



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de Negocios para la creación de una tienda on line de
repuestos automotriz y motos, Chosica, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Flores Garcia, Carlos Anibal (orcid.org/0009-0006-0359-5371)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/009-0004-3654-1922)

Mag. Paredes Díaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A mis padres, Juan y Angélica por todo el amor y las enseñanzas que me dieron a lo largo de mi vida.

A mis hijos: Vasti, Scott y Tiziana que son los motivos de amor, alegría y la fuerza para motivarme a concluir la Maestría, un sueño hecho realidad.

A mi hermana Rita y sobrina Angélica, por estar siempre presente.

A mis nietos James, Mia y Gael.

AGRADECIMIENTO:

Principalmente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante, cuando en el ocaso de mi carrera pensé que ya no podía continuar, pero una luz de esperanza se apertura con la Universidad Cesar Vallejo, al estudiar la Maestría, fue una grata experiencia volver a las aulas universitaria vía zoom algo desconocido para mí.

Mi gratitud a todos los docentes de la Maestría en Administración de Empresas, por enseñar los cursos llevados en los tres ciclos. También a mis compañeros que en algún momento los conoceré personalmente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocios para la creación de una tienda on line de repuestos automotriz y motos, Chosica, 2023", cuyo autor es FLORES GARCIA CARLOS ANIBAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 10 de Agosto del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922 | Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 10-08- 2023 20:32:08 |

Código documento Trilce: TRI - 0647137





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES GARCIA CARLOS ANIBAL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Negocios para la creación de una tienda on line de repuestos automotriz y motos, Chosica, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| FLORES GARCIA CARLOS ANIBAL DNI: 07884004 ORCID: 0009-0006-0359-5371 | Firmado electrónicamente por: CFLORESGA12 el 25- 09-2023 11:00:19 |

Código documento Trilce: INV - 1303348



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA:..... | ii |
| AGRADECIMIENTO:..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 16 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 17 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.5. Procedimientos: | 22 |
| 3.6. Método de análisis de datos: | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos:..... | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN..... | 46 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 51 |
| VII. RECOMENDACIONES | 54 |
| REFERENCIAS..... | 56 |
| ANEXOS | 64 |
| ANEXO 1: Cuadro de operacionalización de variables..... | 65 |
| ANEXO 2: Plan de negocio..... | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Validez..... | 22 |
| Tabla 2: Género al que pertenece el conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica | 25 |
| Tabla 3: Edad del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica..... | 27 |
| Tabla 4; Nivel de instrucción del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica..... | 28 |
| Tabla 5: Prefiere realizar compras físicas o por internet..... | 29 |
| Tabla 6: Razones por lo que no realiza compras por internet..... | 30 |
| Tabla 7: Cuanto tiempo emplea en buscar repuestos..... | 32 |
| Tabla 8: Que le parece la idea de una tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica..... | 33 |
| Tabla 9: Tiempo promedio de entrega de un repuesto cuando compra por internet..... | 35 |
| Tabla 10: Como le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos en Chosica..... | 36 |
| Tabla 11: Cuanto gasta en repuestos e insumos..... | 38 |
| Tabla 12: Compra de repuestos e insumos con mayor frecuencia..... | 39 |
| Tabla 13: Frecuencia de compra de repuestos e insumos..... | 41 |
| Tabla 14: Que es lo más importante para decidir la compra de un repuesto automotriz y motos..... | 42 |
| Tabla 15: Matriz de Modelo CANVAS | 4 |

| | |
|--|----|
| Tabla 16: PBI por sectores económicos | 8 |
| Tabla 17: Inflación, 2007 – 2022 | 8 |
| Tabla 18: Tipo de cambio soles por dolares | 9 |
| Tabla 19: Tabla de interés de referencia, países Sudamérica desde Sep14 hasta Sep22 | 10 |
| Tabla 20: Tasa de Interés Interbancaria en soles..... | 10 |
| Tabla 21: Encuesta trimestre: abril – mayo – junio 2022..... | 13 |
| Tabla 22: Matriz FODA..... | 19 |
| Tabla 23: Matriz FODA cruzada..... | 20 |
| Tabla 24: Estrategias..... | 21 |
| Tabla 25: Análisis DAFO. Gestión de recursos humanos..... | 23 |
| Tabla 26: Análisis DAFO. Gestión de tecnología..... | 25 |
| Tabla 27: Análisis DAFO. Gestión comercial y marketing | 28 |
| Tabla 28: Análisis DAFO. Gestión finanzas..... | 30 |
| Tabla 29: Distribución poblacional..... | 39 |
| Tabla 30: Hogares según posesión de un vehículo motorizado..... | 41 |
| Tabla 31: Lista proyección en ventas de repuestos para auto, marca: Toyota, modelo: Yaris | 50 |
| Tabla 32: Lista proyección en ventas de repuestos para mototaxis, marca: Bajaj..... | 51 |
| Tabla 33: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... | 53 |
| Tabla 34: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)..... | 54 |
| Tabla 35: Matriz de perfil competitivo (MPC)..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabla 36: Inversión..... | 58 |
| Tabla 37: Estructura de financiamiento..... | 58 |
| Tabla 38: Inversión administrativa para apertura tienda online | 59 |
| Tabla 39: Salario personal..... | 59 |
| Tabla 40: Estructura financiera..... | 60 |
| Tabla 41: Flujo de caja..... | 60 |
| Tabla 42: Viabilidad y rentabilidad económica del proyecto..... | 61 |
| Tabla 43: Ingreso mensual (12 meses) | 61 |
| Tabla 44: Flujo de caja proyectada a 3 años..... | 62 |
| Tabla 45: Análisis de sensibilidad (proyección a 3 años) | 63 |
| Tabla 46: Plan de pago de impuestos IGV 18% (SUNAT)..... | 63 |
| Tabla 47: Plan de ventas mensual repuesto automotriz..... | 64 |
| Tabla 48: Plan de ventas mensual repuestos mototaxis | 64 |
| Tabla 49: Análisis de sensibilidad | 65 |
| Tabla 50: Viabilidad y rentabilidad económica del proyecto | 65 |
| Tabla 51: Balance general | 66 |
| Tabla 52: Estado de ganancias y pérdidas | 67 |
| Tabla 53: Turnitin | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Ventas Globales de Comercio Electrónico en el Mundo alcanzaron los 5.5. mil millones de dolares en el 2022..... | 1 |
| Figura 2: Ventas online de bienes físicos en América Latina y Caribe en el 2022 y proyección año 2027 (MM USD) | 2 |
| Figura 3: China líder del Comercio Electrónico año: 2022 (en billones de Dolares) | 2 |
| Figura 4: Ventas de e-commerce 2021 en el Perú | 3 |
| Figura 5: Comportamiento de la Población de Lurigancho – Chosica 2019 – 2022 | 20 |
| Figura 6: Género de encuestados en la ciudad Chosica..... | 26 |
| Figura 7: La edad de los conductores en la ciudad de Chosica..... | 27 |
| Figura 8: Nivel de instrucción del conductor del vehículo..... | 28 |
| Figura 9: Prefiere realizar compras físicas o por internet..... | 29 |
| Figura 10: Razones por lo que no realiza compras por internet..... | 30 |
| Figura 11: Cuanto tiempo emplea en buscar un repuesto en Chosica..... | 32 |
| Figura 12: Que le parece la idea de una tienda online venta repuestos automotriz y motos en Chosica..... | 31 |
| Figura 13: Tiempo promedio de entrega de repuesto cuando compra por internet en Chosica..... | 32 |
| Figura 14: Cómo le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos en Chosica..... | 33 |

| | |
|--|----|
| Figura 15: Cuanta gasta en la compra de repuestos e insumos | 38 |
| Figura 16: Cuales son los repuesto e insumos que compra con mayor frecuencia..... | 40 |
| Figura 17: Frecuencia de compra de los repuestos e insumos en días y meses..... | 41 |
| Figura 18: Que es lo más importante para decidir la compra de repuesto Automotriz y motos..... | 37 |
| Figura 19: Situación del tránsito en vías nacionales..... | 14 |
| Figura 20: Protestas en el Perú..... | 15 |
| Figura 21: Conectividad de internet en hogares del Perú..... | 16 |
| Figura 22: Venta de vehículos livianos a mayo 2023..... | 35 |
| Figura 23: Venta de vehículos menores a mayo 2023..... | 36 |
| Figura 24: Transferencias (ventas) de vehículo livianos usados..... | 37 |
| Figura 25: grafica de suministros (aceites, filtros, neumáticos y repuestos) | 38 |
| Figura 26: Grafica de importación de vehículos livianos..... | 45 |
| Figura 27: Grafica de importación de vehículos menores..... | 46 |
| Figura 28: Venta e inmatriculación vehículos liviano (junio 2021 – mayo 2023) | 48 |
| Figura 29: Venta e inmatriculación vehículos menores (junio 2021 – mayo 2023) | 48 |
| Figura 30: Diagrama de flujo de proceso | 56 |

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica – 2023”. El objetivo general, elaborar un plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica. El estudio tiene una muestra de 384 personas que tienen vehículos automotriz y motos, en la ciudad de Chosica, de edades de 18 a 65 años y pertenecen al NSE A, B y C. Utilizo la encuesta con un cuestionario como instrumento. Compra por internet con 24% de los distritos de San Anita y Lima, con 76% no compra por internet en Chosica porque no hay venta por internet. Con respecto a cuánto tiempo emplea en buscar un repuesto en Chosica, 1 hora con 23%, 2 horas 31% y 4 horas a más 45%. Se determinó la viabilidad (VAN) que es de S/. 369,099 y rentabilidad (TIR) de 41%, estos resultados indican que el plan de negocio para crear tienda online para venta de repuesto es viable en Chosica.

Palabras clave: Plan de negocios, tienda online, vehículos automotriz y motos.

ABSTRACT

This research project entitled "Business plan to create an online store for the sale of automotive parts and motorcycles in the city of Chosica - 2023". The general objective, to develop a business plan to create an online store for the sale of automotive parts and motorcycles in the city of Chosica. The study has a sample of 384 people who have automotive vehicles and motorcycles, in the city of Chosica, aged 18 to 65 years and belong to NSE A, B and C. I use the survey with a questionnaire as its instrument. Buy online with 24% of the districts of San Anita and Lima, with 76% do not buy online in Chosica because there is no online sale. Regarding how much time it takes to look for a spare part in Chosica, 1 hour with 23%, 2 hours 31% and 4 hours at most 45%. The viability (VAN) was determined, which is s/. 369,099 and profitability (TIR) is 41%, these results indicate that the business plan to create an online store for the sale of spare parts is viable in Chosica.

Keywords: Business plan, online store, automotive vehicles and motorcycles.

I. INTRODUCCIÓN

La era digital en estos años ha impulsado el comercio electrónico y ha dado un cambio sustancial en la vida digital del mundo, y el Perú no es indiferente a esta realidad, aumentando considerablemente la experiencia de compras, ventas y comercialización online. El internet y la globalización han dado origen a las redes sociales virtuales. Las empresas utilizan internet, para fines de comunicación, estudios, marketing y ventas.

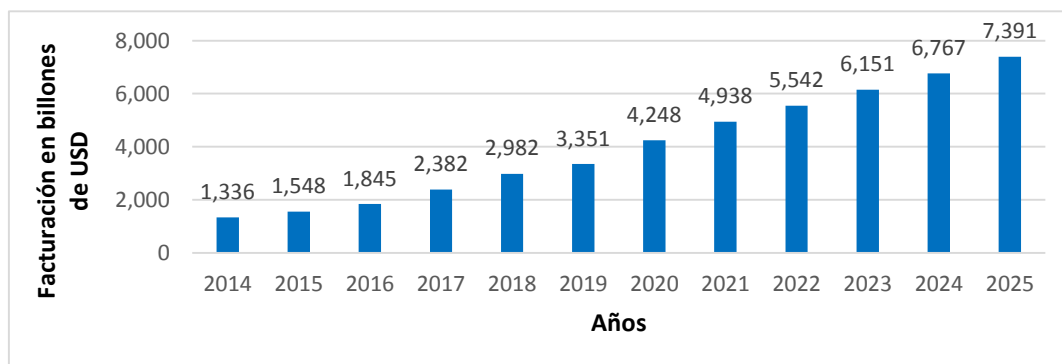
Según el autor Codeglia (2021), manifiesto que las ventas por internet, es una buena oportunidad para emprender negocios sin salir de casa, los productos físicos se venden por internet y cada vez más personas compran en una tienda virtual.

Según la Organización Panamericana de la Salud [OPS], (2020). El Covid - 19, fue causante de la pandemia, un reto muy importante enfrentarlo durante nuestra vida y en todo el mundo hubo una crisis humanitaria con pérdidas humanas, nos dejó consecuencias graves en materia socioeconómico y salud.

La pandemia acelera el comercio digital en el Perú y el mundo, las ventas por internet aceleran la tecnología digital en todas sus operaciones, no solo de consumidores, también de las empresas por la comercialización online.

Figura 1.

Ventas Globales de Comercio Electrónico en el mundo alcanzarán los 5,5 MM de Dólares en el 2022.



Nota: Ecommerce New

La estadística de la figura 1, nos muestra las ventas globales de comercio electrónico en el mundo a partir del año 2014 hasta una proyección del año 2025. En el año 2022 se tiene ventas globales al público por todo el mundo que ascendieron 5.542 Mil Millones de Dólares. También tenemos una proyección hasta el año 2025 que ascenderá 7.391 Mil Millones de Dólares.

Para el 2023 se predice un crecimiento del ecommerce de un 11% respecto al año anterior, alcanzando los 6,1 MI Millones de Dolares. (Nota: Portal Statista).

Figura 2.

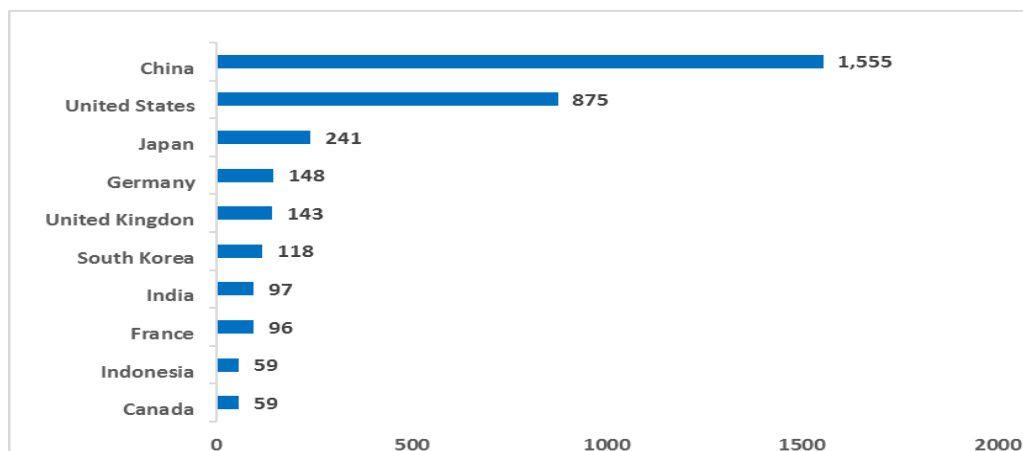
Ventas online de bienes físicos en América Latina y Caribe en 2022 y proyección año 2027 (MM USD).



Nota: Statista Digital Market Insights

Figura 3.

China líder del comercio electrónico año: 2022 (en mil millones de dólares).



Nota: Ecwid

En la figura 3, para el año 2022, se estima que China tendrá ingresos alrededor de 1,5 mil millones de dólares USD como líder de comercio electrónico. Estados Unidos está en el segundo lugar y tendrá poco más de la mitad de los ingresos de China con alrededor de 875 mil millones de dólares, en tercer lugar, esta Japón con 241 mil millones de dólares, a nivel mundial. (Nota: Ecwid).

Figura 4.

Ventas e-commerce 2021 en el Perú.

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------------|---------------|---------------|
| Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta | 12.50% | 35% | 45% |
| Crecimiento Ecommerce (YTY) | 30% | 50% | 55% |
| Compradores online | 6 Millones | 11.8 Millones | 13.9 Millones |
| Ticket promedio | S/ 171 | S/ 231 | S/ 250 |
| Presentación del ecommerce retail | 2.80% | 8% | 7% |
| Comercios que venden online | 65.800 | 263.200 | 300.000 |
| Penetración de internet | 58% | 67% | 76% |

Nota: CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónica).

En la figura 4, vemos el incremento de la Penetración del e-commerce en el consumo por tarjeta año 2021 con 45%, con un crecimiento e-commerce de 55%, con compradores online 13.9 millones; en nuestro país el comercio electrónico apenas está despegando. Se espera que en el año 2022 el e-commerce peruano aumente en un 53% y que el número de billeteras se incremente en 57%.

Actualmente en la ciudad de Chosica, no hay comercio electrónico, no tiene tienda online para venta de repuestos automotriz y motos. En Lima están ubicadas los grandes importadores y distribuidores mayoristas, minoristas para venta de repuestos, física y online. Existe un mercado que no conoce las ventas online la ciudad de Chosica. Por lo tanto, formulamos la pregunta siguiente: ¿Cómo elaborar un Plan de negocios para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023?, Del mismo modo esta investigación buscara elaborar el plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. En el plano teórico, esta investigación sirve para tener acceso rápido al repuesto automotriz y motos que requiere el cliente, ahorro de tiempo y costo de viaje de ir hasta Lima Metropolitana; en el plano metodológico, el comercio electrónico es una manera moderna en la actualidad de hacer negocios vía internet, por otro lado en el plano practico, nace la idea para venta por internet porque contribuye a la mejora de las PYMES, tener una plataforma de venta por e-commerce diversifica su presencia por internet, posiciona tú marca y permite la oportunidad de llegar a más personas.

En la investigación el objetivo general: Elaborar un plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 se planteó como Objetivo específico: Elaborar la idea de negocio, utilizando el modelo Canvas para el plan de negocio, para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; elaborar el análisis del entorno empleando PEST y PORTER para el plan de negocio para crear la tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; elaborar la oferta y demanda de repuestos para el plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; elaborar el planeamiento

estratégico y organizacional utilizando la matriz FODA para el plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; elaborar el plan de operaciones para el plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; elaborar y evaluación económica - financiera, valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) para el plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023.

Para esta investigación se planteó la siguiente hipótesis general: Es viable elaborar plan de negocios para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023, en la misma línea la hipótesis específica: es viable elaborar la idea de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar el análisis del entorno utilizando PEST y PORTER para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar la oferta y demanda para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar plan estratégico utilizando la matriz FODA para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar el plan de operaciones para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar indicadores de análisis económico VAN y TIR para plan de negocio crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023; es viable elaborar y analizar el plan financiero para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Recopilamos antecedentes extranjeros y nacionales, también investigaciones y teorías que sustentan esta investigación.

Trabajos internacionales, en Chile, Biancheti (2022), Plan de negocios para la venta de repuestos y accesorios en formato B2C mediante canales digitales para DERCO; esta investigación evalúa el plan de negocios, para realizar ventas de repuestos automotriz por vía web y tener rentabilidad la empresa DERCO. Realizan estudio de mercado en segmentos de clientes NSE A, B y C, que realizan compras online, ubicados; zona centro y sur del país de Chile. Entre 30 y 40 años. La estrategia de promoción en esta investigación, son herramientas digitales para captar clientes empleando Google en la búsqueda, también envían e-mail a todos sus clientes actuales por redes sociales. Esta investigación es viable en términos económico, técnico y estratégico, tiene un VAN de MM\$260, TIR de 49%.

En Ecuador, Lema y Díaz (2021), en su investigación: Estudio de factibilidad del comercio electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de Cuenca; los resultados obtenidos de esta investigación, muestra la factibilidad del proyecto: la matriz FODA muestra las fortalezas y oportunidades del comercio electrónico; las encuestas evidencian la cantidad de clientes potenciales y la acogida de este modelo de comercio en la ciudad de Ecuador. Este estudio demostró es positivo la viabilidad económica del comercio electrónico con valores del VAN de \$40,092.31 y TIR de 40.84%.

En Colombia, Guzmán y Hurtado (2020), en su investigación: Proyecto de investigación de mercado y factibilidad financiera para la implementación del comercio electrónico en la empresa SUZUKI motor de Colombia S.A.; esta empresa labora hace más de 30 años y ensambla motocicletas y motores para embarcaciones. El proyecto es viable tiene un TIR de 29.34%, mayor a la variable WACC de 27.08%. El mercado de Colombia sobre la inclusión de la venta electrónica, es de 82.5% entre sus clientes es positiva.

En España, (Reig, 2020), en su investigación: E-commerce. Una nueva

tendencia de futuro; es un modelo de negocio novedoso y popular el e-commerce, tiene constante cambios y evolución. La tendencia del e-commerce crece cada día en este mundo digital. Es muy utilizado en estos tiempos, porque ofrece ventajas y benéficos con relación a las ventas en tiendas físicas. Como objetivo esta investigación presenta conocimientos teóricos cómo crear y gestionar adecuadamente un e-commerce y vender cualquier tipo de producto o servicio. Como conclusión, es viable esta investigación y sirve como referencia a las personas que tengan un e-commerce o quieran iniciar.

Trabajos nacionales, en su investigación, Fernández, Ramírez (2022), Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura; esta investigación utilizó un cuestionario con muestras de 277 clientes, el 72.2% de los clientes observaron que tiene un bajo nivel el marketing digital, además presenta una baja operatividad en las redes sociales. El posicionamiento de marca es de 55.2%, debido a la imagen y marca no son conocidas. El coeficiente de Spearman: 0.705 indica relación importante entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa. Como conclusión, sugiere tener un departamento de marketing digital para sus publicaciones comerciales. Continuar con el servicio de comunicación de postventa con los clientes, para posicionamiento de la marca y fidelización.

Soto (2021), sobre su investigación: Gestión estratégica de marketing digital y su relación con la comercialización de autopartes automotriz 2021; esta investigación es cuantitativa, no experimental y correlacional. Su población está conformada por los trabajadores de la empresa y clientes. Con muestra de 106 usuarios en total. Tiene como objetivo esta investigación, conocer la relación entre marketing digital y las ventas de autopartes automotriz. El coeficiente de Correlación de Pearson tiene un valor de 0.506, indica que existe una correlación nivel moderado entre marketing digital y la comercialización. Esta investigación concluye: tiene que mejorar el marketing digital, porque perjudica considerablemente en la comercialización de autopartes automotriz. Además, emplear plataformas digitales y redes sociales que son tendencias de las personas, para incrementar la comercialización de autoparte automotriz.

Cerón, Y.; De la Cuba, M. (2020), El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020; es una investigación no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional. Su población está constituida por 200 clientes, y tiene una muestra con 62 personas, a quienes hizo una encuesta vía WhatsApp. Utilizó análisis de Alfa de Cronbach, resultando 0,885 la cual indica que es confiable y aplicable. Tiene resultados estadísticos de 48.5%, entre la variable marketing digital y las redes sociales, su grado de correlación es positiva. Tiene resultados estadísticos de 93.55% entre la variable marketing digital y la página web, su grado de correlación es media alta. Quedando demostrado con los resultados entre las variables.

Cartagena (2019), Tienda online de sensores automotrices de motor y transmisión en Lima Metropolitana; esta investigación mostrara la creación de una tienda online para venta de sensores automotrices, porque existe demanda de personas que necesitan un sensor automotriz vía Internet. Esta tienda online ofrece estos productos a clientes que laboran y que ven con dificultad ir a una tienda física, por de horario de trabajo. El NSE B y C que vivan en los distritos, La Victoria, Breña, Rímac, Cercado, Magdalena, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre y Lince en Lima. El público objetivo, son usuarios que compran en línea y cuentan con vehículos livianos de los años 2008 al 2019 de las marcas Toyota, Nissan, Suzuki y Hyundai, que tienen más demanda en el Perú. En esta tienda online podrá comprar el sensor automotriz desde la comodidad de su centro de trabajo u hogar. Por delivery será entregado el sensor en su domicilio. Este plan de negocios es viable, tiene un VAN de 192,063 soles y un TIR de 41%.

En relación a la variable independiente, plan de negocio se abordó las bases teóricas. Dice Weinberger (2009). Publicó sobre el plan de negocios, es un documento escrito de manera clara y sencilla, como resultado de un desarrollo de la organización. El plan de negocios sirve de guía para un negocio, porque tiene desde los objetivos qué quiere lograr hasta las actividades diarias que realizan para obtener resultados positivos.

Para Porter, M. (2007). Describió sobre el valor de los planes de negocios,

para las empresas que se ha desarrollado en los últimos tiempos, sobre todo con la globalización exige que las empresas sean competitivas, como ofrecer calidad en los productos a buen precio, entregas a tiempo y cumplir con la descripción que el cliente solicite.

Un plan de negocios, es un documento que especifica una idea de negocio, cubre una necesidad, innova y soluciona a futuros clientes con sus productos o servicios. Todas organizaciones tienen áreas de operaciones, finanzas, mercadotecnia y como objetivos principales tiene la planificación, financiamiento propio o externo para desarrollar la idea de negocio.

Según Weinberger (2009). Publicó, para nuevas empresas o empresas en marcha, deben elaborar un plan de negocios que permita evaluar la posibilidad de aceptación de un producto o servicio y acortar problemas o dificultades no planificadas. Determinar estrategias que llevaran al posicionamiento de la organización y detallar como se ejecutan los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas para logra la satisfacción de los futuros clientes.

Weinberger (2009), publicó el esquema de un plan de negocio, donde describe la oportunidad para descubrir una necesidad, innovar y ofrecer novedades en soluciones a los clientes.

Análisis del entorno de la industria, identificar y analizar con la matriz (FODA); evaluar si existe demanda para permitir al emprendedor tener rentabilidad por el producto o servicio que brinda.

Planeamiento estratégico, evaluar la necesidad de los recursos necesarios para funcionamiento de la idea de negocio, desarrollar objetivos que se requieran plantear y como alcanzarlo; cuales son las estrategias más convenientes para atenuar los riesgos para alcanzar el éxito.

Para averiguar la viabilidad comercial de un servicio, tener presente estas interrogantes: ¿cuál es el beneficio para los clientes del servicio para satisfacer su necesidad?; ¿tiene ventaja competitiva el servicio?; ¿qué competencias tiene el proveedor y cómo financiar el servicio?

Podemos definir que un modelo de negocio, es un instrumento de manera escrita y descriptiva, tiene los conceptos de la actividad empresarial que ofrece una solución a una necesidad del mercado.

Además, este modelo de negocio describe a través de la empresa, como ofrece valor al cliente. La aceptación de un negocio depende de un buen modelo de negocio.

Otra definición, que aportara a esta investigación, es el Modelo Canvas. Permitirá gestionar modelo de negocio, que sean dinámicos y adaptable al contexto actual que vive el Perú como: inflación, cambio climático (niño costero y global) y conflictos políticos.

Otro concepto importante para esta investigación, es sobre el marketing digital o mercadeo digital, que utiliza herramientas digitales en internet y la tecnología digital en línea, como computadoras, celulares, plataformas digitales, página web y redes sociales para promover la venta de producto y servicios que una empresa ofrece al futuro cliente.

La definición de marketing digital, son estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo en medios digitales y medios de internet. El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing tradicional, solo que usa la tecnología digital y herramientas digital en internet.

Los tipos de marketing digital, son: SEM, SEO, Inbound Marketing, marketing de contenidos, marketing en redes sociales y e-mail.

Estrategias de marketing digital, definiremos algunos conceptos principales: SEM (Search Engine Marketing), significa marketing para motores de búsqueda. El SEM, es un plan de publicidad del marketing digital, su objetivo es aumentar el posicionamiento de una página y negocio online, utilizando motores de búsqueda como Google y Yahoo.

SEO (Search Engine Optimization), su traducción es optimización para motores de búsqueda. Son estrategias y técnicas de mejora en el posicionamiento de una página web o negocio, con esto se contribuye a tener más presencia en la lista de resultados de Google.

Inbound Marketing (mercadotecnia interna), es una estrategia que busca atraer y convencer a clientes potenciales mediante la creación de contenido de valor para solucionar sus necesidades.

Marketing de contenidos, es una estrategia que crea y distribuye contenidos para informar y entretener al usuario, ejemplos: artículos, ebooks y posts en las redes sociales.

E-mail marketing, es la publicidad por correo electrónico o marketing por email, es una herramienta de comunicación digital con clientes potenciales a través de envíos numerosos de correos electrónicos que las empresas envían a una base de contactos. Tiene como propósito promocionar o presentar productos nuevos, tener comunicación con sus clientes y fidelización.

El marketing en redes sociales, es una técnica enfocada a encontrar a tu futuro cliente en las redes sociales y atraerlo para convertirlo en tu cliente. También sirve para difusión de la marca y ventas online. Las redes sociales son, Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube y TikTok.

Para la investigación la variable dependiente: Tienda online, significa: E-commerce o “comercio electrónico”, su traducción es “electronic commerce”. Al hablar de comercio electrónico, nos referimos a comercialización, venta, compra, distribución, marketing de productos y servicios en línea, en cualquiera de sus formas como plataformas, páginas web, apps y redes sociales.

¿Qué significa B2C (Business to Consumer) ?, el e-commerce, quiere decir “de empresa a consumidor”. También se conocen como tiendas online y ponen en peligro a las tiendas tradicionales (físicas). Los clientes acceden al e-commerce desde cualquier lugar durante las 24 horas del día, por un aparato electrónico vía internet.

Podemos definir al B2C, como una estrategia comercial para captar directamente al cliente individual o consumidor final de manera online. Para concretar la compra online de productos y servicios, se debe tener tarjeta de débito, tarjeta de crédito y medios digitales de pago.

Las ventajas de B2C, para el consumidor le permite conseguir productos o servicios a costos más económicos. Siempre está apoyado por herramientas

digitales para lograr captar el interés de sus clientes en línea. Mayor frecuencia de compras online por presencia del factor emocional.

El B2C, es el tipo de e-commerce más utilizado porque vende de manera directa al consumidor final. No requiere espacio físico para las ventas, tiene un catálogo de productos de manera detallada y sencilla, se puede visitar la página web desde cualquier lugar y horario solo se debe tener conexión con internet y dispositivos móviles como: computadoras y celulares.

Presenta desventajas el B2C, desconfianza de los clientes por realizar pagos en línea, también desconocimiento sobre el vendedor y calidad del producto que ofrece. El cliente no tiene contacto físico con el producto, solo cuando lo recibe.

Según Martin Lindstrom, es un estudioso del neuromarketing, escribió la unión entre el marketing y la ciencia, es la clave para entender la lógica de una compra. Es decir, existen una conexión entre nuestros pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que acciona nuestras decisiones a la hora de hacer una compra.

Por otro lado, en la tienda online aplicaremos neuromarketing, i) creando emails emocionales, incluir emojis, contenidos y elementos visuales; ii) el cerebro reconoce características reales del producto; iii) crear sentimiento en el consumidor para llegar a su cerebro; iv) una imagen habla por sí sola; v) incluir validaciones de otros usuarios en nuestra página web, aumenta un 20% las ventas; vi) storytelling, contar historias vende; vii) nuestro cerebro desea más las cosas que están disponibles en cantidades limitadas; viii) ordenar los productos en la web, los primeros productos expuestos tienen opción a ser vendidos primero. Por ello, es recomendable exponer los productos ordenados por precios de mayor a menor.

Así mismo, sea considerado para esta investigación, dimensiones que permite abordar la secuencia del plan de negocio y tienda online, sobre las cuales se podrá realizar la investigación propuesta.

La dimensión de recursos humanos, es importante para las organizaciones, el personal de una organización es el capital más valioso. Toda organización que tenga estrategias para reclutar y seleccionar personal, luego capacitarlo y motivarlo para su crecimiento laboral dentro de su organización, podrá posicionarse en el

mercado y ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes. De esta manera ganara una diferenciación con respecto a su competencia.

La dimensión de tecnología. Las TIC (Tecnologías de información y las comunicaciones), son aquellos recursos, herramientas y equipos informáticos, redes y medios; que se utilizan para procesar, y compartir la información mediante computadoras, celulares, tv y videos, para el mejor desarrollo del ser humano.

Las TIC, son muy importante en la sociedad porque ofrece servicios como: correo electrónico, comercio electrónico y búsqueda de información en Google, etc.

En la actualidad la tecnología digital, ha significado una oportunidad de desarrollo para el comercio electrónico o e-commerce, empleando diversas herramientas electrónicas para fortalecer a los vendedores y compradores, ofreciendo servicios por medio de internet.

La dimensión de tecnología empresarial, son todas aquellas tecnologías que puede ser aplicada en las organizaciones con el fin de ser más competitivas y eficientes en la actividad comercial y empresarial.

La dimensión comercial y marketing. El marketing investiga quienes son los clientes potenciales, sus necesidades y busca la forma de llegar a ellos, el área comercial de una organización usa esa información para concretar la venta y fidelizar al cliente.

La comercialización, está compuesto de procedimientos para introducir un nuevo producto o servicio para posicionarla en el comercio, logrando que las personas lo conozcan en el mercado para su consumo. El marketing o mercadeo, son todas las actividades mediante la cual una empresa estudia las necesidades o problemas de un mercado (siendo persona o empresas), para establecer estrategias y resolver a través de su producto o servicio. Las 4 Ps de marketing también conocida como marketing mix, representan el producto, el precio, plaza y la promoción, son cuatro los factores que se requiere para diseñar su estrategia de campaña.

Por último, se tiene la dimensión financiera, son los datos del plan contable que se utilizan para los informes financieros. Estos datos identifican información como centro de coste y el departamento al que se le imputa el gasto, también ingresos y salidas de dinero, análisis de rentabilidad y estados financieros. La

dimensión financiera en términos sencillos, maneja los recursos económicos, realiza el análisis financiero sirve para la toma de decisiones de inversión y utilización del dinero.

También permite tener una evaluación de la liquidez y rentabilidad de una organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación: La presente investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo, descriptivo simple, no experimental, corte transversal y bivariable.

3.1.1. Tipo de investigación: Básica. Rodríguez (2011). La investigación es básica, porque busca nuevos conocimientos en el campo de la investigación, sin algún fin práctico específico e inmediato.

Se dice enfoque cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos estadísticos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006). Publicaron sobre la Investigación descriptiva, se apoya en presentar la información tal cual es, indicando cual es el estado en el momento de la investigación, analiza las características de una población explicando y examinando lo que se desea. Esta investigación será de tipo básica y descriptiva, busca aumentar el conocimiento teórico de un problema en la ciudad de Chosica.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental

Esta investigación presenta un diseño no experimental, se sustenta en estudios que se realizan sin la manipulación de las variables, solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Esta investigación es transversal, porque recolectan datos en un periodo de tiempo. Su intención es describir variables, analizar su incidencia y vinculación sobre una determinada población de muestra.

Esta investigación es descriptiva, porque busca enumerar características y rasgos importantes sobre las variables a estudiar.

Descripción bivariado: Se llaman bivariado, porque implica el análisis comparativo de dos variables de estudio (dependiente e independiente). La investigación es analítica bivariada porque el nivel de investigación es explicativo.

3.2. Variables y operacionalización

Según esta investigación se tiene las variables siguientes:

3.2.1. Variable 1: Plan de negocio (variable independiente).

- **Definición conceptual:** Cifuentes et al. (2008). Manifestó sobre el plan de negocios, documento donde establece como el emprendedor creará una empresa comercial.

Un plan de negocios es un documento donde se describe un negocio, con un propósito y estrategias que son resultados de la planificación, que se realizarán en el futuro para lograr a cabo el emprendimiento. Dentro de sus actividades considera aspectos administrativos, marketing, operación y finanzas.

- **Definición operacional:** Para Bermejo y de la Vega (2003). Manifestaron sobre el plan de negocio, documento que detalla y analiza una oportunidad de negocio, evalúa la viabilidad económica y financiera, desarrolla todas las estrategias para convertirla en una oportunidad de negocio empresarial real.
- **Indicadores:** Para la primera dimensión se tiene el indicador, modelo de negocio Canvas. En la segunda dimensión se consignó indicadores, análisis del macro entorno (PEST) y del micro entorno (PORTER). La tercera dimensión se dispuso indicadores, estudio de demanda y oferta. En la cuarta dimensión se tiene indicadores, localización y flujo de operaciones. En la quinta dimensión se tiene indicadores, visión, misión y FODA. Sexta dimensión se consigna inversión y financiamiento.
- **Escala de Medición:** Esta variable de estudio tiene carácter de escala ordinal y numérica de tipo Likert.

3.2.2. Variable 2: Tienda online venta de repuestos (variable dependiente).

- **Definición conceptual:** El comercio electrónico, menciona a la transacción comercial realizadas vía online, desde la elección del producto elegido por el cliente hasta finalizar con la venta, todo el proceso debe realizarse por medios digitales.

- **Definición operacional:** Según, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). Indicaron sobre el comercio electrónico; está relacionado con los negocios financieros realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier persona con el que tenga acuerdo comercial.
- **Indicadores:** Para la primera dimensión consignó indicadores, estrategias para reclutar, seleccionar y contratar al personal. Estrategias para inducir, capacitar y evaluar al personal. Estrategias para motivar y potenciar el desarrollo laboral al personal. Estrategia y políticas. Estructura organizacional, requerimientos, responsabilidades y remuneraciones. En la segunda dimensión se tiene indicadores, utilizar tecnología digital en el proceso, usar herramientas electrónicas en el producto (repuestos), gestión de la innovación y conocimiento. En la tercera dimensión se dispuso las dimensiones, investigación de mercado, segmentación, comercialización electrónica, estrategias de marketing digital, descripción de procesos de venta electrónica, marketing mix (4Ps), neuromarketing. La cuarta dimensión se tiene como indicadores; inversión inicial, capital de trabajo, fuentes de financiamiento, plan de ventas online, análisis de costo, punto de equilibrio, flujo de caja, análisis de rentabilidad y sensibilidad.
- **Escala de medición:** Esta variable de estudio tiene carácter de escala ordinal y numérica de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Según el autor Levin y Rubin (2011). Población sobre una Población, conjunto de todos los elementos que se quiere investigar, acerca de los cuales se pretende hacer un estudio estadístico.

Una Población estadística, es un conjunto de personas y/o elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupos de personas. El tamaño de la población, son las personas que componen la población. Según el número de personas, el tamaño puede ser finito o infinito.

Población estadística finita: los clientes de la ciudad de Chosica; aquellos que estén dispuestos a participar de la encuesta.

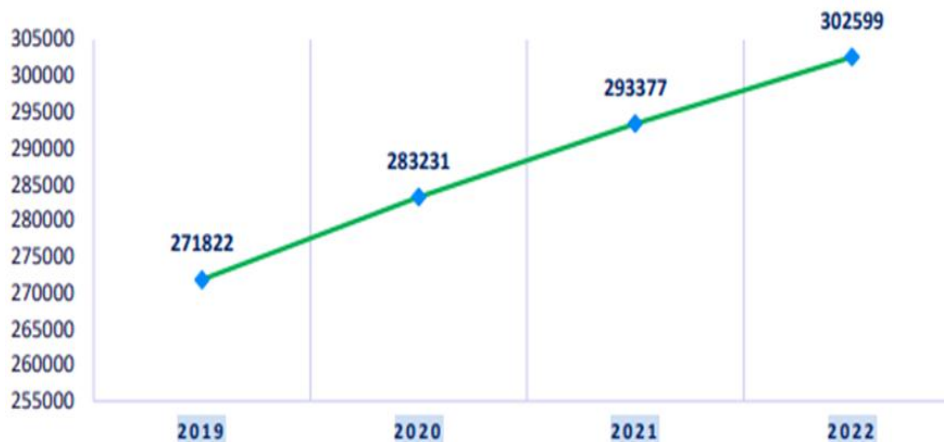
Población estadística infinita: los clientes de otros distritos que no sean de Chosica.

La población de investigación en la ciudad de Chosica es de 240, 814 habitantes. Nota: INEI Censo 2017.

En la figura 5, Comportamiento de la Población de Lurigancho – Chosica del 2019 al 2022, conformada por una población de 302,599 personas.

Figura 5

Comportamiento de la Población de Lurigancho – Chosica. 2019 – 2022



Nota: Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública – INEI (Elaboración: Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de Lurigancho – Chosica). Con una PEA (población económica activa de Lurigancho – Chosica) de 18 a 65 años.

3.3.2. Muestra: Según Tamayo y Tamayo (1997). Declaró acerca de la muestra, como un grupo de personas que se toma de la población, para realizar un investigación estadística. Para la investigación de este proyecto se elegirá una muestra censal a la población de usuarios que tengan vehículos en Lima,

es de 708,164 vehículos (autos y motos).

Se empleará la fórmula para calcular la muestra de población finita:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia del evento = 5% = 0.5

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, $1 - p = 5\% = 0.5$

e = error = 5% = 0.05

z = 1.96 (según tablas, nivel de confianza 95%)

N = Población de estudio

Población = 708,164 automóvil y motos

z = 1.96 p = q = 0.5 e = 5%

Reemplazando en la fórmula y calculando Tamaño de Muestra (n)

$$n = \frac{708,164 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(708,164 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 680120.76 / 1771.37$$

$$n = 383.95 \sim 384$$

El tamaño de la muestra, es de 384 personas en la ciudad de Chosica, las mismas que serán encuestadas.

3.3.3. Muestreo: Según el autor López (2010). Publicó sobre muestreo, es la selección de la muestra finita de una población finita. Se aplica en investigaciones sobre poblaciones pequeñas e identificadas para interpretar sus datos y obtener resultados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:** En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta. Según, Arias (2006). Manifestó sobre las técnicas de recolección de datos, son de diferentes maneras de recabar información. Por lo tanto, se recogió información mediante la técnica de la encuesta, con un test de 13 interrogantes para la investigación en la ciudad de Chosica.

- **Instrumento:** Según Hernández, et. al. (2014): Expuso sobre los cuestionarios, consisten en realizar preguntas sobre las variables que se requiere evaluar en la investigación básica y descriptiva.

Para esta investigación empleamos un cuestionario y la encuesta es el instrumento. La encuesta que consta de 13 preguntas realizadas por el investigador.

- **Validez del instrumento:** Según Hernández (2014), afirmo sobre la validez del instrumento de medición, evalúa aquello que intenta medir sobre la base de todos los tipos de evidencia. A mayor evidencia de validez se tiene, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir.

Para la validez del instrumento se utilizará el juicio de tres expertos, para evaluar la veracidad de los cuestionarios. Los expertos revisaron los documentos y luego agregaron sugerencias. Ver Anexo 5.

Tabla 1.

Validez

| Grado de instrucción | Nombre y Apellidos del experto | |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Dictamen | | |
| Magister | Abraham Arturo Guevara Mendoza | Aplicable |
| Magister | Basileo Primitivo Hernández Hernández | Aplicable |
| Magister | Ralph Oliver Facho Castañeda | Aplicable |

Nota: Elaboración propia del autor.

- **Confiabilidad del instrumento:** Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014). Declararon, hay varios procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. La mayoría varía entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error en la medición.

En esta investigación la confiabilidad se medirá con el alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es de 0.82, por lo que se tiene una confiabilidad alta de la muestra tomada, por lo que está más cerca de 1, esto significa que el grado de confiabilidad es más alto. Se emplea software estadístico SPSS 25.

3.5. Procedimientos:

Para el autor, Tamayo (2004). Declaro sobre la investigación científica, es una serie de pasos mediante la aplicación del método científico, para obtener unos resultados fiables, para verificar y corregir o aplicar el conocimiento en el estudio estadístico.

Se aplicará una encuesta a 384 vehículos (automotriz y motos) de una población de 16,352 vehículos (automotriz y motos).

3.6. Método de análisis de datos:

Después de aplicar el cuestionario de preguntas, los datos fueron elaborados a través de Microsoft Excel 2016. Se utilizó la estadística descriptiva, con registró de tablas de distribución de frecuencias, se completa con gráficos estadísticos y redactó las respectivas interpretaciones.

La hipótesis se comprobó mediante el análisis de datos, para obtener resultados. Las conclusiones se formularán considerando los objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos:

Para garantizar la originalidad de esta investigación se usará el software Turnitin para detectar plagio. Para el acopio de datos se realizará la encuesta a los dueños de vehículos (automotriz y motos) que son nuestros futuros clientes y también a los dueños de talleres de mecánica automotriz y motos en la ciudad de Chosica, para que la fuente informativa sea con transparencia de la información obtenida, además sea confiable y ético, para garantizar la autenticidad de las respuestas que nos proporcionen.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación de esta investigación se analizaron por distribución de frecuencias y se presentan en tablas con indicadores (frecuencias y porcentajes), representado por diagrama de sectores en base a los objetivos específicos, que son los resultados de la encuesta realizada, luego de la evaluación, se analizara cada resultado de cada pregunta.

Pregunta 1: En las encuestas realizadas, deben marcar el género al que pertenece el conductor de vehículo en Chosica.

Tabla 2

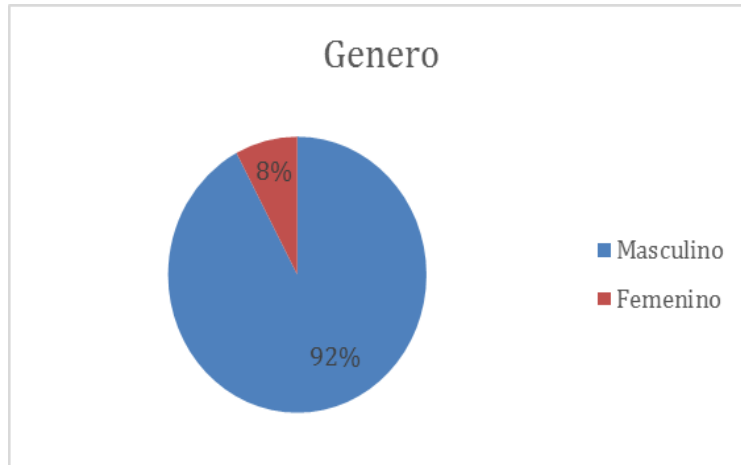
Género al que pertenece el conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica.

| Género | Frecuencia | % |
|---------------|-------------------|-------------|
| Masculino | 354 | 92% |
| Femenino | 30 | 8% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 6.

Género al que pertenece el conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 6, se observa el género masculino tiene 92% y 8% femenino, predomina el género masculino en el uso de vehículos automotriz y motos.

Pregunta 2: ¿Se preguntó la edad del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica?

Tabla 3

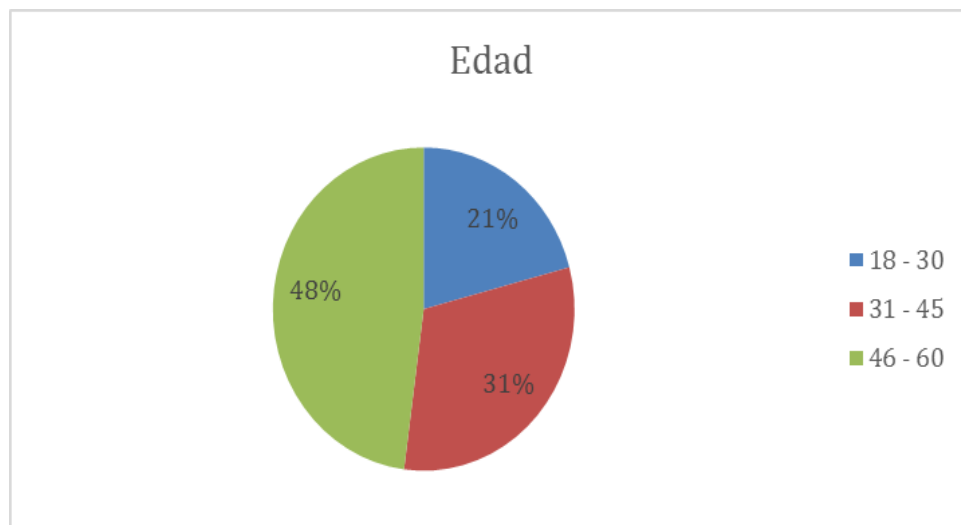
Edad del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica.

| Edad | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| 18 – 30 | 80 | 21% |
| 31 – 45 | 120 | 31% |
| 46 – 60 | 184 | 48% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 7.

La edad del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 7, se observa con 21% con edades entre 18 a 30 años, mientras que 31% tienen entre 31 y 45 años, con 48% las personas mayores entre 46 y 60 años.

Pregunta 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del conductor del vehículo automotriz y motos en Chosica?

Tabla 4

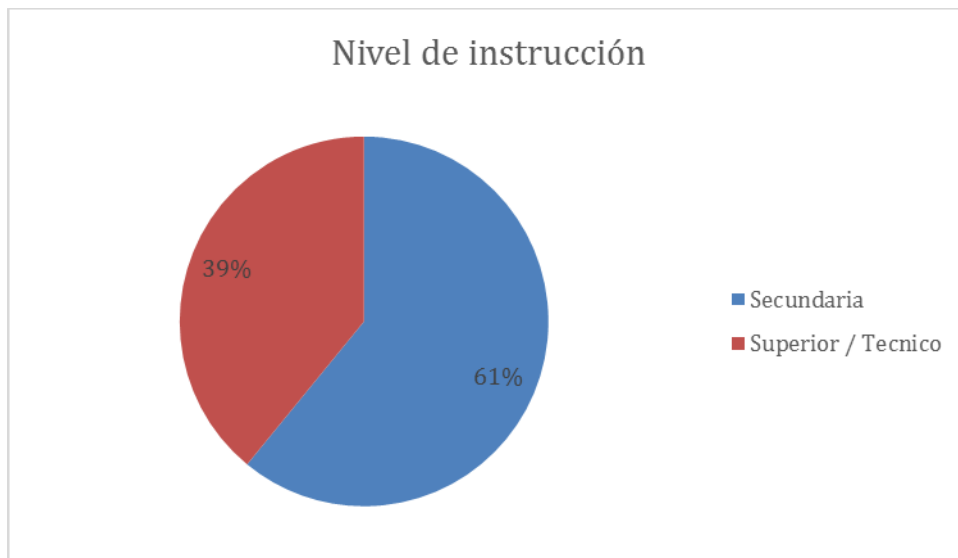
Nivel de instrucción del conductor de vehículo automotriz y motos en Chosica.

| Nivel de instrucción | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Secundaria | 234 | 61% |
| Superior / Técnico | 150 | 39% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 8.

Nivel de instrucción del conductor del vehículo automotriz y motos en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 8, se observa el nivel de instrucción del conductor de vehículo automotriz y motos tiene 61% con estudios de secundaria, y 39% estudios superior y técnico.

Pregunta 4: ¿Prefiere realizar compras físicas o por internet?

Tabla 5

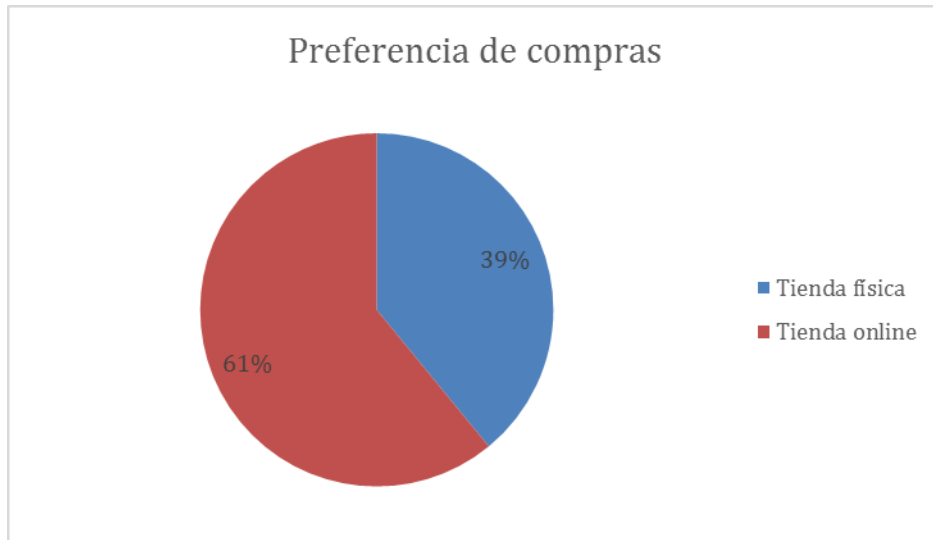
Prefiere realizar compras físicas o por internet.

| Preferencias de compras | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Tienda física | 150 | 39 |
| Tienda online | 234 | 61 |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 9.

Prefiere realizar compras físicas o por internet a los entrevistado



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 9, se observa las preferencias por realizar compras físicas o por internet; tiene 39% compras físicas y 61% compras por internet. Las compras por internet son de otros productos (celulares, belleza, vestidos y salud), porque no hay ventas por internet de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las razones por lo que no realiza compras por internet?

Tabla 6

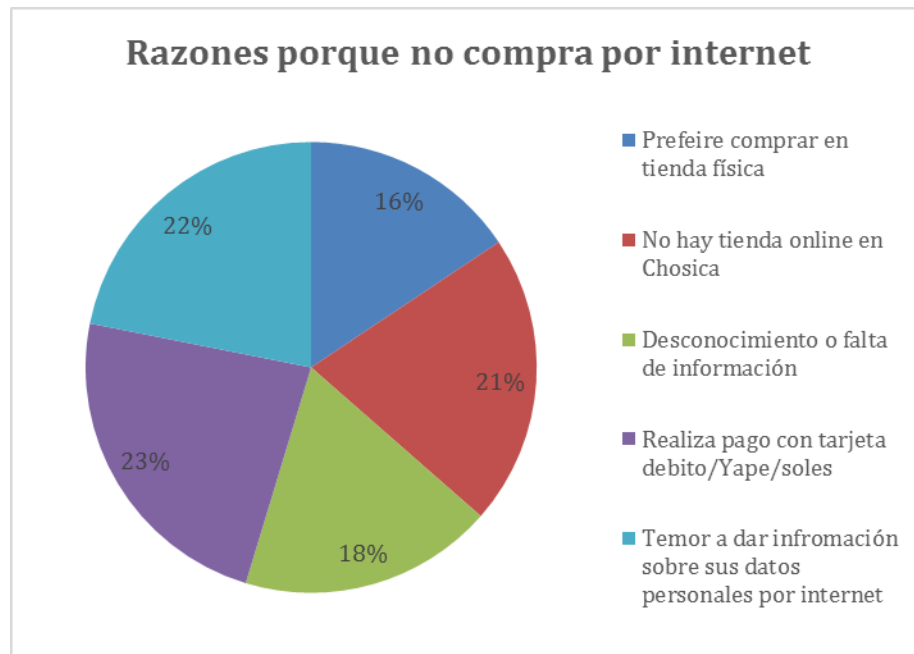
Razones por lo que no realiza compras por internet.

| Razones porque no compra por internet | Frecuencia | % |
|---|-------------------|-------------|
| Prefiere comprar en tienda física | 60 | 16% |
| No hay tienda online en Chosica | 80 | 21% |
| Desconocimiento o falta de información | 70 | 18% |
| Realiza pago con tarjeta debito/Yape/soles | 90 | 23% |
| Temor a dar información sobre sus datos personales por internet | 84 | 22% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 10.

Razones del entrevistado porque no realiza compras por internet.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 10, se observa con 23% el pago lo realizan por Yape o dinero en mano, con 22% temor al dar información sobre sus datos personales, con 21% no hay tiendas online en Chosica y un 18% desconocimiento o falta de información sobre ventas por internet.

Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo emplea en buscar un repuesto automotriz y motos en Chosica?

Tabla 7

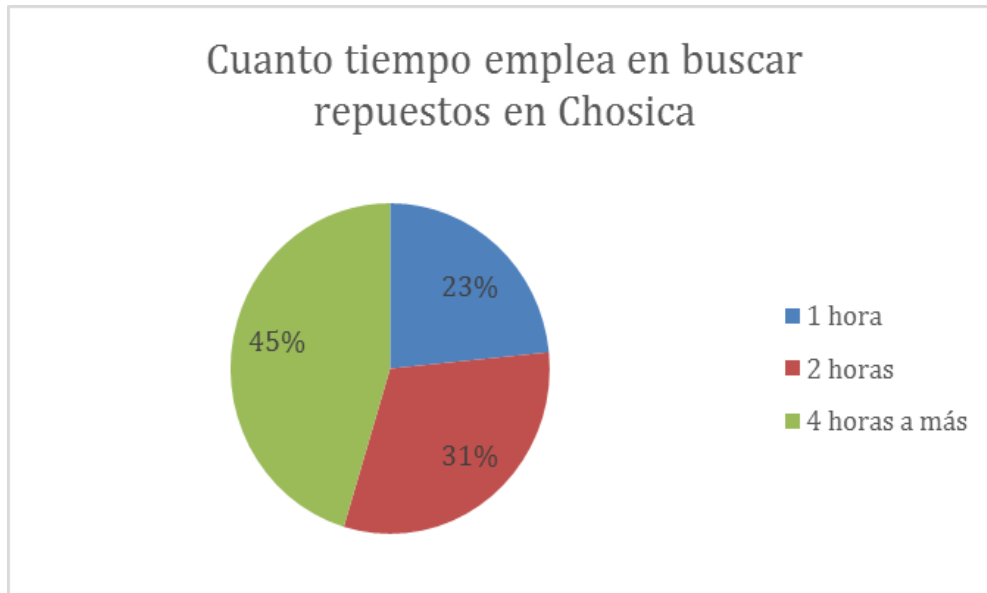
Cuanto tiempo emplea en buscar un repuesto automotriz y motos en Chosica.

| Cuanto tiempo emplea en buscar repuestos en Chosica | Frecuencia | % |
|--|-------------------|-------------|
| 1 hora | 91 | 24% |
| 2 horas | 120 | 31% |
| 4 horas a más | 173 | 45% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 11.

Cuanto tiempo emplea en buscar repuestos automotriz y motos en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 11, se observa el tiempo que se demora en buscar un repuesto en Chosica, es de 45% con más de 4 horas, por las escasas tiendas físicas para repuestos automotriz y para motos es similar. Por lo general al no encontrar el repuesto viajan a Lima Metropolitana donde se ubican los grandes distribuidores de repuestos, empleando mínimo 4 horas.

Pregunta 7: ¿Qué le parece la idea de una tienda online de venta de repuestos automotriz y motos en Chosica?

Tabla 8

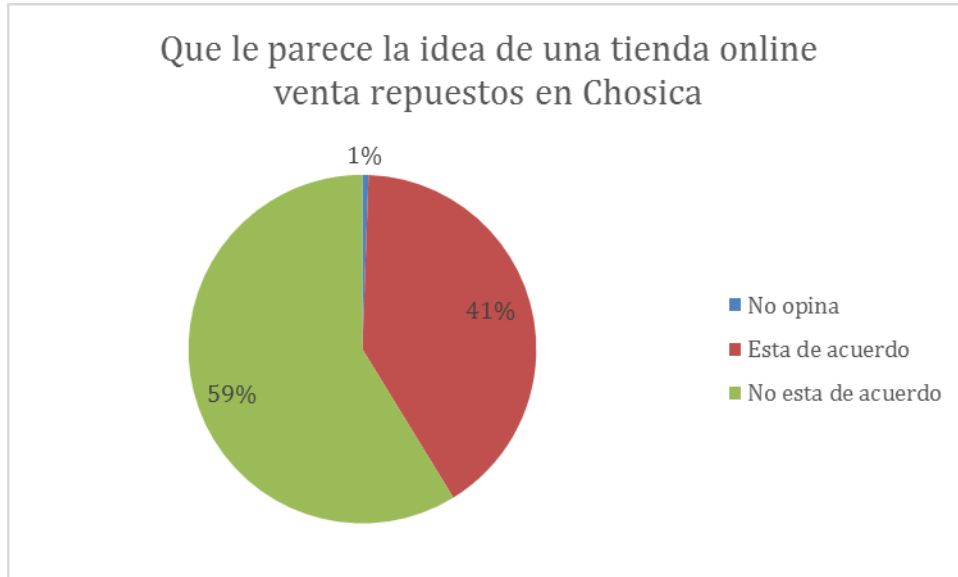
Que le parece la idea de una tienda online de venta repuestos automotriz y motos en Chosica.

| Que le parece la idea de una tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica | Frecuencia | % |
|--|-------------------|-------------|
| No opina | 3 | 1% |
| Está de acuerdo | 280 | 26% |
| No está de acuerdo | 101 | 73% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 12.

Que le parece la idea de una tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 12, se observa la idea de tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica, representa 73% estar de acuerdo con apertura de una tienda online venta de repuestos y 26% no está de acuerdo.

Pregunta 8: ¿Cuál debe ser el tiempo promedio de entrega de un repuesto automotriz y motos, cuando compra por internet en Chosica?

Tabla 9

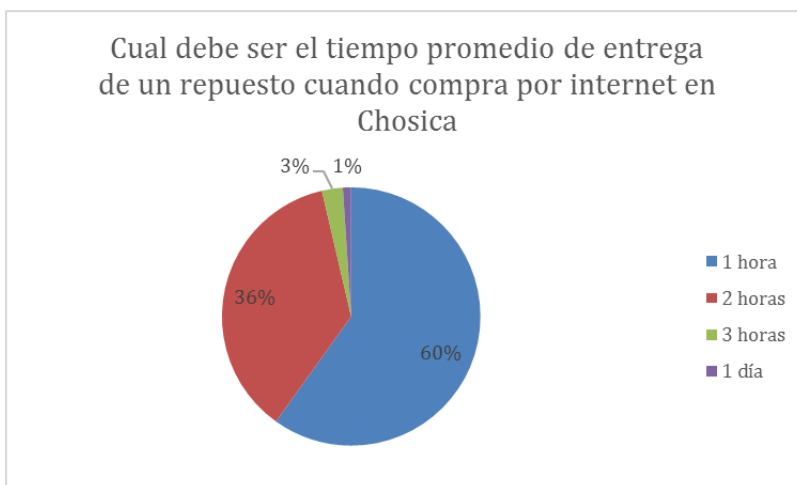
Cuál debe ser el tiempo promedio de entrega de un repuesto automotriz y motos, cuando compra por internet en Chosica.

| Tiempo promedio de entrega de un repuesto cuando compra por internet | Frecuencia | % |
|--|------------|-------------|
| 1 hora | 230 | 60% |
| 2 horas | 140 | 36% |
| 3 horas | 10 | 3% |
| 1 día | 4 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 13.

Tiempo promedio de entrega de un repuesto automotriz y motos, cuando compra por internet en la ciudad de Chosica



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 13, se observa el tiempo promedio de entrega de repuesto comprado por internet en Chosica, el encuestado manifiesta, lo requiere en una hora de entrega, esto representa un 60% y 36% para dos horas de entrega del repuesto.

Pregunta 9: ¿Cómo le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos de la tienda online en Chosica?

Tabla 10

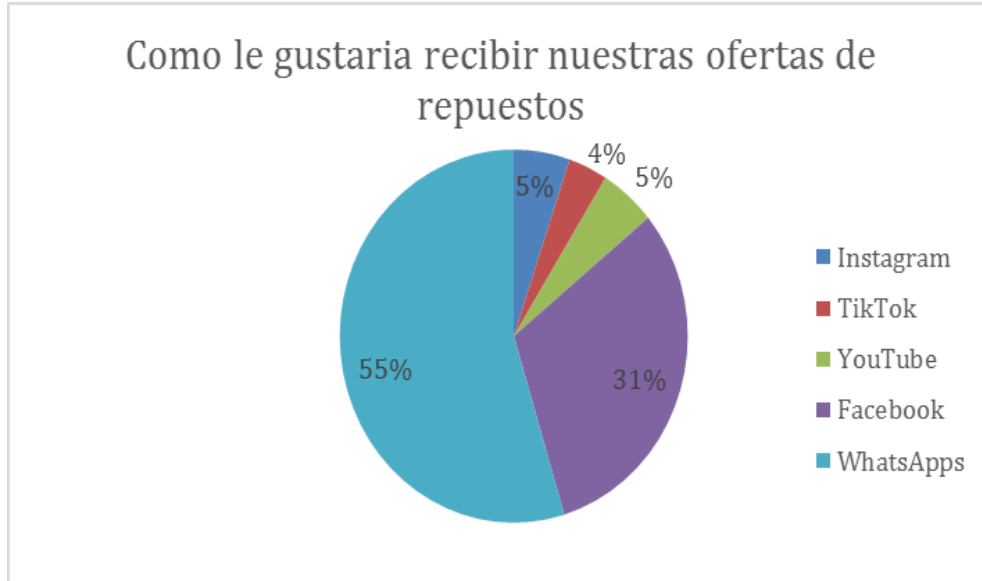
Como le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos en Chosica.

| Como le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos en Chosica | Frecuencia | % |
|---|-------------------|-------------|
| Instagram | 20 | 5% |
| TikTok | 14 | 4% |
| YouTube | 20 | 5% |
| Facebook | 120 | 31% |
| WhatsApp | 210 | 55% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 14.

Cómo le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos automotriz y motos de la tienda online en Chosica.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 14, se observa los encuestados quieren recibir ofertas de repuestos automotriz y motos de la tienda online en Chosica, por WhatsApp con 55%, seguido por Facebook con 31%.

Pregunta 10: ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de estos repuestos e insumos?

Tabla 11

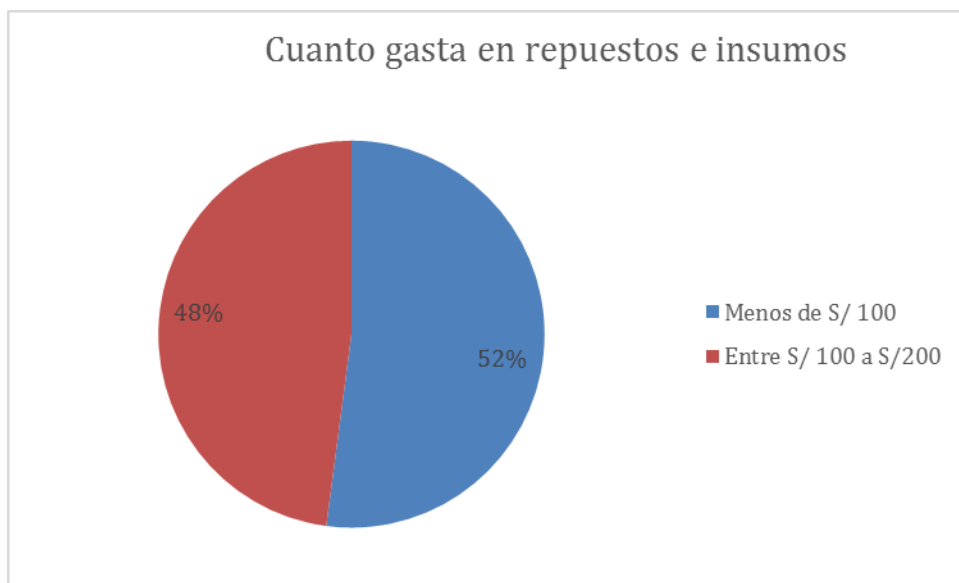
Cuánto gasta en repuestos e insumos.

| Cuánto gasta en repuestos e insumos | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Menos de S/ 100 | 200 | 52% |
| Entre S/ 100 a S/200 | 184 | 48% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 15.

Cuánto gasta aproximadamente en la compra de repuestos e insumos para su vehículo.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 15, se observa el gasto aproximado en la compra de repuestos e insumos, con 52% menos de S/. 100 y con 48% entre S/. 100 y S/. 200.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los repuestos e insumos que compra con mayor frecuencia?

Tabla 12

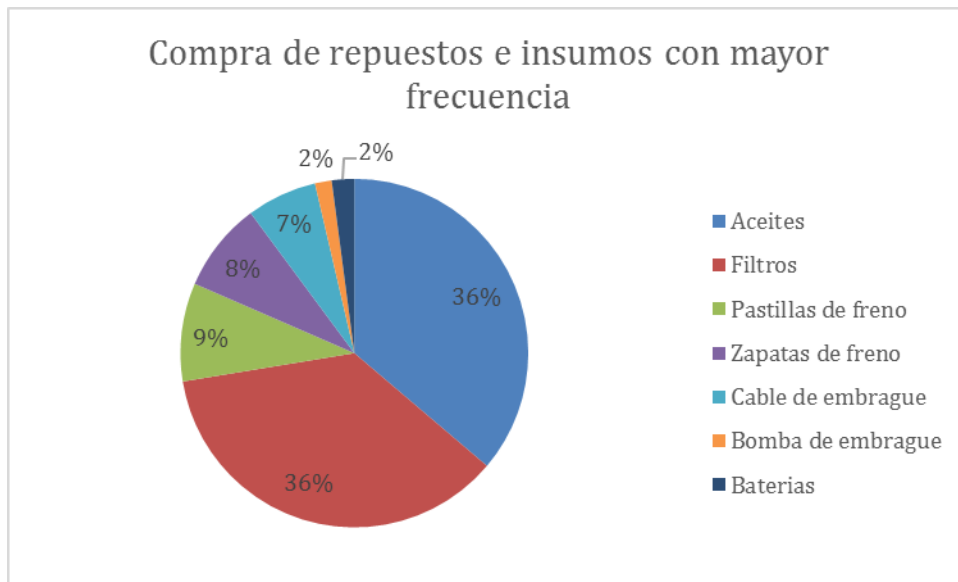
Cuáles son los repuestos e insumos que compra con mayor frecuencia.

| Compra de repuestos e insumos con mayor frecuencia | Frecuencia | % |
|---|-------------------|-------------|
| Aceites | 139 | 36% |
| Filtros | 139 | 36% |
| Pastillas de freno | 35 | 9% |
| Zapatillas de freno | 32 | 8% |
| Cable de embrague | 25 | 7% |
| Bomba de embrague | 6 | 2% |
| Baterías | 8 | 2% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 16.

Cuáles son los repuestos e insumos que compra con mayor frecuencia.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 16, se observa la compra de repuestos e insumos con 36% aceites y filtros con mayor frecuencia, seguido de 9% y 8% de pastillas y zapatas de freno, con 7% cable de embrague.

Pregunta 12: ¿Respecto a los repuestos e insumos cual es la frecuencia en días y meses de compra?

Tabla 13

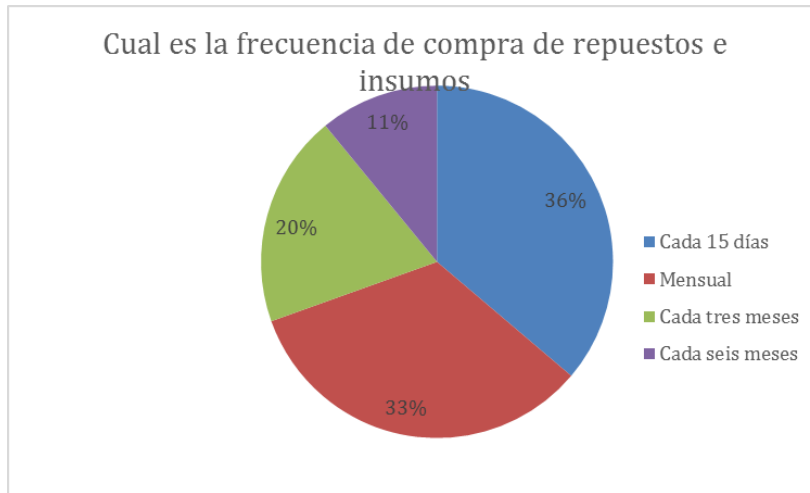
Cuál es la frecuencia en días y meses de compra respecto a los repuestos e insumos.

| Frecuencia de compra de repuestos e insumos | Frecuencia | % |
|--|-------------------|-------------|
| Cada 15 días | 139 | 36% |
| Mensual | 128 | 33% |
| Cada tres meses | 75 | 20% |
| Cada seis meses | 42 | 11% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 17.

Frecuencia de compra de los repuestos e insumos en días y meses.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 17, se observa la frecuencia en días y meses de compra de repuestos e insumos, con 36% cada 15 días y mensual con 33%, cada tres meses 20% y cada 6 meses con 11%.

Pregunta 13: ¿Qué es lo más importante para decidir la compra de un repuesto automotriz y motos?

Tabla 14

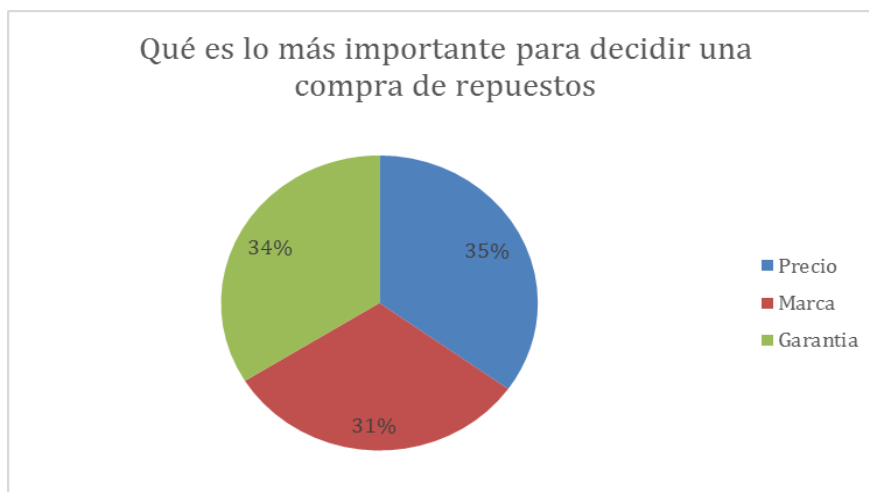
Que es lo más importante para decidir la compra de un repuesto automotriz y motos.

| Qué es lo más importante para decidir la compra de un repuesto automotriz y motos | Frecuencia | % |
|---|------------|-------------|
| Precio | 134 | 35% |
| Marca | 120 | 31% |
| Garantía | 130 | 34% |
| Total | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 18.

Que es lo más importante para decidir la compra de repuestos automotriz y motos.



Nota: Elaboración propia del autor.

En la figura 18, se observa el indicador para decidir compra de repuestos automotriz y motos, con 35% por precio, con 31% por marca y 11% por garantía.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito principal elaborar un plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica. Ver Anexo 2: Plan de negocios.

Para lo cual, se elaboró el instrumento de recolección de información para esta investigación con una encuesta a los propietarios de vehículos automotriz y motos en la ciudad de Chosica.

Luego en los gráficos estadísticos se observaron, el género masculino tiene 92% y 8% femenino, predomina el género masculino en el uso de vehículos automotriz y motos. Con 21% con edades entre 18 a 30 años, mientras que 31% tienen entre 31 y 45 años, con 48% las personas mayores entre 46 y 60 años. El nivel de instrucción del conductor de vehículo automotriz y motos tiene 61% con estudios de secundaria, y 39% estudios superior y técnico. Las preferencias por realizar compras físicas o por internet; tiene 39% compras físicas y 61% compras por internet. Las compras por internet son de otros productos (celulares, belleza, vestidos y salud), porque no hay ventas por internet de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica. Con 23% el pago lo realizan por Yape o dinero en mano, con 22% temor al dar información sobre sus datos personales, con 21% no hay tiendas online en Chosica y un 18% desconocimiento o falta de información sobre ventas por internet. El tiempo que se demora en buscar un repuesto en Chosica, es de 45% con más de 4 horas, por las escasas tiendas físicas para repuestos automotriz y para motos es similar. Por lo general al no encontrar el repuesto viajan a Lima Metropolitana donde se ubican los grandes distribuidores de repuestos, empleando mínimo 4 horas. La idea de tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica, representa 73% estar de acuerdo con apertura de una tienda online venta de repuestos y 26% no está de acuerdo. el tiempo promedio de entrega de repuesto comprado por internet en Chosica, el encuestado manifiesta, lo requiere en una hora de entrega, esto representa un 60% y 36% para dos horas de entrega del repuesto. Los encuestados quieren recibir ofertas de repuestos automotriz y motos de la tienda online en Chosica, por WhatsApp con 55%, seguido por Facebook con 31%. El gasto aproximado en la compra de repuestos e insumos, con 52% menos de S/. 100

y con 48% entre S/. 100 y S/. 200. La compra de repuestos e insumos con 36% aceites y filtros con mayor frecuencia, seguido de 9% y 8% de pastillas y zapatas de freno, con 7% cable de embrague. La frecuencia en días y meses de compra de repuestos e insumos, con 36% cada 15 días y mensual con 33%, cada tres meses 75% y cada 6 meses con 11%. El indicador para decidir compra de repuestos automotriz y motos, con 35% por precio, con 31% por marca y 11% por garantía.

Por lo expuesto se propone: desarrolla el plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, en base de la encuesta aplicada.

Según Weinberger (2009). Redactar un plan de negocio para una idea de negocio, es indispensable, porque mitigar el riesgo y fracaso de un emprendimiento. Un plan de negocio, es un documento claro, concreto y preciso, con capacidad de demostrar a un inversionista la oportunidad de invertir en ese negocio. Ese documento reúne toda la información necesaria e importante para evaluar un negocio y los planes para disponer su ejecución. Un plan de negocios permite recibir las mejores decisiones para lograr un desarrollo eficiente del negocio.

Está investigación al utilizar el modelo de negocio Canvas herramienta de modelo, estableció que la propuesta de valor se enfoca en brindar repuestos automotriz y motos de calidad a un precio accesible, con personal que aporte atención técnica y personalizada para logra un servicio de calidad. También es evidente concretar alianzas con las asociaciones de vehículos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, dueños de talleres de mecánica que brindan mantenimiento y reparaciones a estos vehículos, para conseguir y atraer más clientes.

La tienda online, presenta una propuesta de valor, sobre la venta de repuestos de calidad y precio accesibles, luego realizará la publicidad en diversos medios como radio, redes sociales y pagina web para beneficiar al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Chosica. De acuerdo a lo manifestado, emplearemos la metodología del modelo Canvas como herramienta de gestión en el desarrollo del plan de negocios.

El modelo Canvas, nos proporciona crear y analizar modelos de negocio innovadores y competitivos de una manera práctica y visual. Está conformada por nueve bloques o lienzos, donde se describe en cada bloque las actividades que harán económicamente viables a las organizaciones.

Este modelo nos permite tener ideas claras, su objetivo es generar valor para los clientes, creando modelos innovadores a través las áreas como, los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

Utilizamos el modelo Canvas, rellenando los nueve bloques que consta el modelo, plasmando en cada bloque sobre la tienda online que se quiere crear. Para esta investigación se rellenó en cada bloque del modelo Canvas para tener éxito en el negocio de tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica.

Para Mireia, (2015), en su trabajo de investigación, describe sobre el modelo Canvas, colabora a establecer los medios de generación de ingresos y permite asegurar el éxito en el mercado.

Se realizará el diagnóstico del macro entorno con el análisis PEST, para identificar los factores externos y con estrategias de mejora asegurar la sostenibilidad del negocio.

Tener conocimiento del entorno actual es fundamental para tener conocimiento como pueden interferir en la evolución del negocio. También es útil para la planificación estratégica de marketing.

La inflación en julio 2023 fue de 7.47% y la inestabilidad política son dos factores que afecta la sostenibilidad de los negocios, tener conocimiento de la situación actual es importante desarrollar estrategias para mitigar estos factores que impacta en los negocios.

Para obtener la oferta y demanda, se realizó una encuesta a los dueños de vehículos por la frecuencia en el servicio de mantenimiento y reparaciones de los vehículos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, se establece que el periodo de compra de repuestos oscila entre 3 meses para autos, 15 y 30 días para mototaxis.

Esto significa que la venta de repuestos e insumos representa una gran oportunidad de negocio. Sobre todo, la venta online será una novedad en la ciudad de Chosica.

La disponibilidad y variedad de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, en el momento que se necesita ante la ocurrencia de una falla mecánica es primordial para la venta online.

Por eso es importante la previsión de la demanda de repuestos en stock y la variedad en repuestos. El inventario de rotación alta y baja de los repuestos en almacén debe realizarse quincenalmente, para proyectar las compras a futuro.

Anuncios de publicidad en los diferentes medios (plataformas web, pág. web, Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp) para logra posicionamiento en el mercado.

Registrar a los proveedores que cumplen de manera eficiente con nuestros pedidos y los tiempos de entrega de los repuestos automotriz y motos.

El análisis de la matriz FODA, permitirá elaborar el planeamiento estratégico, donde se plantea las estrategias comerciales efectivas de acuerdo a las necesidades del cliente, para eso medir el nivel de satisfacción del cliente, empleando la encuesta.

Sobre los ejecutivos comercial, se tiene la estrategia de capacitación de técnicas de ventas, atención al cliente y brindar asesoría personalizada, cuyo propósito es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Realizar la gestión de inventarios, en forma mensual con un inventario general anual, ayudan a una eficiente reposición de repuestos. Concretar alianzas con los proveedores para comprar en volumen, favorecerá tener lista de precios, ofertas y promociones.

Se realizará la publicidad digital a través de diferentes medios digitales como pág. web, plataformas y redes sociales, esto permite el posicionamiento en el mercado. La propuesta de valor del negocio es venta de repuestos automotriz y motos de calidad a precios accesibles.

Luego se procede a identificar los procesos que se llevarán a cabo en la empresa como recepción de la solicitud del pedido de repuestos, confirmación del repuesto en almacén, venta y despacho, para esto se graficó un diagrama de flujo. Ante lo mencionado anteriormente se acepta la utilidad del plan de operaciones en la elaboración de un plan de negocios.

Según Weinberger. (2009), en su investigación sobre la ubicación de la tienda online y la identificación de los procesos, son importante para ser más productivo, ordenado y eficiente que permita cumplir con las necesidades de los clientes. Mientras mejor organizado se encuentre el plan de operaciones, mejor será el desenvolvimiento de los colaboradores dentro de la empresa.

En el presente estudio al determinar los indicadores económicos-financieros, se concluye que el proyecto es viable y rentable. Con una VNA = S/ 369.099 y con una tasa interna de retorno TIR = 41%. Se puede mencionar que la inversión realizada será favorable porque tendrá una tendencia al crecimiento según el valor actual neto, podemos decir que el proyecto es viable. También la tasa interna de retorno de este proyecto se tendrá una rentabilidad en la inversión, es de aceptación porque traerá beneficios.

Para la viabilidad legal, se establecerá la constitución y formalización de la tienda online ante SUNAT y distrito de Chosica, con licencia y autorización para su funcionamiento de la tienda online. La formalización trae muchos beneficios para la constitución de una empresa.

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación, se elaboró un plan de negocios que determinó la viabilidad de una tienda online venta de repuestos automotriz y motos en Chosica.

Primera: la propuesta de valor del negocio, será ofrecer repuestos de calidad a precios accesibles, con una atención personalizada, los colaboradores serán capacitados en técnicas de ventas, cierre de ventas y atención al cliente.

Materializar alianzas con los proveedores para obtener costos más bajos y precios accesibles en los repuestos. Esto último para que la tienda online tenga promociones que ofrecerá a sus clientes fijos. Fidelizar al cliente con el servicio de postventa. Tener la publicidad mediante redes sociales, pagina web, radio, avisos y redes sociales, para lograr el posicionamiento en el mercado.

Segunda: en la actualidad en lo político, este seguirá marcado por la inestabilidad por los enfrentamientos entre el ejecutivo y legislativo; en lo económico está en constante cambio, esto influye en la situación de las personas, la inflación está en 7.7% y la tendencia a la baja es muy lenta, por ello se debe evaluar continuamente la situación económica del país, porque puede afectar la generación de ingresos de la empresa, también se identificó el desarrollo tecnológico que representa en la actualidad digital que se vive en el país, como una buena oportunidad de innovación al crear una tienda online en Chosica, porque no hay ventas por internet. El análisis del micro entorno, se realizó el análisis de Porter; es una oportunidad para crear tienda online venta de repuestos, esto nos permitió identificar las cinco fuerzas de competitividad que son útiles para el desarrollo de la empresa en Chosica.

Tercera: los clientes potenciales van en aumento en la ciudad de Chosica, se han incrementado las asociaciones de transportes de autos colectivos de

Chosica a Lima y viceversa, también se incrementó las mototaxis por ser una fuente de ingreso.

Cuarta: se elaboró estrategias utilizando la matriz FODA, para generar un modelo de negocio de acuerdo a los requerimientos del cliente, para eso realizar una encuesta periódica para tener conocimiento del nivel de satisfacción del cliente.

Sobre los ejecutivos comercial, como estrategia se tiene capacitar en técnicas de ventas, atención personalizada con el fin de brindar asesoría al cliente cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades.

Quinta: la elaboración del plan de operaciones, la ubicación de la tienda online en la ciudad de Chosica, aumenta las posibilidades de aceptación de la empresa en el mercado, porque es una zona comercial y de alto tránsito, muchos vehículos circulan por la carretera central a la vez todos los fines de semana vienen numerosas personas de Lima con sus vehículos a tomar sol y degustar deliciosas comidas. Siempre hay vehículos que se quedan al costado de la carretera central malogrados, en busca de mecánicos que reparen sus vehículos.

A su vez el diagrama de flujo ayudó a conocer los procesos que se llevarán a cabo durante el funcionamiento de la tienda online para lograr el mejor servicio de atención al cliente.

Sexta: los indicadores económicos y financieros, indican que es viable el proyecto. La elaboración del plan financiero es de suma importancia, para tener conocimiento de la rentabilidad económica de la tienda online, teniendo como inversión inicial de S/ 110,000, además se redactó un flujo de caja con los costos fijos, costos variables y gastos administrativos para la apertura de la tienda online. También un análisis de sensibilidad con escenarios normal, optimista y pesimista para predecir los resultados del proyecto de investigación.

Se tendrá un resultado positivo del VAN = S/. 369,099 y un TIR= 41% lo cual indicaría que el plan de negocios para la implementación de una tienda online de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica es

rentable, por lo que es recomendable su ejecución.

Séptima: El aporte de este proyecto de investigación, sobre la apertura de tienda online en la ciudad de Chosica, será para que la población que tiene vehículos automotriz y motos estén a la vanguardia con las compras por internet y no estén viajando a Lima Metropolitana a comprar repuestos y empleando un tiempo de 4 horas como mínimo. También queda demostrado la viabilidad del plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, será un proyecto a ejecutarse y rentable en el tiempo.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Implementar el plan de negocios para la tienda online venta de repuestos en la ciudad de Chosica, su éxito está basado en el modelo Canvas.

Segunda: Realizar evaluaciones de la evolución del negocio, para que la tienda online tenga conocimiento como se mueve el mercado y sus competencias, para proyectarse a futuro y ampliar el mercado de la venta de repuestos online a otros distritos colindantes.

Tercera: Capacitación continua al ejecutivo comercial, para que realice el cierre de ventas, entrega de pedidos en el plazo acordado, así como también los reclamos, importante para lograr una ventaja competitiva.

Cuarta: Realizar análisis del mercado, en forma alternada debido a los constantes cambio externos e internos para desarrollar estrategias y mitigar los cambios que afecta a la tienda online en Chosica.

Quinta: Tener alianzas estratégicas con los propietarios de talleres de mecánica automotriz y motos que brindan servicio de mantenimiento y reparación, para contar con más clientes para que la venta de repuestos se incremente.

Sexta: Desarrollar estrategias de promoción de precios a los clientes habituales para lograr una adecuada fidelización.

Séptima: Seguimiento a nuestra competencia para identificar y desarrollar estrategias para mitigar y revertir nuestra posición dentro del mercado de Chosica.

Octava: Realizar mensual y anual inventarios de los repuestos para tener el control de la cantidad de reposición de repuestos y saber que repuestos son de alta y baja rotación. Además, tener conocimiento del stock de repuestos para satisfacción de los clientes.

Noveno: Se tiene una inversión en repuestos de S/ 20,000 en repuestos automotriz y motos, pero se debe tener en cuenta para realizar la diversificación paulatina en otros repuestos para ampliar la cartera de ventas y

aceptación del mercado de la ciudad de Chosica.

Decimo: Este proyecto de investigación es viable y rentable, recomiendo su ejecución.

REFERENCIAS

Arévalo, A. (2023). *Comercio electrónico: Diferencias entre China y España*.

URL: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38193>

Aceituno, P. (2012). *Creación y gestión de empresas. Centro de Estudios Financieros*.

<https://www.orientamartamouliaa.es/wp-content/uploads/2017/08/Libro-de-Creaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Empresas-compressed.pdf>

Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Revista salud en tabasco*.

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2001). *El Emprendedor de Éxito*.

Editorial: McGraw Hill <http://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/62012>

Álvarez, R. (2002). "*Plan de Negocios Elaboración y Presentación*"; Edición patrocinada por la fundación Pro Bolivia.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Alcaraz, R. (2005). *El Emprendedor de éxito: Guía de Planes de Negocios*.

Editorial: Mc. Graw Hill, México D.F.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/88577>

Arias-Haro, J. Santistevan-Villacreses, K.; Sánchez-Chávez, S.; (2022).

Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. Revista Científica.

URL: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Aristizábal, A.; Montoya, Montoya I. (2015). *Proceso de toma de*

decisiones en las organizaciones: Una mirada a las industrias de alta

- tecnología. Autores: Facultad de ciencias económicas y empresariales.*
https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/download/1809/799
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología. Estadísticas y mapas de Lima Metropolitana por distritos según el censo 2017.
<https://repositorio.uch.edu.pe/handle/20.500.12872/471>
- Alayza, B (2018). *Renovables y Arquitectura Bioclimática (CABER 2017): "Reconstruyendo el Perú sosteniblemente"*.
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/123918>
- Baruffati, A. (2023). *La importancia de las plataformas digitales en los negocios: The importance of digital platforms in business. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4136-4153.
<http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/554>
- Barrientos, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462017000100041&script=sci_arttext
- Bóveda, J.; Oviedo, A.; Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*.
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454025.pdf>
- Bianchetti, G. (2022). *Plan de negocios para la venta de repuestos y accesorios en formato B2C mediante canales digitales para DERCO*.
URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189831>
- Brealey, Myers y Allen. Principios de finanzas corporativas. Octava edición. Editorial: Mc Graw Hill. (2006).

https://www.academia.edu/download/3285593/1284109370853_guia_lade_10-11_direccion_financiera_ii.pdf

Bravo, F. (abril 8, 2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. Datos y Estadísticas E-Commerce en Perú 2022.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62064>

Carrera, F.; Vaca, Á.; Rodas, R. (2019). *Plan de negocios para la producción de artesanías de tagua en el cantón san miguel de los bancos.*

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1964>

Cartagena. J. (2019). *Tienda online de sensores automotrices de motor y transmisión en Lima Metropolitana.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3627>

Cerón, Y.; De La Cuba, M. Lima – Perú. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020.*

<https://hdl.handle.net/11537/26320>

Cont, W., Romero, C., Lleras, G., Unda, R., Celani, M., Gartner, A. & López

Azumendi, S. (2021). *IDEAL 2021: Reducing service gaps: how digitalization can improve the use of infrastructure.*

<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1763>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú.*

<https://www.capece.org.pe>

Cavazos, J., Puente, R. (2021). *Customers Perception of Business Model Innovation in Social Enterprises in Mexico*. *Journal of Technology Management & Innovation: Vol. 16 No.*

<https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000200011>

- Chiavenato, I. (2019) *Introducción a la teoría general de la administración: una visión integral de la moderna administración de las organizaciones*.
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/85616>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica Fundamentos y aplicaciones*.
[http://instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20\(3\).pdf](http://instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20(3).pdf)
- Chan, W., Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*.
Grupo Editorial: Norma
- Fernández, C. (2022). *Estrategias gerenciales para la formación de equipos de alto desempeño*. Organización editora: Florida Global University.
<https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN>
- Fernández, C.; Ramírez, R. (2022). Perú. *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura – Perú*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97603>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*.
https://www.academia.edu/download/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis_Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk.pdf
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*.
<https://www.academia.edu/download/32967977/HarvardBusstrategy.pdf#page=123>
- Filion, L.; Cisneros, L.; Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*.
<http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1198>
- Genadinik, A. (2015). *Business Plan Template and Example: How to Write A Business Plan: Business Planning Made Simple*.

<https://leeds-faculty.colorado.edu/Moyes/html/documents/WritingaSuccessfulBusinessPlan2009.pdf>

Balanko, G (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso.*

https://www.academia.edu/download/57491664/act_19_Formato_plan_de_Negocios.pdf

Guterres, A. (2020). *La pandemia causada por el COVID-19 es uno de los más importantes retos a los que nos hemos enfrentado durante nuestra vida.*

OPS (Organización Panamericana de la Salud).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000200137

Godin, S. (2019). *Esto es Marketing.*

https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf

Guzmán, S.; Hurtado, J. (2020). *Proyecto de investigación de mercado y*

factibilidad financiera para la implementación del comercio electrónico en la empresa SUZUKI motor de Colombia S.A.

<https://repositorio.utp.edu.co/handle/11059/12328>

Hernández, R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta.* Universidad de Celaya.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. México (2006). *Fundamentos de metodología de la investigación.*

https://www.researchgate.net/profile/Vicenc-Fernandez/publication/340591861_Fundamentos_de_Metodologia_de_In

[vestigacion/links/5f3ab2a2a6fdcccc43d01b87/Fundamentos-de-Metodologia-de-Investigacion.pdf](https://repositorio.tec.mx/handle/11285/569884)

Joan Mir Juliá. (2019). *Instituto Tecnológico Superior Corporativo Edwards Deming. Como crear un Plan de Negocio útil y creíble.*

<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/569884>

Kotler P.; Kartajaya H.; Setiawan I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity.*

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+Kartajaya,+and+Setiawan+\(2021\)&ots=QnUopdEMLR&sig=vhZKk9IsTTDXZsviTuUI9FL8EaA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+Kartajaya,+and+Setiawan+(2021)&ots=QnUopdEMLR&sig=vhZKk9IsTTDXZsviTuUI9FL8EaA)

Koontz, H.; Wehrich, H (2004). *Administración; una perspectiva global y empresarial.*

<http://144.91.122.251/handle/bibliolatino/748>

Lema, H.; Leonardo, M. (2021). *Estudio de factibilidad del comercio*

electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de Cuenca.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21252>

Lizarzaburu, E. (2022). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú.*

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17905>

Marstio, T. (1999). *Manual para el Desarrollo de un plan de negocio*

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/1351/mod_resource/content/0/Guia_para_planes_de_negocio/busplan_esp.pdf

Mena, M. (2023). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina.*

Statista Digital Market Insights.

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; Villagómez, A. (2013). *Lima: Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.*

Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Osterwalder, E. & Pigneur Y. (2011). *Business Model Generation*.
- Palacios, M.; Duque, E. Modelo de negocio. *Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*. Dialnet. Localización: Administración & Desarrollo, ISSN-e 0120-3754, Vol. 39, N°. 53, 2011, págs. 23-34
- Pasquali, M. (15 feb 2023). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina.
- Pinares, G.; Vásquez, J. (2021). El e-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector retail en Lima Metropolitana en los años 2017 – 2019.
- Reig, P. (2020). *E-commerce. Una nueva tendencia de futuro*.
[Tesis para optar el grado de académico].
Repositorio de la Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42515>
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*. ISSN: 1698-5117. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.
- Rivera, J., Patiño J. (2021). *La Gestión Tecnológica y su importancia en el Desarrollo de la Estrategia Corporativa*. Por: Instituto tecnológico metropolitano.
Revista: Gesta – edición N° 26.
- Solleiro, J., Castañón, R. (2016). *Manual de Gestión tecnológica para PyMES Mexicanas*.
<https://docplayer.es>
- Soto, K. Trujillo – Perú (2022). *Gestión estratégica de marketing digital y su*

relación con la comercialización de autopartes automotriz, 2021.

[Tesis para optar el grado de Maestro en administración de negocios].

Repositorio: Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/102819>

Vásquez, R. (2022). *Artículo Estiman que el comercio electrónico superará los 5 billones de dólares en venta durante 2022.* Ecommerce New.

<https://www.ecommerce.news.pe>

Zorro, A. (2022). Crehana. *E-business, ventas y e-commerce: conoce las diferencias e identifica cuál debes implementar en tu negocio.*

Home blog. Transformación digital.

ANEXOS

ANEXO 1: Cuadro de operacionalización de variables.

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALAS DE MEDICION | | |
|---|--|--|---|--|-----------------------------------|---------------------|----|---------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE : PLAN DE NEGOCIOS | El plan de negocios es un documento donde establece como el emprendedor crea una organización y así aprovechar una oportunidad comercial(Cifuentes et al., 2008) | El ecommerce y sus dimensiones según Magsastre (2014), el comercio electrónico está integrado por tres dimensiones, los cuales son: transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez, y seguridad de transacciones. | Plan de Talento Humano | Estrategias para reclutar, seleccionar y contratar personal | 1 | Ordinal | | |
| | | | | Estrategias para inducir, capacitar y evaluar al personal | 2 | Ordinal | | |
| | | | | Estrategias para motivar y potenciar el desarrollo laboral al personal | 2, 3 | Ordinal | | |
| | | | | Estrategias y políticas | 1, 4 | Ordinal | | |
| | | | | Estructura organizacional, requerimientos, responsabilidades y remuneraciones | 1, 5 | Ordinal | | |
| | | | Plan de tecnología | Usar tecnología digital en el proceso | 6 | Ordinal | | |
| | | | | Usar herramientas electrónicas en el producto (repuestos) | 6, 7 | Ordinal | | |
| | | | | Gestión de la innovación y del conocimiento | 8 | Ordinal | | |
| | | | Plan de Comercialización y Marketing | Aprendizaje organizacional e innovativo | 9 | Ordinal | | |
| | | | | Investigación de mercado | 10 | Ordinal | | |
| | | | | Segmentación | 10, 11 | Ordinal | | |
| | | | | Comercialización electrónica | 12 | Ordinal | | |
| | | | | Estrategias de Marketing digital | 13 | Ordinal | | |
| | | | | Descripción de proceso de venta electrónica | 13, 14 | Ordinal | | |
| | Mkt Mix (4Ps) | | | 13, 15 | Ordinal | | | |
| | Neuromarketing | | | 16 | Ordinal | | | |
| | Plan de Finanzas | | Estrategia de posventa: posicionamiento | 17 | Ordinal | | | |
| | | | Inversión inicial | 18 | Númerica | | | |
| | | | Capital de trabajo | 18, 19 | Númerica | | | |
| | | | Fuentes de financiamiento | 20 | Númerica | | | |
| | | | Plan de ventas online | 21 | Númerica | | | |
| | | | Análisis de costos | 22 | Númerica | | | |
| | | | Punto de equilibrio | 22, 23 | Númerica | | | |
| | | | Proyecciones de flujo de caja | 21, 24 | Númerica | | | |
| | | | análisis de rentabilidad | 21, 25 | Númerica | | | |
| | | | Estado de ganancias y pérdidas | 26 | Númerica | | | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE: Tienda Online para venta de repuestos automotriz y motos | | Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 20). | El ecommerce y sus dimensiones según Magsastre (2014), el comercio electrónico está integrado por tres dimensiones, los cuales son: transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez, y seguridad de transacciones. | Transacción comercial electrónica | Comprador | 29 | Ordinal |
| | | | | | | Vendedor | 30 | Ordinal |
| Infraestructura telemática | | 31 | | | | Ordinal | | |
| Medios de pago | | 29, 32 | | | | Ordinal | | |
| Centro autorizador | | 29, 30, 33 | | | | Ordinal | | |
| Banco y entidades financieras | | 34 | | | | Ordinal | | |
| Dinero electrónico | | Intercambiable | | | 35 | Ordinal | | |
| | | Almacenable | | | 36 | Ordinal | | |
| | | Recuperable | | | 37 | Ordinal | | |
| | | Resistente a la falsificación | | | 38 | Ordinal | | |
| | | Fiabilidad | | | 38, 39 | Ordinal | | |
| | | Integridad de datos | | | 39, 40 | Ordinal | | |
| Validez y seguridad de transacciones | | Autenticación | | | 41 | Ordinal | | |
| | | Confiability | | | 41, 42 | Ordinal | | |
| | Trazabilidad | 43 | Ordinal | | | | | |

Nota: Elaboración propia del autor.

ANEXO 2: Plan de negocio

PLAN DE NEGOCIO

Resumen ejecutivo

Esta tesis trata sobre la propuesta de elaborar un plan de negocio para crear la tienda online de venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. Este trabajo se inicia con establecer la misión, visión, valores y política, con factores de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Posteriormente se realiza un análisis externo e interno (PEST y PORTER), utilizando la matriz FODA para analizar su fortaleza y debilidades, oportunidades y amenazas de la tienda online y con ello desarrollar estrategias para su evolución y crecimiento en el mercado teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Luego se realiza un estudio de mercado, con análisis de la demanda, con segmentación del mercado y posteriormente tenemos el mercado objetivo, después realizar una encuesta a la población que tiene vehículos automotriz y motos en la ciudad de Chosica.

Por último, se realiza la factibilidad económica y financiera de proyecto de tesis con un diagrama de flujo y cálculo de VAN y TIR, quedando demostrado la viabilidad del plan de negocio, siendo una propuesta rentable la tienda online para venta de repuestos automotriz y motos.

PARTE 1: Introducción

En la actualidad el 46 % de peruanos (15.6 millones) realizaron compras por internet, según el informe Observatorio Ecommerce 2022 – 2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

Esta tesis desarrolla un plan de negocios para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023.

Actualmente no existe un negocio de venta online en la ciudad de Chosica, viendo esto como una necesidad y oportunidad de negocio vía online.

Finalmente redactó la evaluación financiera quedando demostrado la viabilidad de la creación de la tienda online venta de repuestos.

1.1. Plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023.

Plan de negocio

Un plan de negocio, es un documento que nos permite desarrollar una idea de negocio que se quiere emprender.

La idea de negocio es la venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica, por internet. Para ello se creará la Tienda Online, porque en la ciudad de Chosica no existe este tipo de comercio de venta online.

Para esto utilizamos el modelo Canvas, para determinar a nuestros futuros clientes, sus necesidades y poder posicionarnos en el mercado de la ciudad de Chosica, ofreciendo repuestos automotriz y motos de buena calidad a precios accesibles, campañas de ventas y promociones que permita a la tienda online tener clientes y fidelizar la marca. También identificar los costos principales, recursos claves, canales y socios claves, con una propuesta de valor.

Tabla 15.

Matriz de modelo Canvas

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>SOCIOS CLAVES Alianzas estratégicas con Asociación de transporte colectivo en la ciudad de Chosica. Usuario que tenga autos en la ciudad de Chosica. Asociación de mototaxi en la ciudad de Chosica. Proveedores de repuestos.</p> | <p>ACTIVIDADES CLAVES Atención personalizada y técnica al cliente. Ventas online de repuestos. Facturación. Servicio post-venta. Seguimiento continuo en referencia al mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR Venta online de repuestos automotriz y mototaxi. Asesoramiento técnico de ejecutivo comercial de ventas. Descuentos y promociones a lo cliente fieles. Delivery entrega de los repuestos vendidos a los clientes.</p> | <p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES Publicidad digital, sobre la calidad de los repuestos y precios accesibles. Publicidad por radio local de Chosica, avisos y pág. web. Descuentos y promociones en los precios de los repuestos a los clientes fieles. Fidelizar a los clientes. Asesoramiento técnico de parte del ejecutivo comercial. Campañas de ventas de repuestos mensual.</p> | <p>SEGMENTO DE CLIENTES Los conductores automotriz y mototaxi, de edad entre 18 a 65 años, que viven en la ciudad de Chosica, que necesiten para sus vehículos repuestos de calidad y precios accesibles.</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE Físicos: publicidad en radio local, avisos, redes sociales, pág. web y plataformas digitales. Intelectuales: gestión de negocios en ventas online de repuestos automotriz y mototaxi con marketing digital. Humano: ejecutivo comercial motivado y capacitado en ventas técnicas de repuestos, atención al cliente y manejo de tecnología digital. Financiero: gastos en publicidad digital.</p> | | <p>CANALES COMUNICACIÓN Anuncios de publicidad en radio local, avisos y pág. web, plataformas digitales, Facebook, YouTube y WhatsApp.</p> | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS Financiamiento requerido para iniciar la tienda Online. Costos de publicidad digital. Costos fijo y variables. Costo de los ejecutivos comercial de ventas técnicas (capacitaciones). Limpieza de oficinas.</p> | | <p>FUENTES DE INGRESO Ventas online de repuestos automotriz y mototaxi en la ciudad de Chosica. Ventas online por plataformas y redes sociales.</p> | | |

Nota: Elaboración propia del autor.

1.1.1. Misión: Ofrecer repuestos automotriz y motos de calidad a precios accesibles en la ciudad de Chosica, que permita resolver las dificultades de compra para obtener un repuesto al usuario que tiene un vehículo automotriz y motos.

1.1.2. Visión: En el 2028 ser líder en la venta de repuestos en Chosica, con varias tiendas online para ventas en Lima Metropolitana, encaminado a la satisfacción de los clientes.

1.2. Valores

Seriedad, siempre cumplimos lo que ofrecemos.

Calidad en los repuestos que se venden.

Servicio técnico, que respalde al cliente por la venta.

Confiabilidad, los repuestos son de calidad.

Seguridad, de funcionamiento de los repuestos.

Vender repuestos nuevos.

Relación costo-beneficio, los beneficios al adquirir un repuesto a precio accesible.

Responsabilidad, cumplimos lo que ofrecemos.

Eficiencia, hacemos las cosas bien a la primera.

1.3. Política de la empresa

Fomentar el espíritu de trabajo, desde el líder hasta los colaboradores.

Brindar a los colaboradores en el área de trabajo, un entorno seguro, amigable, divertido y confortante para sus labores cotidianas.

Innovar en la aplicación de nuevas tecnologías (IoT, IA).

Buenas relaciones de respeto, comunicación asertiva, empatía, optimismo, paciencia y saber escuchar a los clientes.

Todo ejecutivo comercial debe ser experto en el seguimiento y cierre de ventas.

Eficiencia, hacemos las cosas bien a la primera.

Siempre estar innovando en la presentación de los repuestos, con ofertas, campañas y promociones.

Relación costo-beneficio, los beneficios al adquirir un repuesto a precio accesible.

1.4. Factores de diferenciación

“COMPRE EL REPUESTO QUE NECESITA CERCA DE SU CASA”

Atención personalizada y técnica en las ventas de repuestos.

Variedad y surtido de repuestos.

Desarrollar marketing digital por redes sociales, WhatsApp, Facebook, TikTok y plataformas, para captar nuevos clientes.

Siempre estar innovando en la presentación de los repuestos, con ofertas y promociones.

Seriedad, siempre cumplimos lo que ofrecemos.

Calidad, en la venta de repuestos.

1.5. Factores de posicionamiento

Con marketing digital y neuromarketing posicionar la tienda online.

Desarrollar página web de fácil acceso al cliente.

Capacitación cada tres meses al personal de ventas online.

Responsabilidad, cumplimos lo que ofrecemos.

Confiabilidad, los repuestos son de calidad.

PARTE 2: Análisis

Análisis externo

Se analizará el macro ambiente externo (PEST) y análisis micro ambiente externo (Las cinco fuerzas de PORTER).

Se realiza el análisis del micro entorno y macro entorno, para identificar qué factores influyen en la dirección de este proyecto de tesis. Estar siempre vigilante del entorno cuando es cambiante como el Perú por temas políticos y cambios climáticos, para variar los planes y estrategias para tomar decisiones en la conducción de la empresa.

2.1. Análisis microambiente externo

Economía

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyecta que la economía peruana crecerá 2,5% al cierre del presente año, la reactivación de los

sectores asociados a turismo y la resiliencia de la demanda interna, en un entorno de disipación de la conflictividad social, y la implementación de las medidas del gobierno para reactivar la economía en el marco del Plan Con Punche Perú, para la atención de la emergencia climática.

En el marco de la presentación del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2023 – 2026 (IAPM), el ministro de Economía y Finanzas, Alex Contreras Miranda explicó que, a pesar de los choques adversos registrados en el 1T2023 (las protestas sociales y fenómenos climatológicos como el ciclón Yaku y el fenómeno El Niño), la economía peruana continuará con su proceso de recuperación en un contexto de mejora progresiva de la confianza de los agentes económicos.

La economía peruana continuará con su tendencia de recuperación y cerrará el año con un crecimiento de 2,5%.

Los indicadores de la economía y las expectativas de los agentes económicos continúan mejorando, lo que hace proyectar un mejor desempeño de la economía para los próximos meses.

El déficit fiscal en 2023 se incrementará a 2,1% del PBI, en línea con la estrategia fiscal de corto plazo para impulsar la economía y atender la emergencia climática.

Según BCRP (2023), en abril, los agentes económicos esperan un crecimiento del PBI para 2023 entre 1,9 % y 2,3%.

Tabla 16.*PBI Por Sectores Económicos*

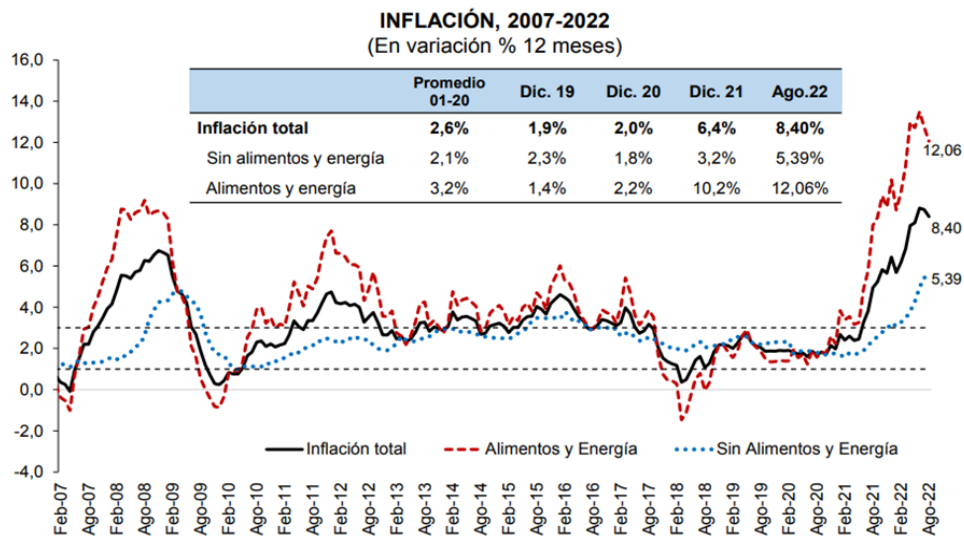
| | 2020 | 2021 | 2022 | |
|-------------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| | | | 1er Sem. | Año* |
| PBI primario | -7,6 | 6,3 | -0,5 | 1,9 |
| Agropecuario | 1,0 | 4,5 | 4,4 | 2,4 |
| Pesca | 4,2 | 9,9 | -21,5 | -5,7 |
| Minería metálica | -13,8 | 10,5 | -2,6 | 1,6 |
| Hidrocarburos | -11,0 | -4,6 | 15,7 | 8,0 |
| Manufactura | -2,0 | 3,2 | -7,0 | -0,2 |
| PBI no primario | -12,0 | 15,7 | 4,7 | 3,3 |
| Manufactura | -16,4 | 25,2 | 6,5 | 3,6 |
| Electricidad y agua | -6,1 | 8,5 | 3,0 | 3,0 |
| Construcción | -13,3 | 34,5 | 1,6 | 0,5 |
| Comercio | -16,0 | 17,8 | 4,2 | 2,6 |
| Servicios | -10,4 | 11,8 | 4,9 | 3,7 |
| Producto Bruto Interno | -11,0 | 13,6 | 3,5 | 3,0 |

Nota: BCRP

BCRP (2023), la inflación interanual disminuyó de 8.40 por ciento en marzo a 7.97 por ciento en abril.

Tabla 17.

Inflación, 2007 – 2022



Nota: BCRP, INEI

BCRP (2023), tipo de cambio, venta interbancaria cerró en diciembre de 2022 en S/ 3.815, registrándose una apreciación de 4.36 % respecto a diciembre de 2021 (S/ 3.989). Actualmente el tipo de cambio está bajando a S/. 3.680 en Jun23.

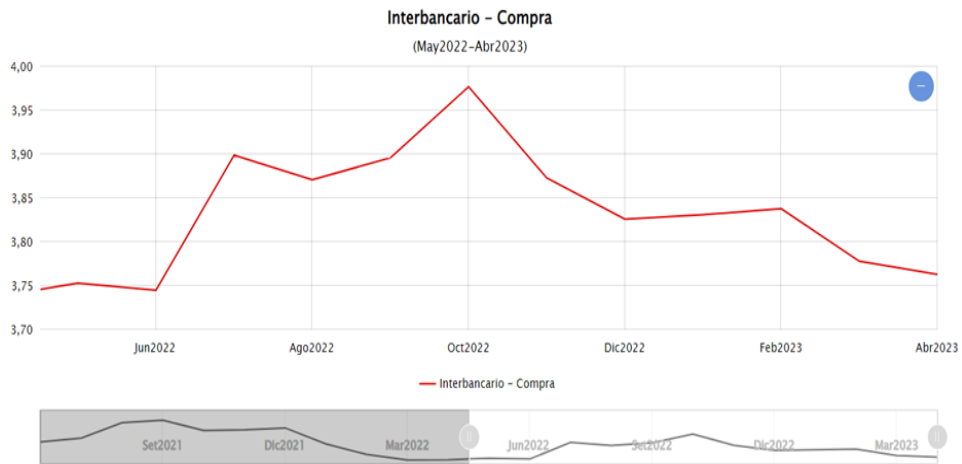
Tipo de cambio soles por dolares (s/. por US\$)

| Dic20 | Dic21 | Dic22 | Mar23 | Abr23 | May23 | Jun23 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 3.624 | 3.989 | 3.815 | 3.778 | 3.763 | 3.670 | 3.680 |

Nota: BCRP

Tabla 18.

Tipo de Cambio Soles por Dolares.

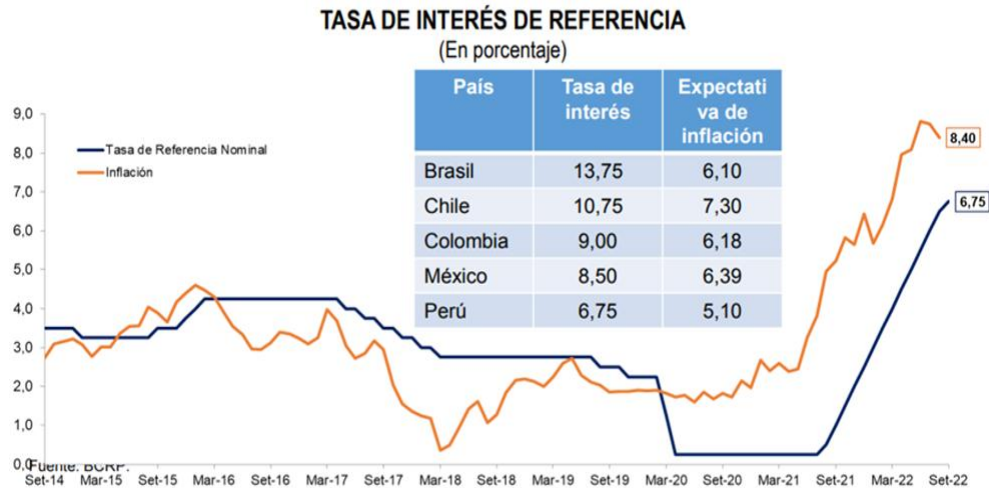


Nota: BCRP

BCRP (2023), la tasa de interés interbancaria promedio en soles fue 7,75 % anual, mientras que en dólares fue 5,00 % anual.

Tabla 19.

Tasa de Interés de Referencia, países Sudamérica desde Sep14 hasta Sep22



Nota: BCRP

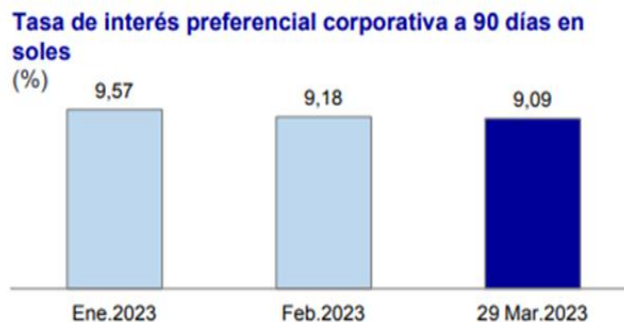
Tabla 20.

Tasa de Interés Interbancaria en Soles

TASA DE INTERÉS INTERBANCARIA EN SOLES

Del 23 al 29 de marzo de 2023, la tasa de interés **interbancaria** promedio en soles fue 7,75 por ciento anual, mientras que en dólares fue 5,00 por ciento anual.

Al 29 de marzo de 2023, la tasa de interés **preferencial corporativa a 90 días** –la que se cobra a las empresas de menor riesgo– en soles fue 9,09 por ciento anual, y en dólares, 6,00 por ciento anual.



Nota: BCRP

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el primer trimestre del presente año, el empleo en Lima Metropolitana aumentó a 5,539,000, lo cual significa un incremento en 106,600 puestos de trabajo respecto del mismo periodo de 2022. Esto fue influenciado por la reactivación económica observada durante el año anterior, que trajo consigo una mayor demanda de empleo.

En relación con el desempleo en Lima Metropolitana, 414,500 personas buscan un empleo en el primer trimestre de 2023. Esto significa que la tasa asciende al 7.5%, una disminución del 1.9% respecto de similar periodo de 2022. El 54.6% del total de población desempleada son mujeres y el 45.4% son hombres.

La tasa de desempleo femenino se ubicó en un 8.7%, cifra que es 2.3 puntos porcentuales más que la tasa de desempleo masculino (6.4%). A pesar de ello, las cifras representan un gran avance, ya que, para el mismo período de análisis en 2019, esta tasa se situaba en el 9.8%, con una brecha mayor respecto de la población masculina (3 puntos porcentuales).

Punche Perú 2. Estas propuestas contemplan un costo de alrededor de S/5.900 millones. El nuevo plan se centra en cuatro ejes: reactivación económica familiar, relacionada a la lucha contra la pobreza, reactivación sectorial, reactivación de micro y pequeñas empresas (mype) y reactivación regional.

Política

El Perú continúa atravesando crisis política, son varios años y dos ex – presidentes que están en la cárcel (Penal Barbadillo – Ate) y otros tres en procesos judiciales.

Los principales problemas que afectan al Perú son: la corrupción, la inseguridad ciudadana y alta inflación.

Según ONU: "Para resolver la crisis actual, el gobierno debe acercarse a las víctimas de las recientes protestas y reconocer su sufrimiento. Tiene la obligación de garantizar que los responsables de violaciones de derechos humanos durante las protestas rindan cuentas de manera efectiva".

"El Estado debe garantizar el acceso a la justicia, los recursos, la reparación y la indemnización a las víctimas, incluso asumiendo el costo del tratamiento médico de los heridos".

Las protestas estallaron en todo el Perú después de que el Congreso declarara la vacancia del presidente Pedro Castillo en diciembre de 2022 por interrumpir el orden constitucional con un intento de golpe de Estado. Las fuerzas del orden respondieron con medidas de represión en contra de los manifestantes y un uso excesivo y desproporcionado de la fuerza por parte de las fuerzas del orden. Más de 60 personas murieron en enfrentamientos en los que también resultaron heridas cientos de personas, incluyendo agentes de las fuerzas del orden, lo que causó la destrucción de propiedades.

Si bien condeno cualquier acto de violencia dentro del contexto de una manifestación, estoy alarmado por la cantidad de muertes, que incluye a transeúntes, niños, mujeres, miembros de comunidades indígenas y agentes del orden.

"Las protestas reflejan una pérdida de confianza en el orden democrático existente en el Perú y en sus instituciones", declaró el experto de la ONU.

"Las poblaciones indígenas y rurales se sienten particularmente excluidas y no representadas en los sistemas económico, social y político del Perú. Ellos son los más impactados por la exclusión y la pobreza en el Perú, y afirman que no han podido beneficiarse de los años de democracia", afirmó.

Para este análisis político consideramos: El ex presidente Castillo, dio un golpe de estado el 7 de diciembre 2022.

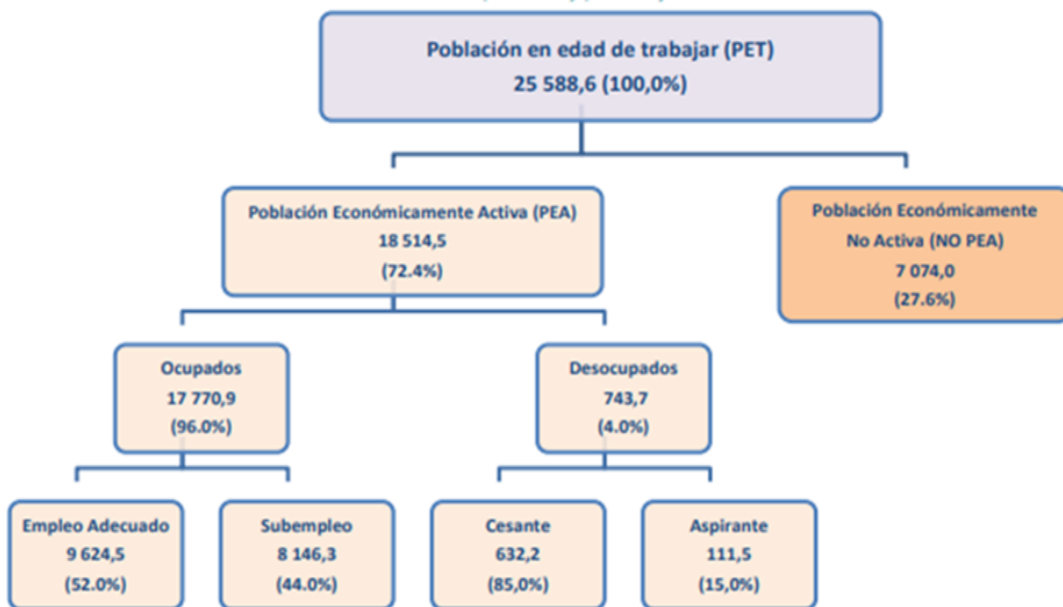
Crisis política y social. Las protestas estallaron en todo el Perú, creando pánico y zozobra en la población.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) anunció el lanzamiento de nuevas medidas comprendidas en el plan: Con Punche Perú 2.

Tratados internacionales con países que favorecen la importación de repuestos y accesorios. TLC con China.

Tabla 21.

Encuesta trimestre: Abril-mayo-junio 2022 (Miles de personas y %).



Nota. – Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

Sociedad

Según CEPLAN, entre los principales resultados, se revela que bajo una trayectoria de crecimiento anual desfavorable de casi 1,5% en los próximos tres años y 3,3% en el largo plazo, la incidencia de pobreza extrema persiste hasta luego del año 2030.

Para este análisis Social consideramos: Los bloqueos de carretera perjudicaron a todo el país, los primeros meses del año.

Según: COMEXPERÚ (2023), para el año fiscal 2023, se ha dispuesto que el presupuesto del sector se incremente un 16.9% respecto de 2022, con el objetivo de financiar la ampliación y el mejoramiento de la infraestructura educativa.

Nota: CPI (2022), población en Chosica 274,900 habitantes.

Figura 19.

Situación del Tránsito en Vías Nacionales (19 febrero 2023)



Nota: Imagen Extraída de Internet.

Figura 20.

Protestas en el Perú.



Nota: Imagen Extraída de Internet.

Tecnología

Las industrias incrementarán su inversión en tecnologías e innovación dentro de sus procesos productivos durante el 2023. De acuerdo con la consultora IDC, pese a que la tasa de crecimiento del PBI estimada para Latinoamérica es de 2,1%, la inversión en tecnologías empresariales (servicios en la nube, redes, almacenamiento y servicios profesionales) crecerá un 12% este año.

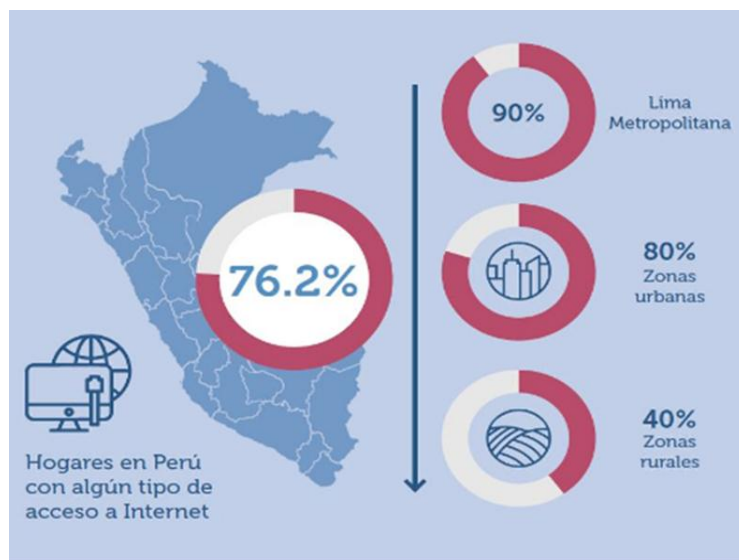
Para este análisis Tecnológico consideramos: Actualmente la tecnología ha cambiado la forma de vivir, trabajar e interrelacionarse con las personas, la conexión por internet hace posible una forma de oportunidad para estudiar, información cultural, trabajo remoto, emprender nuevos negocios y comunicarse en tiempo real con otros países del mundo.

Según INEI, indico que en el tercer trimestre del año 2022 los hogares de Lima Metropolitana con servicio de internet se incrementaron de 7.1% a 76.8%.

Según la herramienta digital PUNKU, el acceso a internet fijo a través de otras tecnologías (entre ellas la fibra óptica) continúa su ascenso en participación ya que esta última se incrementó 13.8 % de marzo de 2022 a marzo de 2023.

Figura 21.

Conectividad de Internet en Hogares en Perú.



Nota: Imagen Extraída de Internet.

Conclusiones obtenidas después del análisis PEST: Del análisis de las principales variables macroeconómicas, podemos concluir que, en el ámbito político, este seguirá marcado por la inestabilidad como consecuencia de los enfrentamientos entre el ejecutivo y el legislativo. Los avances tecnológicos en el tiempo, aumentan la expectativa de los futuros clientes respecto a las compras online. Es una nueva oportunidad de negocio. En lo que va del año 2023, nuestra moneda (Sol Peruano), se está posicionando como la moneda más estable en Sudamérica, frente a un dólar USD que está a la baja. Es una oportunidad para importar los repuestos.

La post pandemia nos dejó una experiencia con el uso de la conectividad, todos usan redes sociales, Facebook, YouTube, celulares y reciben mucha propaganda comercial de marketing digital de diversos productos y servicios. La economía peruana crecería un 2.4% en 2023 (el BCRP estima un crecimiento de 2.6%), mientras que, para 2024, la economía avanzaría un 3% (BCRP). Es una oportunidad para crear la tienda online para venta de repuestos.

2.2. Análisis microambiente (las 5 fuerzas de PORTER)

El análisis del Micro entorno se llevó a cabo mediante el análisis Porter, que nos permitió identificar las 5 fuerzas de competitividad que son necesarias para el desarrollo y progreso del negocio.

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. Alta

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a la digitalización.

Inicio de nuevos canales de ventas por internet y delivery.

Barreras de entrada bajas.

Se tiene tiendas físicas y tiendas online de venta de repuestos en Lima Metropolitana.

2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes. Alta

La rivalidad será alta, con las tiendas físicas y talleres mecánicos.

Necesidad de mejora en su estrategia de promoción en las ventas para captar clientes de rivales existentes.

Importante tener repuestos surtidos y al momento de venta online.

2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos. Alta

Como sustituto del automóvil; la mototaxi se está incrementando su uso en Chosica.

La reducción del poder adquisitivo hace que la población se inclinó en comprar automóvil de segundo uso.

Repuestos genéricos importados de China a bajo precio.

2.2.4. Poder de negociación del proveedor. Alta

Tener alianza con proveedores mayoristas, para que los precios de los repuestos sean de costo bajo.

Contar con varios proveedores.

Los proveedores manejan grandes volúmenes y establecen los precios.

2.2.5. Poder de negociación del cliente. media Alta

La decisión de compra de los clientes, está en función de la calidad y precio de los repuestos.

Poder fidelizar a los clientes para que compren periódicamente de acuerdo al mantenimientos preventivos y correctivos.

Tener una página web de fácil acceso y atractivo para el cliente.

Promoción de repuestos orientados a precios, para ganar clientes.

Conclusiones obtenidas después de análisis de PORTER:

La digitalización amenaza con nuevos competidores.

Es una oportunidad para crear la tienda online venta de repuestos.

Desarrollar estrategia de promoción en las ventas de repuestos, para captar más clientes de rivales de tiendas físicas existentes.

Tener repuestos surtidos a precios accesible.

Tener proveedor mayorista para tener repuestos genéricos a bajo costo.

Desarrollar una excelente página web, que sea de fácil ingreso y atractivo para el cliente.

Análisis interno

2.3. Matriz FODA

Es importante cada uno de los factores: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para planificar correctamente el crecimiento de la empresa. También para saber cómo está la situación de la empresa externa e internamente. Ver Tabla 22.

Tabla 22.

Matriz FODA

| | FACTORES INTERNOS | FACTORES EXTERNOS |
|--|--|--|
| F A C T O R E S P O S I T I V O S | Fortalezas (F) <ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada. ● Promoción y descuentos a nuestros clientes ● Variedad de repuestos. ● Aceptamos pagos de tarjeta de crédito, débito y otros. | Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> ● Precios accesibles de los repuestos. ● Incremento de digitalización, para establecer estrategias de publicidad. |

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| F A C T O R E S | Debilidades (D) | Amenazas (A) |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Ser negocio online nuevo, se tiene pocos proveedores. ● Marca no reconocida. | <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores debido al crecimiento de la demanda de repuestos. ● Entorno político, económico y social cambiante. |

Nota: Propia del autor.

Matriz FODA cruzada

Sirve para definir qué estrategias se deben poner en práctica una vez identificados los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa.

Desarrollan cuatro tipos de estrategias: F+O (estrategias de ofensiva o crecimiento), F+A (estrategias de defensivas), D+O (estrategias de adaptación o reorientación), D+A (estrategia de supervivencia). Ver Tabla 23.

Tabla 23.

Matriz FODA Cruzado

| | Oportunidades (O) | Amenazas (A) |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles de vehículos automotriz y motos. • Incremento de la digitalización, para establecer estrategias de publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores debido al crecimiento de la demanda de repuestos. • Entorno político, económico y social cambiante. |
| Fortaleza (F) | Estrategias FO (Crecimiento) | Estrategias FA (Defensiva) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Promoción y descuentos a nuestros clientes. • Variedad de repuestos. • Aceptamos pagos de tarjeta de crédito, débito y otros. | <ul style="list-style-type: none"> • Generar un modelo de negocio adaptado a los requerimientos del mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante a nuestro personal para brindar asesoramiento y atención personalizada. • Actualización de stock necesario de repuestos acorde a las necesidades de nuestros clientes. |
| Debilidades (D) | Estrategias DO (Adaptación) | Estrategias DA (Supervivencia) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser negocio online nuevo, se tiene pocos proveedores. • Marca no reconocida. | <ul style="list-style-type: none"> • Concretar alianzas con proveedores para brindar beneficios a nuestros clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de publicidad en los diferentes medios (plataformas web, página web, Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp) para lograr posicionamiento en el mercado. |

Nota: Propia del autor.

ESTRATEGIAS FO: Generar un modelo de negocios adaptado a los requerimientos del mercado.

ESTRATEGIAS FA: Capacitación constante a nuestro personal para brindar asesoramiento y atención personalizada.

Actualización de stock necesario de repuestos acorde a las necesidades de

nuestros clientes.

ESTRATEGIAS DO: Concretar alianzas con proveedores para brindar beneficios a nuestros clientes.

ESTRATEGIAS DA: Anuncios de publicidad en los diferentes medios (plataformas web, página web, Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp).

Luego, se establece las principales actividades a desarrollar durante el funcionamiento del negocio con el objetivo de cumplir con las estrategias establecidas. Ver Tabla 24.

Estrategias

Tabla 24.

Estrategias.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Generar un modelo de negocios adaptado a los requerimientos del mercado. | <ul style="list-style-type: none">● Atención oportuna a los posibles reclamos de los clientes.● Encuesta sobre el nivel de satisfacción de nuestros clientes. |
| <ul style="list-style-type: none">● Capacitación constante a nuestro personal para brindar asesoramiento y atención personalizada. | <ul style="list-style-type: none">● Capacitación de inducción al personal.● Capacitación en el tema de atención al cliente.● Capacitación en el tema de repuestos automotriz y motos.● Capacitación en el tema de cierre de ventas. |
| <ul style="list-style-type: none">● Actualización de stock necesario de repuestos acorde a las necesidades de nuestros clientes. | <ul style="list-style-type: none">● Inventario de stock repuestos quincenal.● Inventario de stock repuestos mensual.● Inventario general anual.● Registro de ventas perdidas. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Concretar alianzas con proveedores para brindar beneficios a nuestros clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener comunicación constante con los proveedores para estar actualizados en temas de precios, promociones y ofertas. ● Identificar a los proveedores que cumplen de manera eficiente con nuestros pedidos y los tiempos previstos de entrega. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios de publicidad en los diferentes medios (plataformas web, páginas web, Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp) para lograr posicionamiento en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad en radio de Chosica y revista. ● Publicidad en plataforma web, página web, Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp. |

Nota: Propia del autor.

2.4. Objetivos

O1: Contar con personal motivado, capacitado y contento en la organización.

O2: Contar con tecnología de vanguardia y mantener instalaciones modernas.

O3: Posicionarse en el mercado de ventas online en la ciudad de Chosica, con variedad de repuestos de calidad a precios accesibles.

O4: Lograr el crecimiento patrimonial de la organización.

2.4.1. Objetivos Específicos

OE1: Implementar procesos y políticas laboral para el personal que labora en la Tienda Online

OE2: Implementar y desarrollar procesos de ventas online, a través de herramientas digitales, que permitan obtener estándares de calidad, mejora continua y monitoreo de las operaciones en la tienda online.

OE3: Analizar y reducir los costos de operaciones y distribución de los repuestos por delivery.

OE4: Siempre medir la satisfacción de los clientes, teniendo como meta alcanzada encima de 80% de satisfacción.

OE5: Cumplir con la proyección de ventas y campañas mensuales, según objetivo propuesto.

2.4.2. Objetivos por dimensiones RRHH

La Gestión de Recursos Humanos, tiene que ver con políticas y decisiones que se gestiona para el bienestar de las personas dentro de la organización. Motivar y capacitar al personal para que desarrolle todo su potencial.

Los factores importantes para ser una organización competente que influyen en la gestión de recursos humanos son: organización eficiente, liderazgo, talento para la innovación, motivación, compromiso y gestión competente.

Tabla 25.

Análisis DAFO – Gestión de recursos humanos.

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|--------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ F1: Personal de ventas capacitado y motivado.▪ F2: Colaboradores con experiencia.▪ F3: Alto rendimiento de los colaboradores. | <ul style="list-style-type: none">▪ D1: Alta rotación de personal de ventas.▪ D2: Poca identificación con la organización.▪ D3: Proceso de selección inadecuado. |

| | | |
|---|--|---|
| Factores Externos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F4: Mejora continua de competencias en el área de ventas técnicas. | |
| Oportunidades | Estrategias FO (Ofensivas) | Estrategias FA (Defensiva) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ O1: Integrar a todo el personal de manera formal. ▪ O2: Disponibilidad de vendedores en el mercado. ▪ O3: Disponibilidad de tecnología para gestión de personal. ▪ O4: Aumento de demanda de ventas de repuestos online. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1 F2 - O1/OCP1: Incrementar las ventas en un 20%. ▪ F4 - O2 / OCP2: Realizar capacitaciones trimestrales a los vendedores. ▪ F3 - O3 / OCP3: Implementar un plan de compensaciones. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1 - A1 / OCP6: Implementar una política de confidencialidad para el 2023. ▪ F2 - A3 / OCP7: Implementar una política de bonificación por productividad al 2023. |
| Amenazas | Estrategias DO (Ajuste) | Estrategias DA (Supervivencia) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Informalidad laboral. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D1 - O1 / OCP4: Formalizar a todos los colaboradores legalmente. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - A2 / OCP8: Charlas mensuales sobre fidelización, trabajo en equipo, |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A2: Que los colaboradores brinden información de la tienda online a la competencia. ▪ A3: Falta de competitividad salarial. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D3 - O3 / OCP5: Adquirir la licencia de zoom para mejorar el proceso de entrevistas virtuales al personal. | <p>liderazgo, misión, visión, valores, entre otros, al 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - A2/ OCP9: Implementar una política de reconocimiento de cumpleaños a los colaboradores. |
|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia del autor.

ESTRATEGIAS FO

F1 F2 -O1 / OCP1: Incrementar las ventas en un 20% para el año 2023.

F4 - O2 / OCP2: Realizar capacitación trimestral a los vendedores.

F3 - O3 /OCP3: Implementar un plan de compensaciones.

ESTRATEGIAS DO

D1 - O1 / OCP4: Formalizar a todos los colaboradores legalmente.

D3 - O3 / OCP5: Adquirir la licencia de zoom para mejorar el proceso de entrevistas virtuales al personal.

ESTRATEGIAS FA

F1 -A1 / OCP6: Implementar una política de confidencialidad para año 2023.

F2 - A3 / OCP7: Implementar una política de bonificación por productividad al 2023.

ESTRATEGIAS DA

D2 - A2 / OCP8: Charlas mensuales sobre fidelización, trabajo en equipo, liderazgo, misión, visión, valores, entre otros, para el año 2023.

D2 - A2: /OCP9: Implementar una política de reconocimiento de cumpleaños a los colaboradores.

Tecnología

La gestión tecnológica, es el conjunto de conocimientos y actividades capaces de generar valor por medio del uso de los recursos tecnológico eficazmente, para crear valor, con el fin de satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. y por ende incrementa la competitividad organizacional en el mercado.

Tabla 26.

Análisis DAFO – Gestión de tecnología.

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|--------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ F1: Personal de ventas capacitado y motivado.▪ F2: Repuestos de calidad y precios accesibles.▪ F3: Variedad de repuestos para diversas marcas.▪ F4: Diversos canales de distribución.▪ F5: Buen servicio de atención en todo el proceso de ventas.▪ F6: Flexibilidad en el proceso de ventas. | <ul style="list-style-type: none">▪ D1: Computadoras antiguas.▪ D2: Sistema de tecnología de información deficiente.▪ D3: Proceso de venta con poca participación de la tecnología.▪ D4: No se tiene un adecuado registro de la operatividad del negocio. |
| Factores Externos | | |

| Oportunidades | Estrategias FO (Ofensivas) | Estrategias FA (Defensiva) |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ O1: El empleo de las apps, presenta una alta masificación. ▪ O2: Difusión del internet de las cosas (IoT). ▪ O3: Uso de inteligencia de negocios. ▪ O4: Automatización de los procesos de ventas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F4 O1 / OCP1: Consolidar los canales tecnológicos. ▪ F6 - O2 / OCP2: Incrementar ventas 20% en el año 2023. ▪ F2 – O7 / OCP3: Incrementar ventas con automatización de los procesos de ventas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1 - A4 / OCP7: Gestión de presupuesto por parte de usuario, permite controlar el presupuesto de su compra en el 100% de sus pedidos tanto en la web como en la app. ▪ F2 - A4 / OCP8: Nuestras ofertas al 100%, videos interactivos, fotos y página con contenidos de acuerdo a requerimientos de los clientes. |
| Amenazas | Estrategias DO (Ajuste) | Estrategias DA (Supervivencia) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Crisis económica. ▪ A2: Uso de tecnología de punta de parte de la competencia. ▪ A3: Dificultad de interacción personal debido a normativas de seguridad. ▪ A4: La gestión de contenidos es ampliamente usado por los competidores. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D1 – O4 / OCP4: Adquisición de 3 equipos tecnológicos que permitan automatizar los procesos de ventas. ▪ D2 D4 – O4 / OCP5: Implementación de un sistema ERP, que permita seguimiento y control de los procesos de ventas. ▪ D4 O4 O3 / OCP6: Implementación de facturas electrónicas y tener un sistema contable versátil. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - A1 / OCP9: Control del 100% de costos y gastos de producción en base a adecuados sistemas de información. ▪ D2 - A3 / OCP10: Implementación de asesoramiento técnico virtual para todos nuestros clientes. |

Nota: Elaboración propia del autor.

ESTRATEGIAS FO

F4 - O1 / OCP1: Consolidar los canales tecnológicos durante año 2023, Implementación de app (contenido digital).

F6 - O2 / OCP2: incrementar ventas 20% en el año 2023.

F2 - O7/OCP3: Incrementar ventas con automatización de los procesos de ventas.

ESTRATEGIAS DO

D1 - O4 / OCP4: Adquisición de tres equipos tecnológicos que permitan automatizar los procesos de ventas.

D2 D4 - O4 / OCP5: Implementación de un sistema ERP, que permita seguimiento y control de los procesos de ventas.

D4 O4 O3 / OCP6: Implementación de facturas electrónicas y tener un sistema contable versátil.

ESTRATEGIAS FA

F1 - A4 / OCP7: Gestión de presupuesto por parte del usuario, permite controlar el presupuesto de su compra en el 100% de su pedido tanto en la web como en la app.

F2 - A4 / OCP8: nuestras ofertas al 100%, videos interactivos, fotos y página con contenidos de acuerdo a requerimientos de los clientes.

ESTRATEGIAS DA

D2 - A1 / OCP9: Control del 100% de costos y gastos de producción en base a adecuados sistemas de información.

D2 - A3: /OCP10: Implementación de asesoramiento técnico virtual para todos nuestros clientes.

Comercial y marketing

La Gestión Comercial y el Marketing en una organización, comprenden procesos internos y externos, enunciados en variables estratégicas y operativas que optimizan el alcance del desarrollo y potenciación de beneficios para el negocio. Si bien se determinan desde procedimientos estructurados en relación con la finalidad empresarial, existen otras características como la relación directa con los clientes, el tránsito hacia nuevas estrategias de mercado o las reflexiones en relación a la responsabilidad social, que deben ser consideradas en la definición de los bienes y servicios ofertados.

Para Kotler & Armstrong (2012), manifestaron sobre la comercialización, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Kotler y Armstrong (2003) declararon que las estrategias de marketing, son necesarias para el éxito de la gestión comercial de una organización, porque generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. (Tabla 27).

Tabla 27.

Análisis DAFO – Gestión comercial y marketing.

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ F1: Innovación en el proceso de ventas.▪ F2: Trabajo en equipo.▪ F3: Actitud de compromiso. | <ul style="list-style-type: none">▪ D1: Deficiencia en atención al cliente.▪ D2: Insuficiente o nula investigación de mercado. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Factores Externos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F4: Calidad de los repuestos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D3: Incumplimiento de las políticas empresariales. ▪ D4: Ausencia de capacitación. |
| <p>Oportunidades</p> | <p>Estrategias FO (Ofensivas)</p> | <p>Estrategias FA (Defensiva)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ O1: Mercado sin un servicio personalizado. ▪ O2: Necesidades de repuestos. ▪ O3: Tendencia al crecimiento de este tipo de ventas online. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F4 O2 / OCP1: Implementar un compromiso de entrega de un día del repuesto a partir de la fecha de facturación. ▪ F2 - O1, O2 / OCP2: Incrementar con un plan de ventas en un 20%. ▪ F3, F4 - O2 / OCP3: Difusión de marketing digital en la página web, plataformas digitales, redes sociales, Facebook, WhatsApp y TikTok. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1, F4 - A1 / OCP6: Capacitar a los vendedores, técnicas de efectividad y en cierre de ventas. ▪ F3 - A3 / OCP7: Implementar línea de carrera durante el año 2023. ▪ F2 - A2 / OCP8: Incrementar en un 10% el cierre de contratos con los principales clientes con el fin de asegurar las ventas en un período de un año. |
| <p>Amenazas</p> | <p>Estrategias DO (Ajuste)</p> | <p>Estrategias DA (Supervivencia)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Competencias de tiendas físicas de ventas de repuestos. ▪ A2: Inestabilidad del mercado nacional. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - O1 / OCP4: Efectuar un estudio de mercado en el año 2023, para saber con exactitud la | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - A1 / OCP9: Contratar un conmute manager para gestionar el marketing social, brandi digital (pág. web. Apps, etc.) que permita un |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> A3: Competencia quiere contratar a nuestros colaboradores. | <p>cantidad de características de repuestos a vender.</p> <ul style="list-style-type: none"> D1 - O1 / OCP5: Realizar capacitaciones cada tres meses al personal de ventas. | <p>posicionamiento y mostrar los valores de la marca en el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> D3 - A3 / OCP10: Elaborar políticas comerciales de la empresa en el año 2023. |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia del autor.

ESTRATEGIAS FO

F4 - O2 / OCP1: Implementar un compromiso de entrega de un día de los repuestos a partir de la fecha de facturación.

F2 - O1, O2 / OCP2: Incrementar con un plan de ventas en un 20%.

F3, F4 - O2 / OCP3: difusión de marketing digital en la página web, plataformas digitales, redes sociales, Facebook, WhatsApp y TikTok.

ESTRATEGIAS DO

D2 - O1 / OCP4: Efectuar un estudio de mercado en el año 2023, para saber con exactitud la cantidad de características de repuestos a vender.

D1 - O1 / OCP5: Realizar capacitaciones cada tres meses al personal de ventas.

ESTRATEGIAS FA

F1, F4 -A1 / OCP6: Capacitar a los vendedores, técnicas de efectividad y en cierres de ventas.

F3 - A3 / OCP7: Implementar línea de carrera durante el año 2023.

F2 - A2 / OCO8: Incrementar en un 10% el cierre de contratos con los principales clientes, con el fin de asegurar las ventas en un periodo de un año.

ESTRATEGIAS DA

D2 - A1 / OCP9: Contratar un conmute manager para gestionar el marketing social, brandy digital (pág. web. Apps, etc.) que permita un posicionamiento y mostrar los valores de la marca en el año 2023.

D3 - A3: /OCP10: Elaborar políticas comerciales de la empresa en el año 2023.

Financiera

Para los autores, Guajardo & Andrade (2017), manifestó acerca la gestión financiera, proceso contable donde se registran las transacciones y ajuste, con la finalidad de informar financieramente a la gerencia, accionistas o usuarios sobre el desempeño financiero del negocio, fundamentalmente en su rentabilidad y liquidez.

Tabla 28.

Análisis DAFO – Gestión de finanzas.

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|--------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ F1: Adecuada liquidez y solvencia financiera.▪ F2: Bajos niveles de morosidad en la cartera de clientes.▪ F3: Buenas relaciones en el sistema financiero.▪ F4: Bajo nivel de endeudamiento de la empresa. | <ul style="list-style-type: none">▪ D1: Locales y vehículos alquilados.▪ D2: Deficiencias operativas en el área de tesorería y cuentas por cobrar.▪ D3: Falta de registros contables.▪ D4: Falta de planificación de inversiones. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Factores Externos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F5: Disponibilidad de línea de crédito de proveedores. ▪ F6: La empresa es reconocida por sus proveedores por sus pagos puntuales. | |
| <p>Oportunidades</p> | <p>Estrategias FO (Ofensivas)</p> | <p>Estrategias FA (Defensiva)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ O1: Políticas de apertura de leasing y renting financiero (para renovación de Lap Top y compra de vehículo). ▪ O2: Planes de gobierno central y sectorial, para el desarrollo de la empresa. ▪ O3: Reapertura de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que permitan una mayor movilidad de capitales. ▪ O4: Crecimiento en la demanda de los repuestos por incremento de vehículos en el parque automotor. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1 - O2 / OCP1: Incrementar en 20% el activo circulante que permita dar crédito a los talleres mecánicos. ▪ F4 - O4 / OCP2: Incrementar una política de bonificación por fidelidad de compra para el año 2023. ▪ F1 - O3 / OCP3: Aprovechar el TLC para compra masiva de repuestos, reduciendo en un 30% el costo en su precio. ▪ F1 - O4 / OCP4: Realizar campañas de publicidad, marketing digital en redes sociales, pág. web, plataformas digitales, Facebook, TikTok y otros. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ F1, F4 - A1 / OCP7: Compra de software para el año 2023, para tener control y seguimiento de registro de ventas. ▪ F3 - A2 / OCP8: Compra de acceso a central de riesgo para evaluación crediticia para sus distribuidores. |

| Amenazas | Estrategias DO (Ajuste) | Estrategias DA (Supervivencia) |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Encarecimiento de las líneas de crédito por el incremento de las tasas de interés. ▪ A2: Flete de los barcos de importación muy elevados. ▪ A3: Disminución del PBI. ▪ A4: Reducción de niveles de inversión directa externa. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D1 - O1 / OCP5: Renovación y compra de equipos Lap Top y vehículo automotriz para el despacho de repuestos. ▪ D4 - O4 / OCP6: Implementar un plan de inversiones para cubrir la demanda prevista y así reducir el costo fijo unitario en un 20%. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D2 - A3 / OCP9: Implementación y capacitación del área de tesorería y cuentas por cobrar para reducir los niveles de morosidad y aumentar la liquidez de la empresa en el año 2023. ▪ D3 - A3 / OCP10: Contar con consultoría especializada en temas de contabilidad y finanzas, para tener la información oportuna para toma de decisiones. |

Fuente: Elaboración propia del autor.

ESTRATEGIAS FO:

F1 - O2 / OCP1: Incrementar en 20% el activo circulante que permita dar crédito a los talleres mecánicos.

F4 - O4 / OCP2: Incrementar una política de bonificación por fidelidad de compra para el año 2023.

F1 - O3 / OCP3: Aprovechar el TLC para compra masiva de repuestos, reduciendo en un 30% el costo en su precio.

F1 - O4: Realizar campañas de publicidad, marketing digital en redes sociales, pág. web, plataformas digitales, Facebook, TikTok y otros.

ESTRATEGIAS DO

D1 - O1 / OCP5: Renovación y compra de equipos Lap Top y vehículo automotriz para el despacho de repuestos.

D4 - O4 / OCP6: Implementar un plan de inversiones para cubrir la demanda prevista y así reducir el costo fijo unitario en un 20%.

ESTRATEGIAS FA

F1, F4 -A1 / OCP7: Compra de software para el año 2023, para tener control y seguimiento de registro de ventas.

F3 - A2 / OCP8: Compra de acceso a central de riesgo para evaluación crediticia para sus distribuidores.

ESTRATEGIAS DA

D2 - A3 / OCP9: Implementación y capacitación del área de tesorería y cuentas por cobrar para reducir los niveles de morosidad y aumentar la liquidez de la empresa en el año 2023.

D3 - A3: /OCP10: Contar con consultoría especializada en temas de contabilidad y finanzas, para tener la información oportuna para toma de decisiones.

PARTE 3: Estudio de mercado

Un estudio de mercado, es un conjunto de procesos y acciones realizadas por organizaciones comerciales, que obtiene como objetivo la recolección de información valiosa como características de un mercado para identificar a un público objetivo para nuestro producto o servicio. Se le conoce como segmentación de mercado a un público objetivo. Su fin es conocer el nicho que se intenta conquistar, así como también su grado de rentabilidad.

El estudio de mercado, es útil para analizar hábitos de consumo, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

El estudio de mercado debe contener: objetivo del estudio de mercado, encuesta tipo, aplicación de encuesta, resultados obtenidos de la encuesta y conclusión del estudio.

3.1. Análisis de la demanda

El análisis de demanda, es una investigación que realiza una organización para entender la demanda de los clientes precisan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro. Para esto se analizan costos, posicionamiento, publicidad y procesos de producción. También analizar los factores externos y ambientales que pueden influir a la aceptación y utilización de la tienda online venta de repuestos.

Demanda, es la cantidad de un bien o servicio que un comprador desea adquirir. La demanda está en función de los precios, de una relación indirectamente proporcional. También existen otros factores determinantes que no son los precios como: nivel de ingreso del cliente, precio de los repuestos, preferencia del cliente de comprar el repuesto en Lima Metropolitana y no en la ciudad de Chosica y tamaño de la población (n).

Situación actual; Fuente: El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la economía peruana mantiene su tendencia de recuperación y cerrará el año con una tasa de crecimiento de 2,5%.

Los indicadores adelantados de la economía y las expectativas de los agentes económicos continúan mejorando, lo que hace presentir un mejor desempeño de la economía para los próximos meses.

El déficit fiscal en 2023 se incrementará a 2,1% del PBI, en línea con la estrategia fiscal de corto plazo para impulsar la economía y atender la emergencia climática. La venta de vehículos livianos nuevos se situó en 15,119 unidades en el quinto mes del 2023, aumentando en 5.3% a tasa anual; mientras que durante el periodo enero-mayo del presente año, las ventas llegaron a 73,058 unidades, registrando un crecimiento de 8.6% respecto a similar periodo del 2022, por debajo del acumulado a abril, de 9.5%. Ver estadística figura 22. Fuente: AAP.

Figura 22.

Ventas de Vehículos Livianos a mayo 2023 fue de 73,058 unidades.



Nota: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

La venta de vehículos menores (motos y trimotos), se posiciono en 33,382 unidades en mayo pasado, mientras que entre enero y mayo del 2023 las ventas llegaron a 145,422 unidades, cifra menor en -9.2% respecto a los primeros cincos meses del

año pasado. Ver estadística figura 23. En este caso, la caída responde al proceso de normalización de la demanda por dichos vehículos, tras el fuerte crecimiento del 2021, así como a los cambios en la movilidad de las personas, que ha llevado a una menor demanda de servicios de delivery y entrega a domicilio, luego del levantamiento de las restricciones de circulación. Fuente: AAP.

Figura 23.

Venta de Vehículos menores a mayo 2023 fue de 145,422 unidades.



Nota: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

“Los estándares internacionales señalan que lo ideal es que un mercado renueve como mínimo el 10% de su parque automotor cada doce meses y que la antigüedad promedio no exceda los 10 años. Por nuestro país circulan 2 millones 600 mil vehículos cuya edad promedio es de 13 años”. Fuente: Asociación Automotriz del Perú (AAP).

Al término de los primeros cuatro meses del 2023, la venta de vehículos seminuevos livianos fue de 177,325 unidades, cifra que significó un retroceso de 16.4% respecto a similar periodo del 2022, pero un 15.4% mayor a la cifra registrada en igual periodo del 2019, un año pre-pandemia.

“El comportamiento de este segmento del mercado automotor responde a una mayor disponibilidad de vehículos nuevos, como consecuencia de las mejoras en la cadena global de suministros, y también al menor dinamismo del consumo privado, el comportamiento del empleo y al elevado nivel de precios en general”, sostuvo Alberto Morisaki, gerente de estudios económicos y estadísticas de la ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

Figura 24.

Transferencias (Ventas) de Vehículos Livianos Usados



Nota: SUNARP – AAP

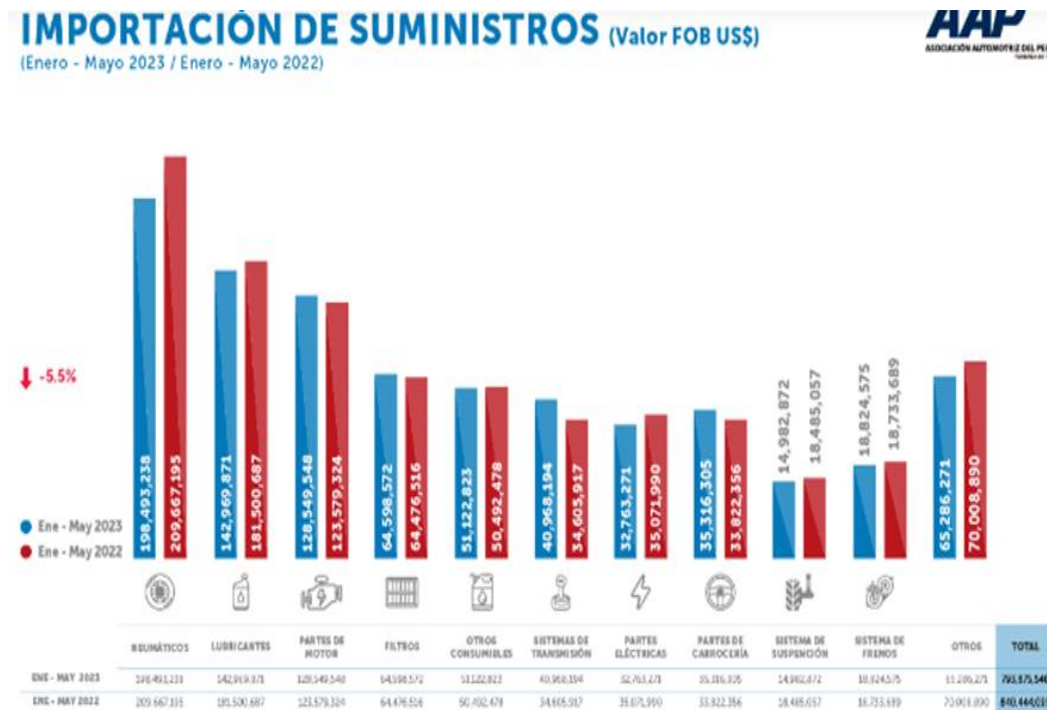
Luego de conocer las estadísticas de las importaciones mencionadas a vehículos livianos y menores en general nuevos y usados; se analizarán las siguientes variables con el fin de entender mejor el comportamiento de la demanda de repuestos y accesorios para estos vehículos automotriz nuevos y usados.

Ver figura 24.

La figura 25, muestra la estadística de Importación de Suministros (neumático, aceites, filtros y repuestos automotriz de enero a mayo 2023). Fuente: AAP.

Figura 25.

Grafica de Suministros (aceites, filtros, neumático y repuestos) para Vehículos y motos.



Nota: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

¿Cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado de Chosica?

La industria automotriz es considerada como el motor de la economía nacional y mundial, la comercialización y venta de repuestos genera un aumento positivo en el mercado laboral, crea mercado de puestos de trabajo y organizaciones que se dedican a la venta de insumos y repuestos.

El mercado de la ciudad de Chosica, tiene una necesidad insatisfecha de mercado, por la baja cantidad de tiendas físicas en el distrito, creando una demanda insatisfecha. Casi siempre cuando no encuentran el repuesto requerido el usuario, van a Lima Metropolitana donde se ubican las grandes distribuidoras de tiendas de repuestos.

Estrategias de comercialización

La comercialización vía online, es el movimiento de los repuestos entre los usuarios de vehículos automotriz y motos, talleres de mecánica y asociaciones de transporte.

Una estrategia de comercialización dentro del mercado debe comprender los aspectos siguientes: estrategias de precios, promociones (campañas de publicidad), ventas en línea, canales de distribución (delivery) y descuentos a los clientes fijos. La estrategia referente a la plaza, como esta en apertura la tienda online, inicialmente atenderá solo al distrito de Chosica y luego se expandirá hacia otros distritos.

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado que atenderá la tienda Online para venta de repuestos automotriz y motos, será los datos serán obtenidos de la tabla 29.

Tabla 29.

Distribución Poblacional, Genero, Edad, NSE de Lima Metropolitana.

| Departamento | Provincia | Distrito | Pob. 18 años a más | Genero | | Edad | | | NSE | | | | |
|--------------|-----------|-------------------|--------------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|
| | | | | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-39 | 40-70 | A | B | C | D | E |
| Lima | Lima | Ancón | 32,168 | 16,126 | 16,042 | 6,434 | 11,902 | 13,832 | 1,544 | 7,109 | 12,867 | 7,913 | 2,734 |
| Lima | Lima | Ate | 416,237 | 213,045 | 203,192 | 83,247 | 154,008 | 178,982 | 7,909 | 49,532 | 167,327 | 149,845 | 41,624 |
| Lima | Lima | Barranco | 45,365 | 21,784 | 23,581 | 9,073 | 16,785 | 19,507 | 2,178 | 10,026 | 18,146 | 11,160 | 3,856 |
| Lima | Lima | Breña | 103,602 | 49,271 | 54,331 | 20,720 | 38,333 | 44,549 | 1,865 | 22,378 | 46,621 | 26,419 | 6,320 |
| Lima | Lima | Carabayllo | 185,300 | 92,495 | 92,805 | 37,060 | 68,561 | 79,679 | 1,668 | 22,792 | 84,312 | 49,105 | 27,424 |
| Lima | Lima | Chaclacayo | 39,426 | 19,789 | 19,637 | 7,885 | 14,588 | 16,953 | 749 | 4,692 | 15,849 | 14,193 | 3,943 |
| Lima | Lima | Chorrillos | 239,218 | 118,640 | 120,578 | 47,844 | 88,511 | 102,864 | 11,482 | 52,867 | 95,687 | 58,848 | 20,334 |
| Lima | Lima | Cieneguilla | 19,222 | 9,642 | 9,580 | 3,844 | 7,112 | 8,265 | 0 | 1,922 | 8,073 | 7,112 | 2,114 |
| Lima | Lima | Comas | 409,186 | 204,669 | 204,517 | 81,837 | 151,399 | 175,950 | 3,683 | 50,330 | 186,180 | 108,434 | 60,560 |
| Lima | Lima | El Agustino | 156,504 | 80,226 | 76,278 | 31,301 | 57,906 | 67,297 | 2,974 | 18,624 | 62,915 | 56,341 | 15,650 |
| Lima | Lima | Independencia | 168,250 | 84,544 | 83,706 | 33,650 | 62,253 | 72,348 | 3,533 | 34,491 | 85,303 | 36,510 | 8,413 |
| Lima | Lima | Jesús María | 111,303 | 48,577 | 62,726 | 22,261 | 41,182 | 47,860 | 22,149 | 54,316 | 25,266 | 7,235 | 2,337 |
| Lima | Lima | La Molina | 155,241 | 70,780 | 84,461 | 31,048 | 57,439 | 66,754 | 45,020 | 69,703 | 29,185 | 7,762 | 3,571 |
| Lima | Lima | La Victoria | 201,381 | 102,549 | 98,832 | 40,276 | 74,511 | 86,594 | 3,625 | 43,498 | 90,621 | 51,352 | 12,284 |
| Lima | Lima | Lima | 310,784 | 158,619 | 152,165 | 62,157 | 114,990 | 133,637 | 5,594 | 67,129 | 139,853 | 79,250 | 18,958 |
| Lima | Lima | Lince | 83,616 | 38,006 | 45,610 | 16,723 | 30,938 | 35,955 | 16,640 | 40,805 | 18,981 | 5,435 | 1,756 |
| Lima | Lima | Los Olivos | 285,343 | 141,136 | 144,207 | 57,069 | 105,577 | 122,697 | 5,992 | 58,495 | 144,669 | 61,919 | 14,267 |
| Lima | Lima | Lurigancho | 125,125 | 63,768 | 61,357 | 25,025 | 46,296 | 53,804 | 2,377 | 14,890 | 50,300 | 45,045 | 12,513 |
| Lima | Lima | Lurín | 55,766 | 28,755 | 27,011 | 11,153 | 20,633 | 23,979 | 0 | 5,577 | 23,422 | 20,633 | 6,134 |
| Lima | Lima | Magdalena del Mar | 66,558 | 30,302 | 36,256 | 13,312 | 24,626 | 28,620 | 13,245 | 32,480 | 15,109 | 4,326 | 1,398 |
| Lima | Lima | Miraflores | 131,911 | 57,186 | 74,725 | 26,382 | 48,807 | 56,722 | 38,254 | 59,228 | 24,799 | 6,596 | 3,034 |
| Lima | Lima | Pachacamac | 62,433 | 31,404 | 31,029 | 12,487 | 23,100 | 26,846 | 0 | 6,243 | 26,222 | 23,100 | 6,868 |
| Lima | Lima | Pucusana | 9,394 | 4,706 | 4,688 | 1,879 | 3,476 | 4,039 | 451 | 2,076 | 3,758 | 2,311 | 798 |
| Lima | Lima | Pueblo Libre | 96,875 | 43,230 | 53,645 | 19,375 | 35,844 | 41,656 | 19,278 | 47,275 | 21,991 | 6,297 | 2,034 |
| Lima | Lima | Puente Piedra | 209,330 | 104,941 | 104,389 | 41,866 | 77,452 | 90,012 | 1,884 | 25,748 | 95,245 | 55,472 | 30,981 |
| Lima | Lima | Punta Hermosa | 5,741 | 3,068 | 2,673 | 1,148 | 2,124 | 2,469 | 276 | 1,269 | 2,296 | 1,412 | 488 |
| Lima | Lima | Punta Negra | 5,617 | 2,862 | 2,755 | 1,123 | 2,078 | 2,415 | 270 | 1,241 | 2,247 | 1,382 | 477 |
| Lima | Lima | Rimac | 168,779 | 84,232 | 84,547 | 33,756 | 62,448 | 72,575 | 3,038 | 36,456 | 75,951 | 43,039 | 10,296 |

Nota: IPSOS (2018).

Geográfico: Distritos de Chosica y Chaclacayo.

Chosica = 240,814 habitantes año 2017.

Chaclacayo = 42,912 habitante año 2017.

Total = 283,726 habitantes.

Edades: 18 – 65 años.

Chosica = 71,321 personas.

Chaclacayo = 22,473 personas.

Total = 93,794 personas.

NSE: B, C y D

Chosica = 110,245 personas.

Chaclacayo = 34,734 personas.

Total = 128,528 personas.

Mercado total

Según el Centro de Investigación de la Arquitectura y la Ciudad – CIAC. (PUCP).

Estadísticas y mapas de lima metropolitana por distritos según el censo 2017.

Ver tabla 30, Hogares según posesión total de un vehículo motorizado en Lima, Metropolitana.

Lima

Motos (incluye mototaxis) = 126,284 unidades.

Automóvil o camionetas = 581,880 unidades.

Total, Vehículos en Lima Metropolitana = 708,164 vehículos (automóvil y motos).

Mercado Total = 708,164 vehículos (automóvil y motos).

Tabla 30.

Hogares según posesión de un vehículo motorizado

| Distrito | Tiene motocicleta (Incluye mototaxi) | | Tiene automóvil o camioneta | |
|------------------------|--------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| | # | % | # | % |
| ANCON | 1,148 | 6.58 | 2,122 | 12.16 |
| ATE - VIFARTE | 8,888 | 5.39 | 29,152 | 17.67 |
| BARRANCO | 621 | 5.41 | 4,301 | 37.47 |
| BELLAVISTA | 843 | 4.16 | 5,756 | 28.44 |
| BREÑA | 1,084 | 4.25 | 5,234 | 20.53 |
| CALLAO | 5,390 | 4.52 | 20,461 | 17.15 |
| CARABAYLLO | 5,106 | 5.88 | 13,568 | 15.62 |
| CARMEN DE LA LEGUA | 482 | 4.19 | 1,612 | 14.00 |
| CHACIACAYO | 912 | 8.12 | 2,865 | 25.51 |
| CHORRILLOS | 4,307 | 5.19 | 21,422 | 25.82 |
| CIENEGULLA | 919 | 9.55 | 2,167 | 22.52 |
| COMAS | 5,521 | 4.16 | 20,407 | 15.38 |
| EL AGUSTINO | 2,465 | 4.76 | 7,290 | 14.08 |
| INDEPENDENCIA | 1,720 | 3.17 | 6,481 | 11.94 |
| JESUS MARIA | 690 | 2.90 | 9,382 | 39.43 |
| LA MOLINA | 1,872 | 4.65 | 26,224 | 65.16 |
| LA PERLA | 761 | 4.31 | 4,808 | 27.24 |
| LA PUNTA | 58 | 4.70 | 711 | 57.62 |
| LA VICTORIA | 1,741 | 3.40 | 8,154 | 15.95 |
| LIMA | 2,908 | 3.70 | 15,091 | 19.18 |
| LINCE | 600 | 3.30 | 5,348 | 29.40 |
| LOS OLIVOS | 3,494 | 3.89 | 19,879 | 22.15 |
| LURIGANCHO - CHOSICA | 5,071 | 7.66 | 11,581 | 17.49 |
| LURIN | 2,044 | 8.56 | 4,144 | 17.36 |
| MAGDALENA DEL MAR | 764 | 3.97 | 8,718 | 45.31 |
| MI PERU | 592 | 5.17 | 1,075 | 9.40 |
| MIRAFLORES | 1,877 | 4.99 | 23,124 | 61.46 |
| PA CHACAMAC | 2,336 | 7.70 | 4,699 | 15.49 |
| PUCUSANA | 441 | 10.08 | 447 | 10.21 |
| PUEBLO LIBRE | 993 | 3.76 | 11,204 | 42.43 |
| PUENTE PIEDRA | 5,006 | 5.74 | 10,443 | 11.96 |
| PUNTA HERMOSA | 555 | 9.69 | 1,363 | 23.79 |
| PUNTA NEGRA | 173 | 8.51 | 489 | 24.06 |
| RMAC | 1,747 | 3.60 | 6,850 | 14.11 |
| SAN BARTOLO | 249 | 11.59 | 580 | 27.00 |
| SAN BORJA | 1,385 | 3.96 | 22,832 | 65.35 |
| SAN ISIDRO | 990 | 4.70 | 15,366 | 72.92 |
| SAN JUAN DE LURIGANCHO | 11,580 | 4.22 | 36,661 | 13.37 |
| SAN JUAN DE MIRAFLORES | 4,709 | 5.27 | 16,162 | 18.09 |
| SAN LUIS | 495 | 3.39 | 4,060 | 27.77 |
| SAN MARTIN DE PORRES | 8,261 | 4.68 | 33,569 | 19.00 |
| SAN MIGUEL | 1,847 | 4.00 | 19,160 | 41.46 |
| SANTA ANITA | 2,517 | 4.52 | 9,430 | 16.95 |
| SANTA MARIA DEL MAR | 71 | 23.67 | 89 | 29.67 |
| SANTA ROSA | 482 | 5.57 | 1,088 | 12.58 |
| SANTIAGO DESURCO | 4,850 | 4.82 | 57,635 | 57.30 |
| SURQUILLO | 1,227 | 4.19 | 10,384 | 35.49 |
| VENTANILLA | 4,622 | 5.45 | 8,943 | 10.54 |
| VILLA EL SALVADOR | 5,411 | 5.71 | 15,162 | 16.00 |
| VILLA MARIA DEL TRUNFO | 4,459 | 4.32 | 14,187 | 13.74 |
| TOTALES | 126,284 | 4.82 | 581,880 | 22.21 |

Nota: Estadísticas y mapas de lima metropolitana por distritos según el censo 2017. (Proyecto KNOW) - Conocimiento en Acción para la Igualdad Urbana Centro de Investigación de la Arquitectura y la Ciudad (CIAC). PUCP.

Mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por un grupo de personas que podrían estar interesadas en comprar nuestros repuestos automotriz y motos en la tienda online y que podrían convertirse en sus clientes.

La ciudad de Chosica, esta contiguo al distrito de Chaclacayo. Según figura 30

Mercado Chosica.

Motos (incluye mototaxis) = 5,071 unidades.

Automóvil o camionetas = 11,581 unidades.

Total, Vehículos en Chosica = 16,652 unidades (automóvil y motos).

Mercado Chaclacayo

Motos (incluye mototaxis) = 912 unidades.

Automóvil o camionetas = 2,865 unidades.

Total, Vehículos en Chaclacayo = 3,777 unidades (automóvil y motos).

Mercado Chosica + Mercado Chaclacayo = 16,652 unidades + 3,777 unidades =
20,429 unidades (automóvil y motos).

Mercado Potencial = Mercado Total – Mercado Chosica – Mercado Chaclacayo =
708,164 – 20,429 unidades.

Mercado Potencial = 687,735 unidades (automotriz y motos).

Mercado Potencial = 687,735 unidades (automotriz y motos).

Mercado disponible

solo agrupa a aquellos potenciales clientes que están dispuestos a comprar el repuesto. Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y concuerdan con la oferta del mercado.

Mercado Disponible = Mercado Potencial – Segmentación de Mercado

Mercado Disponible = 687,735 - 283,726 - 93,794 - 128,528

Mercado Disponible = 181,687 personas.

Mercado efectivo

Es un segmento del mercado disponible y está formado por un conjunto de consumidores que tienen la capacidad de comprar un servicio o producto y tienen la intención de adquirirlo.

Este mercado también es definido a través de una pregunta en el cuestionario de encuesta. Asumo: 15% para ser más realista tienen la intención de adquirir nuestros repuestos.

Mercado Efectivo = 181,687 x 15%

Mercado Efectivo = 27,253.05 ~ 27,253

Mercado Efectivo = 27,253 personas.

Mercado objetivo

El mercado objetivo, es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado.

Nuestra empresa solo podrá atender el 6% del mercado efectivo, porque es una tienda online, recién creada y tomara un poco de tiempo para tener clientes.

Son dos personas atenderán las ventas técnicas de los repuestos automotriz y motos. Los repuestos serán de calidad y costo accesible al usuario para tener acogida en las ventas.

Mercado Objetivo = $27,253 \times 6\%$

Mercado Objetivo = 16,351.8 ~ 16,352 personas.

Mercado Objetivo = 16,352 personas (futuros clientes).

Para cumplir con el mercado objetivo, se tiene un plan de negocios para crear Tienda Online par venta de repuestos automotriz y motos.

Tendrá dos asesores de ventas técnica para los repuestos automotriz y motos, que serán los encargados de brindar asesoría y guiar al cliente en la compra del repuesto adecuado, con el cierre de ventas con el cliente.

La tienda Online, cuenta con varios proveedores mayoristas que son los que alimentaran con repuestos de diversas marcas automotriz como: Toyota, Hyundai, Kia, Ford, Nissan y otros.

En vehículos menores (motos y mototaxis), serán de las marcas: Honda, Bajaj, TVS, Wanxin, Suzuki y otros.

Los repuestos que ofrecerá la tienda online serán desde los años 2015 hacia adelante. Luego de realizar el pago por el repuesto, el cliente recibirá vía delivery el repuesto.

Análisis de supuestos y riesgos

Realizamos un análisis de supuestos y riesgos asumidos para que el proyecto funcione tiene que haber demanda de vehículos automotriz y motos, en anterior párrafo queda demostrado que nuestro mercado objetivo existe.

En el distrito de Chosica, se ha incrementado el uso de vehículos menores (mototaxis), como medio de transporte rápido y su costo por traslado es de S/. 3.00 (tres soles) por lo que se han agrupado en asociaciones y la municipalidad de Chosica los tiene empadronados.

Según, la Asociación Automotriz del Perú (AAP), la venta de vehículos livianos a mayo 2023 fue de 73,058 unidades.

Lista de proveedores mayoristas

Se trabajará con estos proveedores mayoristas para adquirir los repuestos automotriz y motos, todos se ubican en Lima Metropolitana:

RENUSA

AUTOREX

FILTROS PERÚ

NIPPON KOREA TRADER

INDUSTRIAS WILLY BUSCH S.A.

HONDA

SUZUKI

WANXIN

BAJAJ

INDIAN

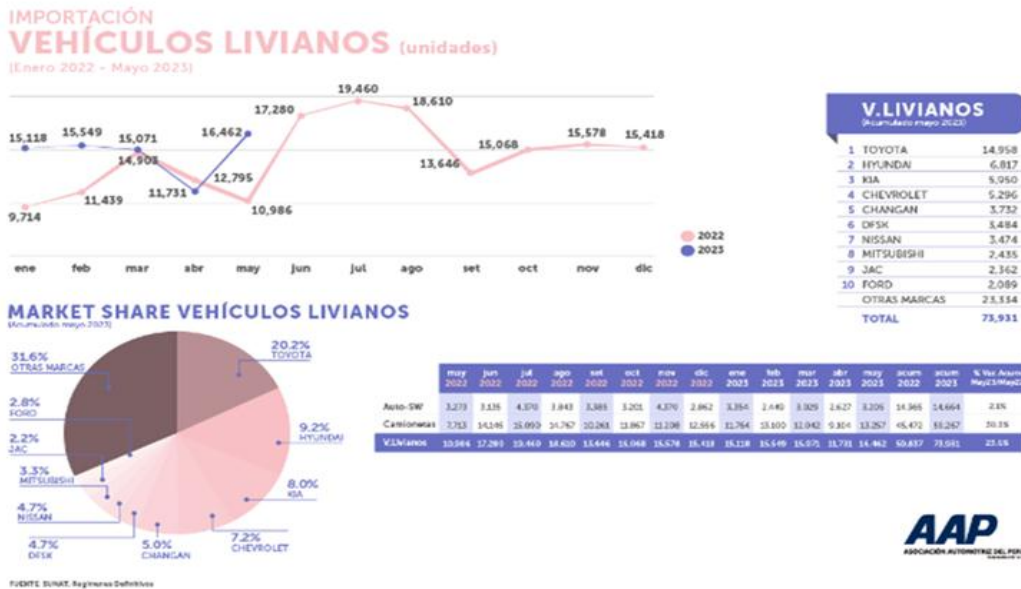
Análisis de la competencia directa

Al analizar el Market Share o participación de mercado de las marcas de vehículos livianos a mayo 2023, fue de 73,058 unidades, se encuentra las marcas Toyota, Hyundai y Kia entre otros. Ver estadística figura 26. Nota: AAP.

Esta métrica nos indica volumen de ventas y su capacidad de crecimiento.

Figura 26.

Grafica de Importación de Vehículos Livianos

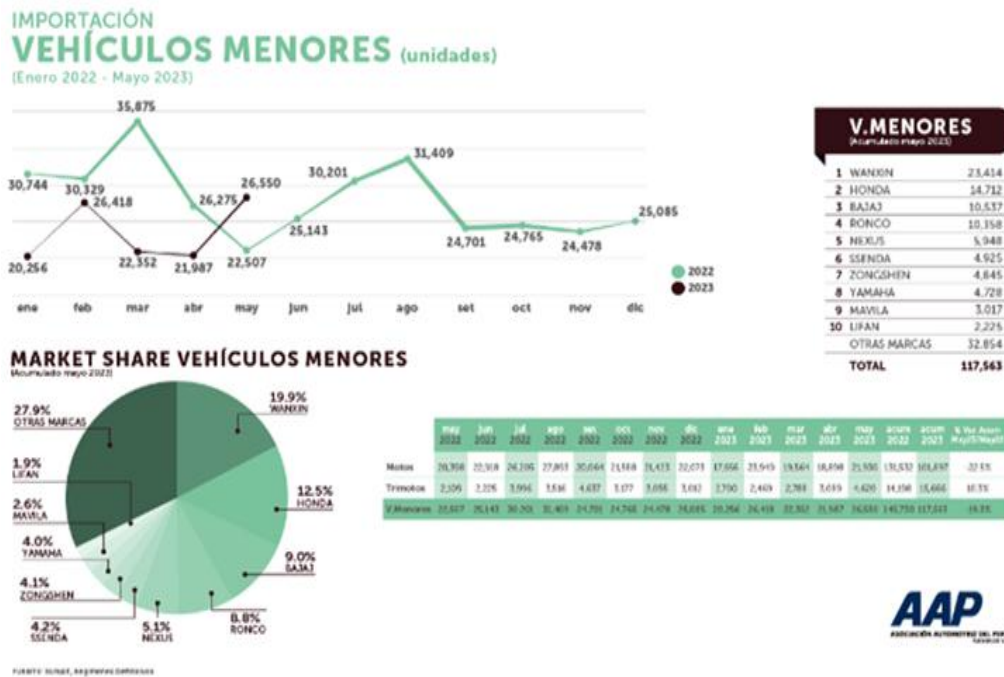


Nota: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

Para las marcas de vehículos menores, fue de 145,422 unidades, se encuentran las marcas Wanxin, Honda y Bajaj entre otros. Ver estadística figura 27. Nota: AAP.

Figura 27.

Grafica de Importación de Vehículos Menores



Nota: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ (AAP).

Experiencia en el mercado

No se tiene experiencia en el mercado, pero vemos como una oportunidad de negocio la apertura de la tienda online, por ser una novedad en la venta en línea de repuestos automotriz y motos.

La tienda online, estará enfocado en ofrecer a sus clientes un motor de búsqueda inteligente que le permitirá ubicar el repuesto específico para el VIN (Número de Identificación Vehicular) de su vehículo y, si en caso tuviese dudas, un experto en ventas técnica lo podrá asesorar en línea para que pueda concretar una compra correcta y especifica sin margen de error.

La propuesta de la tienda online, es acercarse cada vez más a sus clientes a través de la venta en línea de repuestos originales, facilitándole al usuario la

posibilidad de realizar su compra en el lugar y momento en que lo necesite, poniendo a su disposición una modalidad de entrega delivery (despacho a domicilio), con una página web sencilla, amigable y con asesoría en línea de expertos en ventas técnicas.

Análisis de la competencia

Se identificó establecimiento automotriz, motos en la ciudad de Chosica, los establecimientos que ofrecen repuestos al público:

Autopartes Bueno S.A.C. es la tienda física principal con el 75% y

Oleocentro Bueno S.A.C. representa el 10%,

Inversiones Montalvo e Hijos E.I.R.L. con el 10%.

Autoservicios Nino S.A.C. con el 1%

Para motos lineal y moto taxis se tiene:

AUTODISA Bajaj – Chosica, con el 2%

Repuestos Camila E.I.R.L., con el 1%

Fasabel motos E.I.R.L., con el 1%

Laboratorio Irene Autotronica Chosica E.I.R.L, con el 1%

Estrategia de penetración

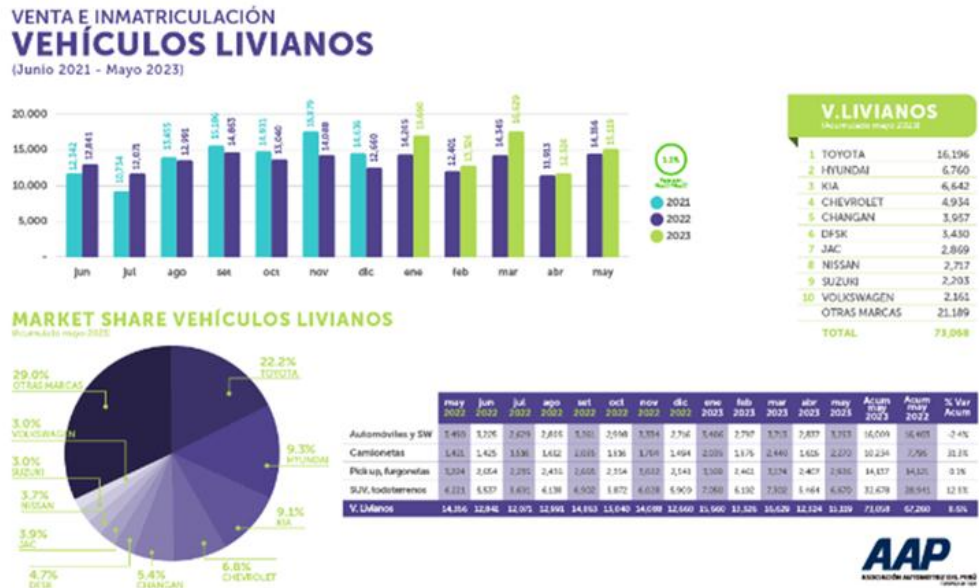
La industria automotriz peruana cerró enero con 15.660 unidades colocadas. Creció un 9,9% en comparación a enero de 2022. Durante enero de 2023 se han vendido un total de 15.660 vehículos nuevos en el país. Nota: Sunarp.

En la figura 28, Venta e Inmatriculación Vehículos livianos, son vehículos nuevos que no tienen placa de rodaje. El incremento del parque automotor en el país genera un incremento importante en la venta de autopartes, pues se incrementan

los mantenimientos preventivos y las reparaciones por choque o accidentes, además por el uso de horas de servicio.

Figura 28.

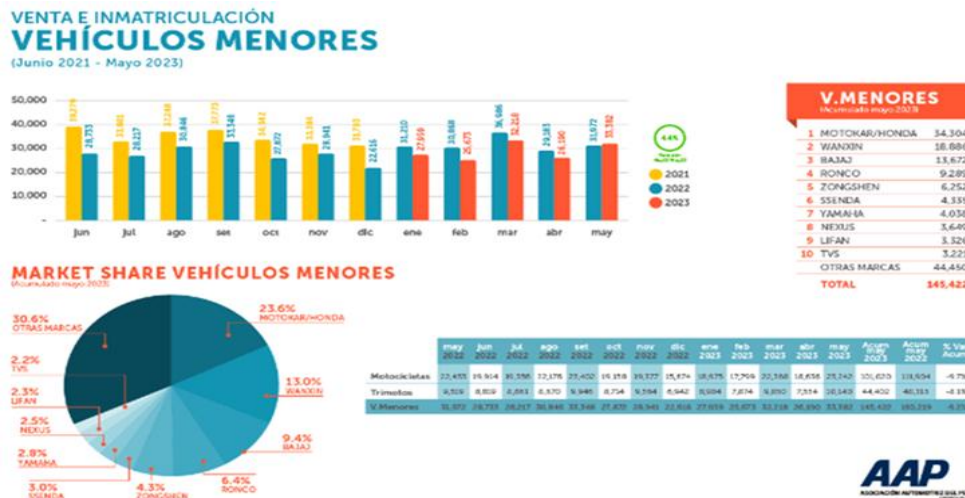
Venta e inmatriculación vehículos livianos (junio 2021 – mayo 2023).



Nota: SUNARP – AAP

Figura 29.

Venta e inmatriculación vehículos menores (junio 2021 – mayo 2023).



Nota: SUNARP – AAP.

En la figura 29, Venta e Inmatriculación Vehículos Menores, son vehículos nuevos que no tienen placa de rodaje.

La penetración de mercado, es una estrategia para incrementar las ventas de repuestos automotriz y motos, aplicando marketing digital, identificado los requerimientos del cliente, conociendo a la competencia y vendiendo productos de calidad a costo accesibles. Además de contar con una página web, amigable, practica y sencilla de navegar, con colores y publicidad digital. Luego seguimiento y continua comunicación con el cliente para posicionar la marca.

Nota: AAP. “Los repuestos más vendidos son los destinados para el mantenimiento correctivo y preventivo como los filtros de aire, aceites de motor, las pastillas y discos de freno, baterías y las bujías; seguido por los repuestos de carrocería básica como capot, espejos, guardafangos y limpiaparabrisas, y los repuestos de mecánica como los amortiguadores, discos de embrague, las bombas de agua y los condensadores de aire”

3.4. Análisis de la oferta

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

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado.

También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente.

La oferta está determinada por los niveles de precio, lo cual significa una relación directamente proporcional. Los principales factores a parte del precio son: impuestos y subsidios, tecnología, los costos de producción, empresas competidoras en el mercado.

Proyección de la oferta

La tienda online, por apertura y con la finalidad de tener clientes para mantenerse en el tiempo, se redacta un listado con los repuestos automotriz y motos. Ver Tabla 31, lista de repuestos para auto marca: Toyota, modelo: Yaris y Tabla 32, Lista de repuestos para mototaxis, marca: Bajaj.

Tabla 31.

Lista proyección ventas de repuestos para auto marca: Toyota, modelo: Yaris.

| REPUESTOS PARA AUTOS, TOYOTA YARIS | PRECIO S/. (Soles) | UNIDADES (MENSUAL) | VENTAS MENSUAL S/. (Soles) | UNIDADES (ANUAL) | VENTAS ANUAL S/. (Soles) |
|---|--------------------|--------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|
| Baterias 12 V. Marca: Bosch de 13 placas | 500 | 1 | 500 | 12 | 6000 |
| Alternador Yaris (Toyota) | 380 | 1 | 380 | 12 | 4560 |
| Arrancador Yaris (Toyota) | 360 | 1 | 360 | 12 | 4320 |
| Bomba completa. Yaris (Toyota) | 330 | 1 | 330 | 12 | 3960 |
| Neumatico (marca: Aplus) A929 A/T 265/70R16 | 450 | 2 | 900 | 12 | 10800 |
| Faro delantero. Yaris | 250 | 1 | 250 | 12 | 3000 |
| Faro posterior. Yaris | 195 | 1 | 195 | 12 | 2340 |
| Aceite Motor 10w30. Marca: Castrol Magnatec | 230 | 2 | 460 | 12 | 5520 |
| Filtro de Aceite Motor. | 15 | 2 | 30 | 12 | 360 |
| Kit de Embrague. Yaris | 460 | 1 | 460 | 12 | 5520 |
| Bomba de Embrague. Yaris | 170 | 1 | 170 | 12 | 2040 |
| Set Zapatas Freno. Yaris | 130 | 1 | 130 | 12 | 1560 |
| Pastillas de Freno. Yaris | 245 | 1 | 245 | 12 | 2940 |
| Radiador. Yaris | 380 | 1 | 380 | 12 | 4560 |
| Bujias c20hr11 (4). Marca: Denso | 200 | 2 | 400 | 12 | 4800 |
| | Total | | S/. 5,190 | | S/. 62,280 |

Nota: Redactado por el autor.

Tabla 32.*Lista proyección ventas de repuestos para mototaxis, marca: Bajaj*

| REPUESTOS MOTOTAXIS | PRECIO S/. (Soles) | UNIDADES (MENSUAL) | VENTAS MENSUAL S/. (Soles) | UNIDADES (ANUAL) | VENTAS ANUAL S/. (Soles) |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Baterias 12 V. (KOYO 12N12 - 3BTW) | 75.00 | 2 | 150.00 | 12 | 1,800 |
| Alternador TVS king 12p 3h | 78.00 | 2 | 156.00 | 12 | 1,872 |
| Amortiguador Wanxin 308 mm (par) | 135.00 | 1 | 135.00 | 12 | 1,620 |
| kit de Arrastre para Honda (Catalina: 45T Piñon:16T / Cadena dorada: 428) | 140.00 | 2 | 280.00 | 12 | 3,360 |
| Neumatico Delantero (marca: ORNET) 4.00-8 8R | 110.00 | 2 | 220.00 | 12 | 2,640 |
| Neumatico Posterior (marca: ORNET) 4.00-8 8R | 110.00 | 1 | 110.00 | 12 | 1,320 |
| Faro delantero Bajaj Pulsars 200ns | 185.00 | 3 | 555.00 | 12 | 6,660 |
| Aceite Motor 20w50 (Varroc) | 25.00 | 8 | 200.00 | 12 | 2,400 |
| Filtro de Motor Torito 4t FI Bajaj (Varroc) | 10.00 | 5 | 50.00 | 12 | 600 |
| Disco de Embrague (Plato) Bajaj | 150.00 | 2 | 300.00 | 12 | 3,600 |
| Cable de Embrague Bajaj | 56.00 | 4 | 224.00 | 12 | 2,688 |
| Pastillas de Freno. Pulsar 160 | 30.00 | 5 | 150.00 | 12 | 1,800 |
| Radiador de Aceite. Bajaj | 175 | 2 | 350.00 | 12 | 4,200 |
| Bujias Bosch | 10.00 | 12 | 120.00 | 12 | 1,440 |
| | Total | | S/. 3,000 | | S/. 36,000 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Análisis de la competencia (benchmarking)

Es importante conocer a nuestra competencia. El análisis de la competencia o benchmarking, es el estudio de las virtudes y fortalezas que tienen los competidores más cercanos a tu empresa o negocio y se realiza con el único fin de establecer las bases para una estrategia que pueda hacerle frente a los mismos, de manera que pueda posicionarlos mejor en el mercado.

Se debe analizar a tu competencia: precios, calidad, clientes, ofertas, comunicación, publicidad e innovación.

Luego de analizar a tu competencia y saber las virtudes que tiene y ofrece al mercado, se debe desarrollar una estrategia enfocada a corregir estas desviaciones que tienes en la tienda online para mejorar las ventas y captar más clientes.

3.5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

En la tabla 32, presenta una evaluación de oportunidades y amenazas que enfrenta la Tienda Online, donde se observa que el mercado ofrece más oportunidades que amenazas. Es una oportunidad importante en el crecimiento de las importaciones de repuestos automotriz y motos por el incremento de las ventas de vehículos nuevos y también los que circulan por antigüedad por la ciudad de Chosica, esta oportunidad de ventas de repuestos debe ser aprovechada por la tienda online para captar clientes y posicionar la marca. Actualmente la moneda nacional (Sol) hay una estabilidad cambiaria frente al dólar USD, lo que hace más atractivo a los repuestos importados.

La tienda online tiene que protegerse ante las amenazas, por eso tiene un puntaje de 2.40 que es ligeramente inferior al promedio de 2.5

Tabla 33.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

| FACTORES EXTERNOS | | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|--|--|-------------|-----------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| N° | | | | |
| 1 | Precios accesibles de los repuestos. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 2 | Aumento del parque automotor en Chosica. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 3 | Tratados comerciales, que facilitan la importación y reducen los costos. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 4 | Población de Chosica en crecimiento. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5 | Estabilidad cambiaria permite buen precio en la venta. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| 6 | Estabilidad de la digitalización, redes sociales y publicidad. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| SubTotal | | 0.55 | 18 | 1.65 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Nuevos competidores debido al crecimiento de la demanda de repuestos. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 2 | Entorno, político, económico y social cambiante. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Paros y bloqueos de carreteras en la zona sur. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 4 | Aumento de la rivalidad entre competidores. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 5 | Barreras de entrada muy bajas. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 6 | NSE D y E, no tienen acceso a adquirir vehículos automotriz. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| SubTotal | | 0.40 | 11 | 0.75 |
| Total | | 0.95 | 29 | 2.40 |
| <p>El puntaje más alto posible para la organización es 4.0, el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Un resultado total de 4.0 permite concluir que la estrategia de la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas, es decir, se está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas. Un resultado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas.</p> | | | | |

Nota: Propia del autor.

Conclusión: Se está aprovechando de manera adecuada las oportunidades de mejora en la gestión de los factores externos. El mercado ofrece más oportunidades que amenazas. Es importante en el crecimiento de las importaciones de repuestos automotriz y motos por el incremento de las ventas de vehículos nuevos y también los que circulan por antigüedad por la ciudad de Chosica.

3.6. Matriz de factores internos (MEFI)

La tabla 34, presenta a la matriz MEFI para la tienda online, demuestra que tendrá un desempeño bueno en el mercado de repuestos en la ciudad de Chosica.

Pero debemos de reducir o eliminar las debilidades por ser una empresa nueva en el mercado online. Se tiene que trabajar en las fortalezas, en la atención personalizada, promociones y descuentos a nuestros futuros clientes.

Tabla 34.- Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

| N° | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS INTERNOS | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|---|--|-------------|-----------|-------------|
| | FORTALEZAS | | | |
| 1 | Atención personalizada. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 2 | Promoción y descuento a nuestros clientes. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Variedad de repuestos. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 4 | Aceptamos tarjetas de credito, debito y otros. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 5 | Recursos humanos, motivados y contentos. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 6 | Instalaciones modernas. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| | Sub - Total | 0.75 | 12 | 1.50 |
| | DEBILIDADES | | | |
| 1 | Negocio online nuevo. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 2 | Reducido número de proveedores. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 3 | Marca no reconocida. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 4 | Falta de experiencia. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 5 | Bajo nivel de ventas. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 6 | Problemas financieros. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| | Sub - Total | 0.18 | 6 | 1.08 |
| | TOTAL | 0.93 | 18 | 2.58 |
| El puntaje más alto posible para la organización es 4.0 , el más bajo, 1.0 ; y el promedio, 2.5 . Los resultados totales muy por debajo de 2.5 , caracterizan a las organizaciones que son internamente debiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 , indican una posición interna fuerte. | | | | |

Nota: propia del autor.

Conclusiones: La evaluación interna, brinda información importante para tomar decisiones y reducir o eliminar las debilidades en la tienda online, la tendencia pude ser cambiada cuando se conoce las debilidades.

Por ser una tienda online nueva, se tiene que trabajar con marketing digital, al inicio de las ventas tienen que ser satisfactorias para el cliente que desee volver

nuevamente a comprar más repuestos y también divulgue que hay una tienda online nueva que hay un buen trato al cliente, tiene repuestos de calidad a precios accesibles, para tener clientes.

La organización tiene una posición interna fuerte.

3.7. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Ver tabla 35.

Tabla 35.- Matriz de perfil competitivo (MPC).

| TIENDA ONLINE | | | | AUTOPARTES BUENO S.A.C. | | AUTODISA BAJAJ CHOSICA | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| 1 Ventas online. | 0.15 | 4 | 0.30 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 2 Participación en el mercado. | 0.05 | 2 | 0.20 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 |
| 3 Calidad de productos (repuestos). | 0.12 | 3 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 |
| 4 Precios competitivos. | 0.12 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| 5 Personal capacitado (ventas). | 0.12 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.30 |
| 6 Posición financiera. | 0.05 | 2 | 0.20 | 3 | 0.40 | 3 | 0.40 |
| 7 innovación y tecnología. | 0.12 | 3 | 0.20 | 2 | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 8 Posicionamiento de la marca. | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 3 | 0.20 |
| 9 Publicidad digital. | 0.12 | 3 | 0.30 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 10 Lealtad de los clientes. | 0.05 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 | 1 | 0.20 |
| Total | 1.00 | 27 | 2.50 | 22 | 2.45 | 20 | 2.40 |

Nota: Propia del autor.

Conclusiones: Como se puede apreciar en la MPC, se tomó en cuenta 10 factores claves de éxito. La tienda online, presenta mejor ponderación, con respecto a la competencia.

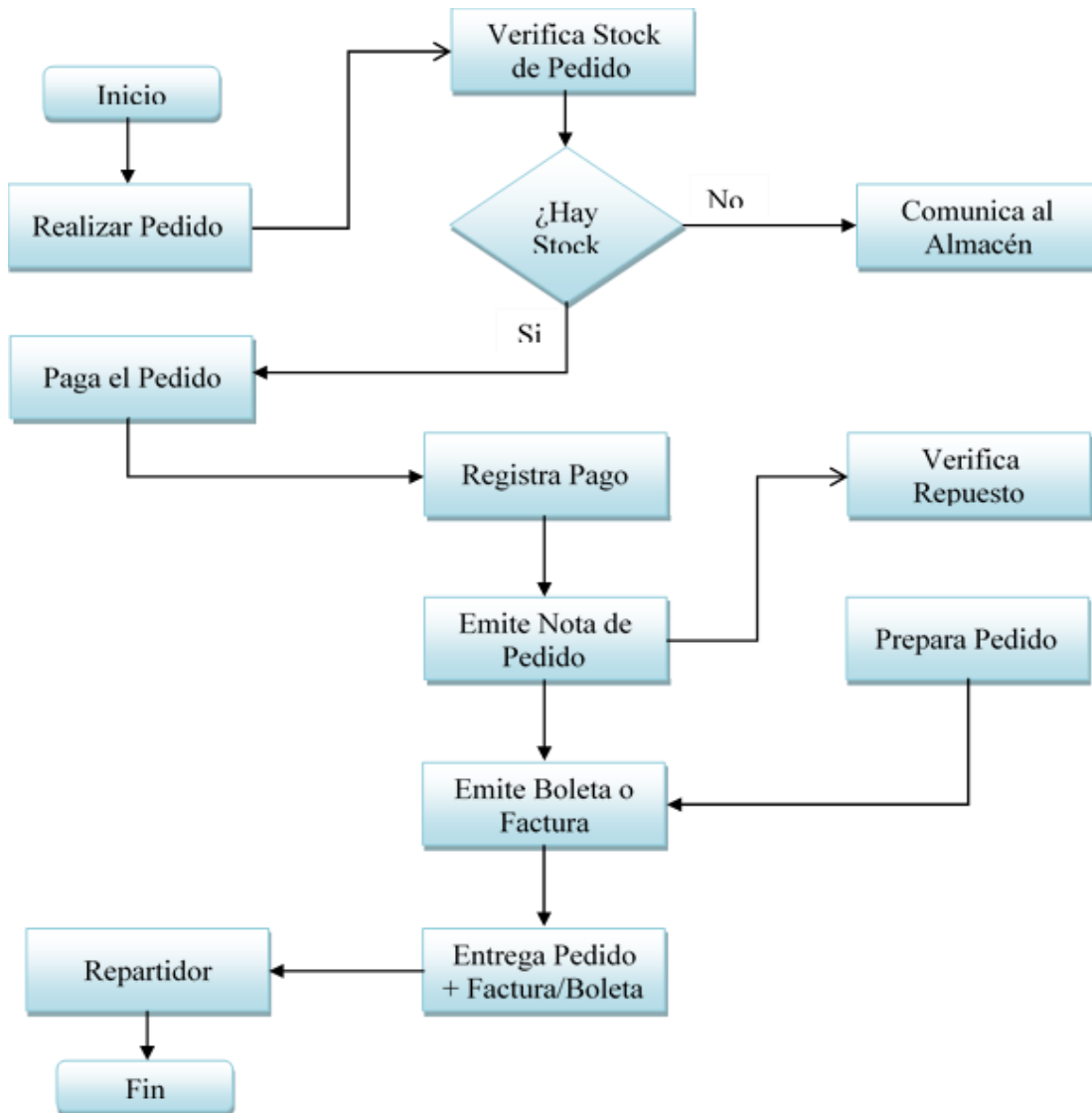
La tienda online, sobresale con respecto a las tiendas físicas, en publicidad digital y personal capacitado con ejecutivos comercial.

PARTE 4: FLUJOGRAMA DE OPERACIONES

El diagrama de flujo, es una herramienta utilizada para representar las actividades de la tienda online en la ciudad de Chosica. Este diagrama muestra desde el inicio del proceso, la comunicación por celular de un cliente con el ejecutivo de ventas de la tienda online pasando por los procesos de decisión de compra y entrega de los repuestos. Ver figura 30.

Figura 30

Diagrama de flujo de proceso



Nota: Elaboración propia del autor.

PARTE 5: Evaluación

5.1. Factibilidad financiera y económica

Factibilidad financiera y económica, determinan la rentabilidad de un proyecto de tesis. El análisis financiero del proyecto de tesis compara los beneficios y costos para la tienda online, mientras que el análisis económico compara los beneficios y costos para toda la economía.

También podemos decir que es un costo-beneficio del proyecto de tesis, que evalúa el potencial para tomar la decisión de hacerlo realidad.

5.2. Plan financiero

El plan financiero debe considerar lo siguiente:

- El monto de Capital de Inversión y Capital de Trabajo para la apertura del plan negocio.
- Los orígenes de los recursos económicos (propios, socios y préstamo bancario).
- Los costos totales requeridos para el negocio, incluyendo las ventas proyectadas a un año y gastos administrativos (salarios, equipo mobiliario, arbitrios, luz, agua, internet, creación de la pág. web y otros).
- Desarrollar un flujo de caja proyectado a un año, para el análisis de las ventas y egresos de la empresa. Luego como proyecto a 3 años.
- El análisis de la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

5.3. FLUJO DE CAJA: El flujo de caja, es un informe financiero donde refleja todos los ingresos y egresos de dinero efectivo que tiene una empresa en un tiempo determinado, para garantizar la liquidez en positivo y pueda desarrollar todas sus actividades y proyectos de un negocio.

PROYECTO: Plan de negocio para crear tienda online venta repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023.

5.4. ESTRUCTURA FINANCIERA (momento cero)

5.4.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

La inversión inicial, se divide en tres partes:

Activos tangibles

Activos intangibles

Capital de trabajo

Para el proyecto de crear la tienda online se tiene lo siguientes:

Inversión propia = S/ 110,000

Capital de inversión = S/ 51,400

Tabla 36.

Inversión

| Inversión | |
|----------------------|--------------------|
| Capital de inversión | S/. 51,400 |
| Inversión propia | S/ 110,000 |
| Capital de trabajo | S/. 58,600 |
| Total | S/. 220,000 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 37.

Estructura financiamiento

| Inversión propia | |
|-------------------------|--------------------|
| Inversionista 1 | 20,000 |
| Inversionista 2 | 30,000 |
| Aporte propio | 60,000 |
| Total | S/. 110,000 |

Capital de trabajo = activos corrientes – pasivos corrientes

Tabla 38.

Inversión administrativa para apertura tienda online

| CANTIDAD | EQUIPO DE COMPUTO | COSTO S/. |
|-----------------|---|-------------------|
| 4 | Lap top | 12,800 |
| 4 | Celulares | 2,400 |
| 1 | Registro Empresa (SUNAT) | 1,200 |
| 1 | Software Aplicativo | 1,100 |
| 1 | Creacion de Logo - Marca | 1,000 |
| 1 | Tarjetas de Presentación | 100 |
| 1 | Videos de Presentación Tienda Online | 350 |
| 1 | Diseño Página Web | 3,200 |
| 1 | Diseño Landing Page | 500 |
| 1 | Dominio y Hosting | 1,500 |
| 3 | Estantes | 500 |
| 4 | Escritorios y Sillas | 2,800 |
| 1 | Impresora | 1,300 |
| 1 | Articulos de Oficina (lapicero,hojas, perforadora, folder, otros) | 150 |
| TOTAL | | S/. 28,900 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 39.*Salario personal*

| SERVICIOS | TIEMPO | COSTO (Mensual) | TOTAL (Anual) |
|-----------------------|--------|--------------------|-------------------|
| Administrador | Anual | 1,400 | 16,800 |
| Ejecutivo Comercial 1 | Anual | 1,200 | 14,400 |
| Almacenero | Anual | 1,100 | 13,200 |
| Delivery (repartidor) | Anual | 1,100 | 13,200 |
| TOTAL | | 4,800 | S/. 57,600 |

Tipo de empresa: Pyme

Pago Tributos (RER) 1.5%

Tabla 40.*Estructura financiera*

| ESTRUCTURA FINANCIERA | S/. (Soles) |
|--|-------------------|
| Gastos Administrativos para Apertura Tienda Online (Capital de Inversión) | 28,900 |
| Inversión Inicial en Repuestos Automotriz y Motos | 20,000 |
| Publicidad por Apertura (radio, avisos, pág web y redes sociales) | 1,300 |
| Alquiler de Local Comercial | 1,200 |
| TOTAL | S/. 51,400 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 41.

Flujo de caja (12 meses)

| SERVICIOS | AÑO 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL ANUAL |
|--|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| Ventas Repuestos Automotriz | | 6,230 | 6,853 | 7,538 | 8,292 | 9,121 | 10,033 | 11,037 | 12,141 | 13,355 | 14,690 | 16,159 | 17,775 | 133,224 |
| Ventas Repuestos Mototaxi | | 3,310 | 3,641 | 4,005 | 4,406 | 4,846 | 5,331 | 5,864 | 6,450 | 7,095 | 7,805 | 8,585 | 9,444 | 70,782 |
| Campañas de Ventas Repuestos Automotriz | | 0 | 1,500 | 1,620 | 1,750 | 1,890 | 2,041 | 2,204 | 2,380 | 2,571 | 2,776 | 2,999 | 3,238 | 24,968 |
| Campañas de Ventas Repuestos Mototaxi | | 0 | 1,200 | 1,296 | 1,400 | 1,512 | 1,633 | 1,763 | 1,904 | 2,057 | 2,221 | 2,399 | 2,591 | 19,975 |
| Inversión inicial | S/. 110,000 | S/. 110,000 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | |
| Capital de inversión | -S/. 51,400 | -S/. 51,400 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | S/. 0 | |
| Total Ingresos | | 68,140 | 13,194 | 14,459 | 15,847 | 17,369 | 19,038 | 20,868 | 22,875 | 25,077 | 27,492 | 30,142 | 33,048 | 248,949 |
| Egresos Fijos | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios Públicos (luz y agua) + alquiler de local | | 1,700 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 7,750 |
| Servicios de Internet | | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 9,000 |
| Sueldos del Personal (Administrador, Almacén y Seguro) | | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 7,848 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 7,848 | 63,696 |
| Software de automatización | | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 5,184 |
| Mantto Computadoras | | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1,800 |
| | | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6,000 |
| Egresos Variables | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecutivo Comercial 1 | | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,962 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,962 | 15,924 |
| Comisiones por Ventas | | 286 | 396 | 434 | 475 | 521 | 571 | 626 | 686 | 752 | 825 | 904 | 991 | 7,468 |
| Pago Tributos (RER) 1.5% | | 1,022.10 | 197.91 | 216.89 | 237.71 | 260.53 | 285.56 | 313.02 | 343.13 | 376.16 | 412.38 | 452.12 | 495.72 | 4,613 |
| Gastos Administrativos | | | | | | | | | | | | | | |
| Contador Externo | | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 5,400 |
| Total Egresos | | 11,290 | 9,426 | 9,483 | 9,545 | 9,614 | 9,689 | 13,581 | 9,861 | 9,960 | 10,069 | 10,188 | 14,129 | S/. 126,836 |
| Saldo Neto | S/. 58,600 | 56,850 | 3,768 | 4,977 | 6,302 | 7,755 | 9,349 | 7,287 | 13,014 | 15,117 | 17,423 | 19,953 | 18,919 | S/. 180,713 |
| Saldo Neto Acumulado con Capital de trabajo | | 56,850 | 60,618 | 65,595 | 71,897 | 79,652 | 89,001 | 96,287 | 109,301 | 124,418 | 141,841 | 161,795 | 180,713 | 1,237,967.24 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 42

Viabilidad y rentabilidad económica del proyecto

| | |
|----------------------------------|----------------|
| i = 15% | |
| n = 12 meses | |
| VIABILIDAD Y RENTABILIDAD | |
| VNA = | 369,099 |
| TIR = | 41% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 43*Ingreso mensual (12 meses)*

| Meses | Ingreso Mensual |
|--------------|------------------------|
| Enero | S/. 68,140.00 |
| Febrero | S/. 13,194.00 |
| Marzo | S/. 14,459.40 |
| Abril | S/. 15,847.02 |
| Mayo | S/. 17,368.74 |
| Junio | S/. 19,037.59 |
| Julio | S/. 20,867.88 |
| Agosto | S/. 22,875.32 |
| Septiembre | S/. 25,077.16 |
| Octubre | S/. 27,492.33 |
| Noviembre | S/. 30,141.62 |
| Diciembre | S/. 33,047.83 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 44

Flujo de caja proyectado a 3 años.

| SERVICIOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | TOTAL |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas Repuestos Automotriz | | 146,546 | 161,201 | 177,321 | 485,069 |
| Ventas Repuestos Mototaxi | | 70,782 | 77,860 | 85,646 | 234,288 |
| Campañas de Ventas Repuesto Automotriz | | 24,968 | 27,465 | 30,212 | 82,645 |
| Campañas de Ventas Repuesto Mototaxi | | 19,975 | 21,972 | 24,169 | 66,116 |
| Total Ingresos | | 262,271 | 288,498 | 317,348 | 868,118 |
| Egresos Fijos | | | | | |
| Servicios Públicos (luz y agua) + alquiler de local | | 7,750 | 7,750 | 7,750 | 23,250 |
| Servicios de Internet | | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 27,000 |
| Sueldos del Personal (Administrador, Almacén y Seguro) | | 63,696 | 63,696 | 63,696 | 191,088 |
| Software de automatización | | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 5,400 |
| Mantto Computadoras | | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 18,000 |
| Egresos Variables | | | | | |
| Ejecutivo Comercial 1 | | 15,924 | 17,516 | 19,268 | 52,708 |
| Ejecutivo Comercial 2 | | 15,924 | 17,516 | 19,268 | 52,708 |
| Comisiones por Ventas | | 7,468 | 7,468 | 7,468 | 22,405 |
| Pago Tributos (RER) 1.5% | | 4,613 | 4,613 | 4,613 | 13,840 |
| Gastos Administrativos | | | | | |
| Contador Externo | | 5,940 | 6,534 | 7,187 | 19,661 |
| TOTAL EGRESOS | | 143,300 | 147,078 | 151,235 | 441,613 |
| | | | | | |
| TOTAL INGRESOS - EGRESOS | | 118,972 | 141,420 | 166,113 | 426,505 |
| Saldo del año anterior | 180,713 | 180,713 | -61,742 | 79,678 | |
| Saldo de Caja | -58,600 | -61,742 | 79,678 | 245,791 | |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 45*Análisis de sensibilidad (proyección a 3 años)*

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | | |
|--------------------------|--------------|----------------------------|----------------------------|
| | SALDO TOTAL | OPTIMISTA 10% en ventas | PESIMISTA 10% en ventas |
| Año 0 | -S/. 220,000 | -220,000 | -220,000 |
| Año 1 | S/. 169,033 | 185,936 | 152,130 |
| Año 2 | 101,539 | 111,693 | 91,385 |
| Año 3 | 122,189 | 134,408 | 109,970 |
| AÑO 4 | 144,904 | 159,394 | 130,414 |
| VAN | 172,761 | 212,037 | 133,485 |
| TIR | 39% | 47% | 30.40% |

 $i = 12\%$ $n = 3$ años**Tabla 46***Plan de pago de impuestos 18% IGV (SUNAT)*

| PLAN DE PAGO DE IGV | |
|---------------------|------------------|
| Detalle | |
| IGV Cobrado | 37,975.25 |
| IGV Pagado | 24,170.79 |
| Credito tributario | |
| IGV SUNAT | 13,804.47 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 47*Plan de ventas mensual repuestos automotriz*

| REPUESTOS PARA AUTOS, TOYOTA YARIS | PRECIO S/. (SOLES) | UNIDADES (MENSUAL) | TOTAL S/. |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Aceite Motor 10w30. Marca: Castrol Magnatec | 170.00 | 12 | 2040.00 |
| Set Zapatas Freno. Yaris | 70.00 | 6 | 420.00 |
| Pastillas de Freno. Yaris | 100.00 | 8 | 800.00 |
| Filtro de Aceite Motor. | 10.00 | 16 | 160.00 |
| Bomba de Embrague. Yaris | 70.00 | 4 | 280.00 |
| TOTAL | | | S/. 3,700.00 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 48*Plan de ventas mensual repuestos mototaxis*

| REPUESTOS MOTOTAXIS | PRECIO S/. (SOLES) | UNIDADES (MENSUAL) | TOTAL S/. |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Baterias 12 V. (KOYO 12N12 - 3BTW) | 80.00 | 6 | 480.00 |
| Aceite Motor 20w50 (Varroc) | 25.00 | 90 | 2250.00 |
| Filtro de Motor Torito 4t FI Bajaj (Varroc) | 5.00 | 90 | 450.00 |
| Cable de Embrague Bajaj | 22.00 | 20 | 440.00 |
| Pastillas de Freno. Pulsar 160 | 10.00 | 20 | 200.00 |
| TOTAL | | | S/. 3,820.00 |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 49*Análisis de sensibilidad*

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | SALDO TOTAL | OPTIMISTA 10% en ventas | PESIMISTA 10% en ventas |
| Año 0 | -S/. 220,000 | -220,000 | -220,000 |
| Año 1 | S/. 169,033 | 185,936 | 152,130 |
| Año 2 | 101,539 | 111,693 | 91,385 |
| Año 3 | 122,189 | 134,408 | 109,970 |
| AÑO 4 | 144,904 | 159,394 | 130,414 |
| VAN | 172,761 | 212,037 | 133,485 |
| TR | 39% | 47% | 30.40% |

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 50*Viabilidad y rentabilidad económica del proyecto*

| | NORMAL | OPTIMISTA | PESIMISTA |
|------------|----------------|------------------|------------------|
| VAN | 172,761 | 212,937 | 133,485 |
| TIR | 39% | 47% | 30.40% |

Nota: Elaboración propia del autor.

5.4.2. ESTADO FINANCIEROS

Los estados financieros, son informes que reflejan el estado contable de una empresa en un periodo de tiempo determinado, para tener conocimiento de su situación económica y financiera. Para esta investigación se desarrollará el balance general y estado de ganancias y pérdidas.

Balance general o balance de la situación de una empresa, este documento refleja la situación económica y patrimonial en un periodo de tiempo determinado. Se compone de activos, pasivos y capital contable. Ver Tabla 51.

Estado de ganancias y pérdidas, llamado también cuenta de resultados, recoge ingresos, costos y gastos, que se incurre en un periodo determinado, puede ser mensual, trimestral o anual. Ver Tabla 52.

Tabla 51

Balance general.

| BALANCE GENERAL (al 31 de diciembre 2023 en miles de S/) | | | |
|--|-------------------|---------------------------------------|-------------------|
| Activo | | Pasivo | |
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja y Bancos | 52,181.95 | Tributos por pagar | |
| Existencias | 116,381.81 | Impuestos por pagar | 29,819.89 |
| Total Activo Corriente | 168,563.76 | | |
| Activo No Corriente | | Cuentas por pagar | |
| Muebles | 3,300.00 | Remuneraciones | 4,800.00 |
| Equipos proc datos | 16,500.00 | Pago de servicios (luz-agua) | 550.00 |
| Intangibles | 1,100.00 | Servicios internet | 750.00 |
| Depreciacion | | Seguro | 432.00 |
| Muebles (10%) | -330.00 | Software automatizacion y mantoo co | 650.00 |
| Equipos proc datos (25%) | -3,300.00 | Contador | 450.00 |
| Intangibles (20%) | -330.00 | Otros pagos | 524.69 |
| Total Activo No Corriente | 16,940.00 | Total Pasivo | 37,976.58 |
| | | Patrimonio | |
| Total Activo | 184,733.76 | Capital | 110,000.00 |
| | | Utilidad | 36,757.19 |
| | | Total Patrimonio Neto | 146,757.19 |
| | | Total Pasivo y Patrimonio Neto | 184,733.77 |

Tabla 52*Estado de ganancias y pérdidas*

| ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS (al 31 septiembre en miles de S/) | | | | |
|--|--|--|--|-------------------|
| Ventas Netas | | | | 248,948.88 |
| Costo de Ventas | | | | 134,282.15 |
| Utilidad Bruta | | | | 114,666.74 |
| | | | | |
| Gastos de Ventas | | | | 23,392.47 |
| Gastos Administrativos | | | | 35,134.00 |
| Gastos Financieros | | | | 0.00 |
| Utilidad de Operación | | | | 56,140.27 |
| | | | | |
| Otros Ingresos | | | | 0 |
| | | | | |
| Otros Gastos | | | | 3,630.00 |
| Utilidad Antes de Intereses e Impuestos | | | | 52,510.27 |
| | | | | |
| Impuesto a la Renta (30%) | | | | 15,753.08 |
| Utilidad (o Perdida) Neta del Ejercicio | | | | 36,757.19 |

5.4.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN O PAYBACK

En 8.02 meses se recupera la inversión inicial.

ANEXO 3: Matriz de consistencia

| TITULO | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | TIPO DE INVESTIGACIÓN | VARIABLES | JUSTIFICACIÓN | LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN |
|---|--|---|---|--|--|--|---|
| Plan de Negocios para Crear Tienda Online para Venta de Repuestos Automotriz y Motos en la Ciudad de Chosica - 2023 | ¿Cómo elaborar un plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | Elaborar un plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | Es viable elaborar el plan de negocios para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | La presente investigación es de tipo básico, con enfoque cuantitativo, descriptivo simple, no experimental, de corte transversal y bivariable. | Variable Independiente: PLAN DE NEGOCIOS | Es viable elaborar el plan de negocio para crear la Tienda Online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | Tipo Likert y luego se aplicó el software SPSS |
| | PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPÓTESIS ESPECIFICA | | | | |
| | (P1): ¿Cómo elaborar la idea de negocio para la viabilidad del plan de negocios para crear la tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (O1): Elaborar la idea de negocio, utilizando el modelo Canvas para el plan de negocio, para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | (H1): Es viable elaborar la idea de negocio para crear la tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | La investigación básica, está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, todo ello es obtenido sin algún fin práctico específico e inmediato. Rodríguez (2011). | El plan de negocios es un documento donde establece como el emprendedor crea una organización y así aprovechara una oportunidad comercial (Cifuentes et al., 2008) | | |
| | (P2): ¿Cómo elaborar y analizar el micro y macro para la viabilidad del plan de negocios para crear la tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (O2): Elaborar y analizar el macro y micro entorno utilizando el análisis PEST, análisis PORTER para el plan de negocios para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | (H2): Es viable elaborar y analizar el macro y micro entorno para crear la tienda online de venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | Esta investigación presenta un diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. | | En el plano teórico, está investigación sirve para tener acceso rápido al repuesto automotriz y motos que requiere el cliente, ahorro de tiempo y costo de viaje de ir hasta Lima Metropolitana. | |
| | (P3): ¿Cómo elaborar la oferta y demanda para la viabilidad del plan de negocios para crear la tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (O3): Elaborar la oferta y demanda de repuestos a través de datos estadísticos para crear plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | (H3): Es viable elaborar la oferta y demanda para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023 | Para Hernández (2010), los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. | Variable Dependiente: TIENDA ONLINE PARA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRIZ Y MOTOS | En el plano metodológico, el comercio electrónico es una metodología postmodemista para hacer negocios por internet. | |
| | (P4): ¿Cómo elaborar el plan de estratégico y organizacional para la viabilidad del plan de negocios para crear la tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (O4): Elaborar el plan estratégico y organizacional utilizando el análisis FODA para el plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | (H4): Es viable elaborar el plan estratégico y organizacional utilizando matriz FODA para el plan de negocios para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | Se llaman datos bivariados, a aquellos que promueven de dos variables medidas al mismo tiempo sobre cada individuo. Por ejemplo: Edad y Género. La investigación es analítica bivariada porque el nivel de investigación es explicativo. | Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico, son las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. (pág. 20). | En el plano práctico, nace la idea para venta por internet porque contribuye a la mejora de las PYMES, tener una plataforma de venta por e-commerce diversifica su presencia por internet, posiciona tu marca y permite la oportunidad de llegar a más personas. | |
| | (P5): ¿Cómo elaborar el plan de operaciones para la viabilidad del plan de negocio para crear tienda online venta de repuesto automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (O5): Elaborar el plan de operaciones para el plan de negocio para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | (H5): Es viable elaborar el plan de operaciones para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | | | | |
| (P6): ¿Cómo elaborar los indicadores del análisis económico y financiero para el plan de negocio para crear tienda online para venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica? | (O6): Elaborar los indicadores del análisis económico y financiero, valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) para el plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023? | (H6): Es viable elaborar los indicadores del análisis económico y financiero para crear la tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica 2023. | | | | | |

Nota: Elaboración propia del autor.

ANEXO 4:

ANEXO 4: Preguntas de encuesta

Encuesta:

Nombre.....

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad: años

3. Nivel de instrucción:

Superior

Técnica

Secundaria

4. ¿Prefiere ud. realiza compras físicas o por internet?

Tienda física

Tienda online

5. ¿Cuáles son las razones porque no realiza compras por internet?

Prefiere comprar en tiendas física

No hay tiendas online en Chosica

Desconocimiento o falta de información

Solo tiene tarjeta de débito / Yape / pago al cash

Temor a dar información sobre sus datos personales

6. ¿Cuánto tiempo emplea en buscar un repuesto en Chosica?

1 hr.

2hr.

4 hr. a más

7. ¿Qué le parece la idea de una tienda online de venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica?

Está de acuerdo

No está de acuerdo

No opina

8. ¿Cuál debe ser el tiempo promedio de entrega de un producto cuando compra por internet?

1 hr.

2 hr

3 hr.

1 día

9. ¿Cómo le gustaría recibir nuestras ofertas de repuestos de la nueva tienda online?

WhatsApp

Facebook

YouTube

TikTok

Instagram

10. ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compra de repuestos e insumos?

menos de S/. 100

entre S/. 100 y S/. 200

11. ¿Cuáles son los repuesto e insumos que compra con mayor frecuencia?

aceite filtro pastilla de freno zapata de freno

cable embrague bomba de embrague baterías

12. ¿Respecto a los repuestos e insumos cual es la frecuencia en días o meses de compra?

cada 15 días mensual cada tres meses

cada seis meses

13. ¿Qué es lo más importante para decidir la compra de un repuesto automotriz y motos?

Precio Marca Garantía

ANEXO 5: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

1. IDENTIFICACION DEL EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Guevara Mendoza, Abraham Arturo

DNI: 08185442

PROFESION: Ingeniero Electricista CIP: 135498

LUGAR DE TRABAJO: RASMIN MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.

CARGO QUE DESEMPEÑA: Gerente Técnico Comercial

DIRECCION: Lima

TELEFONO MOVIL: 984711045

DIRECCION ELECTRONICA: aguevaram55@gmail.com

FECHA DE EVALUACIÓN: 18/07/2023

| PLANTILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|
| CRITERIOS | APRECIACIÓN CUALITATIVA | | | |
| | EXCELENTE (4) | BUENO (3) | REGULAR (2) | DEFICIENTE (1) |
| Presentación del instrumento | | X | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | X | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | X | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | | X | | |

2. IDENTIFICACION DEL EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Facho Castañeda, Ralph Oliver

DNI: 16805136

PROFESION: Ingeniero Mecánico Electricista CIP: 86532

LUGAR DE TRABAJO: ADMINISTRACION DE EMPRESAS S.A. Grupo BRECA

CARGO QUE DESEMPEÑA: Superintendente de Equipos

DIRECCION: Lima

TELEFONO MOVIL: 984711045

DIRECCION ELECTRONICA: rfacho@aes.com.pe

FECHA DE EVALUACIÓN: 17/07/2023

| PLANTILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | | | | |
|--|-------------------------|--------------|----------------|-------------------|
| CRITERIOS | APRECIACIÓN CUALITATIVA | | | |
| | EXCELENTE (4) | BUENO (3) | REGULAR (2) | DEFICIENTE (1) |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | X | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | X | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | | X | | |

3. IDENTIFICACION DEL EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Hernández Hernández, Bacileo Primitivo

DNI: 21561737

PROFESION: Ingeniero Mecánico Electricista CIP: 37840

LUGAR DE TRABAJO: San Javier ingeniero S.A.

CARGO QUE DESEMPEÑA: Gerente General

DIRECCION: Ica

TELEFONO MOVIL: 956719333

DIRECCION ELECTRONICA: Bacileo.hernandez@unica.edu.pe

FECHA DE EVALUACIÓN: 17/07/2023

| PLANTILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | | | | |
|--|-------------------------|--------------|----------------|-------------------|
| CRITERIOS | APRECIACIÓN CUALITATIVA | | | |
| | EXCELENTE (4) | BUENO (3) | REGULAR (2) | DEFICIENTE (1) |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | X | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | X | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | X | | | |

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

| | |
|---|--|
| Nombre del Juez: | Ralph Oliver Facho Castañeda |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Área de experiencia profesional: | Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial |
| Institución donde labora: | AESA MINING S.A.C. |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en investigación Administración de Empresas (si corresponde): | Maestría en Administración de Negocio (MBA) |

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala (Cuestionario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para la medición de "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023" |
| Autor: | Carlos Anibal Flores García |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Clientes de la unidad de análisis. |
| Significación: | El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 6 dimensiones en 13 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente sí (4) y Definitivamente sí (5) |

3. Soporte teórico:

Variable 1: Plan de negocio

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|-------------------------|--|
| Plan de Negocio | Idea de negocio | El modelo Canvas que permitió estructurar la idea de negocio en nueve módulos básicos, cada uno de ellos representa una pieza fundamental para que una empresa genere ingresos de manera satisfactoria (Mireia, 2015). |
| | Análisis del entorno | El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martín, 2017). El análisis las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta que se centra en el análisis del entorno más específico o sectorial, dentro del sector en el que se sitúa el negocio. |

| | | |
|--|--|---|
| | Estudio de mercado | Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). |
| | Plan de operaciones | Un plan de operaciones es un documento que incluye las cuestiones técnicas y de organización necesarias para la fabricación de los productos o prestación de servicios que la empresa va a comercializar. |
| | Plan estratégico y organizacional | Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). |
| | Plan financiero | Un Plan Financiero es un documento que permite diagnosticar la situación financiera de tu empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable. Es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la administración y dirección de empresas. |

Variable 2: Tienda Online venta de repuestos automotriz y motos

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|-------------------------|--|
| Tienda Online de repuestos automotriz y motos | Plan de talento humano | Según el autor Chiavenato (2009), afirma que la gestión del talento humano refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento. |

| | | |
|--|---|---|
| | | selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño". |
| | Plan de tecnología | La dimensión tecnológica, tiene herramientas tecnológicas para el proceso formativo que se desea realizar, como plataforma virtual, aplicaciones de software y recursos de multimedia, etc. En la actualidad la tecnología digital ha significado una oportunidad de desarrollo para el comercio electrónico o e-commerce, empleando diversas herramientas electrónicas para fortalecer a los vendedores y compradores, ofreciendo servicios por medio de internet. |
| | Plan de comercialización y marketing | El marketing investiga quienes son los clientes potenciales, sus necesidades y busca la forma de llegar a ellos, el área comercial de una organización usa esa información para concretar la venta y fidelizar al cliente. La comercialización, es un conjunto de procedimientos de introducir un nuevo producto o servicio para posicionarla en el comercio, logrando que los consumidores lo conozcan en el mercado para su consumo. El marketing o mercadeo, son todas las actividades mediante la cual una empresa estudia las necesidades o problemas de un mercado (siendo persona o empresas), para establecer estrategias y poder resolverlos a través de su producto o servicio. Las 4 Ps de marketing también conocida como marketing mix, representan el producto, el precio, plaza y la promoción, son cuatro los factores que se requiere para diseñar su estrategia de campaña. |
| | Plan finanzas | Son los datos del plan contable que se utilizan para los informes financieros. Estos datos identifican información como centro de coste y el departamento al que se le imputa el gasto, también ingresos y salidas de dinero, análisis de rentabilidad, estados financieros como: estado de ganancias y pérdidas, balance general y proyecciones de flujos de caja, toda esta información de gestión financiera sirve para la toma de |

| | | |
|--|--|---|
| | | decisiones de la gerencia de una empresa, que permite tener una evaluación de la liquidez y rentabilidad de una organización. |
|--|--|---|

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023, elaborado por Carlos Aníbal Flores García en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|------------------------------|---|
| Plan de negocio | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| Tienda Online venta de repuestos | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel 2 | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |

El instrumento diseñado mide la variable de manera:

| | | |
|--|----------------------------|--------------|
| SUFICIENTE <input checked="" type="checkbox"/> | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|----------------------------|--------------|

OBSERVACIONES:


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

Considera que las respuestas del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

| | | |
|--|----------------------------|--------------|
| SUFICIENTE <input checked="" type="checkbox"/> | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|----------------------------|--------------|

OBSERVACIONES:

.....
.....



Mag. Ralph Oliver Facho Castañeda
C. I.P. 86532
DNI 16805130

Lima, 17 de julio del 2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

| | | | |
|--|--|----------------|-------|
| Nombre del Juez: | Abraham Arturo Guevara Mendoza | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Área de experiencia profesional: | Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial | | |
| Institución donde labora: | RASMIN MINERIA Y CONSTRUCCIÓN S.A.C. | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años | (X) |
| Experiencia en investigación Administración de Empresas (si corresponde): | Maestría en Administración de Negocio (MBA) | | |

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala (Cuestionario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para la medición de "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica – 2023" |
| Autor: | Carlos Anibal Flores García |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Clientes de la unidad de análisis. |
| Significación: | El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 6 dimensiones en 13 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5) |

3. Soporte teórico:

Variable 1: Plan de negocio

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|-------------------------|--|
| Plan de Negocio | Idea de negocio | El modelo Canvas que permitió estructurar la idea de negocio en nueve módulos básicos, cada uno de ellos representa una pieza fundamental para que una empresa genere ingresos de manera satisfactoria (Mireia, 2015). |
| | Análisis del entorno | El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martín, 2017). El análisis las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta que se centra en el análisis del entorno más específico o sectorial, dentro del sector en el que se sitúe el negocio. |

| | | |
|--|--|---|
| | Estudio de mercado | Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). |
| | Plan de operaciones | Un plan de operaciones es un documento que incluye las cuestiones técnicas y de organización necesarias para la fabricación de los productos o prestación de servicios que la empresa va a comercializar. |
| | Plan estratégico y organizacional | Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). |
| | Plan financiero | Un Plan Financiero es un documento que permite diagnosticar la situación financiera de tu empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable. Es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la administración y dirección de empresas. |

Variable 2: Tienda Online venta de repuestos automotriz y motos

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|-------------------------|--|
| Tienda Online venta de repuestos automotriz y motos | Plan de talento humano | Según el autor Chiavenato (2009), afirma que la gestión del talento humano refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, |

| | | |
|--|---|---|
| | | selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño". |
| | Plan de tecnología | La dimensión tecnológica, tiene herramientas tecnológicas para el proceso formativo que se desea realizar, como plataforma virtual, aplicaciones de software y recursos de multimedia, etc. En la actualidad la tecnología digital ha significado una oportunidad de desarrollo para el comercio electrónico o e-commerce, empleando diversas herramientas electrónicas para fortalecer a los vendedores y compradores, ofreciendo servicios por medio de internet. |
| | Plan de comercialización y marketing | El marketing investiga quienes son los clientes potenciales, sus necesidades y busca la forma de llegar a ellos, el área comercial de una organización usa esa información para concretar la venta y fidelizar al cliente. La comercialización, es un conjunto de procedimientos de introducir un nuevo producto o servicio para posicionarla en el comercio, logrando que los consumidores lo conozcan en el mercado para su consumo. El marketing o mercadeo, son todas las actividades mediante la cual una empresa estudia las necesidades o problemas de un mercado (siendo persona o empresas), para establecer estrategias y poder resolverlos a través de su producto o servicio. Las 4 Ps de marketing también conocida como marketing mix, representan el producto, el precio, plaza y la promoción, son cuatro los factores que se requiere para diseñar su estrategia de campaña. |
| | Plan finanzas | Son los datos del plan contable que se utilizan para los informes financieros. Estos datos identifican información como centro de coste y el departamento al que se le imputa el gasto, también ingresos y salidas de dinero, análisis de rentabilidad, estados financieros como: estado de ganancias y pérdidas, |

| | | |
|--|------------------------------|---|
| Tienda Online venta de repuestos | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. ✓ |

Considera que las respuestas del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

| | | |
|------------|----------------------------|--------------|
| SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|------------|----------------------------|--------------|

OBSERVACIONES:

publicidad en marketing digital (masivo en redes)

.....

.....

.....


COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ
CONSEJO DEPARTAMENTAL DEL CALLAO

Ing. CIP Abraham Arturo Guevara Brindora
ING. ELÉCTRICISTA
REC. N° 135498
 984 711 045

DNI 08185442

CIP 135498

Lima, 18 de julio del 2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

| | |
|--|--|
| Nombre del Juez: | Bacileo Primitivo Hernández Hernández |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Área de experiencia profesional: | Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial |
| Institución donde labora: | San Javier Ingenieros S.A. |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en investigación Administración de Empresas (si corresponde): | Maestría en Energía y Ambiente (MBA) |

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala (Cuestionario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario para la medición de "Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica – 2023" |
| Autor: | Carlos Anibal Flores García |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Clientes de la unidad de análisis. |
| Significación: | El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 6 dimensiones en 13 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5) |

3. Soporte teórico:

Variable 1: Plan de negocio

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------|-------------------------|--|
| Plan de Negocio | Idea de negocio | El modelo Canvas que permitió estructurar la idea de negocio en nueve módulos básicos, cada uno de ellos representa una pieza fundamental para que una empresa genere ingresos de manera satisfactoria (Mireia, 2015). OK |
| | Análisis del entorno | El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martin, 2017). OK El análisis las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta que se centra en el análisis del entorno más específico o sectorial, dentro del sector en el que se sitúe el negocio. |

| | | | |
|--|--|---|----|
| | Estudio de mercado | Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). | OK |
| | Plan de operaciones | Un plan de operaciones es un documento que incluye las cuestiones técnicas y de organización necesarias para la fabricación de los productos o prestación de servicios que la empresa va a comercializar. | OK |
| | Plan estratégico y organizacional | Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). | OK |
| | Plan financiero | Un Plan Financiero es un documento que permite diagnosticar la situación financiera de tu empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable. Es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la administración y dirección de empresas. | OK |

Variable 2: Tienda Online venta de repuestos automotriz y motos

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición | |
|---|-------------------------|--|----|
| Tienda Online venta de repuestos automotriz y motos | Plan de talento humano | Según el autor Chiavenato (2009), afirma que la gestión del talento humano refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, | OK |

| | | |
|--|---|---|
| | | selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño". |
| | Plan de tecnología | La dimensión tecnológica, tiene herramientas tecnológicas para el proceso formativo que se desea realizar, como plataforma virtual, aplicaciones de software y recursos de multimedia, etc. En la actualidad la tecnología digital ha significado una oportunidad de desarrollo para el comercio electrónico o e-commerce, empleando diversas herramientas electrónicas para fortalecer a los vendedores y compradores, ofreciendo servicios por medio de internet. |
| | Plan de comercialización y marketing | El marketing investiga quienes son los clientes potenciales, sus necesidades y busca la forma de llegar a ellos, el área comercial de una organización usa esa información para concretar la venta y fidelizar al cliente. La comercialización, es un conjunto de procedimientos de introducir un nuevo producto o servicio para posicionarla en el comercio, logrando que los consumidores lo conozcan en el mercado para su consumo. El marketing o mercadeo, son todas las actividades mediante la cual una empresa estudia las necesidades o problemas de un mercado (siendo persona o empresas), para establecer estrategias y poder resolverlos a través de su producto o servicio. Las 4 Ps de marketing también conocida como marketing mix, representan el producto, el precio, plaza y la promoción, son cuatro los factores que se requiere para diseñar su estrategia de campaña. |
| | Plan finanzas | Son los datos del plan contable que se utilizan para los informes financieros. Estos datos identifican información como centro de coste y el departamento al que se le imputa el gasto, también ingresos y salidas de dinero, análisis de rentabilidad, estados financieros como: estado de ganancias y pérdidas, |

OK

OK

OK

| | | |
|--|--|---|
| | | balance general y proyecciones de flujos de caja, toda esta información de gestión financiera sirve para la toma de decisiones de la gerencia de una empresa, que permite tener una evaluación de la liquidez y rentabilidad de una organización. |
|--|--|---|

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Plan de negocio para crear tienda online venta de repuestos automotriz y motos en la ciudad de Chosica - 2023, elaborado por Carlos Aníbal Flores García en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|------------------------------|---|
| Plan de negocio | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. <i>ok</i> |
| Tienda Online venta de repuestos | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. <i>ok</i> |

El instrumento diseñado mide la variable de manera:

| | | |
|----------------------|----------------------------|--------------|
| SUFICIENTE <i>OK</i> | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|----------------------|----------------------------|--------------|

OBSERVACIONES:

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

Considera que las respuestas del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

| | | |
|----------------------|----------------------------|--------------|
| SUFICIENTE <i>OK</i> | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|----------------------|----------------------------|--------------|



OBSERVACIONES:

planes de planeamiento mensual, marketing digital
control de inventario mensual.

.....
Mag. Bacilio Primitivo Hernández H.
C. I.P. 37840
DN: 21561737

Lima, 14 de julio del 2023

CONCYTEC: CONDUCTA RESPONSABLE

| | | |
|----------------|---------|---|
| A CALIFICACIÓN | RENACYT | CARLOS ANIBAL FLORES GARCÍA   Manual de |
|----------------|---------|---|

- LA Referencia junto a la Research Data Alliance Nodo Costa Rica y el Consejo Nacional de Rectores (CONARE) de Costa Rica, ofrecerán en el mes de julio dos programas de capacitación sobre el tema **Gestión de Datos de Investigación** . Mas información en <https://www.lareferencia.info/es/component/k2/item/310-programas-de-capacitacion-sobre-datos-de-investigacion-2023>
- El Curso de Conducta Responsable en Investigación **CRI no** es requisito para la calificación RENACYT. El URL es <https://vinculate.concytec.gob.pe/conducta-responsable-en-investigacion>.

PERFIL

CARLOS ANIBAL FLORES GARCÍA



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

[Solicitar Incorporación](#)

 **Conducta Responsable en Investigación**

Fecha: 08/08/2023