



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**Plan de negocios para la importación y comercialización de motos
eléctricas en Lima – Perú 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Juan Eduardo Quevedo Campos.

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL.

PERÚ

2018

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 13 de 17
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **JUAN EDUARDO QUEVEDO CAMPOS** cuyo título es: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACION Y LA COMMERCIALIZACION DE MOTOS ELÉCTRICAS EN LIMA-PERÚ**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 / Catorce**.

Callao, 20 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Dedicatoria

A DIOS. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres y hermanos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad brindada que hace posible que muchos estudiantes logremos ser profesionales.

A mis profesores y asesores por sus enseñanzas de cada día y aliento para seguir adelante.

A mis amigas y amigos, compañeros que con sus experiencias y palabras me ayudan a seguir luchando por los objetivos.

Declaración de Autenticidad

Yo, Juan Eduardo Quevedo Campo, con DNI N° 70554206, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el registro de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto - plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados duplicados ni copiado y por lo tanto los que se presentan en la presente tesis se contribuirán en aportes a la realidad investigativa.

En tal sentido de identificarse fraude plagio, auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, Diciembre del 2018.



.....
Juan Eduardo Quevedo Campos

DNI N° 70554206

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

El actual informe de investigación de la tesis titulada “Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018” tiene la finalidad de alcanzar el grado académico de licenciado en Negocios Internacionales. De acuerdo a ello mi investigación lo he estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Este capítulo contiene la Introducción, en la cual se describe la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local; así mismo la tesis que ha desarrollado algunas de las variables y teorías que sustentan mi investigación. Se define el problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Este capítulo contiene el Método, donde se describe el diseño de investigación que se ha utilizado, en este caso una investigación descriptivo y un diseño propositivo, el cuadro de la operacionalización de la variable, se define la población, muestra y los métodos de recolección de datos.

Capítulo III: En este capítulo se describen y se muestra mediante tablas los resultados obtenidos en la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos, además de su respectiva interpretación.

Capítulo IV: Este capítulo contiene la Discusión, se establecen comparaciones para definir si los objetivos establecidos en la investigación se cumplieron correctamente.

Capítulo V: Este capítulo contiene las Conclusiones, por la cual es la síntesis de la investigación que guarda relación con cada objetivo determinado.

Capítulo VI: En este capítulo se describen las Recomendaciones, se desarrolla sugerencias que la futura empresa debe aplicar para mejorar la variable investigada.

Capítulo VII: Este capítulo con tiene las Referencias, es la bibliografía que ha sido utilizada en el desarrollo de esta investigación.

INDICE

Declaración de Autenticidad	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Trabajos previos.....	13
1.2.1. Internacionales.....	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	14
1.3. Teoría relacionada al tema.....	15
1.3.1. Plan de Negocio	15
1.3.2. Importación.....	16
1.3.3. Comercialización	17
1.4. Estructura de un Plan de Negocio.....	18
1.5. Formulación del problema	19
1.4.1. Problema General	19
1.4.2. Problema Específico	19
1.6. Justificación del estudio.....	20
1.5.1. Justificación Teórica.....	20
1.5.2. Justificación Práctica	20
1.5.3. Justificación Metodológica.....	20
1.7. Hipótesis	20
1.6.1. Hipótesis General	20
1.6.2. Hipótesis Específica	21
1.8. Objetivo	21
1.7.1. Objetivo General.....	21
1.7.2. Objetivo Especifico	21
II.METODO	22
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variable y Operacionalización	23
2.2.1. Identificación de Variable	23
2.2.2. Operacionalización de variables	24
2.3.1. Población	27
2.3.2. Muestra	27

2.5.1. Validez:.....	28
III. RESULTADOS	29
Relación entre Plan de negocios y la Importación.	30
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44
ANEXOS	48
Anexo 1: Matriz De Consistencia.....	49
50	
Anexo 2: Matriz de datos.....	54
Anexo 3: Instrumentos	56

RESUMEN

La presente tesis tiene la finalidad de diseñar un Plan de Negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, cuya elaboración consta de 19 premisas el cual uno fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Lima entre 18 a 35 años.

Se identificó que un 81.00 % de los cliente potenciales están de acuerdo en comprar el productos ya que es un medio de transporte novedoso y muy ecológico para la lima de hoy en día, garantizando así la viabilidad de este proyecto.

Se concluye que es viable crear una empresa importadora de este medio de transporte en Lima Metropolitana y a futuro expandirse al mercado nacional (provincias).

Palabras claves: Plan de negocio, estructura del plan de negocio, idea de negocio, diseño de un plan de negocio.

ABSTRACT

This thesis has the purpose of designing a Business Plan for the import and commercialization of electric motorcycles in Lima - Peru 2018.

The technique that was used for the data collection was the survey and its instrument was the questionnaire, whose elaboration consists of 19 premises which one was applied to the inhabitants of the city of Lima between 18 and 35 years.

It was identified that 81.00% of the potential customers agree to buy the product as it is a novel and very ecological means of transport for the lime of today, thus guaranteeing the viability of this project.

It is concluded that it is viable to create an importing company of this means of transport in Metropolitan Lima and in the future to expand to the national market (provinces).

Keywords: Business plan, structure of the business plan, business idea, design of a business plan.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMATICA

La presente investigación se centra en identificar mecanismos viables que nos permitan generar competitividad al comercio en el Perú, los niveles de Importación han alcanzado volúmenes significativos para el desarrollo del país, básicamente en materias primas y productos intermedios que requieran de mayor incentivo a través de normativas y que permitan hacer frente a los tratados de libre comercio que el Perú ya suscrito y firmados, así como los que se encuentran en negociación y los que estarían por firmar en un corto plazo. La evolución del comercio internacional, localización a nivel mundial, y la mayor apertura e interconexión entre las diferentes economías, han hecho que el comercio exterior tenga una gran importancia en el crecimiento del país y generador de bienestar para la población, en tanto, resuelve las necesidades de empresas e individuos respecto a productos que no se producen en el país.

En nuestro país, la entidad encargada de facilitar y regular el comercio exterior, además de recaudar tributos, es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), además de ser el único ente encargado de autorizar a los agentes de aduanas y demás operadores aduaneros para su funcionamiento en cumplimiento con la Ley General de Aduanas y sus Reglamentos.

La importación es el ingreso de mercancías o servicios procedentes del exterior, las cuales son de carácter comercial, con fines personales, comerciales entre otros.

En nuestro país, la entidad encargada de facilitar y regular el comercio exterior, además de recaudar tributos, es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), además de ser el único ente encargado de autorizar a los agentes de aduanas y demás operadores aduaneros para su funcionamiento en cumplimiento con la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

Según información de la SUNAT en enero del 2015 el tiempo que demoraban los importadores en liberar su mercancía era de un promedio total de 185.2 horas pero las medidas implementadas, permitieron reducir a 110.9 horas, es decir, una reducción de 40% a favor de los importadores al cierre de julio del 2016. Esto representa una mejora en la competitividad del país ya que no solo se trata de una reducción efectiva de tiempo sino también en los costos de la carga en sus operaciones logísticas.

1.1. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

Ortiz, D. (2013) en la tesis “Propuestas de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013”, presentada para optar el título de Magister en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, propone como objetivo general Diseñar un plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos a través de la creación de una empresa, en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

El investigador llegó a la conclusión que el presente proyecto es factible tanto financiero, administrativo, legal y operativo, por lo que puede ser provechoso para los empleados, inversionistas y especialmente a sus clientes.

Cardenal, I.(2016) en la tesis “Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile”, presentada para optar el título Magister en gestión y dirección de empresas en la Universidad de Chile, propone como objetivo general Establecer una empresa para la comercialización de aceite de maní de alta calidad en Chile, que presente una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, en la ciudad de Chile, año 2016.

El investigador llegó a la conclusión, que después de un arduo estudio bajo una metodología y de análisis hay una destreza en comercializar el aceite de maní en el amplio mercado de Chile, donde recomiendan que para ingresar al mercado se deben dar a conocer y crear una rutina de consumo en el mercado.

Garzón, E.(2015) en la tesis “Plan de negocios para la importación y comercialización de elementos de energía solar para Electropilas y Cía. Ltda. En la ciudad de Bogotá”, presentada para optar el título de Administrador de empresas en la Universidad de la Salle Bogotá, propone como objetivo general Desarrollar un plan de negocio para la importación y comercialización de elementos de energía solar para ELECTROPILAS Y CIA LTDA, en la ciudad de Bogotá, año 2015.

El investigador llegó a la conclusión, el proyecto es factible siempre en cuando se establezca un cronograma de cumplimiento mensual de los objetivos planteados es el primer paso para desarrollar todos los puntos contemplados en este trabajo, en la medida que se vaya cumpliendo todo lo planeado se van desarrollando nuevos mecanismos de control hasta llegar a lo esperado una muy buena organización importadora y distribuidora de energía solar.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ramirez, O.(2014) en la tesis “Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales”, presentada para optar el título de Administrador en negocios internacionales en la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, propone como objetivo general reconocer la demanda potencial de los tipos de instrumentos, accesorios y equipos de grabación, la oferta existente, los productos y servicios que se ofrezcan, así como canales de distribución, en la ciudad de Lima, año 2014.

El investigador llegó a la conclusión, que el estudio realizado ha sido importante y de mucha utilidad para llevar a cabo el plan de negocio, ya que de esta forma se pudo recopilar información necesaria. Además se identificó mediante las encuestas y la validación mediante la entrevista llegó a la conclusión con la finalidad de conocer la situación actual del mercado.

Castro, S.(2016) en la tesis “Plan de negocios para la importación y ventas online de productos de perfumería”, presentada para optar el título de Licenciado en administración de empresas en la Universidad de Piura, propone como objetivo general Analizar el valor actual neto del negocio, conocer el tiempo de recuperación de capital del negocio, así como la tasa interna de retorno para determinar cuánto se obtendrá si este se pone en marcha, en la ciudad de Piura, año 2016.

El investigador llegó a la conclusión, que en la actualidad la zona estudiada (Piura) no cuenta con un servicio similar, así mismo hay sectores de clientes que no se encuentran satisfechos con el producto brindado en el proyecto, pues no suelen tener esa atención personalizada, siempre resaltando que la mayoría de la población que se estudió en el proyecto aprueban esta innovadora venta de perfumes.

Davila, M.(2013) en la tesis “Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de la MYPES del programa compras a MYPES en la libertad 2011 - 2013”, presentada para optar el título de Licenciado en Administración en negocios internacionales en la Universidad Privada del Norte, propone como objetivo general Determinar en qué medida las importaciones de calzado chino repercutieron en la producción de las MYPES de calzado que participaron en el programa Compras a MYPERÚ en La Libertad durante el periodo 2011 - 2013, en la ciudad de La Libertad, año 2013.

El investigador llegó a la conclusión, que en el sector de la libertad en las empresas que participan en el programa Compras MYPERU durante el año 2013 fueron 633, de las cuales el 67% se caracterizaron por pertenecer al Régimen Único Simplificado (RUS), 28% Régimen Especial a la Renta y apenas un 5% al Régimen General.

1.3. Teoría relacionada al tema

1.3.1. Plan de Negocio

Definición

Según Weinberger (2009, pág. 33), nos dice que el plan de negocio es un documento que se redacta en forma clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación; es de gran utilidad para guiar un negocio, ya que describe desde que objetivos lograr hasta las actividades diarias que se desarrollarán para lograrlos.

Arbaiza (2015, pág. 21), nos dice que es un documento de presentación de la empresa, que describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, implica así el planeamiento, con especial cuidado de las fuentes de financiamiento.

Javier Díaz Oliva (2009, pág. 15). “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén”. Nos demuestra que existe la viabilidad de crear un supermercado en la ciudad de Jaén, habiendo realizado la investigación concluye que si es viable esta propuesta porque existe una demanda insatisfecha en el rubro de alimentos

básicos en la canasta familiar siendo estos productos de consumo masivo en toda población existiendo una demanda por satisfacer en dicha ciudad.

Según Zorita (2015, pág. 23). Un plan de negocio “es aquel documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto”.

1.3.2. Importación

Definición

Minaya (2017, pag.16) define la importación para consumo como el régimen aduanero que da el ingreso a mercancías al territorio aduanero para el consumo, luego que se haya pagado los derechos arancelarios e impuestos que corresponda. Como principal requisito tiene aquellas mercaderías prohibidas y restringidas no pueden pertenecer a este régimen, salvo que las mercancías restringidas, como el caso de los medicamentos cuenten con los permisos correspondientes.

Loaiza (2007, pág. 7) define la importación como “El ingreso legal (a través de una aduana) de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo definitivo”.

Cisneros (2011, pág. 167) define la importación como: Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades [...].

1.3.3. Comercialización

Definición

Martínez (2007, pág. 17) define a la competitividad como “Capacidad por parte de las empresas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”.

Asociación Española para la Calidad (2016) sostiene que la competitividad “es una característica que deben tener las organizaciones para sobrevivir dentro de un mercado saturado, puesto que si no se consigue una alta competitividad la empresa tiende a la desaparición”.

Según Pérez (1999), nos dice que: (...) Su estilo de gestión, llamado calidad total, pasa por adherirse un nuevo concepto de calidad como componente estratégico de competitividad que perjudica a la calidad del producto, al servicio, a la entrega, al precio, a la gestión, etc. Esta orientación global de la calidad en la gestión empresarial recoloca la empresa hacia la satisfacción del cliente y solicita una amplia colaboración de todo el personal (...) (p.146).

1.4. Estructura de un Plan de Negocio

“Existen diferentes presentaciones de planes de negocios, esto varía de acuerdo con la complejidad del proyecto y el estilo de trabajo del empresario”.

(Arbaiza, 2015, pág. 24) En esa misma idea, Weinberger (2009, pág. 43), indica que no existe una única estructura que pueda servir a los diferentes usuarios o destinatarios de este plan de negocio, por lo tanto cada emprendedor debe definir una estructura que vaya de acuerdo a los requerimientos del destinatario, audiencia o público demandante. Sin embargo el modelo de estructura para una empresa nueva debe contener lo siguiente: resumen ejecutivo, formulación de la idea del negocio, análisis de a oportunidad, análisis del entorno, análisis de la industria y del mercado, planeamiento estratégico (análisis FODA, visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, fuentes de ventajas competitivas, alianzas estratégicas), plan de marketing, plan de operaciones, diseño de la estructura y plan de recursos humanos, proyección de los estados financieros, evaluación financiera, conclusiones y recomendaciones.



1.5. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo Implantar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018?

1.4.2. Problema Específico

1.- ¿Cuál es la oportunidad de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?

2.- ¿Cuál sera la evolución del volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?

3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?

1.6. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

Justificación teórica de este trabajo es importante porque aborda la propuesta de Importación de Motos eléctricas que permitirá que las personas puedan buscar nuevas alternativas para movilizarse de un punto a otro sin que tengan ningún inconveniente y evitando el malestar de la congestión vehicular que día a día hay en lima metropolitana y así poder llegar al destino a tiempo.

1.5.2. Justificación Práctica

Además la propuesta de este plan de negocio para una Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana es beneficioso ya que se ofrecerá un producto alternativo y de alta calidad a los usuarios, debido a que ya no será necesario estar recargando de combustible, esto solo utilizara energía eléctrica común y corriente de una vivienda, cuenta con una batería de litio 72 V -50 Ah y un peso total de 100 kg.

1.5.3. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica puesto que los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, previa confianza y confirmación de los mismos, podrá ser utilizado en otras investigaciones, así como las empresas que deseen importar y tener mayor conocimiento del plan de negocios de importación de motos eléctricas en el mercado de lima metropolitana.

1.7. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

De qué manera se podrá diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.

1.6.2. Hipótesis Específica

- 1.- Como podríamos idear una oportunidad de Importar Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.
- 2.- Como podríamos calcular el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.
- 3.- Existe relación entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.

1.8. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018.

1.7.2. Objetivo Especifico

- 1.- Diseñar oportunidades de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.
- 2.- Determinar el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.
- 3.- Proponer una promoción en la importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación realizada es aplicada por que los resultados se pueden observar mediante las variables ya analizadas.

El tipo de investigación que se aplico es cualitativa, correlacional y porque la variable Importación estará detalla por sus indicadores que se mencionaran en líneas siguientes:

VARIABLE	INDICADORES
IMPORTACION	Volumen de importación
	Precio de Importación
	Valor de importación

$M \rightarrow O$

Donde:

M = Representa la muestra de estudio

O = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

2.2. Variable y Operacionalización

2.2.1. Identificación de Variable

Las variables son características observables, susceptibles de adoptar distintos valores o ser expresados en varias categorías. Existen diferentes tipos de variables y de acuerdo al número de variables el presente trabajo tiene una variable unidimensional. Una variable unidimensional son las estadísticas de una sola variable, es el caso de considerar independientemente un aspecto de un fenómeno estudiado. (Correa & Alvarado, 2014).

Variable 1: Plan de negocio

Arbaiza (2015), El plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento, con especial cuidado de las fuentes de financiamiento.

Definición operacional. Es un documento de presentación de las empresas los cuales describe los servicios y productos que se ofrecen, así como factores de desarrollo de sus operaciones.

Variable 2: Importación

Minaya (2017), define la importación para consumo como el régimen aduanero que da el ingreso a mercancías al territorio aduanero para el consumo, luego que se haya pagado los derechos arancelarios e impuestos que corresponda. Como principal requisito tiene aquellas mercaderías prohibidas y restringidas no pueden pertenecer a este régimen, salvo que las mercancías restringidas, como el caso de los medicamentos cuenten con los permisos correspondientes.

Definición operacional. Es el consumo como el régimen aduanero que da el ingreso a mercancías al territorio aduanero para el consumo, su principal requisito las mercaderías prohibidas y restringidas no pertenecen a este régimen, salvo las mercaderías restringidas como los medicamentos estas tienen un permiso especial.

Variable 3: Comercialización

Martínez (2007) define a la competitividad como “Capacidad por parte de las empresas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”.

Definición operacional.

2.2.2. Operacionalización de variables

Carrasco (2009) La operacionalización es un proceso metodológico que consiste en desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico, es decir las variables se dividen en dimensiones, indicadores e ítem..

Tabla1: Operacionalizacion de la variable Plan de Negocio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
PLAN DE NEGOCIO	(Arbaiza, 2015), El plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento, con especial cuidado de las fuentes de financiamiento.	Es un documento de presentación de las empresas los cuales describe los servicios y productos que se ofrecen, así como factores de desarrollo de sus operaciones.	Demanda.	Aceptación de nuestros productos. Inversión de los clientes en el productos	ENCUESTA
			Características de los cliente potenciales	Factores influyentes en la compra.	
			Características del producto.	Producto	
				Precio del producto	
Competencia.	Competencia mejor posicionada en el mercado.				

Tabla 2: Operacionalizacion de la variable Importación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
IMPORTACION	(Minaya, 2017), define la importación para consumo como el régimen aduanero que da el ingreso a mercancías al territorio aduanero para el consumo, luego que se haya pagado los derechos arancelarios e impuestos que corresponda. Como principal requisito tiene aquellas mercaderías prohibidas y restringidas no pueden pertenecer a este régimen, salvo que las mercancías restringidas, como el caso de los medicamentos cuenten con los permisos correspondientes.	Es el consumo como el régimen aduanero que da el ingreso a mercancías al territorio aduanero para el consumo, su principal requisito las mercaderías prohibidas y restringidas no pertenecen a este régimen, salvo las mercaderías restringidas como los medicamentos estas tienen un permiso especial.	CALIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE	ENCUESTA
				CERTIFICACIONES	
			TIEMPO	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	
				ACCESIBILIDAD E INFORMACION	
			COSTO	ECONOMIA DEL MERCADO	
				COSTO DE IMPORTACION	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

“Se entiende por población al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2006).

Después de la definición en líneas arriba en esta investigación, se ha segmentado al grupo de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Lima Metropolitana, en un rango de edad de 18 a 35 años de edad que representa una población de 41469 habitantes según INEI en el año 2017, con el objeto de conocer sus gustos y preferencias con respecto a la adquisición de Motos Eléctricas.

2.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 41469

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de individuos de la población que tiene las características que si aceptan consumir nuestros productos.

q = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características que aceptar consumir nuestros productos.

e = Margen de error permisible = 5%

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 100

$$\text{Cálculo: } n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)(100)}{0.05^2 (100 - 1) + (1,96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 79.51 es la muestra que equivale a 80

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó la técnica de recolección de datos a través de encuestas del tema a utilizar, este método me ayudo a recopilar y a obtener valiosa información, además me permite enriquecer mis conocimientos en temas que desconocía.

2.5. Validez y confiabilidad del instrumento**2.5.1. Validez:**

Es definido como un criterio conocedor y con una trayectoria en el tema, Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: plan de negocios, la importación y comercialización, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Escuela Profesional De Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

2.5.1. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación no se realizaron copias de otros proyectos respetando la propiedad intelectual de los autores citados, y fueron demostrados en datos reales extraídos de fuentes confiables teniendo en cuenta la responsabilidad social, jurídica, política y ética.

Los registros y datos consultados y procesados respetaron la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

3.1.1. Nivel de Plan de Negocios

Relación entre Plan de negocios y la Importación.

		PLAN DE NEGOCIO	IMPORTACION
PLAN DE NEGOCI	Correlación de Pearson	1	,210
			,062
		80	80
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,210	1
		,062	
		80	80

Existe una asociación baja del 6,2% asimismo un nivel de sig.(bilateral) de 0.21 lo que nos permite deducir que el plan de negocios y la importación no se asocian , Lima- 2018.

Relación entre Plan de negocios y la Calidad.

		PLAN DE NEGOCIO	CALIDAD
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	80	80
CALIDAD	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	80	80

Se infirió que el Plan de Negocio y la Calidad presentan una asociación media moderada del 30,6% siendo significativa a nivel poblacional el Plan de Negocio y la Calidad.

Relación entre Plan de negocios y el Tiempo.

		PLAN DE NEGOCIO	TIEMPO
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,262*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	80	80
TIEMPO	Correlación de Pearson	,262*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	80	80

Existe asociación correlacional entre el plan de negocio y la temporalidad del 26,2% y una significación estadística dado que el valor es de =,019.

Relación entre Plan de negocios y el Costo.

		PLAN DE NEGOCIO	COSTO
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,239*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	80	80
COSTO	Correlación de Pearson	,239*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	80	80

Se concluye que el plan de negocio y el costo se asocian en forma moderada baja 23,9% y una significación estadística de correlación significativa a nivel poblacional.

Relación entre Importación y la Demanda.

		IMPORTACION	DEMANDA
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,183
	Sig. (bilateral)		,107
	N	79	79
DEMANDA	Correlación de Pearson	,183	1
	Sig. (bilateral)	,107	
	N	79	79

Existe asociación correlacional entre la importación y la demanda del 18,3% y una significación estadística dado que el valor es de =,107.

Relación entre Importación y las Características de los cliente potenciales.

		IMPORTACION	CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTE POTENCIAL
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,142
	Sig. (bilateral)		,209
	N	80	80
CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTE POTENCIAL	Correlación de Pearson	,142	1
	Sig. (bilateral)	,209	
	N	80	80

Existe asociación correlacional entre la importación y las características de los clientes potenciales del 14,2% y una significación estadística dado que el valor es de =,209.

Relación entre Importación y las Características del producto.

		IMPORTACION	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,328
	Sig. (bilateral)		,003
	N	80	80
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	,328	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	80	80

Existe asociación correlacional entre la importación y las características del producto del 32,8% y una significación estadística dado que el valor es de =,003.

Relación entre Importación y la Competencia.

		IMPORTACION	COMPETENCIA
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,159
	Sig. (bilateral)		,159
	N	80	80
COMPETENCIA	Correlación de Pearson	,159	1
	Sig. (bilateral)	,159	
	N	80	80

Existe asociación correlacional entre la importación y la competencia del 15,9% y una significación estadística dado que el valor es de =,159.

IV. DISCUSIÓN

4.1. DISCUSIÓN

Como se propone diseñar un plan de negocio para la importación y comercialización de motos eléctrica e Lima Metropolitana se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable unidimensional sustentada bajo una teoría o antecedente.

Ortiz, D (2013) hace mención en su conclusión de que existe una priorización en el plan de importación y comercialización del producto que investigo sobre el césped sintético, situación que se puede generalizar para todo tipo de productos y servicios lo cual concuerda con los componentes del plan de negocio y la importación vinculadas a la variable en estudio.

Se infirió que el Plan de Negocio y la Calidad presentan una asociación media moderada del 30,6% siendo significativa a nivel poblacional el Plan de Negocio y la Calidad; Cardenal, I. (2016) al respecto manifiesta que bajo una metodología y de análisis hay una destreza en comercializar el aceite de maní en el amplio mercado de Chile, donde recomiendan que para ingresar al mercado se deben dar a conocer y crear una rutina de consumo en el mercado.

Existe asociación correlacional entre el plan de negocio y la temporalidad del 26,2% y una significación estadística dado que el valor es de $=,019$; Castor, S (2016) de término que en la zona no cuenta con un servicio similar, así mismo hay sectores de clientes que no se encuentran satisfechos con el producto brindado en el proyecto, pues no suelen tener esa atención personalizada, siempre resaltando que la mayoría de la población que se estudió en el proyecto aprueban esta innovadora venta de perfumes.

Se concluye que el plan de negocio y el costo se asocian en forma moderada baja 23,9% y Ramírez (2014); sostiene que en el plan de negocios es importante recopilar información necesaria. Además se identificó mediante las encuestas y la validación mediante la entrevista llegó a la conclusión con la finalidad de conocer la situación actual del mercado.

V. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de investigación, tras realizar un análisis de los resultados obtenidos para plantear un plan de negocio para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú, se puede concluir lo siguiente:

Al realizar un estudio del mercado en la ciudad de Lima se ha observado una gran motivación y aceptación de la gente ya que al ser un producto novedoso en el ámbito de transporte, es decir un producto de calidad y que evita la contaminación del medio ambiente, demostrando así lo que es un gran salto para el mercado.

La estrategia de marketing para situar el producto en el mercado de Lima, para eso debe estar enfocado en la diferenciación, basado en que con este producto se evitara hacer daño al medio ambiente y también resaltar que esto es un producto de calidad y fácil de conducir.

Podemos decir como conclusión general que el diseño de un Plan de Negocio para poner en marcha importar y comercializar el producto en Lima, en este caso para un local donde distribuir las motos eléctricas, tiene que ser económicamente rentable, operativamente viable y socialmente responsable.

De la siguiente investigación se tiene las siguientes propuestas:

- 1.- El diseño del plan de negocio para ejecutar, importar y comercializar el producto en Lima, deberá ser económicamente rentable, operativamente viable y socialmente responsable.
- 2.- El estudio en la evaluación de la evidencia correspondiente permite establecer la importancia significativa del factor oportunidades, vinculados a la estacionalidad de la región y localidad donde se ha desarrollado el presente estudio.
- 3.- El volumen de importación constituye una dimensión de relevancia en el estudio es así, la significación estadística encontrada.
- 4.- Factor importante constituye la promoción del producto importado, vinculado a la rentabilidad del producto y a la demanda de los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. RECOMENDACIONES

Como su ventaja competitiva de este proyecto es cuidar el medio ambiente y tener una alternativa de transporte, entonces se recomienda que nosotros como importadores garanticemos las ventajas de este producto cumpliendo con los controles de calidad y las expectativas del público hacia el producto.

Para llevar al éxito este proyecto, se necesita de un personal especializado reconociendo la importancia y el beneficio que brindaría las motos eléctricas, pues para obtener este producto se requiere de ser una persona responsable ya que estas motos no requieren de comprar un tipo de seguro, es por eso que se requiere de mucha responsabilidad por parte de la persona que utilice y se transporte con este vehículo.

Buscar siempre elementos que otorguen un valor agregado tanto para el producto como para el servicio, logrando así diferenciar a la empresa de los demás.

Se recomienda que este plan de negocio se ponga en marcha, por ser un negocio rentable y viable, sólo debemos ponerle pasión y coraje para arriesgarse a poner en marcha esta iniciativa empresarial.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico : La Teoría del Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Cardenal, I. (2016) en la tesis “Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile”, en la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140767/Plan-de-negocios-para-la-importacion-y-comercializacion-de-aceite-de-mani-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, I., & Rufino, J. (2010). *Creación de empresas para emprendedores*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Correa, N., & Alvarado, L. (2014). *Estadística descriptiva*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Castro, S. (2016) en la tesis “Plan de negocios para la importación y ventas online de productos de perfumería”, en la Universidad de Piura, , año 2016.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE_287.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cumpa, J. (2012). *Mejora de la producción, almacenaje y distribución de una panificadora usando métodos operativos*. Piura.

Emprendedores.es. (S/F de S/F de 2016). www.emprendedores.es. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-panaderia>

Davila, M. (2013) en la tesis “Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de la MYPES del programa compras a MYPES en la libertad 2011 - 2013”, en la Universidad privada del norte, en la ciudad de La Libertad, año 2013. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6348/D%C3%A1vila%20Salas%2c%20Flor%20Pile%20Blanco%20Mantilla%2c%20Doris%20Marjorie.pdf?sequence=>

1&isAllowed=y

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización.

Fischer, L., & Espejo, J. (S/F de S/F de 2011). Mercaotecnia. Obtenido de <http://www.academia.edu>:

http://www.academia.edu/13655051/Mercadotecnia_Laura_Fisher

Grupo La República. (7 de Agosto de 2015). [larepublica.pe](http://www.larepublica.pe). Obtenido de <http://www.larepublica.pe>

Garzón, E. (2015) en la tesis “Plan de negocios para la importación y comercialización de elementos de energía solar para Electropilas y Cía. Ltda. En la ciudad de Bogotá”, en la Universidad de la Salle Bogotá. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17086/T79.12%20S55e.pdf?sequence=1>

Mesa Holguin, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mintzberg, H., Brian Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico. Ciudad de México: Prentice Hall.

Ortiz, D. (2013) “Propuestas de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013”, en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9170/1/UPS-GT000801.pdf>

Ramirez, O. (2014) en la tesis “Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales”, en la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, año 2014.

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/528185>

Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Rodriguez Ardura, I., Ammetller Montes , G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martinz Arguelles, M., Jiménez Sarco, M., . . . Martínez López , F. (2006). Principio y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales. Madrid: ESIC.

Steimberg, F. (2004) La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica, Universidad Autónoma de Madrid texto completo en www.eumed.net/coursecon/libreriaz

ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE MOTOS ELECTRICAS EN LIMA – PERU 2018.								
Apellidos y nombres del investigador: Juan Eduardo Quevedo Campos								
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
			Variable 1: Plan de negocio					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018?</p> <p>Problema Especifico:</p> <p>¿Cuál ha sido las oportunidades de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál ha sido la evolución del volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las Importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Objetivo Especifico:</p> <p>Diseñar oportunidades de importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Determinar el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Proponer una promoción en la importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>De qué manera se podrá diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Hipótesis Especifica:</p> <p>Como podríamos idear una oportunidad de Importar Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Como podríamos calcular el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y las Importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	Variable 1: Plan de negocio		ENCUESTA			
			DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO		
			Demanda	Inversión de los clientes en el productos Inversión de los clientes en el productos				
			Características de los cliente potenciales	Factores influyentes en la compra.				
			Características del producto	Producto Precio del producto				
			Competencia	Competencia mejor posicionada en el mercado.				
			Variable 2: Importación					
			DIMENSIONES	INDICADORES				
			CALIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE CERTIFICACIONES				
			TIEMPO	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO ACCESIBILIDAD E INFORMACION				
COSTO	ECONOMIA DEL MERCADO COSTO DE IMPORTACION							


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE MOTORES ELECTRICOS EN LIMA - PERU 2014

Apellidos y nombres del investigador: Juan Eduardo Durand Casapoa

Apellidos y nombres del asistente: Mgtr. Luis Alberto Calderin Cuello

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ÍTEM (PREGUNTA)			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLAN DE NEGOCIO	Demanda	Aceptación de nuevos productos	¿Está de acuerdo que la adquisición de este producto conlleva el uso de combustible en el país?		Bueno, Regular, Malo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Se sentiría adaptarse este producto eléctrico como un ahorro para la economía del consumidor?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación de los diseños en el producto	¿Este tipo de acuerdo con el uso de aparatos eléctricos que sean de mayor fiabilidad de uso y que ayuden a disminuir la contaminación ambiental?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree que se cambiaría más rápidamente una moto eléctrica que una moto con combustible de combustible, teniendo en cuenta que también genera consumo de energía eléctrica?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Características de los clientes potenciales	Factores (relaciones en la empresa)	¿Está de acuerdo que por ser un producto nuevo y novedoso en el mercado nacional debería de tener un precio de promoción fuerte que se pueda ser reconocido por el buen producto que es?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Está de acuerdo con la presentación de los empleados en materia (precio de venta)			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Habría interés comprar o comprar el producto con la garantía de 1 año, y en caso el producto no trabajara dentro de los meses de la empresa le cambiaría por un producto nuevo?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Características del producto	Producto	¿Está de acuerdo con que las empresas que se venden para la fabricación del producto sea un 40% de material (China)?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Está de acuerdo con la información brindada por la compañía que ofrece sus productos al público?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio del producto	¿Está de acuerdo que el producto como precio de lanzamiento sea el mercado nacional con el costo de \$ 150.00?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compañías	Compañías mejor posicionadas en el mercado	¿Cree que el ser un producto nuevo en el mercado, sea una fuerte competencia con las empresas de venta de motos ya posicionadas en el mercado nacional?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMPORTACION	CALIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	¿Esta muestra que el diseño de la presentación de la moto?			<input checked="" type="checkbox"/>	
CERTIFICACIONES			¿Está de acuerdo que la variedad de las presentaciones de las motos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
TIEMPO		DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN	¿Con qué nivel que el servicio de entrega del producto es adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ACCESIBILIDAD E INFORMACION	¿Cómo me contacta con toda la información brindada?		<input checked="" type="checkbox"/>			
COSTO		ESTIMADOS DEL MERCADO	¿El precio de lanzamiento está al nivel del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		COSTO DE IMPORTACION	¿El adaptar un buen número de unidades, sería lo que sería rentable a esta actividad para esta experiencia?		<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del experto		Fecha: 16/07/2014	
Nota: Las DIMENSIONES, INDICADORES, ítems, preguntas, se derivaron de la naturaleza de la investigación y de las variables			

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE MOTOS ELECTRICAS EN LIMA – PERU 2018.						
Apellidos y nombres del investigador: Juan Eduardo Quevedo Campos						
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Plan de negocio			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo diseñar un Plan de negocios para la Importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018?</p> <p>Problema Específico:</p> <p>¿Cuál ha sido las oportunidades de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál ha sido la evolución del volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>Diseñar oportunidades de importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Determinar el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Proponer una promoción en la importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>De qué manera se podrá diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Hipótesis Específica:</p> <p>Como podríamos idear una oportunidad de Importar Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Como podríamos calcular el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	Variable 1: Plan de negocio			
			DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO
			Demanda	Inversión de los clientes en el productos		
				Inversión de los clientes en el productos		
			Características de los cliente potenciales	Factores influyentes en la compra.		
			Características del producto	Producto		
				Precio del producto		
			Competencia	Competencia mejor posicionada en el mercado.		
			Variable 2: Importación			
			DIMENSIONES	INDICADORES		
CALIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	CERTIFICACIONES					
TIEMPO	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO					
	ACCESIBILIDAD E INFORMACION					
COSTO	ECONOMIA DEL MERCADO					
	COSTO DE IMPORTACION					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE NOTOS ELECTRICAS EN LIMA - PERU 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Juan Eduardo Quevedo Campos							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Mejía Guerrero, Hans Salvador							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SE CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLAN DE NEGOCIO	Demanda	Aceptación de nuestros productos	¿Usted cree que la adquisición de este producto reducirá el uso de combustible en el país?	Buena, Regular, Mala			
			¿Si usted adquiere este producto eléctrico sería un ahorro para la economía del su bolsillo?				
			¿Esta de acuerdo con el uso de aparatos eléctricos que sean de mayor facilidad de uso y que ayuden a disminuir la contaminación ambiental?				
		Incentivo de los clientes al producto	¿Cree que le gustaría más económicamente usar este nota eléctrica que usa energía solar o energía de combustible, así como en casos que también genera consumo de energía eléctrica?				
	¿Estaría de acuerdo en recomendar los productos eléctricos como la nota (si hubieran usado antes)?						
	Características de los cliente potenciales	Factores influyentes en la compra	¿Usted cree que por ser un producto nuevo y novedoso en el mercado nacional debería de tener un precio de promoción hasta que se ajuste sea reconocido por el buen producto que es?				
			¿Está de acuerdo con la presentación de los empaques en sus colores y otros de venta?				
			¿Estaría usted dispuesto a aceptar el producto con la garantía de 1 años, y si en caso el producto se malogra dentro de lo acordado la empresa le cambie por un producto nuevo?				
	Características del producto	Producto	¿Está de acuerdo con que los materiales que se usaran para la fabricación del producto sea un 40% de material local?				
			¿Está de acuerdo con la información brindada por la compañía que ofrece sus productos al público?				
	Precio del producto	¿Estaría de acuerdo que el producto como precio de lanzamiento en el mercado nacional sea al costo de \$ 1500.00?					
	Competencia	¿Cree que al ser un producto nuevo en el mercado, será una fuerte competencia con las empresas de venta de notas ya posicionadas en el mercado nacional?					
IMPORTACION	CALIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Esta de acuerdo que el diseño de la presentación de la nota?				
		¿Esta de acuerdo que la variedad de las presentaciones de las notas?					
	CERTIFICACIONES	¿Usted como cliente espera que la empresa que lo vende el producto tenga un respaldo de certificaciones de procesos?					
	TIEMPO	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	¿Cree usted que el servicio de entrega del producto es adecuado?				
		ACCESIBILIDAD E INFORMACION	¿Cuenta con canales con toda la información brindada?				
	COSTO	ECONOMIA DEL MERCADO	¿El precio de lanzamiento esta al acorde del mercado?				
		COSTO DE IMPORTACION	¿Al adquirir un lote mínimo de unidades, cree lo que sería rentable o sería servir para ganar experiencia?				
Firma del experto			Fecha: 14/07/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES son el resultado de procedimientos, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE MOTOS ELECTRICAS EN LIMA – PERU 2018.					
Apellidos y nombres del investigador: Juan Eduardo Quevedo Campos					
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo diseñar un Plan de negocios para la Importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018?</p> <p>Problema Especifico:</p> <p>¿Cuál ha sido las oportunidades de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál ha sido la evolución del volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar un Plan de negocios para la Importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Objetivo Especifico:</p> <p>Diseñar oportunidades de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Determinar el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Proponer una promoción en la Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>De qué manera se podrá diseñar un Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Peru 2018.</p> <p>Hipótesis Especifica:</p> <p>Como podríamos idear una oportunidad de Importar Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Como podríamos calcular el volumen de Importación de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y las importaciones de Motos eléctricas en Lima metropolitana el periodo 2018.</p>	<p>Variable 1: Plan de negocio</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Demanda</p> <p>Características de los cliente potenciales</p> <p>Características del producto</p> <p>Competencia</p> <p>Variable 2: Importación</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>CALIDAD</p> <p>TIEMPO</p> <p>COSTO</p>	<p>INDICADORES</p> <p>Inversión de los clientes en el productos</p> <p>Inversión de los clientes en el productos</p> <p>Factores influyentes en la compra.</p> <p>Producto</p> <p>Precio del producto</p> <p>Competencia mejor posicionada en el mercado.</p> <p>INDICADORES</p> <p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>CERTIFICACIONES</p> <p>DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO</p> <p>ACCESIBILIDAD E INFORMACION</p> <p>ECONOMIA DEL MERCADO</p> <p>COSTO DE IMPORTACION</p>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>ENCUESTA</p>

Anexo 2: Matriz de datos

SPSS.EDU.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	P
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	
4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
8	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
11	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
16	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
18	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
21	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

SPSS.EDU.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	N	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17	PREGUN TA18	PREGUN TA19
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
61	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
65	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
66	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
72	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
73	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
74	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
75	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
76	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
77	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
79	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL

La presente encuesta, busca recolectar información relacionada con el siguiente tema: “Plan de negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima Perú 2018” sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Este cuestionario de preguntas permitirá, tener una información de gran interés para nuestro proyecto de investigación, de antemano agradecemos su tiempo y colaboración.

SI	NO
1	2

ITEM	CULTURA ORGANIZACIONAL	1	2
	Implicación		
1	¿Usted Cree que la adquisición de este producto reducirá el uso de combustible en el Perú?		
2	¿Si usted adquiere este producto eléctrico sería un ahorro para la economía de su bolsillo?		
3	¿Está de acuerdo con el uso de aparatos eléctricos que sean de mejor facilidad de uso y que ayuden a disminuir la contaminación ambiental?		
4	¿Crees que te resulte más económico usar una moto eléctrica que una moto con combustible, teniendo en cuenta que también genera consumo de energía eléctrica?		
5	¿Estaría de acuerdo en recomendar los productos eléctricos como la moto sin haberlas usado antes?		
6	¿Usted cree que por ser un producto nuevo y novedoso en el mercado nacional debería de tener un precio de promoción hasta que su marca sea reconocida por el buen producto que es?		

7	¿Está de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta?		
8	¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto con la garantía de 1 año, y si en caso el producto se malograra dentro de lo acordado la empresa le cambiaría por un producto nuevo?		
9	¿Está de acuerdo con que las materias que se usaron para la fabricación de producto se un 40% de material liviano?		
10	¿Está de acuerdo con la información brindada por la compañía que ofrece sus productos al público?		
11	¿Estaría de acuerdo que el producto como precio de lanzamiento en el mercado nacional sea de \$1,500.00?		
12	¿Crees que al ser un producto nuevo en el mercado, será una fuerte competencia con las empresas de ventas de motos ya posicionadas en el mercado nacional?		
13	¿Está de acuerdo en el diseño y la presentación de la moto?		
14	¿Está de acuerdo que la variedad de la presentación de las motos?		
15	¿Usted como cliente espera que la empresa que vende el producto tenga un respaldo de certificación de procesos?		
16	¿Cree usted que el servicio de entrega del producto es adecuado?		
17	¿Usted cree que cuenta con toda la información brindada?		
18	¿El precio de lanzamiento está al acorde del mercado?		
19	¿Al adquirir un lote mínimo de unidades, crees tú que sería rentable o solo serviría para ganar experiencia?		

Anexo 4: Inprnt de resulta

Resultado7.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIA
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,391**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,391**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA5 PREGUNTA17
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

		PLAN DE NEGOCIO	IMPORTACION
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,262*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	80	80
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,262*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Resultado7.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIA
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

		PLAN DE NEGOCIO	IMPORTACION
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,210
	Sig. (bilateral)		,062
	N	80	80
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,210	1
	Sig. (bilateral)	,062	
	N	80	80

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA2 PREGUNTA15
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

		PLAN DE NEGOCIO	CALIDAD
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	80	80
CALIDAD	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Resultado7.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VAR...
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

PLAN DE NEGOCIO Correlación de Pearson 1 ,306**
Sig. (bilateral) ,006
N 80 80

CALIDAD Correlación de Pearson ,306** 1
Sig. (bilateral) ,006
N 80 80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA5 PREGUNTA17
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones

		PLAN DE NEGOCIO	TIEMPO
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,262*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	80	80
TIEMPO	Correlación de Pearson	,262*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Resultado7.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Escala: ALL VAR...

- Título
- Resumen de Estadísticas
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

PLAN DE NEGOCIO Correlación de Pearson 1 ,262*
Sig. (bilateral) ,019
N 80 80

TIEMPO Correlación de Pearson ,262* 1
Sig. (bilateral) ,019
N 80 80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA8 PREGUNTA19
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones

		PLAN DE NEGOCIO	COSTO
PLAN DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,239*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	80	80
COSTO	Correlación de Pearson	,239*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Yo, **Manuel Alberto Morí Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION Y LA COMERCIALIZACION DE MOTOS ELECTRICAS EN LIMA - PERÚ 2018", del (de la) estudiante **Quevedo Campos Juan Eduardo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Callao, 19 de diciembre de 2018



.....
Dr. Manuel Alberto Morí Paredes
DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Yo Juan Eduardo Quevedo Campos, identificado con DNI N° 70554206, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018.”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



Juan Eduardo Quevedo Campos

DNI: 70554206

FECHA: 20 de Marzo del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

16 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

Plan de negocios para la importación y comercialización de motos
eléctricas en Lima – Perú 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Juan Eduardo Quevedo Campos.

ASESOR:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de ciencias empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Quevedo Campos, Juan Eduardo

INFORME TÍTULADO:

Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales.

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 Catorce

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro.

