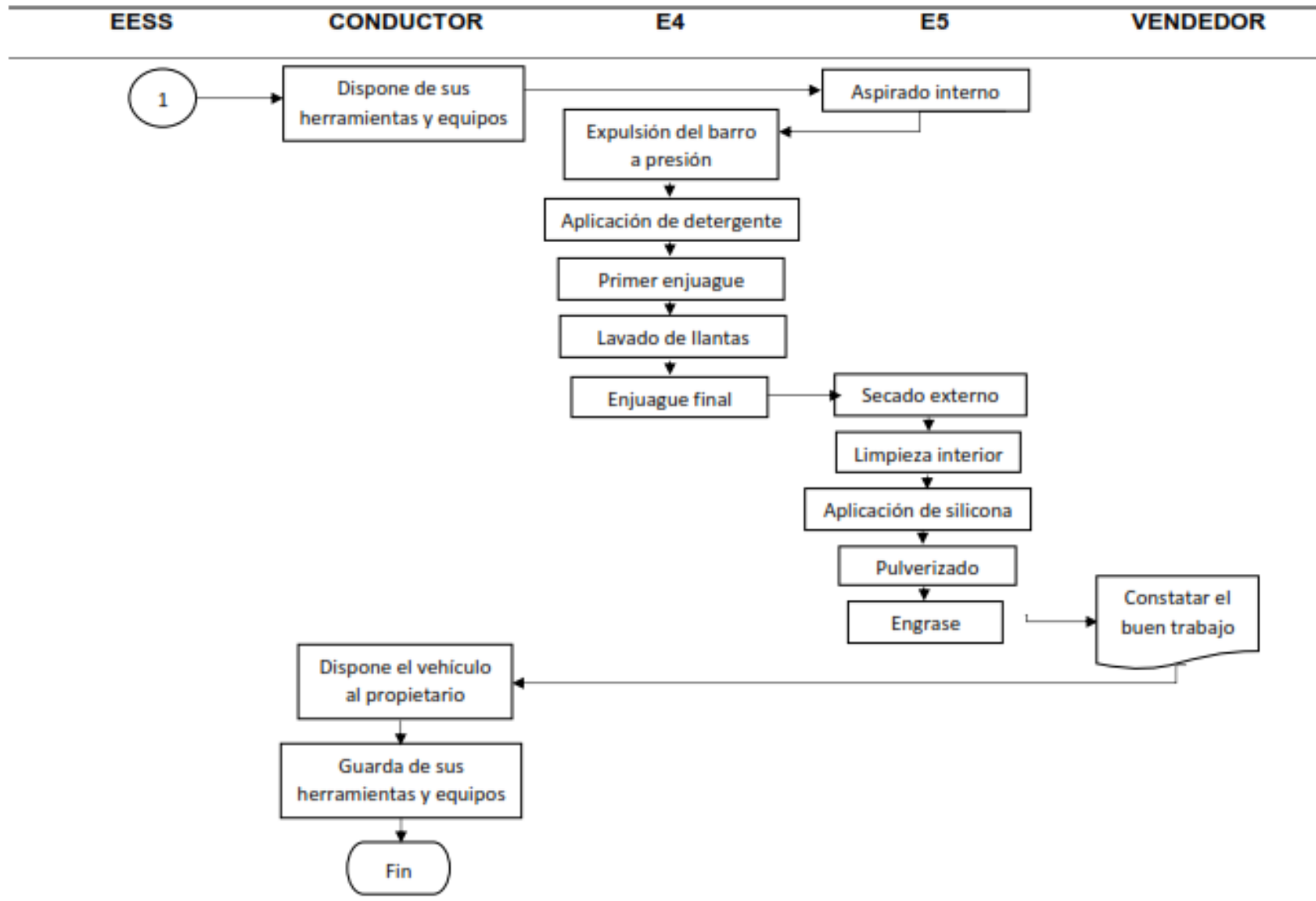


4.4.2.2. Proceso de atención para el servicio de lavado

En este flujograma de atención para el servicio de lavado se toma como punto inicial el cuándo el cliente pone a disposición el vehículo en el área de indicada mientras tanto el operador dispone sus herramientas de trabajo y para empezar el primer paso es necesario aspirar los desechos del interior del vehículo y de sus asientos luego se lo coloca el vehículo en las ranfas, después se procede a expulsar el barro externo del vehículo, una des que si observa la eliminación del barro se procede a aplicar el detergente frotando con una franela que no raye el carro una vez culminado ese paso se procede a realizar un primer enjuague. Después se realiza el lavado de las llantas y últimos detalles, luego se realiza el segundo enjuague.

Terminado esta etapa de lavado se pasa a cambiar de ubicación al vehículo a un área de estacionamiento para realizar el secado también limpieza interior, se realiza la aplicación de silicona, pulverizado y engrase, mientras tanto se cerciora del trabajo realizado. Por último el operario pone a disposición el vehículo y guarda sus herramientas. El total del tiempo requerido para el lavado es de una hora y media aproximadamente.

Tabla 20 Proceso de atención para el servicio de lavado

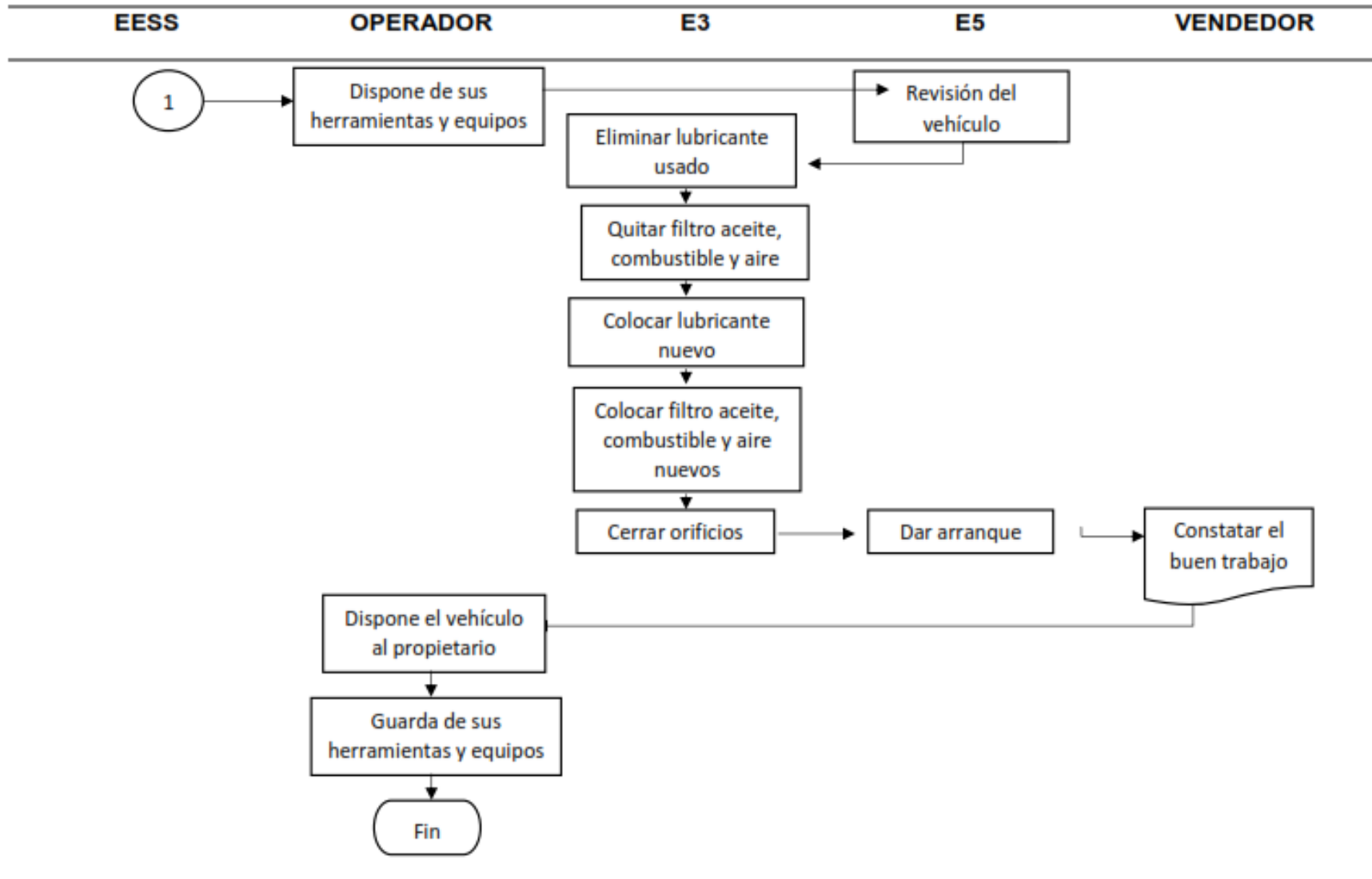


4.4.2.3. Proceso de atención para el servicio de cambio de aceite y mantenimiento

En este flujograma de atención para el servicio de mantenimiento y cambio de aceite, se toma como punto inicial el cuándo el cliente pone a disposición el vehículo en el área de indicada mientras tanto el operador dispone sus herramientas de trabajo y para empezar el primer paso a examinar el vehículo, luego se realiza la expulsión del lubricante usado y quemado siguiente quitar el filtro de aceite, combustible y aire que ya está utilizado. El siguiente paso es colocar todos los productos extraídos por unos nuevos y sellar los orificios abiertos.

Por últimos se da arranque al vehículo y se cerciora del buen funcionamiento y del trabajo realizado. Por último el operario pone a disposición el vehículo y guarda sus herramientas. El total del tiempo requerido para el cambio de aceite es de una hora aproximadamente.

Tabla 21 Proceso de atención para el servicio de cambio de aceite y mantenimiento



4.4.3. Organización del área de trabajo

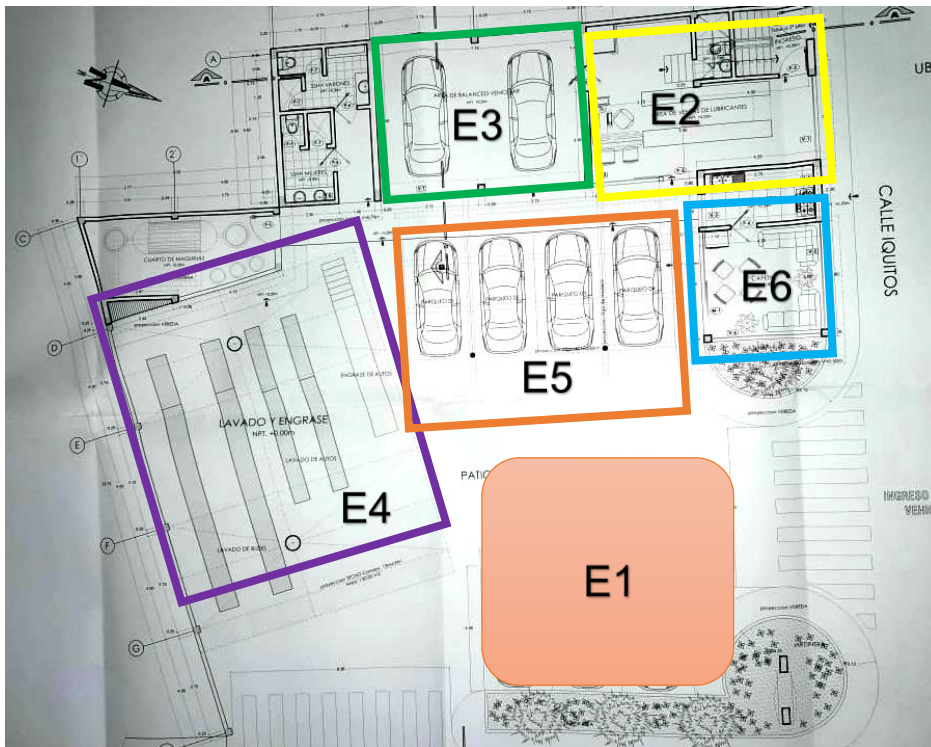


Ilustración 19 Organización del área del trabajo

En el dibujo se puede presenciar las distintas áreas para poder ofrecer el servicio, se tiene un área total de una hectárea. En el primer espacio el rotulado E1 con 50 m² se realizará la venta de hidrocarburos en la isla se instalarán dos máquinas despachadoras con sus respectivos grifos para la ventad e gasolinas y petróleo. En el rotulado E2 con 32 m² se puede apreciar el área de atención al cliente en donde se tomará el pedido y requerimiento, también se exhibirán los productos en venta que son los lubricantes, filtros y repuestos. Seguido se representa el área E3 con 44.8 m² es la área siguiente a E2 que es destinada para realizar el servicio de cambio de aceite y mantenimiento que contará con elevadores hidráulicos y su depósito de herramientas.

Por otro lado se observa el área E4 con 120 m², es un espacio destinado para el servicio de lavado a presión de los vehículos en donde se realizara el aseo externo del vehículo, seguido de pasará al área E5 con 45 m² que es la playa de estacionamiento y parqueo del vehículo para realizar el secado y aseo interno. Finalmente se tiene el área E6 20 m² destinada para la comodidad del cliente, una pequeña y cómoda sala de espera donde se le ofrecerá algunos snack.

4.4.4. Capacidad instalada

4.4.4.1. Venta de hidrocarburos

En la capacidad instalada para la venta de hidrocarburos se tiene proyectado instalar dos máquinas dispensadora, como jornada laboral las 24 horas diarias. Por otro lado se instalaran tanques subterráneos con hasta 4000 galones de capacidad entre todos los 4 tipos de hidrocarburos que se ofrecerá.

Tabla 22 Capacidad instalada para venta de hidrocarburos

CAPACIDAD PROYECTADA:	MÁXIMO	INTERMEDIO	MÍNIMO	
HIDROCARBUROS				
Maquina dispensadora	2	2	2	unidades
N° de horas de trabajo	24	24	24	horas
tanques subterráneos	4000	3000	2000	galones

4.4.4.2. Venta de lubricantes - Oleocentro

En la capacidad instalada para servicio de cambio de aceite se tiene proyectado instalar dos elevadores hidráulicos, como jornada laboral 8 horas diarias y como tiempo de demora por vehículo tenemos el mínimo de tiempo 0.75, intermedio 1.0 y máximo 1.25 horas requeridas por cada vehículo. Por lo tanto tenemos una capacidad de 640, 480 y 348 vehículos al mes respectivamente.

Tabla 23 Capacidad instalada para venta de lubricantes - Oleocentro

CAPACIDAD PROYECTADA:	MÁXIMO	INTERMEDIO	MÍNIMO	
LUBRICANTES				
Elevador hidráulico	2	2	2	unidades
N° de horas de trabajo	8	8	8	horas
Tiempo de demora por vehículo	0.75	1.00	1.25	horas
Total de capacidad	21.3	16.0	12.8	vehículos al día
Total de capacidad al mes	640	480	384	vehículos al mes

4.4.4.3. Servicio de lavado

En la capacidad instalada para servicio de cambio de lavado se tiene proyectado instalar dos ranfas, como jornada laboral 8 horas diarias y como tiempo de demora por vehículo tenemos el mínimo de tiempo 1.0, intermedio 1.5 y máximo 2.0 horas requeridas por cada vehículo. Por lo tanto tenemos una capacidad de 480, 320 y 240 vehículos al mes respectivamente.

Tabla 24 Capacidad instalada para servicio de lavado

CAPACIDAD PROYECTADA: LAVADO	MÁXIMO	INTERMEDIO	MÍNIMO	
Ranfas	2	2	2	unidades
N° de horas de trabajo	8	8	8	horas
Tiempo de demora por vehículo	1.00	1.50	2.00	horas
Total de capacidad	16.0	10.7	8.0	vehículos al día
Total de capacidad al mes	480	320	240	vehículos al mes

4.4.4.4. Servicio de mecánica

En la capacidad instalada para servicio de cambio de taller de mecánica se tiene proyectado instalar un elevador hidráulico, como jornada laboral 8 horas diarias y como tiempo de demora por vehículo tenemos el mínimo de tiempo 2.0, intermedio 3.0 y máximo 4.0 horas requeridas por cada vehículo. Por lo tanto tenemos una capacidad de 120, 80 y 60 vehículos al mes respectivamente.

Tabla 25 Capacidad instalada para servicio de mecánica

CAPACIDAD PROYECTADA: TALLER PARA MECÁNICA	MÁXIMO	INTERMEDIO	MÍNIMO	
elevador hidráulico	1	1	1	unidades
N° de horas de trabajo	8	8	8	horas
tiempo de demora por vehículo	2.00	3.00	4.00	horas
total de capacidad	4	3	2	vehículos al día
total de capacidad al mes	120	80	60	vehículos al mes

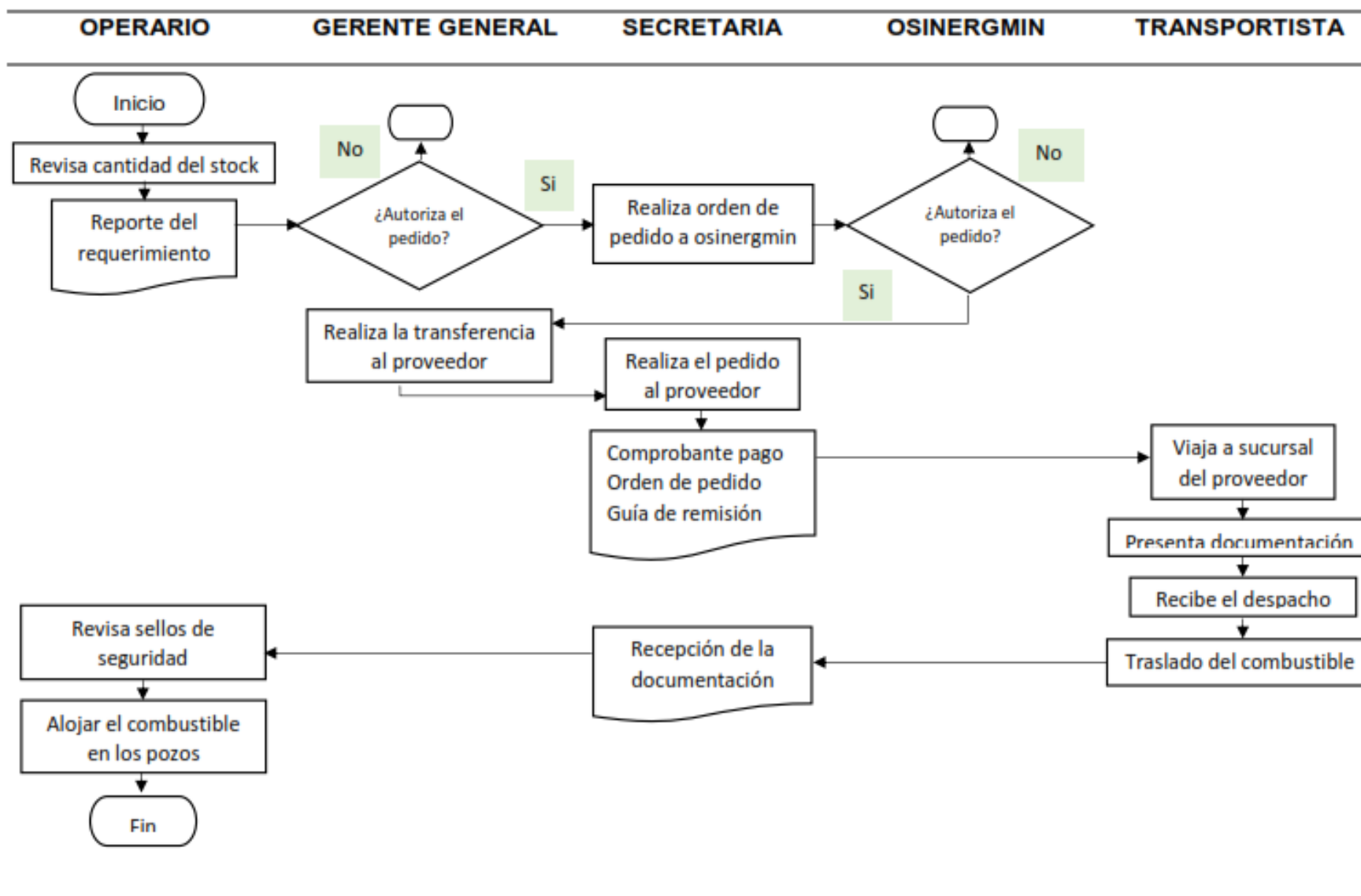
4.4.5. Aprovisionamiento

4.4.5.1. Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos

En el flujograma se presenta el mapeo aprovisionamiento de hidrocarburos se iniciaría con revisar el stock de mercadería en el almacén para luego elaborar un reporte del requerimiento o productos faltantes que será entregado al gerente general, este decide si aprueba el requerimiento o no, si es que es si la secretaria se encarga de realizar la orden de pedido mediante web a OSINERGMIN de igual manera este decide ceder el permiso o no, si es que es sí el gerente general está disponible a realizar el pago y pedido al proveedor. La secretaria procede a adjuntar toda la documentación como comprobante de pago, orden de pedido de proveedor y guía de remisión para entregárselos al transportista encargado de trasladar la mercadería.

El transportista encargado viaja hasta la sucursal del proveedor para trasladar los hidrocarburos, al llegar el conductor presenta la documentación y espera su turno para el despacho correspondiente e inmediatamente conduce de vuelta a la ciudad de Jaén. A la llegada la secretaria decepciona los documentos de vuelta, el transportista se estaciona adecuadamente para que el operario se cerciore que los sellos de seguridad están correctos, una vez hecho esta se procede a alojar el combustible en los pozos subterráneos.

Tabla 26 Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos

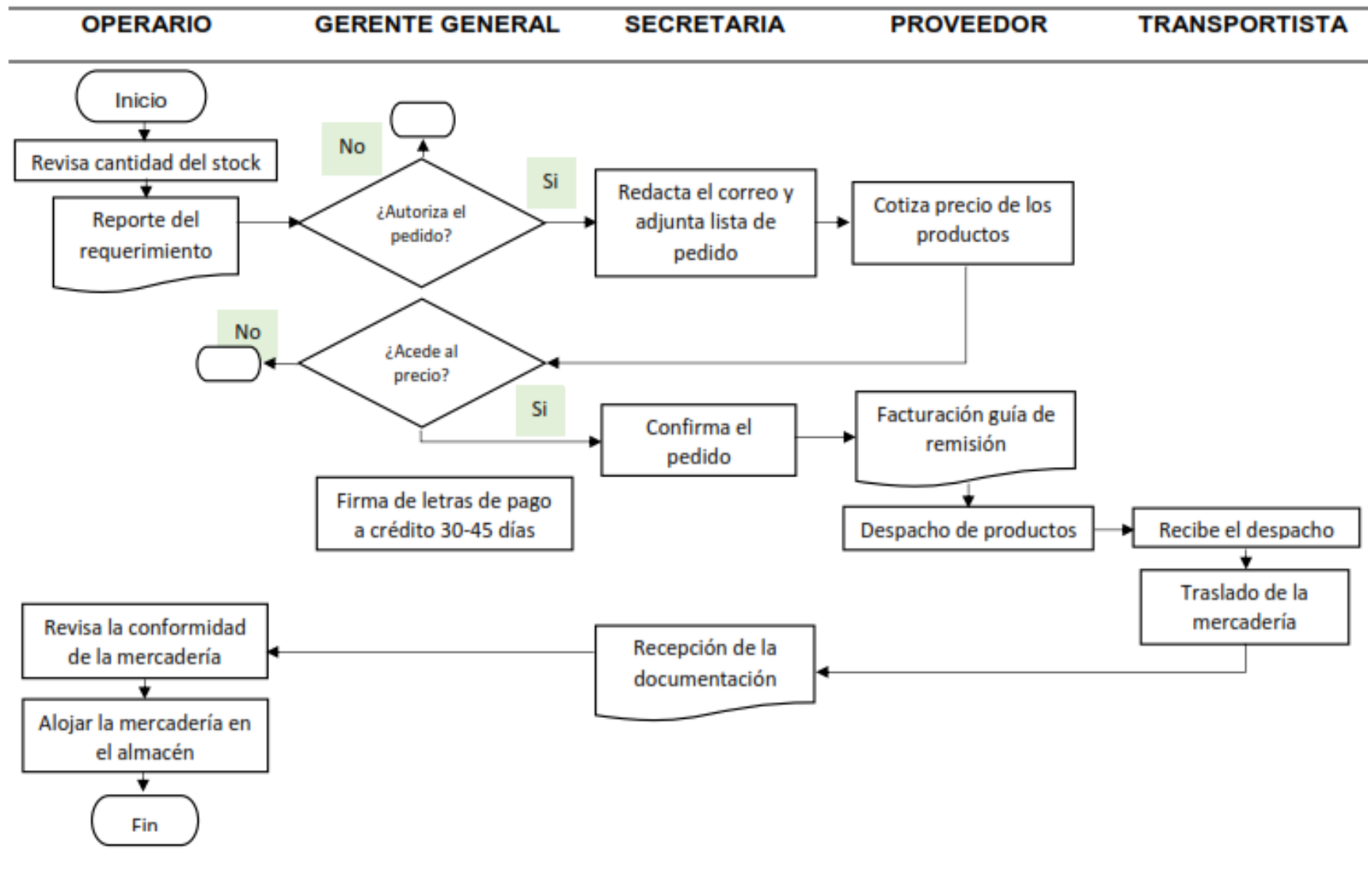


4.4.5.2. Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos

En el flujograma se presenta el mapeo aprovisionamiento de hidrocarburos se iniciaría con revisar el stock de mercadería en el almacén para luego elaborar un reporte del requerimiento o productos faltantes que será entregado al gerente general, este decide si aprueba el requerimiento o no, si es que es si la secretaria se encarga de realizar la orden de pedido mediante el correo o el apersonamiento del vendedor encargado (si no requiere urgencia), si es que es sí el gerente general está disponible a realizar el pago o firmar las letras si es que dispone de línea de crédito.

El transportista encargado viaja hasta la sucursal del proveedor para trasladar la mercadería. A la llegada la secretaria decepciona los documentos de vuelta, el transportista se estaciona adecuadamente para que el operario se cerciore que la cantidad es la correcta, una vez hecho esta se procede a almacenar la mercadería en el almacén.

Tabla 27 Proceso de aprovisionamiento de hidrocarburos



4.4.6. Guía de mantenimiento

Objeto

En este escrito se explica cómo se realizará el mantenimiento y reparación de los equipos y máquinas que se requieren para el buen funcionamiento de la estación de servicios que son muy importante para brindar productos y servicios de calidad ofrecidos a nuestros clientes.

Definiciones

Mantenimiento Correctivo: Es aquel que se realiza cuando el equipo se avería, con el fin de devolverlo a sus condiciones normales de trabajo.

Mantenimiento Preventivo: Tareas secuenciales de revisión a la maquinaria y equipo con el fin de detectar a tiempo posibles fallos, además de labores de engrase, ajustes, limpieza, etc.

Modo de Actuar

Cuando el trabajador observe un fallo o problema en los equipos o maquinarias, se da aviso al gerente o asistente administrativo para que proceda a gestionar su reparación con personal externo especializado en el requerimiento. Las averías o labores de mantenimiento, se anotan en la ficha de mantenimiento de la máquina y equipo, indicando las horas que no estuvo en funcionamiento, los materiales utilizados y su costo, de igual manera se dará para el manteniendo preventivo.

Al menos una vez al año, se debe estudiar el mantenimiento realizado durante el periodo anterior y propone acciones de mejora para el ejercicio siguiente (nuevos y mejores proveedores de repuestos, tomar en cuenta la depreciación para la variación en la frecuencia del mantenimiento de cierto equipo, mejorar el modo de mantenimiento correctivo a preventivo o viceversa, mejoras en la maquinaria, etc.).

El encargado es responsable de analizar y presentar los datos más representativos de la reparación y mantenimiento, también de quedar registradas en los siguientes formatos.

En caso del Mantenimiento Preventivo, se debe plantear previamente un “Plan de Mantenimiento”, en el que se indicarán las labores a realizar y su periodo en el que se realizará. Estos planes de mantenimiento son elaborados por el encargado, con apoyo de un especialista, y aprobado por gerencia previa revisión y retroalimentación de la propuesta.

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINAS REGISTRO N°	
FECHA:	FECHA PRÓXIMA DE EVALUACIÓN:
PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO	
MAQUINA/EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	PERIODICIDAD
APROBACIÓN DEL PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO	
NOMBRE:	
FIRMA:	
OBSERVACIONES:	

Ilustración 20 Mantenimiento preventivo de maquinaria y equipos

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINAS REGISTRO N°	
HISTORIAL DE REVISIONES/REPARACIONES	
MAQUINA/EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	HORA/FECHA
	INICIO:
	FINALIZACIÓN:
	INICIO:
	FINALIZACIÓN:
	INICIO:
	FINALIZACIÓN:
APROBACIÓN DEL MANTENIMIENTO	
NOMBRE:	
FIRMA:	
OBSERVACIONES:	

Ilustración 21 Historial de revisiones de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINAS		REGISTRO N°	
FECHA:	FECHA PRÓXIMA DE EVALUACIÓN:		
LISTADO DE EQUIPOS Y MAQUINAS BAJO REPARACIÓN			
MAQUINA/EQUIPO	CÓDIGO	CORRECTIVO	PREVENTIVO
APROBACIÓN DEL LISTADO			
NOMBRE:			
FIRMA:			
OBSERVACIONES:			

Ilustración 22 Maquinaria y equipo bajo reparación

4.4.7. Listado de Equipos y Máquinas Bajo Mantenimiento

Tabla 28 Listado de Equipos y Máquinas Bajo Mantenimiento

Elevador hidráulico	02
	<ul style="list-style-type: none">• Se utilizará para levantar los vehículos livianos pequeños de tal manera de facilitar el trabajo para el servicio de cambio de aceite.
Bomba hidráulica	01
	<ul style="list-style-type: none">• Esta bomba hidráulica se utilizará para abastecer con agua a las ranfas para el servicio de lavado.
Electrobomba	01
	<ul style="list-style-type: none">• Esta bomba se utilizará para jalar los hidrocarburos hacia la maquina despachadora o surtidor.
Manguera hidráulica	03
	<ul style="list-style-type: none">• Estas mangueras se necesitan para el servicio de lavado, distribuyen agua con mucha presión para la eliminación del barro.

Pistola eléctrica**03**

- Estas pistolas se necesitan para el servicio de lavado, distribuyen agua con mucha presión para la eliminación del barro.

Maquina compresora de aire**01**

- La compresora se utilizará para pulverizar los vehículos limpios, también ayuda a limpieza de los filtros en el servicio de manteniendo.

Engrasadora neumática**02**

- La engrasadora se utilizara propiamente como su nombre o dice engrasar los puntos de dirección de un vehículo, después del lavado.

•

Dispensador de combustible**02**

- La dispensadora de combustible, distribuye y despachan los hidrocarburos, esta registra montos en soles y galones.

Computadora Core™ I3-7100**02**

- Las computadoras serán de ayuda en área administrativa y de ventas ya que llevarán instaladas el sistema comercial.

Impresora Epson C11CE90303**01**

- La impresora será de ayuda en área administrativa y de ventas para los documentos.

Impresora Térmica Epson**03**

- La impresora será de ayuda en área de ventas, para la impresión de comprobantes.

kit de cámaras de seguridad

01



- El kit de cámaras de seguridad proveer un monitoreo constante del negocio.

Extintores

04



- Los extintores son para la prevención y protección en caso de algún posible incendio.

4.4.8. Requerimiento de mano de obra

Tabla 29 Requerimiento de mano de obra

Puesto	N° Personas
Grifero	4
Lavador	2
Mecánico	1
Mantenimiento	1
Gerente	1
Asistente administrativo	1
Vendedor	2
Supervisor	1
Almacenero	1
Total	15

4.5. Plan organizacional – legal

4.5.1. Organigrama funcional

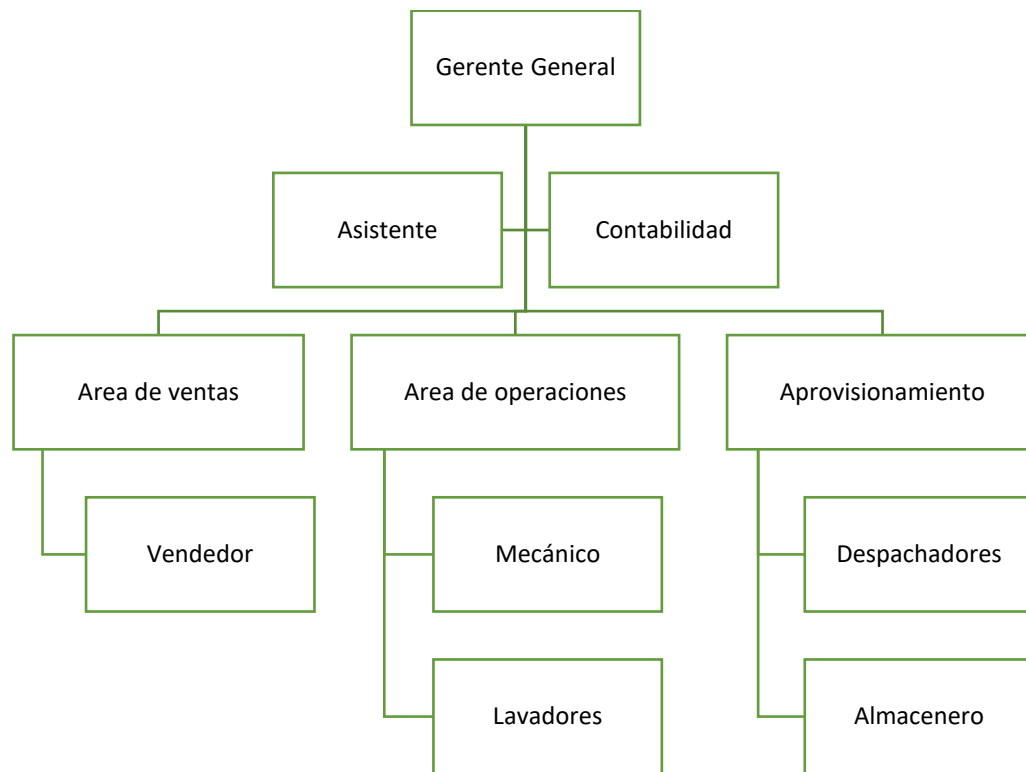


Ilustración 23 Organigrama

4.5.2. Manual de organización y funciones (MOF)

4.5.2.1. Gerente General

- Representante legal de la empresa.
- Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa para el manejo de las relaciones con los clientes
- Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones de la organización
- Analizar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones.
- Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal.
- Elaborar e implantar la política de personal, para conseguir motivación y compromiso con los objetivos establecidos.

- Diseñar las políticas a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación del personal.

4.5.2.2. Contador Externo

- Dirigir y controlar la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad
- Dirigir, supervisar y controlar el proceso contable de las unidades bajo su responsabilidad.
- Presentar un informe ante el gerente general, para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades contables.
- Mantener la contabilidad al día, de acuerdo con las normas generales, que al efecto le sean impartidas por el gerente general.
- Presenta al gerente general el balance del mes anterior.
- Suministrar la información contable necesaria para que el gerente general mantenga el control de activos fijos e inventarios de las existencias de la empresa.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

4.5.2.3. Asistente Administrativo

- Gestionar, monitorear, gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia entrantes como salientes.
- Redactar, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.
- Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades.
- Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, reportes y otros documentos administrativos.

4.5.2.4. Vendedor

- Brindar adecuada información de los productos a los clientes.
- Resolver dudas e inquietudes de los clientes.
- Comunicar, promocionar y vender el servicio a los clientes.

4.5.2.5. Supervisor

- Coordinar los trabajos operarios, organizativos, logísticos y administrativos de la empresa.
- Dirigir y alinear las diferentes áreas de la empresa.
- Supervisar las actividades realizadas por las demás dependencias de la empresa en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales
- Medir asesorar a los colaboradores
- Evaluar y corregir el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal.

4.5.2.6. Almacenero

- Recibir el producto para su cuidado y protección.
- Proporcionar materiales y suministros
- Mantener el almacén limpio y en orden, teniendo un lugar para cada cosa y manteniendo cada producto en su lugar, es decir, en los lugares destinados para su localización.
- Custodiar fielmente todo lo que se le ha dado a guardar, tanto su cantidad como su buen estado.
- Realizar inventarios periódicos y reportar los próximos pedidos.

4.5.2.7. Grifero

- Recibe y atiende de manera inmediata al cliente. Identifica las necesidades de su clientela.
- Suministra el combustible al vehículo.
- Asegura en todo momento el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.
- Asegura el cobro de la venta, tanto en efectivo u otras formas de pago.
- Realiza la liquidación diaria de ventas e informa a su superior.
- Mantiene en perfecto estado el conjunto de zonas del establecimiento
- Mantiene actualizadas las etiquetas de precios y entrega materiales publicitarios/promocionales ocasionalmente, según las instrucciones recibidas.

4.5.2.8. Lavador

- Responsable de limpieza de vehículos
- Reporta la culminación de su trabajo para la entrega respectiva

- Verificar que cuenten con todos los artículos de limpieza

4.5.2.9. Mecánico

- Revisar los vehículos.
- Revisar y reponer niveles de agua, líquido de frenos y de acumuladores
- Mantener limpias y en buen estado las herramientas que se usen, así como su lugar de trabajo.
- Controlar los materiales y lubricantes para el mantenimiento de los vehículos.

4.5.3. Reglamento de Organización y Funciones (ROF)

A. Objetivos

El presente documento se presenta el reglamento interno que contiene las disposiciones de la organización y las funciones las cuales se normalizan las relaciones laborales entre la empresa y los colaboradores, fijando sus derechos y obligaciones.

El presente Reglamento Interno de Trabajo está expuesto a modificaciones cuando se requiera para el mejoramiento y/o cuando se encuentren modificaciones legales vigentes que le sean aplicables.

B. Finalidad

Establecer normas globales para el buen comportamiento laboral, que deben de conocer todos los colaboradores sobre deberes, derechos, incentivos, sanciones, permanencia, y puntualidad, con la finalidad de fomentar y mantener la armonía en las relaciones laborales entre la empresa y los colaboradores.

C. Base Legal

- Constitución Política del Perú 1993
- Ley de Productividad y Competitividad Laboral. D.S. N°.03-97-TR.
- Ley de Jornada Laboral y Remuneraciones del Trabajador. D.Leg. N°. 854 y su Reglamento el D.S. N°. 08-97 TR.
- Descanso Remunerado de los Trabajadores sujetos a la Actividad Privada, D. Leg. N°. 728 y D.S. N°. 012-92.TR.

D. Alcance.

El presente documento de reglamento es de aplicación a todos los colaboradores de la empresa América Diésel S.A.C.

Capítulo I: Admisión Y Contratación del Personal

Artículo 1º.- La Selección y Contratación de personal, es facultad de la empresa

Artículo 2º.- La selección de personal se realizará de acuerdo a las especificaciones técnicas de los puestos y demás requisitos establecidos por la empresa.

Artículo 3º.- Ningún colaborador podrá ingresar a prestar servicios, si no ha concursado previamente o haya sido propuesto directamente por la gerencia.

Artículo 4º.- La Gerencia podrá exigir el examen médico, para determinar las condiciones de salud del postulante.

Artículo 5º.- Los postulantes deberán llenar y firmar la "Solicitud de Empleo" y demás documentos que requiera la unidad administrativa de Recursos Humanos.

Artículo 6º.- La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, con las personas que ingresen a su servicio, pudiendo ser a tiempo indeterminado o determinado, según las necesidades de la empresa.

Artículo 7º.- Todo nuevo colaborador recibirá de la dependencia administrativa en la cual prestará servicios, orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa, así como también de las labores que le corresponderá desarrollar en su puesto de trabajo.

Capítulo II: Derechos y Obligaciones del Trabajador

Artículo 8º.- Los trabajadores de la empresa gozan entre otros los siguientes derechos:

- a. A ser inscritos en el libro de planillas a las 72 horas y gozar de los beneficios sociales.
- b. A percibir una remuneración mensual.
- c. Al descanso anual remunerado por vacaciones.
- d. A la capacitación actualizada y perfeccionamiento de conocimientos.

e. Al ser evaluado periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, teniendo en cuenta su rendimiento, estudios universitarios y experiencia.

Artículo 9º.- Los trabajadores de la empresa, además de las obligaciones que establece la legislación vigente. Deben sujetarse a lo siguiente:

- a. Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones que les sean encomendadas.
- b. Cumplir puntualmente con el horario de trabajo.
- c. Guardar en todo momento absoluta reserva y discreción sobre las actividades, documentos, procesos y demás información, que por la naturaleza de sus funciones desarrolle la empresa.
- d. Reintegrar a la empresa, el valor de los bienes que estando bajo su responsabilidad se perdieran o deterioraren por descuido o negligencia debidamente comprobada.
- e. Conservar en buen estado el equipo de oficina, herramientas, máquinas y demás bienes de la empresa.
- f. Proponer a través de los órganos jerárquicos superiores, iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la eficiencia y productividad institucional.
- g. Proporcionar oportunamente la documentación y/o información que se solicite.
- h. Observar trato cortés con sus compañeros o superiores.
- i. Cumplir con las disposiciones internas en materia de seguridad e higiene ocupacional que imparta la empresa.
- j. Permanecer en su centro laboral dentro del horario de trabajo, de acuerdo con las normas de asistencia, permanencia y puntualidad.

Capítulo III: De la Jornada y Horario de Trabajo

Artículo 10º.- La jornada de trabajo es de ocho (8) horas y se cumplen en el horario establecido por la empresa, teniendo en cuenta las normas legales vigentes.

Artículo 11º.- El horario de trabajo para todo el año es el siguiente:

- Tres jornadas laborales: 8 am - 1 pm, 3 pm - 6 pm

Capítulo IV: De La Asistencia, Puntualidad y Permanencia

Artículo 12º.- Todos los trabajadores tienen la obligación de concurrir puntualmente a sus labores, de acuerdo al horario establecido y de registrar su asistencia al ingreso y salida en los sistemas de control.

Artículo 13º.- El registro de asistencia es personal. El colaborador que no marque o registre su ingreso y salida, será considerado inexistente.

Artículo 14º.- Vencida la hora oficial de ingreso, el colaborador tendrá una tolerancia de 10 minutos.

Artículo 15º.- Las inasistencias ocurridas por motivos de enfermedad se acreditarán con la constancia médica expedida por Es Salud o el certificado médico de acuerdo a ley, el cual se presentará en la Oficina de Recursos Humanos, o Área de Administración, según corresponda.

Capítulo V: del Sistema Remunerativo

Artículo 16.- Se entiende por remuneración única a aquella que integra todos los conceptos remunerativos, con excepción de la compensación por tiempo de servicio.

Artículo 17º.- La remuneración única sólo puede estar afectada a los descuentos de ley, a los provenientes por mandatos judiciales, préstamos administrativos y a los autorizados por el servicio.

Artículo 18º.- La empresa América Diésel S.A.C. otorgará a sus colaboradores no menos de dos (2) gratificaciones durante el año, que serán abonadas en los meses de julio, por Fiestas Patrias y diciembre por Navidad.

Artículo 19º.- La prestación de trabajo en horas extras es de carácter voluntario, nadie puede ser obligado a trabajar horas extras. El trabajo extraordinario se puede realizar en cualquier tiempo y circunstancia, según las necesidades del servicio.

Capítulo VI: de las Faltas y Sanciones

Artículo 20º.- Las faltas en el trabajo están constituidas por aquellas acciones u omisiones del trabajador que implican violación de sus obligaciones en perjuicio de la productividad, la disciplina y armonía en el centro de trabajo y que puedan dañar la imagen de la empresa.

Artículo 21º.- Constituyen faltas de los colaboradores las siguientes:

- a. Incumplimiento de las normas del presente Reglamento
- b. Ausentarse de su puesto de trabajo sin la debida autorización de su jefe inmediato superior.
- c. Faltar al centro de trabajo sin causa justificada.
- d. Abuso de autoridad.
- e. Amenazar o agredir en cualquier forma a un superior o compañero de trabajo.
- f. Proporcionar información técnica o administrativa a personas o entidades ajenas a la empresa, sin previa autorización de la gerencia, así mismo, sustracción o utilización no autorizada de documentos de la institución.

Capítulo VIII: Permisos y Licencias

Artículo 23º.- Se concederá permiso a los trabajadores con goce de haber por los siguientes motivos debidamente comprobados y especificados en el documento de autorización respectivo.

- a. Por razones de salud.
- b. Por estudios y capacitación.
- c. Por el día del onomástico del colaborador.
- d. Por matrimonio del trabajador hasta 5 días.
- e. Por fallecimiento de familiares del colaborador hasta por 5 días.

Capítulo IX: Premios y Estímulos

Artículo 24º.- La empresa América Diésel S.A.C. podrá recompensar a su personal por su capacidad, honestidad, puntualidad, disciplina y contribución a lograr los objetivos institucionales. Esta compensación será económica cuando sea por razones de productividad, eficiencia y capacidad; Reconocimiento social, cuando se trate de puntualidad, honestidad y disciplina, es decir se le otorgará resoluciones y diplomas.

Capítulo IX: Disposiciones Complementarias

Artículo 25º.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir del día siguiente de su presentación a la Autoridad de Trabajo

Escritura de constitución y registro en RRPP

- Búsqueda Mercantil y Reserva de la Razón Social (nombre) de la empresa en la Oficina Registral Regional de Lambayeque.
- Elaboración de la Minuta de Constitución, que es el documento que contiene El Contrato Social y los Estatutos de la Sociedad, la misma que se eleva a Escritura Pública por Notario Público. La empresa “América Diésel”, será una Sociedad Anónima cerrada (SAC). Los detalles se encuentran en el anexo N°
- Presentar la Escritura de Constitución de la empresa en la Oficina Registral para su inscripción en el Registro Mercantil.
- Para el funcionamiento de toda empresa esta debe contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), el mismo que se obtendrá a través de la inscripción que se realiza en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), dicho trámite será realizado por el representante legal.
- Adquirir y legalizar ante Notario Público, los libros de actas y contables que tenga obligación de llevar la empresa.
- Solicitar la autorización de los libros de planillas correspondientes.
- De contratarse trabajadores, inscribirlos en Es Salud/ SUNAT, usando los formatos correspondientes y dentro de los plazos de ley.
- Solicitar Licencia Municipal de Funcionamiento a la Municipalidad correspondiente.
- Según la actividad de la empresa, solicitar registros y autorizaciones especiales (OSINERGMIN, OEFA.)

4.6. Plan Económico – Financiero

4.6.1. Proyección de ventas

4.6.1.1. Proyección de ventas

Las siguientes tablas se proyectan las ventas según la demanda estudiada en el capítulo de estudio de mercado.

4.6.1.1.1. Proyección de ventas Mensual

Tabla 30 Proyección de ventas Mensual según estilos

ESTILO PESIMISTA		CONSERVADOR	OPTIMISTA
Producto	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Venta de Hidrocarburos	2000	3000	4000
Oleocentro	384	480	640
Serv. Lavado	240	320	480
Serv. Mantenimiento	60	80	120
Total	2684	3880	5240

Tabla 31 Proyección de ventas Mensual

Producto	Cantidad	P. Compra	P. Venta	Utilidad Bruta	P. Venta Ponderado Mensual
Venta de Hidrocarburos	3000	9.57	13	3.43	
Oleocentro	480	245	300	55.00	S/199,000.00
Serv. Lavado	320	9.53	25	15.47	
Serv. Mantenimiento	40	50	200	150.00	

4.6.1.1.2. Proyección de ventas Anual

Tabla 32 Proyección de ventas Anual

Productos	Años				
	1°	2°	3°	4°	5°
Venta de Hidrocarburos	36000	36720	37454	38203	38968
Oleocentro	5760	5875.2	5993	6113	6235
Serv. Lavado	3840	3917	3995	4075	4157
Serv. Mantenimiento	480	490	499	509	520
Total	46080	47001.60	47942	48900	49878
Soles Venta	S/2,388,000.00	S/2,435,760.00	S/2,484,475.20	S/2,534,164.70	S/2,584,848.00
Soles Compra	S/1,816,315.20	S/1,852,641.50	S/1,889,694.33	S/1,927,488.22	S/1,966,037.99
Utilidad Bruta	S/571,684.80	S/583,118.50	S/594,780.87	S/606,676.48	S/618,810.01

4.6.2. Equipos y Maquinaria

En la siguiente tabla se presenta el costo aproximado de las maquinarias se cotizados gracias a la empresa Equipos y accesorios MAFER de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 33 Equipos y Maquinaria

Activos Fijos Tangibles: equipos							
Ítem	P. de compra	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elevador Hidráulico	S/8,250.00	10%	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00
Bomba Hidráulica	S/6,000.00	10%	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Manguera Hidráulica	S/900.00	10%	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Pistola a presión	S/4,167.00	10%	416.70	416.70	416.70	416.70	416.70
Compresora de aire	S/999.00	10%	99.90	99.90	99.90	99.90	99.90
Engrasadora Neumático	S/2,400.00	10%	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Bomba para combustible	S/6,000.00	10%	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Surtidor y dispensador	S/40,000.00	10%	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
Kit seguridad	S/3,000.00	10%	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Herramientas	S/2,500.00	10%	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Extintores	S/5,000.00	10%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Otros equipos	S/3,000.00	10%	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Total depreciado y residual	S/82,216.00		8221.60	8221.60	8221.60	8221.60	8221.60

En la siguiente tabla se presenta el costo aproximado de los equipos se cotizados gracias a la empresa Compu Center de la ciudad de Jaén.

Activos Fijos Tangibles: Administrativa							
Ítem	P. de compra	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora	S/5,000.00	10%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Escritorio	S/800.00	10%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Sillas	S/300.00	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Ventilador	S/250.00	10%	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Impresora fotocopiadora	S/1,000.00	10%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Impresora térmica etiquetera	S/1,000.00	10%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total depreciado y residual	S/8,350.00		835.00	835.00	835.00	835.00	835.00

Tabla 34 Resumen depreciación

Resumen depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
A. Fijos Tangibles: equipos	8221.60	8221.60	8221.60	8221.60	8221.60	41108.00
A. Fijos Tangibles: infraestructura	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	2175.00
A. Fijos Tangibles: Administrativa	835.00	835.00	835.00	835.00	835.00	4175.00
Total de depreciación	9491.60	9491.60	9491.60	9491.60	9491.60	47458.00

4.6.3. Financiamiento

La siguiente tabla muestra el financiamiento propuesto por el Banco de Crédito del Perú a una tasa del 16% a 60 meses.

Banco BCP				
DATOS				
CAPITAL	S/409,455.73	soles	TRANSFORMACIÓN DE TASA	
TASA	16%	TEA		
TIEMPO	60	meses	TASA MENSUAL	1.27%
CUOTA		mensual		MANUAL
			CUOTA MENSUAL	S/. 9,792.41 9792.41

Tabla 35 Financiamiento

Nº de cuotas	SALDO CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA RENTAS
0	409455.73	0.00	0.00	9792.41
1	404863.14	4592.59	5199.82	9792.41
2	400212.23	4650.91	5141.50	9792.41
3	395502.25	4709.98	5082.44	9792.41
4	390732.46	4769.79	5022.62	9792.41
5	385902.09	4830.37	4962.05	9792.41
6	381010.38	4891.71	4900.71	9792.41
7	376056.55	4953.83	4838.59	9792.41
8	371039.81	5016.74	4775.67	9792.41
9	365959.36	5080.45	4711.97	9792.41
10	360814.40	5144.97	4647.45	9792.41
11	355604.09	5210.31	4582.11	9792.41
12	350327.62	5276.47	4515.94	9792.41
13	344984.14	5343.48	4448.93	9792.41
14	339572.80	5411.34	4381.08	9792.41
15	334092.74	5480.06	4312.35	9792.41
16	328543.09	5549.65	4242.76	9792.41
17	322922.96	5620.13	4172.28	9792.41
18	317231.45	5691.50	4100.91	9792.41
19	311467.67	5763.78	4028.63	9792.41
20	305630.70	5836.98	3955.44	9792.41
21	299719.59	5911.10	3881.31	9792.41
22	293733.42	5986.17	3806.24	9792.41
23	287671.23	6062.19	3730.22	9792.41
24	281532.06	6139.18	3653.24	9792.41
25	275314.92	6217.14	3575.27	9792.41
26	269018.82	6296.09	3496.32	9792.41
27	262642.77	6376.05	3416.36	9792.41
28	256185.75	6457.02	3335.39	9792.41
29	249646.73	6539.02	3253.39	9792.41

30	243024.67	6622.06	3170.35	9792.41
31	236318.51	6706.16	3086.26	9792.41
32	229527.19	6791.32	3001.09	9792.41
33	222649.62	6877.57	2914.85	9792.41
34	215684.71	6964.91	2827.51	9792.41
35	208631.35	7053.36	2739.06	9792.41
36	201488.42	7142.93	2649.48	9792.41
37	194254.78	7233.64	2558.77	9792.41
38	186929.27	7325.50	2466.91	9792.41
39	179510.74	7418.53	2373.88	9792.41
40	171998.00	7512.74	2279.67	9792.41
41	164389.85	7608.15	2184.26	9792.41
42	156685.08	7704.77	2087.64	9792.41
43	148882.46	7802.62	1989.80	9792.41
44	140980.76	7901.70	1890.71	9792.41
45	132978.71	8002.05	1790.36	9792.41
46	124875.03	8103.67	1688.74	9792.41
47	116668.45	8206.58	1585.83	9792.41
48	108357.65	8310.80	1481.61	9792.41
49	99941.31	8416.34	1376.07	9792.41
50	91418.08	8523.22	1269.19	9792.41
51	82786.62	8631.46	1160.95	9792.41
52	74045.54	8741.08	1051.34	9792.41
53	65193.46	8852.08	940.33	9792.41
54	56228.96	8964.50	827.91	9792.41
55	47150.61	9078.34	714.07	9792.41
56	37956.98	9193.63	598.78	9792.41
57	28646.60	9310.39	482.03	9792.41
58	19217.98	9428.62	363.79	9792.41
59	9669.62	9548.36	244.06	9792.41
60	0.00	9669.62	122.80	9792.41

4.6.4. Recursos humanos

En la siguiente tabla se muestran los presupuestos en recursos humanos proyectados en el plan operacional.

Tabla 36 Recursos humanos

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	MONTO TOTAL MENSUAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
Grifera	2	930.00	1,860.00
Grifero	1	1,015.00	1,015.00
Vendedor de tienda	1	1,000.00	1,000.00
Lavador	2	930.00	1,860.00
Mecánico	1	1,000.00	1,000.00
Cambiador de aceite	1	930.00	930.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			7,665.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Gerente	1	3000	3,000.00
Asistente administrativo	1	1200	1,200.00
Vendedor	1	1000	1,000.00
Supervisor	1	1000	1,000.00
Almacenero	1	930	930.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			7,130.00
TOTAL MANO DE OBRA			14,795.00

4.6.5. Gastos de operación

Tabla 37 Recursos humanos

DESCRIPCIÓN	COSTO	GASTOS DE OPERACIÓN					
		GASTOS MENSUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS GENERALES		550.00					
Servicio de Internet	S/100.00		6,600.00	6,732.00	6,866.64	7,003.97	7,144.05
Arbitrios	S/250.00						
Servicio de Luz	S/150.00						
Servicio de Agua	S/50.00						
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Mantenimiento y reparación de la planta y equipo	S/500.00	1,450.00	17,400.00	17,748.00	18,102.96	18,465.02	18,834.32
Honorarios asesores (contable y/o legal)	S/600.00						
Gastos de papelería	S/100.00						
Gastos de limpieza y cafetería	S/150.00						
Otros gastos	S/100.00						
GASTOS DE VENTAS							
Publicidad	S/5,000.00	5,000.00		-	-	-	-
GASTOS DE OPERACIÓN			5,000.00				
		7,000.00					
			29,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
GASTOS GENERALES		550.00					
			6,600.00	6,732.00	6,866.64	7,003.97	7,144.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1,450.00					
			17,400.00	17,748.00	18,102.96	18,465.02	18,834.32
GASTOS DE VENTAS		5,000.00					
			5,000.00		-	-	-

4.6.6. Total de inversión

En la siguiente tabla se concentra la inversión empleada desde el monto cero.

Tabla 38 Total de inversión

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIONES	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL DE INVERSIONES
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y Equipamiento	82,216.00	1,005,066.00
		Muebles en General	8,350.00	
		Infraestructura (Construcción)	914,500.00	
	Inversión Intangible	Gastos de Organización	9,000.00	13,500.00
		Gastos de Constitución	900.00	
		Gastos en Capacitación	400.00	
		Gastos en Promoción	3,200.00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Caja chica	5,073.33	5,073.33
		Pago de Sueldos y Salarios		
		Gastos de Operación		
INVERSIÓN TOTAL				1,023,639.33

4.6.7. Total estructura de costos

Tabla 39 Total estructura de costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJO					
Depreciación	9,491.60	9,491.60	9,491.60	9,491.60	9,491.60
Amortización	59,128.11	68,795.56	80,043.64	93,130.77	108,357.65
Gastos Generales	6,600.00	6,732.00	6,866.64	7,003.97	7,144.05
Gastos Administrativos	17,400.00	17,748.00	18,102.96	18,465.02	18,834.32
Gastos de Ventas	5,000.00				
Gastos de Exportación					
Gastos Financieros	58,380.86	48,713.41	37,465.34	24,378.20	9,151.32
Costo Fijo Total	156,000.57	151,480.57	151,970.17	152,469.57	152,978.95
COSTOS VARIABLES					
Materiales e Insumos	1,831,750.00	1,868,385.00	1,905,752.70	1,943,867.75	1,982,745.11
Mano de Obra Directa	91,980.00	91,980.00	91,980.00	91,980.00	91,980.00
Gastos Indirectos de Fabricación	85,560.00	85,560.00	85,560.00	85,560.00	85,560.00
Costo Variable Total	2,009,290.00	2,045,925.00	2,083,292.70	2,121,407.75	2,160,285.11

4.6.8. Balance general

Tabla 40 Balance general

Balance General Momento Cero			
ACTIVO	S/.	PASIVO	S/.
Activo corriente		Pasivo corriente	
caja chica	S/. 5,073.33	Deudas Bancarias BCP	S/. 81,891.15
Total Activo corriente	S/. 5,073.33	Total Pasivo corriente	S/. 81,891.15
		Pasivo no corriente	
Activo no corriente		Deudas Bancarias BCP	S/. 327,564.59
Gastos de Organización	S/. 9,000.00		
Gastos de Constitución	S/. 900.00		
Gastos en Capacitación	S/. 400.00	Total Pasivo no corriente	S/. 327,564.59
Gastos en Promoción	S/. 3,200.00		
Total Activo no corriente	S/. 13,500.00	Total Pasivo	S/. 409,455.73
Activo Fijo		Patrimonio	
inmueble maquinaria y equipo	S/. 90,566.00	Capital social	S/. 614,183.60
infraestructura	S/. 914,500.00		
Total Activo fijo	S/. 1,005,066.00	Total Patrimonio	S/. 614,183.60
Total Activo	S/. 1,023,639.3	Total pasivo y patrimonio	S/. 1,023,639.3

4.6.9. Estado de ganancias y perdidas

Tabla 41 Estado de ganancias y perdidas

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	2,388,000.00	2,435,760.00	2,484,475.20	2,534,164.70	2,584,848.00
Costos de Producción	2,009,290.00	2,045,925.00	2,083,292.70	2,121,407.75	2,160,285.11
Utilidad Bruta	378,710.00	389,835.00	401,182.50	412,756.95	424,562.89
Gastos Generales	6,600.00	6,732.00	6,866.64	7,003.97	7,144.05
Gastos Administrativos	4,200.00	4,284.00	4,369.68	4,457.07	4,546.22
Gastos de Ventas	5,000.00	-	-	-	-
Gastos de Exportación					
Utilidad de Operación	362,910.00	378,819.00	389,946.18	401,295.90	412,872.62
Depreciación	9,491.60	9,491.60	9,491.60	9,491.60	9,491.60
Amortización de Intangible	59,128.11	68,795.56	80,043.64	93,130.77	108,357.65
Gastos Financieros	58,380.86	48,713.41	37,465.34	24,378.20	9,151.32
Utilidad Antes de Impuestos	235,909.43	251,818.43	262,945.61	274,295.33	285,872.05
Impuestos (28%)	66,054.64	70,509.16	73,624.77	76,802.69	80,044.17
Utilidad Neta	169,854.79	181,309.27	189,320.84	197,492.64	205,827.87

4.6.10. Análisis de riesgo

Tabla 42 Análisis de riesgo

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	10%		80%		10%			
ESCENARIO	PESIMISTA		CONSERVADOR		OPTIMISTA			
VANE	S/.	-11,543.38	S/.	317,058.82	S/.	899,764.48	S/.	342,469.16
VANF	S/.	-25,655.80	S/.	317,217.94	S/.	866,470.33	S/.	337,855.81
TIRE		10.44%		21.72%		40.55%		22.48%
TIRF		10.86%		27.96%		56.95%		29.15%
B/C E		1.22		1.64		2.39	S/.	1.67
B/C F		1.25		1.97		3.79	S/.	2.08
P. R. I. Económico		4.36		3.53		2.25		3.49
P. R. I. Financiero		4.46		3.33		1.76		3.28

4.7. Discusión

El análisis realizado en la presente investigación para la implementación de una estación de servicios en la ciudad de Jaén, se obtuvieron resultados muy importantes y significativos que se contrastan con investigaciones anteriores que afirman la viabilidad de insertar en el mercado laboral siendo el más acertado lo que menciona Segura & Ticerán (2015) afirmando que si es viable el proyecto para implementar una estación de servicios en el distrito de Huambos, resaltando que existe una necesidad en el mercado y en su evaluación financiera supera la rentabilidad esperada de la misma forma como el resultado obtenido de la presente investigación. Asimismo lo menciona Billón (2015) en su investigación “Plan de negocio de un taller mecánico en un centro comercial” en aprovechar la oportunidad de los diversos factores que favorecen el fortalecimiento de la empresa, a la vez es muy importante aplicar la metodología de lean manufacturing de esta manera estar más cerca de un sistema aplicado a cero errores y la calidad total.

Cabe recalcar que es muy importante que se busca satisfacer la necesidad del cliente es por eso que Cuenca & Barragan (2013) en su investigación “Estudio de un plan de marketing para la instalación de un autoservicio para gasolineras ubicadas en el Cantón Milagro” y Villena (2015) en su investigación “Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viguesam”, indican la eficiencia del negocio mediante identificación y segmentación de los clientes para satisfacer sus necesidades con herramientas de marketing como las ya mencionadas en precios competitivos, productos de calidad y actividades promocionales. Además se resalta en las investigaciones la buena atención al cliente para esto el personal debe estar capacitado y motivado para que de esta manera se pueda generar una ventaja competitiva.

Por otro lado Cedeño & Cedeño (2013) en su investigación “Propuesta de un Proyecto de Inversión para la implementación de una lavadora de autos con un Sistema de Reutilización de agua” como también se menciona en la presente investigación la importancia del cuidado del medio ambiente y de la utilización del agua, pero se dará mediante otros medios y no la reutilización del agua, apoyándose del avance de la tecnología que en la actualidad existen en el mercado máquinas y equipos con cinco galones equivalente a un balde de agua se puede lavar un vehículo

a comparación de las instalaciones tradicionales de empleo del agua que puede ser diez veces mayor a lo mencionado.

Por ultimo Iju (2013) en su investigación “Análisis, diseño e implementación de un sistema de control de inventarios para empresas de almacenamiento de hidrocarburo” que refuerza una herramienta más para implementar en el negocio hace mención al uso de tecnología para mejorar procesos y cambiar la forma tradicional de medir el combustible (inventario por cada turno) en los pozos subterráneos, es una herramienta muy importante para el rubro ya que tiene una alta rotación de inventarios y teniendo en cuenta que una estación de servicios funciona las 24 horas del día se necesita un constante monitoreo ya que hacia la ciudad de Jaén las cisternas tienen una demora de aproximadamente dos días en llegar a abastecer.

V. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes viabilidades de la presente investigación se afirma que el plan de negocio para la implementación de una estación de servicios es viable y tiene un constante desarrollo por el incremento del parque automotor.

La viabilidad estratégica, según los indicadores nos muestra un atractivo entorno favorable para el crecimiento del negocio con diversas oportunidades que se pueden aprovechar para convertirlas en fortalezas. Y con un mercado poco competitivo que conlleva a un rápido crecimiento.

Con respecto a la viabilidad de mercado realizado, existe constante crecimiento del parque automotor 6% anual con respecto al año anterior que proyecta hacia el futuro un crecimiento importante esto trae consigo la demanda de productos y servicios relacionados al sector automotriz, también permitió conocer la aceptación de la propuesta de negocio. La competencia no tiene diversidad en sus productos y existe insatisfacción en la atención y comodidad que reciben los conductores.

Por otra parte en la viabilidad técnica operativa el negocio se realizará en el departamento de Cajamarca provincia de Jaén, con un área total de 616 metros cuadrados espacio suficiente para realizar las actividades de la empresa con capacidad para abastecer con galones de hidrocarburos, lavados de vehículos, servicios de cambio de aceite y mantenimiento al mes.

La viabilidad organizacional y legal se determinó la estructura organizacional y legal de la empresa, la cual contará con 10 personas para mano de obra y en el área administrativa. La empresa se denominará América Diésel Sociedad anónima cerrada y se dedicará a la venta de hidrocarburos, cambio de aceite, lavado y mantenimiento de los vehículos.

Realizado la viabilidad económica - financiera, se pudo determinar que el negocio es rentable, teniendo una inversión total por el monto de S/. 1, 023,639 de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al VAN económico y financiero son mayores a cero, siendo S/. 317,058 y S/. 317, 621 respectivamente; por otro lado el indicador de TIR económico y financiero es de 22% y 29% respectivamente.

VI. Recomendaciones

Es importante crear una ventaja competitiva para que los nuevos y actuales competidores para perdurar en el tiempo y obtener mejores índices de rentabilidad.

Desarrollar innovaciones con respecto a nuevas tendencias y la tecnología, con evaluaciones periódicas para mejorar los procesos y verlos reflejados en la experiencia del cliente.

Fortalecer el estudio conforme el paso de los años, ya que los factores importantes de éxito pueden tener un cambio significativo y cambie la situación. De la misma manera si es que se quiere implementar el negocio en otra localidad.

Realizar alianzas con los proveedores para aprovechar sus herramientas como capacitaciones, obtener mejores descuentos y ofertas que serán entregados a nuestros clientes.

Según el crecimiento del mercado se recomienda seguir invirtiendo en maquinaria y equipo para incrementar su capacidad e incrementar la mayor parte del mercado.

Se recomienda en el rubro de cambio de aceite y lavado realizar un estudio de mercado para determinar las marcas más aceptadas en la ciudad de Jaén e identificarse con ellas.

VII. Lista de referencias

- Apaza Meza, M. (2003). *Balance Scorecard Gerencia estartegica y del valor*. Lima: E.Pacifico, ed.
- Asocioación de Automotrices del Perú . (21 de Agosto de 2014). *Asociación de Automotrices del Perú*.
Obtenido de APP: <https://aap.org.pe/estadisticas/>
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la cadena de suministro* (Quinta ed.). México: E Pearson.
- Billón, M. (2015). *“Plan de negocio de un taller mecánico en un centro comercial”*. Leganés: Universidad Carlos III Madrid.
- Borello, A. (2007). *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma: T delle Caracalla.
- Carvajal, T. (2014). *Plan de negocion para la creación de una empresa de servicios de cambio de aceite a domicilio en la ciudad de Quito* . Quito : Universidad de San Francisco de Quito.
- Cavero, F., & Guerrero, H. (2015). *Plan de negocio para la implementación de una comercializadora de lubricantes en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Cedeño, M., & Cedeño, M. (2013). *“Propuesta de un Proyecto de Inversión para la implementación de una lavadora de autos con un Sistema de Reutilización de agua”*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Chiavenato, I. (2002). *Administracion en los nuevos tiempos* (Décima ed.). Bogotá: McGraw- Hill Ed.
- Chuman, V., & Lujan, G. (2010). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de un lavadero de autos automatizado en la ciudad de Trujillo*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Concha Franco, P. (2001). *Planes de negocio: una metodología alernativa* . Lima: A G Educativa.
- El Comercio. (11 de Mayo de 2016). Honda: El Perú tiene alto potencial para venta de motos. *El Comercio* , pág. 01.
- Gestión . (18 de Agosto de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/limenos-auto-gastan-s-230-semanales-movilizarse-capital-141888>
- Gestión . (15 de Marzo de 2017). *Gestión* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-4-81-enero-febrero-habria-sido-2-50-130752>
- Gestión. (15 de Marzo de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-4-81-enero-febrero-habria-sido-2-50-130752>
- Gestión. (22 de Diciembre de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2017/12/economia-peruana-2017-una-sintesis.html?ref=gesr>
- Gestión. (01 de Septiembre de 2017). INEI: Minería e Hidrocarburos creció 1.80% y Pesca cayó 49,43% en Julio. *Gestión*, pág. 1.
- Gregory Mankiw, N. (2012). *Principios de la economía* (Sexta ed.). México: Learning C.

- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (3 de Marzo de 2016). *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Obtenido de OICA: <http://www.oica.net/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: P Hall P.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Hall P.
- La República . (09 de Septiembre de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1096114-parque-automotor-se-duplico-en-7-anos-con-mototaxis-y-minivanos>
- Lawrence, G. (2005). *Análisis Contable* . España: V Vertice .
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2001). *Administración de pequeñas empresas* (Vol. Octavo ed). Madrid: Thomson E.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (10 de Marzo de 2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5678>
- Ministerio de la Producción . (2016). *Ministerio de la Producción* . Obtenido de Ministerio de la Producción : <https://www.gob.pe/produce>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. (01 de Septiembre de 2018). *Osinermin*. Obtenido de http://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/hidrocarburos/SCOP/SCOP-DOCS/2018/01%20-%20Demanda%20Nacional%20de%20Combustibles%20Liquidos%20Agosto%202018.pdf
- Pérez, J., & Carballo, V. (1996). *Estrategias y Políticas Financieras* . Madrid: G Dehon.
- Rodríguez, F. (04 de Junio de 2015). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/04/nota/4940873/estacion-servicio-tiene-paneles-solares>
- RPP Noticias . (25 de Agosto de 2016). *RPP Noticias* . Obtenido de <https://rpp.pe/lima/accidentes/el-90-de-accidentes-de-transito-se-deben-a-fallas-humanas-noticia-989897>
- Segura, O., & Ticerán, R. (2015). *“Propuesta de negocio con la Implementación de una Estación de Servicios en el Distrito de Huambos”*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia* . Estados Unidos : G Lelli .
- Vera, C., & Castro, B. (2013). *“Análisis, diseño e implementación de un sistema de control de inventarios para empresas de almacenamiento de hidrocarburo”*. El Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Villena, A. (2015). *“Diseño de un plan de Marketing estratégico para la estación de servicios Viquesam”*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

VIII. Anexos

Entrevista



Entrevista

1. ¿Qué tipo de servicios está adquiriendo actualmente? ¿Con qué frecuencia lo adquiere?
2. ¿Te gustaría encontrar estos servicios en un solo lugar? ¿Por qué?
3. Con respecto a la pregunta anterior ¿Que cree que debería mejorar? (aspectos)
4. En qué lugar considera adecuado la ubicación del negocio
5. ¿Cuál es el medio por donde usted quisiera recibir información de la empresa?
6. ¿Qué tipo de promociones son las que le atraen más?
7. En relación a la infraestructura cuales son las condiciones que esperas.

Encuesta

Encuesta para determinar la viabilidad de implantar una estación de servicios.

- 1) Edad _____ Sexo: M F
- 2) ¿Nivel de Educación?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior
- 3) ¿Tipo de trabajo?
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador dependiente
 - c) Trabajador independiente
- 4) ¿Cuántos vehículos tiene?
 - a) 1 d) 4
 - b) 2 e) >5
 - c) 3
- 5) ¿Qué tiempo hace ya que tiene vehículo? (años)
 - a) 1 d) 4
 - b) 2 e) >5
 - c) 3
- 6) ¿Cuál es la frecuencia de uso de su vehículo?
 - a) Diario
 - b) Interdiario
 - c) Dos veces a la semana
 - d) Una vez a la semana
- 7) Actualmente ¿Qué servicios está recibiendo?

	SI	NO
Grifo		
Oleocentro		
Lavado		
Mantenimiento		

- 8) Marque ¿Qué días le dedica a realizar el mantenimiento a su vehículo?

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

- 9) ¿Cuáles son los tipos de promociones de su interés?
 - a) Cupones
 - b) Premios

- c) Sorteos
- d) Descuentos



- 10) Del 1 al 5 ¿Cuál es la calificación actual del servicio que recibe?

	1	2	3	4	5
Grifo					
Oleocentro					
Lavado					
Mantenimiento					

- 11) ¿Cuáles son los atributos del negocio que más te interesan? Califíquelos del 1 al 5

	1	2	3	4	5
Atención					
Tiempo de espera					
Limpieza					
Variedad					
Calidad					
Precio					

- 12) ¿Cuáles son los factores que influye para la toma de decisiones?

- a) Amigos
- b) Familia
- c) Publicidad
- d) Referencias

Si se ofreciera los servicios que necesita en un solo lugar:

- 13) ¿Cómo le gustaría informarse sobre el negocio?

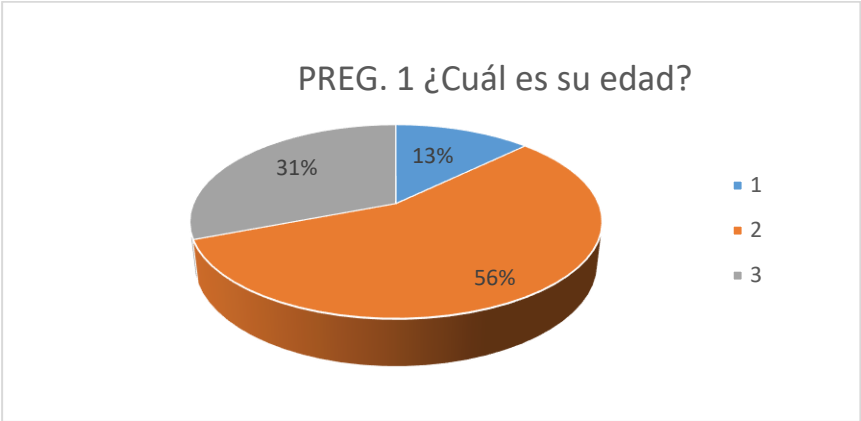
- a) Medios de comunicación
- b) Redes sociales
- c) Publicidad
- d) Páginas web

- 14) ¿Dónde le gustaría que este ubicado el negocio?

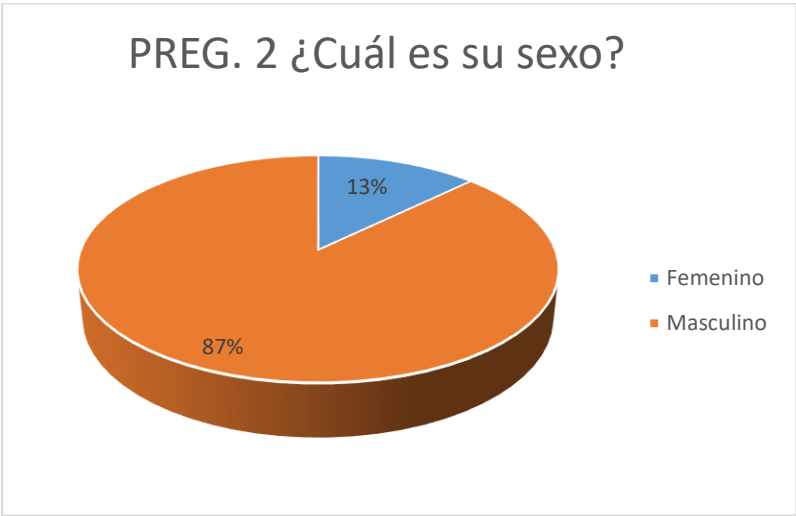
- a) Av. Pakamuros
- b) Nueva Avenida "A"

- 15) Que servicios adicionales le gustaría recibir:

Resultados de la encuesta

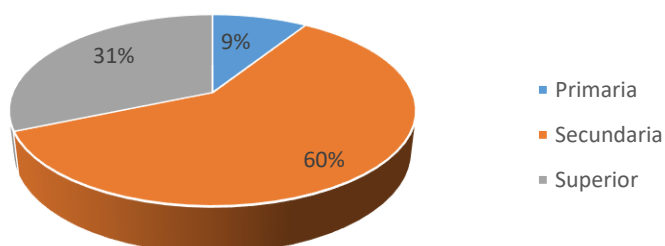


En el grafico N° 1 el 56% de las personas encuestadas indicaron que su edad esta entre el rango de 46 a 55 años, seguido encontramos el 31% que pertenece al rango de personas que se encuentran entre los 56 a 65 años y por último el rango de 30 a 45 años de edad que son porcentuales en un 13% de los encuestados totales.



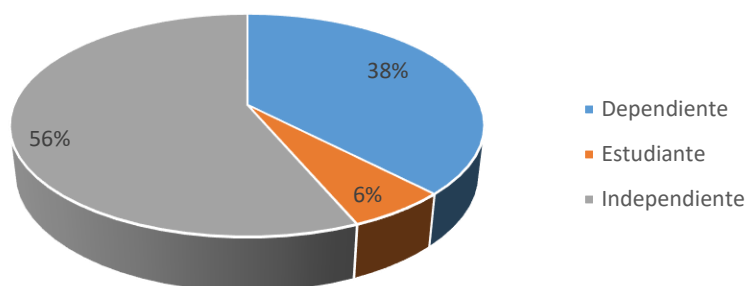
En el grafico N° 2, notablemente en un 87% se evidencia la mayor presencia de clientes masculinos en el rubro a comparación con el porcentaje que arrojad del sexo femenino en un 13% del total de encuestados. Es por la notable presencia de hombres conduciendo vehículos más que de mujeres.

PREG. 3 ¿Cuál es su nivel académico?



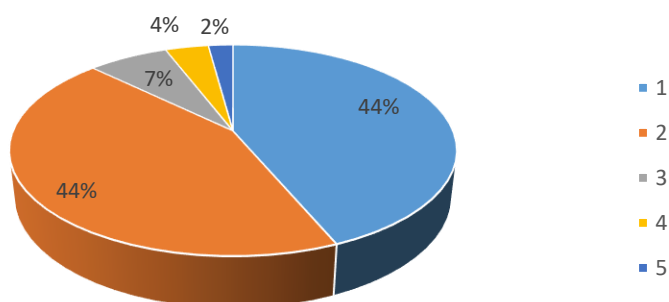
En el gráfico N° 3, el 60% de las personas encuestadas indicaron que su nivel de educación ha concluido en el nivel secundario, mientras que el 31% de las personas indicaron que realizaron sus estudios superiores, y personas que indicaron que estudiaron solo hasta el nivel primario indicaron en un 9% del total de resultados obtenidos.

PREG. 4 ¿Tipo de trabajo?



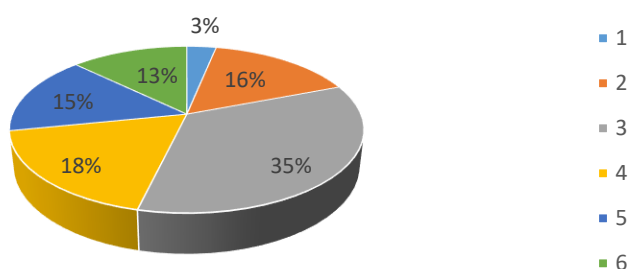
En el gráfico N° 4, el 56% de las personas encuestadas indicaron que son trabajadores independientes a comparación de las personas dependientes resultantes en un 38%, mientras un 6% indicaron que son estudiantes para culminar sus estudios superiores o maestrías.

PREG. 5 ¿Cuántos vehículos tiene Cuántos vehículos tiene?



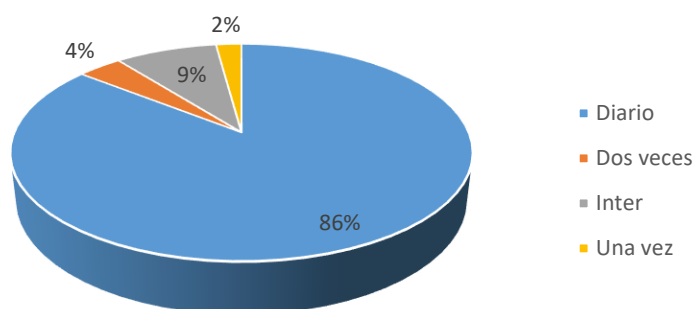
En el gráfico N° 5, el 44% de las personas encuestadas indicaron que tienen un vehículo pero en los resultados obtenidos también se puede resaltar que el mismo porcentaje indicaron que tienen 2 vehículos esta representaría en su mayoría de propietarios de 1 a 2 unidades, el 7% de las personas indicaron tener 3 unidades mientras en 4% y 2% indicaron tener 4 a 5 vehículos respectivamente.

PREG. 6 ¿Qué tiempo hace ya que tiene vehículo?



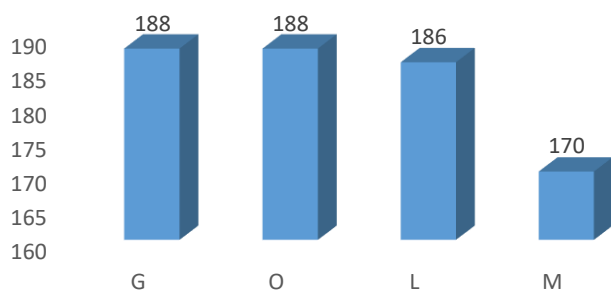
En el gráfico N° 6, el 35% de las personas encuestadas indicaron que tienen su vehículo por alrededor de 3 años, luego con una notable diferencia arrojados con un porcentaje de 18% las personas que tienen alrededor de 4 años, el 16% 15% 13% tienen vehículo al promediar 2, 5 y 6 años. Esto refleja la experiencia que tienen al momento de comprar y elegir los servicios.

PREG. 7 ¿Cuál es la frecuencia de uso de su vehículo?

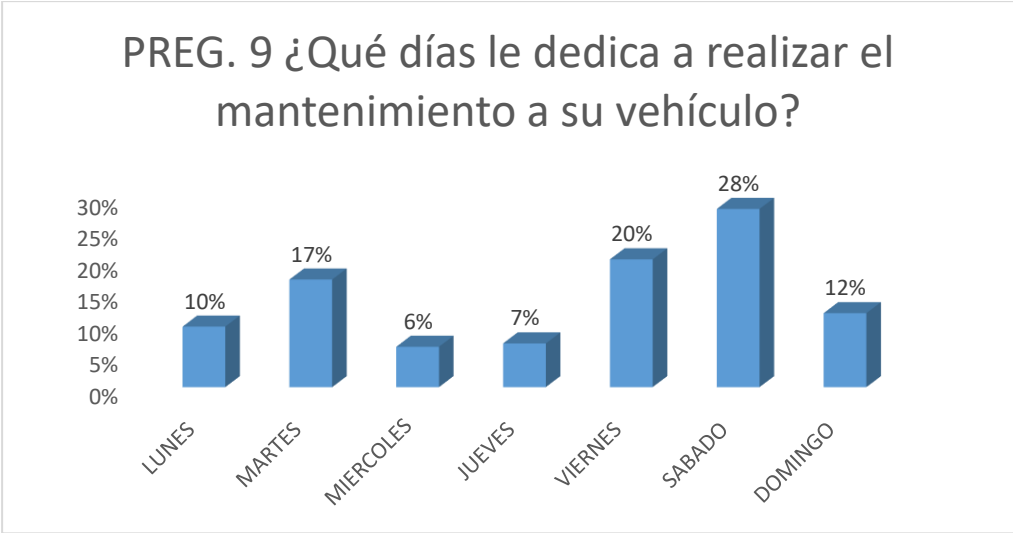


En el gráfico N° 7, el 86% de las personas encuestadas indicaron que el uso de su vehículo es diario demostrando un gran porcentaje de utilizarlo para sus labores diarias, el 9% indicaron que lo utilizan interdiario mientras que el 4% y 2% lo utilizan dos y una vez a la semana siendo este un porcentaje minoritario.

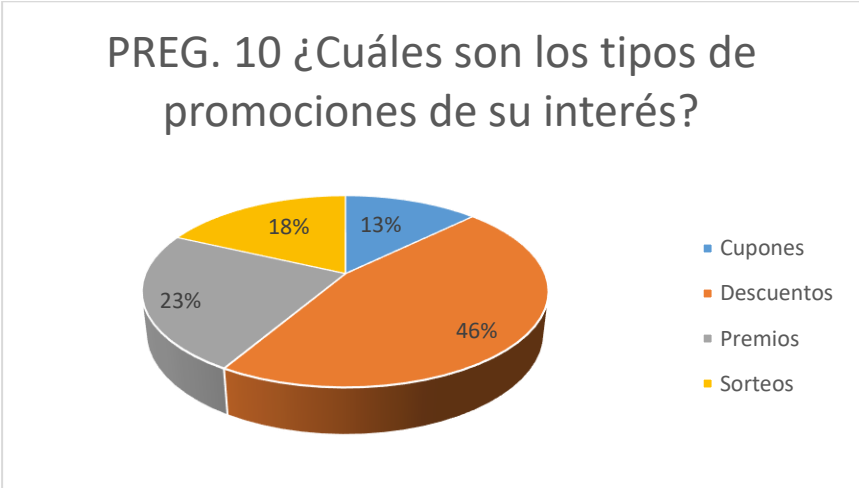
PREG. 8 Actualmente ¿Qué servicios está recibiendo?



En el gráfico N° 8, las personas encuestadas indicaron que reciben los servicios de grifo y oleocentro en un 100% destacando que son los primordiales para poder hacer su uso, mientras que el lavado no es tan primordial pero necesario por eso se muestra en un menor porcentaje pero no tan diferenciado. Por otro lado en una menor cantidad están los servicios de mantenimiento que son considerados más preventivos que en este panorama se refleja un ligero desinterés.

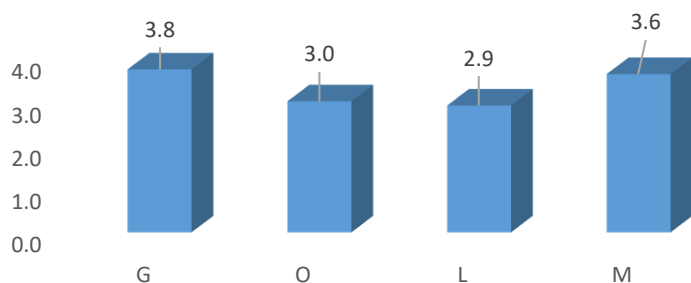


En el grafico N° 9, el 28% de las personas encuestadas indicaron que prefieren dedicarse a realizar estos servicios los días sábados ya que en su mayoría son días menos lavables a partir de mediodía, al igual que los días domingos en un 12% por la preferencia de paseos familiares. Los días viernes nos arrojó un resultado de 20% mientras que seguido están los días martes con un 17% del total de las personas encuestadas.



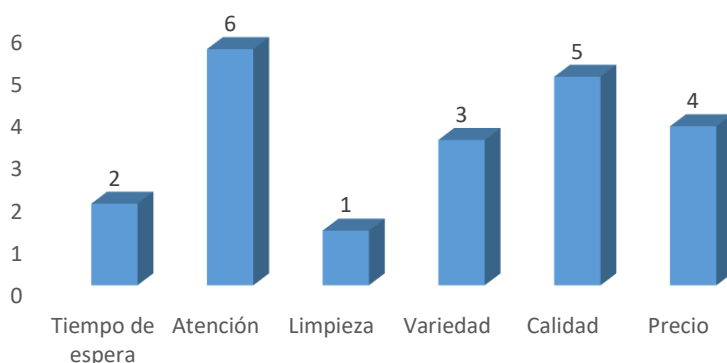
En el grafico N° 10, el 45% de las personas encuestadas indicaron que prefieren los descuentos en su compra de los productos mientras que en un 23% prefieren los premios y regalos. La preferencia por los sorteos y cupones se mostraron en un 18% y 13% respectivamente de las personas encuestadas.

PREG. 11 Del 1 al 5 ¿Cuál es la calificación actual del servicio que recibe?



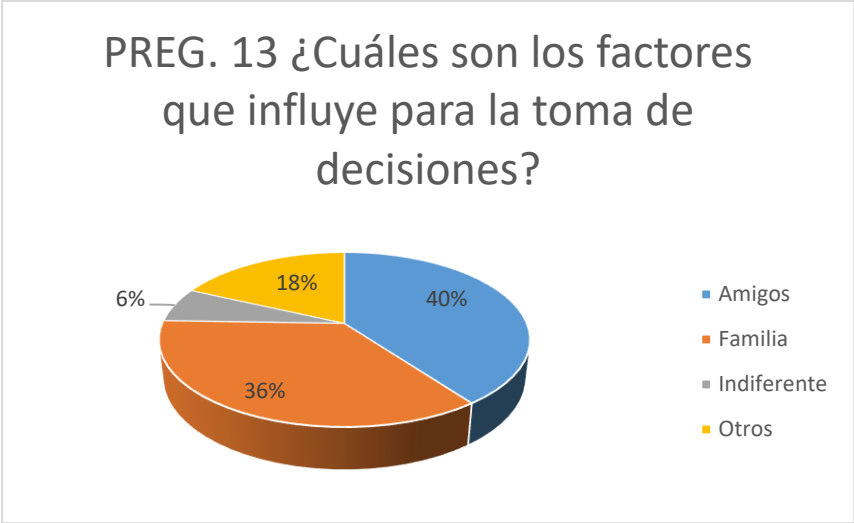
En el grafico N° 11, se pidió a los encuestados calificar del uno al cinco, donde cinco es la mejor calificación, esto arrojó que la atención actual del servicio de grifo obteniendo como resultado un puntaje de 3.8, mientras en el servicio de oleocentro obtuvo un puntaje de 3.0 y lavadero 2.9 los servicios con más déficit y menor puntaje, por último el mantenimiento obtuvo 3.6 de porcentaje.

PREG. 12 ¿Cuáles son los atributos del negocio que más te interesan?

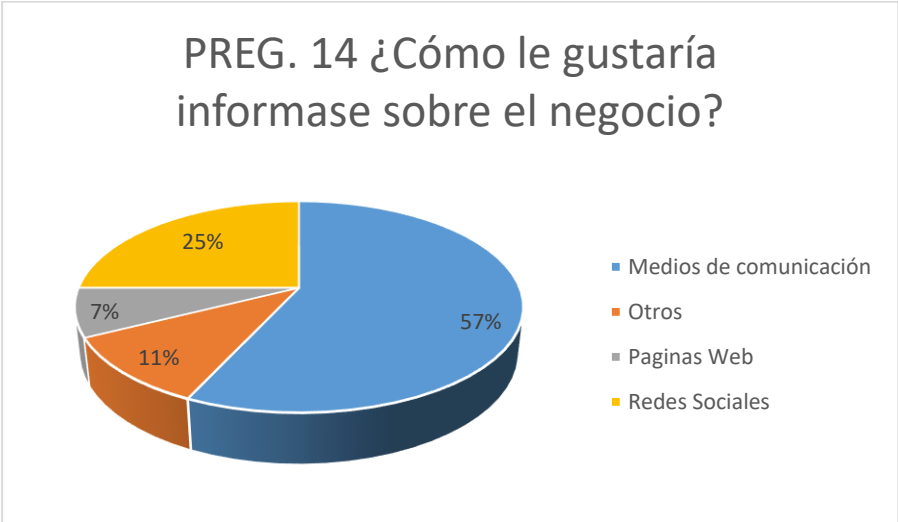


En el grafico N° 12, se pidió a los encuestados calificar del uno al seis el nivel de importancia de algunos atributos para destacar competitivamente. Los resultados obtenidos es que con mayor importancia lo que priorizan los clientes es la buena atención que se ofrece en un establecimiento, seguido se tiene la calidad de los productos, luego se encuentra en la escala el precio con un nivel de importancia 4,

por ultimo tenemos la variedad de productos, el tiempo de espera y la limpieza respectivamente.

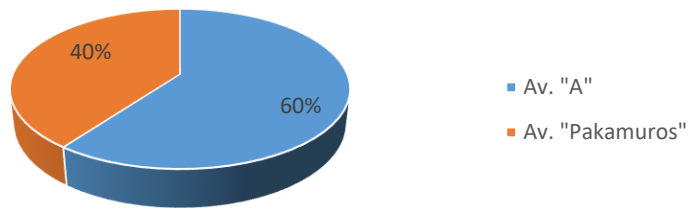


En el grafico N° 13, las personas encuestadas indicaron que reciben consejos y recomendaciones de referencias por parte de los amigos en un 40%, seguido un 36% de referencia por los familiares. Otros indicaron un 18% y por últimos 6% le es indiferente.



En el grafico N° 14, las personas encuestadas indicaron que prefieren informarse y conocer el negocio mediante medios de comunicación en un 57%, también las redes sociales arrojaron un 25%, por ultimo páginas web y otros resultaron 7% y 11% respectivamente.

PREG. 15 ¿Dónde le gustaría que este ubicado el negocio?



En el grafico N° 15, las personas encuestadas indicaron que prefieren que el local comercial se ubicara en la nueva avenida "A" en un 60% por ser regularmente transcurrida, más cómoda y espaciosa para su estacionamiento mientras que en la antigua Av Pakamuros un 40% de preferencia y es que mencionada Av "A" es más transitada.

Minuta de la Constitución

SEÑOR NOTARIO. ELMER BUSTAMANTE DAZA

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

ANIBAL CARRASCO FERNÁNDEZ, DE NACIONALIDAD PERUANO, OCUPACIÓN ADMINISTRADOR, CON DNI N° 27736335 ESTADO CIVIL SOLTERO. DOMICILIADO EN AV. PAKAMUROS N°1050 - JAÉN

ADELAIDA MIRES CHÁVEZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ADMINSTRADORA, CON DNI N° 41084251, ESTADO CIVIL SOLTERA, DOMICILIADO EN CALLE VISTALEGRE N° 116 - JAÉN.

EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE "AMÉRICA DIÉSEL S.A.C" SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 800, 000.00 (QUINIENTOS MIL SOLES) REPRESENTADO POR 500,000, 00 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$ 3.50 (TRES SOLES CON CINCUENTA CÉNTIMOS) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ "LA LEY".

ESTATUTO

ARTÍCULO 1º. - DENOMINACIÓN - DURACIÓN - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "AMÉRICA DIÉSEL SAC" SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE JAÉN A SU DOMICILIO ES EL DEPARTAMENTO JAÉN - CAJAMARCA.

ARTÍCULO 2º. - **OBJETO SOCIAL.** - **LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:**

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 500,000.00 (QUINIENTOS MIL SOLES) REPRESENTADO POR 500,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 3.50 (TRES SOLES CON CINCUENTA CÉNTIMOS) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTÍCULO 4º. -TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 5º. - ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y,

B) LA GERENCIA

ARTÍCULO 6º.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADAS, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA PRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTÍCULO 7º.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8º. - LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

ARTÍCULO 9º.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTÍCULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º AL 422º DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL, ANIBAL CARRASCO FERNÁNDEZ, CON DNI N° 27736335.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA A: ADELAIDA MIRES CHÁVEZ, CON DNI N° 41084257 SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD, QUIEN REEMPLAZARA AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO CON LAS MISMAS FACULTADES PREVISTAS PARA ESTE.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SÍRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE JAÉN, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCIÓN.

JAÉN, 15 DE JULIO DEL 2019