



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CUATRIMOTOS EN LIMA - PERÚ 2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Carlos Aron Matos Figueroa (0000-0003-4389-9848)

Teolinda Lucy Medina Vergara (0000-0002-6900-0637)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: __10 / __12 /2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUATRIMOTOS EN LIMA -PERU 2021

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100075248	Teolinda Lucy Medina Vergara
100071642	Carlos Arón Matos Figueroa

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Negocios Internacionales en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100075248	Teolinda Lucy Medina Vergara	Aprobado (17)
100071642	Carlos Arón Matos Figueroa	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

Resumen ejecutivo

El trabajo elaborado tiene la finalidad de la constitución de una empresa importadora dedicada a la comercialización de vehículos rurales categorizados como cuatrimotos en el mercado peruano de procedencia china. la demanda de estos vehículos se están incrementando en Perú a un 38% gracias al turismo que se va ampliando en cada día hasta en los sectores de parques de diversión, en las playas u otras ciudades que las personas viajan para divertirse en familia y el turismo es un sector económico siempre presente en nuestro país, el proyecto de las cuatrimotos tiene la finalidad de establecerse en el mercado Peruano importando, vendiendo y realizando mantenimientos de vehículos denominadas como cuatrimotos y claro asumiendo que el producto es de calidad y efectivo para las personas que buscan divertirse en familia.

Según la AAP que es la asociación automotriz del Perú en el año 2019 las importaciones de vehículos menores fueron de 34936 en todo el año, en el 2020 mostró un aumento que fue 39189 en importación de estos vehículos un aumento del 11% y del 2020 a lo que va del año que es el 2021 fue de 63864 un aumento de 38 %, significando que la demanda de estos se está incrementando en el Perú.

¿En qué consiste el Proyecto?

El proyecto que se está elaborando tiene como finalidad establecerse en el mercado peruano con una empresa destinada a la importación, reparación, venta y mantenimiento de cuatrimotos “vehículos rurales”, esta empresa será la representación de TAO TAO GROUP COD.

Introducción

La empresa CALU, una organización de ventas de cuatrimotos que estamos empezando, para todo tipo de persona que le gusta el turismo la diversión, pasar momentos familiares.

El turismo en Perú va creciendo, claro que tuvo un paro en su crecimiento por la pandemia, pero se está comenzando a surgir de nuevo por esto es el emprendimiento de la empresa CALU para los gustos y las necesidades de las personas que les gusta las cuatrimotos, vehículos que pueden ser utilizados por los niños y por los adultos ya que es más factible su uso, y no están complicados para aprender a manejarlo y pasar un momento recreativo.

Las cuatrimotos fueron creadas por su estabilidad y seguridad para las personas amantes de estos vehículos, y una de las ventajas de un motor es que es una cuatrimoto superando a las demás por su mejor resistencia en campo, deportes extremos, carreras, etc. Es un medio de transporte para que se olvide del estrés un momento y se puedan divertir y pasarla bien con estos vehículos a todo terreno.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno.

El Perú tiene un potencial muy grande para los deportes de aventura. Cada vez mayor la cantidad de personas que buscan este tipo de distracciones, y el gobierno anuncia los feriados largos incentiva a realizar turismo corto, pero el turismo ya no consiste solo en visitar un lugar y tomar algunas fotos, ahora tiene que ser vivencial; es decir vivir una experiencia gastronómica, espiritual, de aventura, etc. Es por eso que en muchas de los centros recreacionales y destinos turísticos se ve el alquiler de cuatrimotos y la presencia de las mismas debido a facilidad de su forma de manejo, así como a lo entretenido de dar un paseo.

Según la página El Tiempo (2019), en el Perú las cuatrimotos están en crecimiento como aparatos recreativas para actividades deportivas exigentes y competitivas en lugares difíciles de transitar. Estas máquinas son buenas a nivel de tracción y suspensiones.

1.1.1. Macro entorno

Según El Diario El Comercio (2020), el mercado de motos se está recuperando y tiene una perspectiva muy positiva porque apunta a crecer un 4% según las estimaciones de la empresa Honda, a pesar de la pandemia del coronavirus se fija en el mercado actual la tendencia a la compra de cuatrimotos está en uno de sus mejores momentos, ya que se le ve como el vehículo ideal para recorrer caminos rurales.

De acuerdo al Diario Gestión (2021) en el Perú se está realizando un rodaje de la película Transformers: 'The Rise of The Beasts' en el Cusco, autorizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) pone al Perú en los ojos del mundo la cual traerá un crecimiento en cuanto al turismo, es por eso que los negocios y empresas dedicadas al sector del turismo van a reforzar sus esfuerzos en el turismo de aventura es allí donde se ve un potencial crecimiento en la compra de cuatrimotos y un sector que aún es poco explotado permitiendo aprovechar esta gran oportunidad para las empresas que se dedican a la importación y venta de cuatrimotos.

Factor político

El 20 de septiembre del 2021 el valor del dólar alcanzó un nivel histórico con S/ 4,119 por dólar adquirido, esto debido a la incertidumbre de los peruanos debido a problemas sociales y sobre todo políticos que se está afrontando, un problema para la economía del País.

Según Jorge Aragón (2021) "Hay un temor en el país provocado por su fuerte posición de izquierda. En campaña ha hablado de la nacionalización y estatización de las empresas, todo lo que se suponía había quedado superado en nuestra región. Castillo plantea el regreso de un Estado que controla la economía y considera intervenir de manera directa en esta"

Factor económico

La estabilidad económica en el Perú en el 2020 fue bajando un 11.5% de la tasa que informó el INEI, en el 2021 el PBI incrementó un 3.8% el primer trimestre debido a la crisis sanitaria, el Perú entró en cuarentena en todo el territorio, causando la escasez y alza de productos.

En los siguientes meses nos indica que la economía se fue recuperando por un efecto rebote que subió un 10.0% gracias a la inversión y el consumo por la reapertura que se fue estableciendo por el Estado; como también las exportaciones se incrementó el 43.9% de ventas a otros países en productos que fueron tradicionales y no tradicionales, al igual las importaciones incrementó un 54.9% que se realizó por las compras de bienes por los países.



Factor social

El lunes 27 de septiembre del 2021 se festeja el día mundial del turismo, en el Perú se promulgó una ley que otorga 6 días no laborales como medida para reactivar la economía y el turismo en el país, agregando también bonos entregados a ciudadano, incrementa la demanda de los paseos recreativos.

Según la página UNWTO (2021) La crisis sanitaria llamada COVID-19 tuvo un impacto económico y social en todo el mundo. Las economías en desarrollo y desarrolladas fueron altamente golpeadas, y a su vez se llevó consigo a personas vulnerables. Una solución sería la reactivación del turismo esto permitirá impulsar el crecimiento y mejorar la recuperación económica.

Factor tecnológico

El cambio constante presentado en la tecnología, la crisis sanitaria y cuarentenahizo que un gran sector de trabajadores trabajen desde sus hogares, las empresas implementan la tecnología como nueva medida para evitar contagios en el 2021 las organizaciones se integrarán a cambios para mejorar la crisis y prepararse para la recuperación eventual. Afirmó el director Comercial & Marketing de Sumtec, Jorge Lay.

Los cambios tecnológicos en los vehículos es un factor importante a la hora de desear adquirir uno, mejorando la experiencia del usuario.

Factor legal

En el Perú las cuatrimotos se consideran vehículos rurales y recreativos, para ser empleadas en caminos rurales, playas; pero el MTC (Ministerio de transporte y comunicaciones) dio la facultad para poder registrarlas y con esto podrá ser transitada por vías privadas con una velocidad no mayor a 40 Km/h, donde el uso del casco es fundamental a la hora de utilizarlo.

1.2. Sondeo de Mercado

Objetivo de la Encuesta:

Obtener más información en el sector de las cuatrimotos con las encuestas obtenemos datos específicos de las personas y cómo podemos mejorar esto nos ayuda como empresa a diferenciarnos de la competencia con las opiniones de las personas.

Tamaño de la Muestra:

Tenemos 41 encuestados en la población de Ate referente a las cuatrimotos. Técnica

de Recolección:

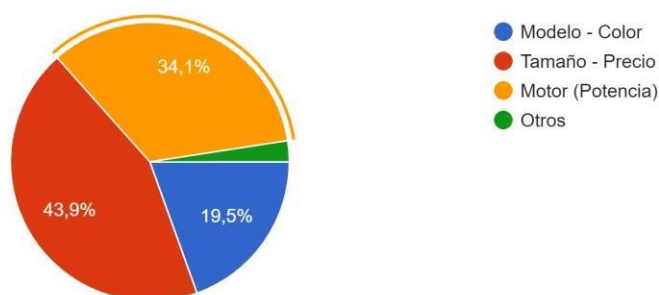
Cuestionario Electrónico.

Fecha de la Recolección de la Información:

Octubre 13 del 2021 a octubre 19 del 2021 Diseño y Realización:

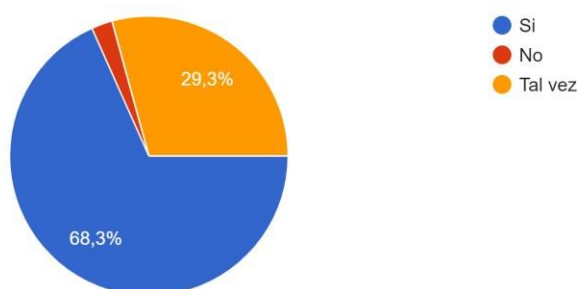
La encuesta fue realizada y diseñada por los estudiantes de la Universidad Científica del Sur (UCSUR), Carlos Matos Figueroa, Lucy Medina Vergara, cursando la carrera de Administración de Negocios Internacionales, con el objetivo de conocer el mercado en el sector de las cuatrimotos.

¿Al momento de comprar una cuatrimoto que es lo primero que observa?
41 respuestas



En esta encuesta vemos que tiene un 43,9% en lo que es el tamaño y precio mayoría de las personas ven más el precio y el tamaño a la hora de comprar un cuatrimoto.

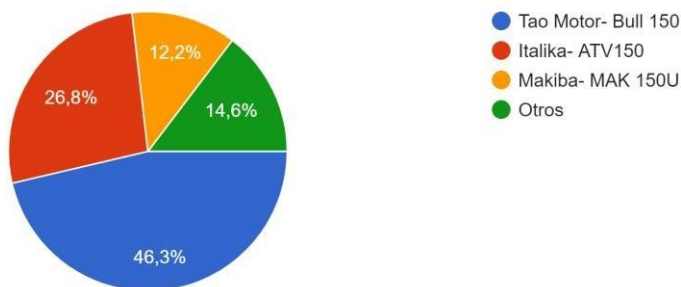
¿Recomendarías el uso de las Cuatrimotos?
41 respuestas



En la siguiente encuesta de las cuatrimotos se demuestra en el análisis de la encuesta que tiene un 68,3% de que si se recomendarían las cuatrimotos.

¿Que marca o modelo le gusta mas?

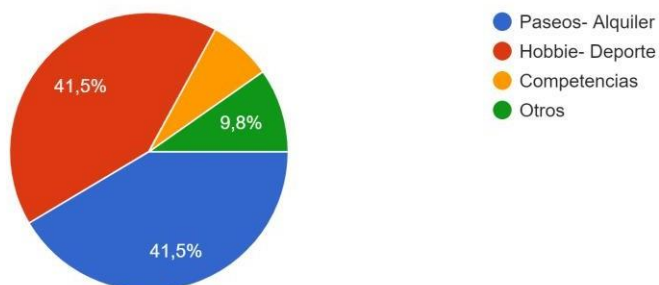
41 respuestas



En la encuesta vemos que la marca que más les gusta es la cuatrimoto de Tao Motor Bull 150 con 46,3% que está en primera fila como modelo que comprarían y seguidamente la opción dos que es de la competencia la marca Italika-ATV150 con 26,8%.

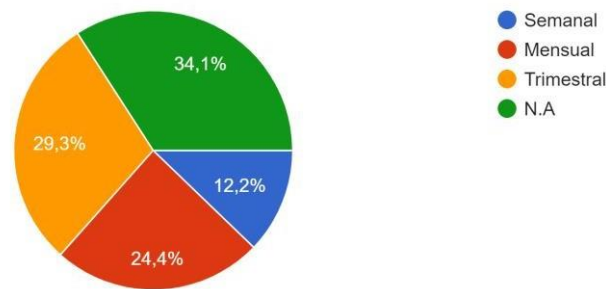
¿Que utilización le da a la cuatrimoto?

41 respuestas



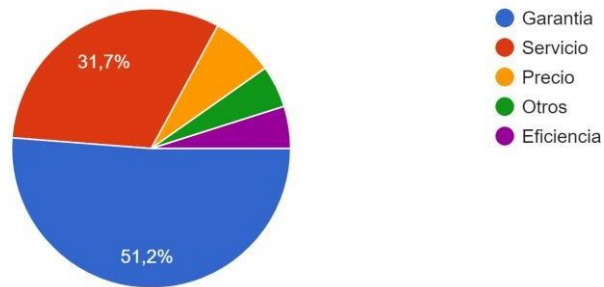
Vemos en la encuesta, que lo comprarían por hobbies que puede ser para pasatiempos con un 41,5%, de la utilización que le darían.

¿Cada cuanto tiempo realiza las revisiones técnicas de su Cuatrimoto?
41 respuestas



En la encuesta vemos que tiempo realizan las revisiones a sus cuatrimotos la cual nos indica que no saben o realizan las revisiones cada qué tiempo está a su alcance con un 34,1% en ninguna de las anteriores o no se encuentra en las alternativas.

¿Que espera usted de un servicio técnico para su cuatrimoto?
41 respuestas



Por último, vemos que la mayoría de las personas que tienen su cuatrimoto esperan una garantía con un 51,2%. Y como segunda opción un servicio con 31,7%.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

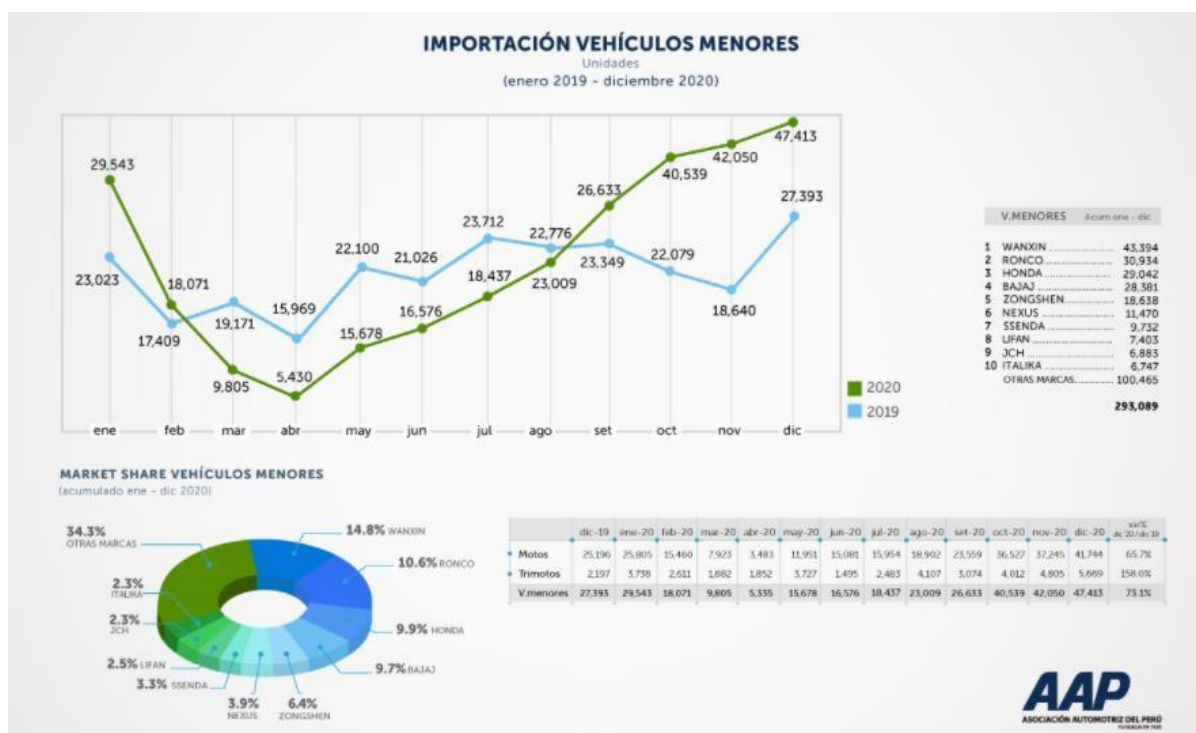
El AAP que es la asociación automotriz del Perú mostró un incremento en vehículos menores y esto es.

En el 2019.



En el 2019 se presentó importación con valor de 256.647 unidades contabilizadas.

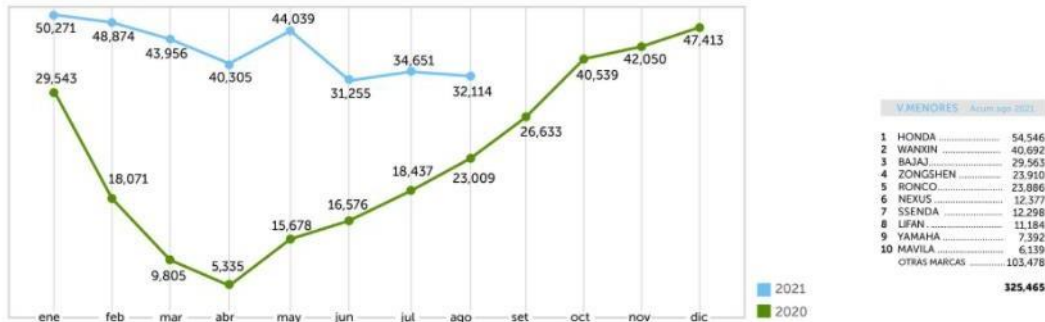
En el 2020.



Para el 2020 se registraron 293.098 unidades.

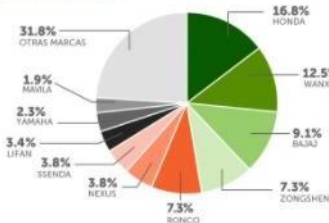
En el 2021

IMPORTACIÓN VEHÍCULOS MENORES
Unidades
(enero 2020 - agosto 2021)



1 HONDA	54,546
2 WANKIN	40,692
3 BAJAJ	29,563
4 ZONGSHEN	23,910
5 RONCO	23,886
6 NEXUS	12,377
7 SSENDIA	12,298
8 LIFAN	11,184
9 YAMAHA	7,392
10 MAVILA	6,139
OTRAS MARCAS	103,478
Total	325,465

MARKET SHARE VEHÍCULOS MENORES
(acumulado ago 2021)



	ago-20	set-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	ago-21 vs 20
Motos	18,902	23,559	36,527	37,245	41,744	45,233	43,178	38,365	34,746	39,789	26,223	28,794	26,940	42.5%
Trimotos	4,107	3,074	4,012	4,805	5,669	5,038	5,696	5,591	5,559	4,250	5,032	5,857	5,174	26.0%
V menores	23,009	26,633	40,539	42,050	47,413	50,271	48,874	43,956	40,305	44,039	31,255	34,651	32,114	39.6%



En el 2021 el aumento marcó gran diferencia a los años siguientes, el aumento del 2020 al 21 fue de un 38%, mostrando que el mercado de estos productos está en aumento.

1.3. Análisis de la empresa

Para el desarrollo y desempeño de la empresa se implementará el uso de las 5 FUERZAS PORTER de una organización ya que nos permite, el poder de negociación y la amenaza de la competencia, la cual desarrolla mejoreficiencia para la empresa con datos específicos.

a) El poder del cliente al negociar.

La negociación del cliente varía de acuerdo al tamaño de cliente está va directamente ligado a su capacidad de adquisición debido a que el cliente

es una empresa que hará una compra importante de cuatrimotos tiene un poder de negociación mediano, mientras si un cliente desea adquirir una cuatrimoto para su uso personal su poder negociación es bajo.

b) El poder del proveedor al negociar.

El proveedor tiene un alto nivel de negociación alto debido a que es una gran empresa y tiene muy buena implementación en sus productos terminados además está posicionado en el mercado más de 30 años.

Tao Motor ha obtenido un gran valor en el mercado nacional e internacional porque posee certificaciones exigentes, donde se llegó a posicionar en mercados como EE.UU., Canadá, Rusia, Europa, Medio Oriente, Sudeste Asiático, Sudamérica, entre otros.

c) La amenaza de nuevos competidores

Como toda empresa que tiene un gran ingreso en el rubro que pertenece, atrae a otras personas que ven el rendimiento y crean su propio negocio que será una amenaza para nuestra empresa, ya que nos quitarán a los clientes que conseguimos y nos reducirán nuestros ingresos.

d) La amenaza de nuevos productos sustituto

Por el momento no se puede afirmar que hay un producto sustituto, ya que solo encontramos en el mercado el cambio de las cuatrimotos en el diseño

y marca que tiene la misma función e innovación.

e) Rivalidad entre competidores establecidos

La rivalidad entre competidores es alta debido a que existen muchas empresas que se dedican al mismo rubro y tienen diferentes características lo cual hace que el mercado para la venta de cuatrimotos sea competitivo debido a los diferentes competidores muchos de ellos yason empresas grandes y reconocidas en el sector que poseen gran capacidad de respuesta.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Crecer en el Mercado peruano, estar presentes a la hora de brindar un producto que proporcione una experiencia que nunca olvidarás.

2.2. Misión

Motivar a los entusiastas de todo el mundo con productos innovadores que impulsen la industria. Hacemos más que solo vehículos de deportes motorizados, creamos experiencias off-road que durarán toda la vida.

2.3. Objetivos estratégicos.

Lira (2006) comenta que la planificación estratégica debe proponer logros de objetivos coherentes en corto, mediano y largo plazo; tratando de cumplir con los menores costos posibles.

2.3.1. Objetivo general.

Como objetivo general es brindar un producto a un precio accesible para nuestros clientes, brindando experiencias únicas al momento del uso de nuestro producto. Teniendo una diferencia con otras empresas en poco tiempo en el mercado.

2.4. Estrategia del negocio

Presentamos las cuatrimotos un vehículo rural que son de la marca Tao motor Bull-150 de color negro y el carenado de color rojo, la estrategia de negocio que la empresa ofrecerá es:

- La potencia del motor Tao Motor Bull 150 HP mejor potencia a comparación de la competencia.
- El diseño y durabilidad del Carenado en las cuatrimotos, para un mejor manejo y estabilidad para los que están empezando a utilizarla, competencias, u otros.
- Mantener precios con los distribuidores, todos los precios de las máquinas en lima será el mismo ya sea importadora o distribuidor oficial, esto genera una aceptación de los presuntos interesados en distribuir la marca.

Tao Motor Bull 150	Características	Italika Atv150sport
149cc	Cilindrada	150cc
9.0 hp / 7500 rpm	Potencia	7.26 hp / 7500 rpm
9.0 n.m / 5500 rpm	Torque	7.12 n.m / 5500 rpm
Aire	Sistema de refrigeración	Aire
Tambor	Frenos delanteros	Tambor

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

El cliente peruano, un cliente que en su mayoría busca precio que eficiencia de la cuatrimoto; algo muy importante a la hora de tomar la decisión de compra, el vehículo a diferencia de la competencia es más grande, presenta 9 HP, cuenta con más torque, chasis reforzado, pintura contra los rayos solares superior a la de la misma categoría en el mercado actual.

Es por eso que la empresa busca ofrecer un producto moderno, con mucha estética y funcional a precios bastante accesibles su diferencia está en el costo el cliente peruano busca un producto económico y bueno es casualmente lo que diferencia de la competencia cuyos productos suelen ser muy costosos, además trabajar directamente con el proveedor facilita el tema de la importación ya que su canal de distribución es más efectivo.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Las innovaciones de cuatrimotos que ingresan al mercado. • Servicio post venta. • Ofrecer productos con un mejor rendimiento en el motor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor oferta de mano de obra. • Crecimiento en la demanda de cuatrimotos. • Nuevas implementaciones en la tecnología de los cuatrimotos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Que no tengamos disponibles los accesorios de cuatrimotos. • Falta de conocimiento del personal al momento de reparar las cuatrimotos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor competencia en el mercado. • El aumento arancelario en la importación. • Los costos elevados en la compra de stock

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Los objetivos esperados del marketing son los siguientes:

- Fidelizar al 60% de los clientes que adquieran el producto.
- Establecerse en la mente de los consumidores en un plan no mayor a 5años.
- Posicionarnos como empresa con mayores ventas del Perú, en el rubro decuatrimotos.

- Tener participación en eventos de cuatrimotos

representando la marca, en un plan no mayor de 2 años.

3.2. Marketing mix

Las 4P del marketing mix.

Producto	<p>El producto seleccionado presenta gran calidad y diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: El producto cuenta con un tamaño superior al producto competitivo, y un diseño establecido para superar obstáculos. • Eficiencia: La eficiencia del producto es duradera, cuenta con más torque, caballos de fuerza y con acabados de pintura anti rayos solares, superior al producto competitivo. • Ahorro: Al contar con un proveedor grande, contamos con ventaja competitiva en el precio del producto, descuento por cantidad de compra o descuento por ser distribuidor oficial.
Precio	<p>Al contar con un proveedor grande, contamos con una ventaja competitiva en los precios, precios más baratos que los productos competitivos.</p>
Plaza	<p>Contará con un almacén/tienda, donde se depositaran los productos y exhibirán, donde los</p>

	<p>clientes podrán adquirir los productos y ver el stock y ensamblaje de las unidades.</p>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción: Campañas publicitarias en redes sociales, esencial para posicionarse en la mente de los consumidores • Plan de negocios: mercado libre, Facebook, Instagram

3.3. Descripción de producto o servicio

Producto establecido nombrado "Bull 150".

El modelo Bull 150, es una cuatrimoto estilo utilitaria, está equipada con un motor monocilíndrico de 4 tiempos con 149cc de dimensión otorga 9 hp, con una caja de transmisión automática, posee acabados en pintura anti rayos solares.



Especificaciones:

MOTOR	
Tipo	OHC Monocilíndrico de 4 tiempos
Cilindrada	149cc
Sistema de refrigeración	aire
Sistema de combustible	Carburador
Encendido	Eléctrico
Potencia	9 HP/ 7500 RPM
Torque	9 N.M / 5500 RPM
TREN DE TRANSMISIÓN	
Transmisión	Automática CVT/ Cadena
Tracción	2WD.
DIMENSIONES	
La x AN x Alt (m)	1.82 x 1.19 x 1.17
Distancia al suelo	120 mm
Capacidad de tanque.	5L
Peso neto	150 Kg.
Carga recomendada	150 Kg.

CHASIS / SUSPENSIÓN / FRENO	
Suspensión frontal	Doble amortiguador independiente
Suspensión Posterior	Amortiguador independiente
Freno frontal	Tambor
Freno posterior	Disco hidráulico ventilado
Llantas frontales	AT 23 x 7-R10
Llantas posteriores	AT 22 x 10-R10

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Estrategia de precio

En cuanto al plan de precio que implementaremos, utilizaremos la ventaja competitiva

las cuales son:

- Los costos reducidos al importar, con una gran empresa ayudará a establecernos en el mercado, ya que presentaremos vehículos más baratos que la competencia.
- Precios de la competencia
- Los distribuidores y la importadora establecerán los mismos precios al cliente final, con el objetivo de otorgar la misma oportunidad y generar que más empresas trabajen con nosotros.



MAK 150 U

\$2,650.00

Automática con reversa

Cilindrada: 150cc

Colores: Rojo | Blanco

Altura: 1.05 mts.

Ancho: 1.12 mts.

Largo: 1.81 mts.

COTIZA TU CUATRIMOTO

1

AÑADIR AL CARRITO

\$ 1,999.00 USD

No incluye cargos de envíos, trámites ni licencias o preparación del distribuidor en provincia.



3.5. Estrategia de distribución de plaza

La empresa dispondrá inicialmente con un almacén en el distrito de chorrillos, donde se almacenará los productos, el almacén contará con oficinas de atenciónal público, donde podrán adquirir, cotizar el producto, y a futuro un plan de expansión con la finalidad de abrir una concesionaria.

Intermediarios:

- Tours cuatrimotos
- Empresas que venden cuatrimotos
- Carreras de cuatrimotos, Las Dunas, etc.

Se contará con distribuidores o comerciantes para alcanzar una mayor plaza en el Perú, hasta llegar al cliente final.

3.6. Estrategia de promoción

Se utilizaron varias estrategias de promoción, con la finalidad de dar a conocer la marca así como el producto, se realizara las siguientes estrategias:

- Marketing digital.- Utilizar las redes sociales como medio de publicidad y comercialización, centrándonos en este como fundamental para establecerse en la mente de los clientes.
- Promociones.- Se agregara a la compra el medio de delivery gratis validosolo en Lima, un par de lanyard a las llaves, y un cobertor para el vehículo.
- Presentación.- Se tendrá presentación en carreras de cuatrimotos, formando un equipo de carrera altamente calificado con la finalidad de competir en distintos campeonatos realizados en el territorio peruano.
- Publicidad.- Se desarrollará una página web, el movimiento frecuente delas redes sociales tanto como en página de ventas como las de competencias.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se establecerá una línea de atención al cliente con la finalidad de atender reclamos o quejas, así tendremos un seguimiento de los vehículos, anotando en la base de datos las características que presenta como: kilometraje, últimos arreglos, últimas fallas, tipo de aceite; importante para mejorar el funcionamiento de la cuatrimoto.

Proceso de Compra:

Información	La información de la empresa, de los productos, tiendas, distribuidores oficiales, estará siempre presentes en la página web, donde el cliente podrá tener esta información necesaria para su toma de decisión.
Consulta	Se implementarán líneas de atención al cliente para consultas, con horarios establecidos por la empresa para resolver dudas, pedir cotizaciones o reservar citas.
Toma de pedidos	Los productos estarán siempre en las redes sociales, de esta se derivarán a un vendedor para facilitar la venta y otorgar cotizaciones formales.
Atención	Los vendedores contarán con capacitación para otorgar un servicio de calidad, realizándolo siempre de manera amical y PREOCE cortés.
Concesión	Para los distribuidores se implementará la concesión de

	unidades tras contrato, se les brindara unidades dando un mes para la cancelación del vehículo.
Facturación	Se implementará facturación, guías y cotizaciones electrónicas con la finalidad de que la empresa contribuya con cuidar el medio ambiente.
Pago	Se contará con P.O.S. que aceptara cualquier tarjeta, para compras grandes se necesitará el pago del 15% de las unidades para empezar el ensamblaje.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Se logrará un posicionamiento por atributos, así también como el desempeño encarreras, siendo destacados por.

- Fuerza.
- Potencia.
- Desempeño.
- Precio

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Cumplir con lo acordado con el fabricante
- Una buena gestión en el control de inventarios
- Ser líder en el sector
- Brindar una excelente atención al cliente

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

En esta actividad se omite las materias primas ya que, se compra unidades de cuatrimotos para comercializarla, ya un producto terminado que se compra a un proveedor. Y luego venderlos, distribuirlos a diferentes empresas, distribuidores dispuestos a comprar e invertir en la empresa Tao Motor, a clientes que quieran para uso personal, para diversión, para competencias, deportes, etc. Para diferentes tipos, de acuerdo a la necesidad de uso que lo quieran dar ya que es un vehículo rural con el que te diviertes para niños y adultos.

Queremos distribuir a:

- Cuatriservice
- Las Dunas (Perú)
- City Tours
- Kankay Silvestre

- Tour San Bartolo
- Turismo de Aventura (competencias)



4.1. Proceso de producción del bien o servicio.

Se compra de la fábrica de Tao Tao Motor Group, primero se envía la orden de compra, el proveedor nos envía la factura (proforma), se envía el 10% de adelanto para la preparación del pedido, el proveedor recibe el abono realizado y confirma la fecha de producción del pedido, una vez que el proveedor inicia la producción se envía el 90% restante y la agencia de carga internacional, generala reserva del espacio en la naviera de Ningbo - Callao.



ABASTECIMIENTO

Las unidades que se comercializarán ya armados los productos (cuatrimotos), que llegarán a nuestras instalaciones como un producto terminado. Ya que tendremos un proveedor en Zhejiang, China, empresa que se dedica a la fabricación de las cuatrimotos, nosotros como empresa compramos directo de la fábrica de Tao Tao Group el negocio de las compras se hace con un representante de ventas de la fábrica su nombre es Jack Sonny, a un buen precio y tiempo de entrega eficiente.

ALMACENAMIENTO

El almacén se encuentra en Chorrillos, la medida del local mide aproximadamente 300 m², donde se encuentran las cuatrimotos, semi ensambladas solo para colocarlas las llantas, y el timón, con un stock de 50 cajas en el suelo y encima 2 cajas más, la capacidad máxima es 150 cajas. Se tiene un stock necesario, ya que si hay ventas

se harán pedidos con anticipación para que el producto se pida y que no falte en el stock. La demora en llegar es de 90 días aproximadamente.

Se podrá enviar la mercadería a los almacenes de los distribuidores.



TRANSPORTE

El medio de transporte es marítimo traída desde Zhejiang, china de la fábrica detao tao group. El proveedor se encarga de realizar el trámite hasta que el contenedor se encuentre a bordo de la nave, 28 días posteriores al zarpe de la nave, la mercadería

arriba al puerto del Callao. La agencia de aduanas procede a la declaración de la mercadería ante la Aduana y es destinado a un almacén aduanero temporal hasta la autorización del retiro de la mercadería. Una vez autorizado el retiro de la mercadería, aduanas envía el transporte. Una vez llegada al puerto del Callao - Perú trabajará con la agencia de aduanas para la numeración encargada por "Despachos aduaneros Chavimochic SAC", después de esto con el proceso Logístico "Easy Logistic SAC" se retira la mercadería con dirección hacia el almacén a retirar el contenedor y llega al almacén de la empresa que se encuentra en Chorrillos.

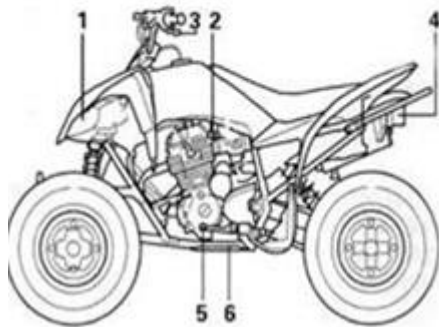
CUANDO LLEGAN LAS CUATRIMOTOS AL ALMACÉN

El producto será entregado a la fecha requerida por el cliente. Uno de los objetivos de la empresa es un servicio eficiente y que reciban su producto en el lugar acordado, y un envío exitoso y satisfacción del cliente.



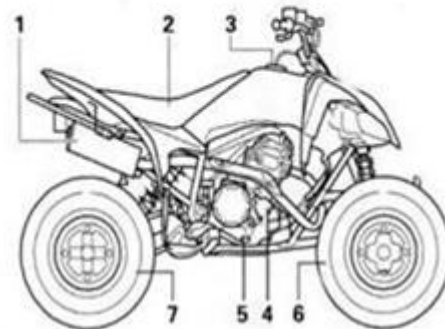
DISEÑO DEL SERVICIO Y MANTENIMIENTO

VISTA LADO IZQUIERDO



1. Faros delanteros
2. Válvula de purga de combustible
3. Choke
4. Luz de freno
5. Pedal de cambios
6. Reposapiés

VISTA LADO DERECHO



1. Tubo de escape.
2. Asiento
3. Tapa del tanque de combustible
4. Filtro de aceite
5. Pedal de frenos
6. Rueda delantera
7. Rueda trasera

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal Diferenciador:

Estamos en busca de un perfil calificado para el área de sector de cuatrimotos en personal con procesos efectivos, para el crecimiento de la empresa, que induzca vender y captar a los clientes por ello necesitamos un personal experimentado y que conozca la infraestructura del producto.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal



Las estrategias de inducción se evaluarán trabajador con un requisito importante conocedor de cuatrimotos y capacitarlo para mejorar su desempeño en la empresa.



5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Las estrategias para un mejor desarrollo y motivación del personal son:

- Que formen parte de las tomas de decisiones
- Una comunicación asertiva
- Reconocer su desempeño laboral
- Recompensar sus logros en el trabajo

- Felicitar y un compartir en su onomástico

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La estructura de la empresa, el pago que recibirá cada trabajador de acuerdo, a la función o área de trabajo que está elaborando y que establezca equitativamente en la empresa CALU somos muy conscientes y objetivos con cada empleado de cada área, ya que somos una empresa con un buen clima laboral.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Los aportes financieros de la idea de negocio empezaran por parte de los 3 miembros (Socios) y lo demás será financiado por una entidad financiera.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.

Los principales objetivos económicos y financieros son:

- No endeudarse en los primeros 3 años después del inicio de actividades.
- Evaluar alternativas de financiamiento, teniendo en cuenta las utilidades generadas por la empresa, con el objetivo de un crecimiento saludable financieramente.
- Elaborar proyecciones financieras antes de realizar cualquier operación de financiamiento, de esta manera tener mayor información de los planes que se elaborarán.
- Cumplir en los pagos después de solicitar un préstamo financiero lo antes posible, para la disminución de estos.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Plan de ventas				
Descripción	Unidad	COSTO	Distribuidor	Publico
Bull 150 CC	Unidad	USD 1,380.00	USD 1,600.00	USD 1,999.00

- Llegando a la conclusión que las ventas por distribuidor otorgarían un margen de ganancia del 15.94% por unidad vendida.
- El precio de venta al público otorgaría una ganancia de 44.85% por unidad vendida.
- A los precios establecidos la ganancia de los distribuidores sería de 24.93% por unidad vendida.

6.4. Análisis de costos

Cuadro Mensual / Anual de costos Fijos.

1. Gastos de mano de obra.					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./
Atención al cliente	Unidad	4	S/.2,000.00	S/.8,000.00	S./96,000.00
Mecánico	Unidad	2	S/.1,500.00	S/.3,000.00	S./36,000.00
Personal de movilidad	Unidad	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S./14,400.00
Personal de Limpieza	Unidad	1	S/.950.00	S/.950.00	S./11,400.00
Total gastos mano de obra				S/.13,150.00	S/.157,800.00

2. Gastos administrativos.					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./
Alquiler Almacén	Unidad	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Alquiler	Unidad	1	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 132,000.00

almacén principal					
Equipos de oficina	Unidad	3	S/ 500.00	S/ 1.500.00	S/ 18,000.00
Total gastos administrativos				S/ 14,500.00	S/ 174,000.00

3. Servicios.					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./
Luz	Unidad	1	S/.400.00	S/.400.00	S/.4,800.00
Agua	Unidad	1	S/.100.00	S/.100.00	S/.1,200.00
Línea telefónica	Unidad	6	S/. 89.00	S/.534.00	S/.6,408.00
Internet	Unidad	1	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Total gastos de servicios				S/.1,284.00	S/.15,408.00

4. Gastos publicitarios.					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/	C. Mensual S/	C. Anual S/
Personal para publicidad	Unidad	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Redes sociales	Unidad	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00
5. Depreciación					
Eventos/Activaciones	Unidad	6	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Descripción		Mensual		Anual	
Sesiones Montacargas fotográficas	Unidad	6	S/ 250.00	S/ 83.30	S/ 500.00
				S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
Camión		S/ 250.00		S/ 3,000.00	
Total gastos publicitario				S/ 4,950.00	S/ 59,400.00
Van		S/ 250.00		S/ 3,000.00	
Camioneta		S/ 1,250.00		S/ 15,000.00	
Muebles		S/ 44.00		S/ 528.00	
Total Depreciación		S/ 2,044.00		S/ 24,528.00	

6. Gastos financieros					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/	C. Mensual S/	C. Anual S/
Pago fijo mensual préstamo	Unidad	1	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 264,000.00
Interés Fijo mensual préstamo	Unidad	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 144,000.00
Total gastos financieros				S/ 34,000.00	S/ 408,000.00

Cuadro resumen costos fijos		
Descripción	Mensual	Anual
Gastos mano de obra	S/ 13,150.00	S/ 157,800.00
Gastos administrativos	S/ 14,500.00	S/ 174,000.00
Servicios	S/ 1,284.00	S/ 15,408.00
Gastos publicitarios	S/ 4,950.00	S/ 59,400.00
Depreciación	S/ 2,044.00	S/ 24,528.00
Gastos financieros	S/ 34,000.00	S/ 408,000.00

Total costos fijos	S/ 69,928.00	S/ 839,136.00
--------------------	--------------	---------------

- 6.5. Punto de equilibrio de la
 empresa Cuadro Mensual /
 Anual de costos Fijos.

1. Gastos de mano de obra.					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./ S/.
Atención al cliente	Unidad	4	S/.2,000.00	S/.8,000.00	S./96,000.00
Mecánico	Unidad	2	S/.1,500.00	S/.3,000.00	S./36,000.00

Personal de movilidad	Unidad	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S./14,400.00
Personal de Limpieza	Unidad	1	S/.950.00	S/.950.00	S./11,400.00
Total gastos mano de obra				S/.13,150.00	S/.157,800.00

2. Gastos administrativos.

Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./ S/.
Alquiler almacén	Unidad	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00

Alquiler almacén principal	Unidad	1	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 132,000.00
Equipos de oficina	Unidad	3	S/ 500.00	S/ 1.500.00	S/ 18,000.00
Total gastos administrativos				S/ 14,500.00	S/ 174,000.00

3. Servicios.

Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S./ S/.
Luz	Unidad	1	S/.400.00	S/.400.00	S/.4,800.00
Agua	Unidad	1	S/.100.00	S/.100.00	S/.1,200.00
Línea telefónica	Unidad	6	S/. 89.00	S/.534.00	S/.6,408.00

Internet	Unidad	1	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Total gastos de servicios				S/.1,284.00	S/.15,408.00

4. Gastos publicitarios					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. Unit S/	C. MensualS/	C. Anual S/
Personal para publicidad	Unidad	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00

Redes sociales	Unidad	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Eventos/Activación	Unidad	6	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Sesiones fotográficas	Unidad	6	S/ 83.30	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Total gastos publicitario				S/ 4,950.00	S/ 59,400.00

5. Depreciación.		
Descripción	Mensual	Anual
Montacarga	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Camión	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Van	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Camioneta	S/ 1,250.00	S/ 15,000.00

Muebles	S/ 44.00	S/ 528.00
Total Depreciación	S/ 2,044.00	S/ 24,528.00

Gastos Variables		
Descripción	Valor	Valor año
Flete	USD. 13.000.00	USD. 65,000.00
Mercadería	USD. 10,080.00	USD. 50,400.00
Otros	USD. 10,000.00	USD. 50.000.00
Total	USD	USD 165,400.00

Resultado de equilibrio	
	285 UNIDADES

6.1. Adquisición de materiales e insumos para la producción.

Adquisición de materiales para la producción	
Compresora de aire	S/ 1,500.00

Herramientas	S/ 3,000.00
Estocas hidráulicas	S/ 8,000.00
Apilador Hidráulico	S/ 15,000.00
Montacargas	S/ 80,000.00

Van	S/ 30,000.00
Camioneta	S/ 60,000.00
Camión	S/ 80,000.00
Total	S/ 277,500.00

6.2. Inversión inicial

Inversión fija tangible	
Pago de almacén	S/ 1,500.00
Mercadería	USD. 10,080.00
Impuestos de mercadería	USD. 6,000.00
Personal de ventas	S./ 2,000.00
Implementos de movilización de mercadería	S/ 5,000.00
Mecánico	S/ 1,500.00
Otros	S/ 15,000.00
TOTAL	S/ 87,712.00

Inversión fija intangible

Publicidad	S/ 3,000.00
Constitución de empresa	S/. 3,500.00
Certificados	S./ 6,000.00
Capacitación de ventas	S/ 10.000.00
Otros	S/ 7,000.00
TOTAL	S/ 29,500.00

Inversión total	Fija tangible + Fija intangible
	S/ 117,212.00

6.3. Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Costo operativo	Primer año
Mercadería	S/ 196,560.00
Mano de obra directa	S/ 50,000.00
Gastos administrativos	S/ 20,000.00

Gastos de comercialización	S/ 15,000.00
Otros	S/ 10,000.00
Total	S/ 291,560.00

6.9. Fuentes de financiamiento

Estructura de la inversión	
Inversión fija tangible	S/ 87,712.00
Inversión fija intangible	S/ 29,500.00
Capital de trabajo	S/ 32,071.60
Imprevistos	S/ 26,000.00
Total	S/ 175,283.60

6.10. Proyección de flujo de caja

	0	1	2	3
	2022	2023	2024	2025

Ventas	USD. 299.999.00	USD. 449,850.00	USD. 599,800.00	USD. 749,750.00
Costo de ventas	USD. 29,999.90	USD. 44,985.00	USD. 59,980.00	USD. 74,975.00
Margen bruto	USD. 269,999.1	USD. 404,865.00	USD. 539,820.00	USD. 674,775.00
Gastos operativos	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00
Gastos administrativos	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00
Gastos de marketing	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00
Gastos financieros	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00
	S/ 280,796.40	S/ 820,260.00	S/ 1,360,080.00	S/ 1,899,900.00
Flujo de caja neto	S/ 280,796.40	S/ 820,260.00	S/ 1,360,080.00	S/ 1,899,900.00

6.11. Análisis de rentabilidad

Análisis de Rentabilidad del VAN Y TIR.

Tasa de descuento. 10%

VAN	318,891.60
-----	------------

TIR	87%
-----	-----

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

	0	1	2	3
	2022	2023	2024	2025
Ventas	USD. 299.999.00	USD. 449,850.00	USD. 599,800.00	USD.749,750. 00
Costo de ventas	USD. 29,999.90	USD. 44,985.00	USD. 59,980.00	USD. 74,975.00
Margen bruto	USD. 269,999.1	USD. 404,865.00	USD. 539,820.00	USD. 674,775.00
Gastos operativos	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00	- S/.157,800.00
Gastos administrativos	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00	-S/ 174,000.00
Gastos de marketing	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00	-S/ 59,400.00

Gastos financieros	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00	-S/ 408,000.00
	S/ 280,796.40	S/ 820,260.00	S/ 1,360,080.00	S/ 1,899,900.00
Flujo de caja neto	S/ 280,796.40	S/ 820,260.00	S/ 1,360,080.00	S/ 1,899,900.00

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Activo	
Caja	S/ 1,360,080.00
Activo corriente	S/ 1,360,080.00
Alquiler	S/.157,800.00
Maquinaria y equipos	S/ 70,528.00

Edificios	s/ 98,000.00
Depreciación	S/ 24,528.00
Activo fijo	S/ 350,856.00
Intangible	S/ 29,500.00
Activo intangible	S/ 29,500.00
Total, activo	S/1,740,436.00

Pasivo	
Pasivo corriente	-
Pasivo no corriente	-
Préstamo bancario	S/ 408,000.00

Total, pasivo	S/ 408,000.00
Patrimonio	
Resultado neto del periodo	S/ 356,212.00
Capital Social	S/ 1,569,254.00
Total, Capital contable	S/ 1,925,466.00
Total pasivo y capital	S/ 2,333,466.00

Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Variable	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
Cambio de variables de demanda e ingresos	-10%	0%	10%
Valor de ventas promedio	USD 180.00	USD 200.00	USD 220.00

Costo de ventas promedio	USD 50.00	USD 40.00	USD 30.00
VAN libre	USD 287,002.44	USD 318,891.60	USD 350,780.76
VAN inversionistas	USD 94,710.80	USD 105,234.03	USD 115,757.65
TIR Libre	3.14%	3.77%	4.78%
TIR inversionistas	11.89%	15.94%	20.70%
Payback Libre	1 Año y 6 meses	1 año	10 meses
Payback Inversionista	5 meses	2 mes	1 mes

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

GERENTE FINANCIERO

El que se encarga de las finanzas de la empresa es responsable de la ejecución de la organización.

GERENTE COMERCIAL

El que se encarga de hacer los negocios del producto, responsable de coordinar y buscar la mejor opción para la empresa y que es lo que le conviene.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

El encargado de organizar, supervisar las distintas áreas de la empresa, en el ámbito relacional entre empleado y empleador.

