



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO, VENTAS DE REPUESTOS DE CAMIONES
EUROPEOS EN LIMA METROPOLITANA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Elizabeth Milagros Huillca Flores (0009-0002-3250-1339)

Juan Carlos Guadalupe Estrella (0009-0009-8782-8698)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Fecha: __9__/_09__/_2023

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

Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina

En el curso de:

Seminario Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO, VENTAS DE REPUESTOS DE CAMIONES EUROPEOS EN LIMA METROPOLITANA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070968	Elizabeth Milagros Huilca Flores
100070974	Juan Carlos Guadalupe Estrella

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, 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	
100070968	Elizabeth Milagros Huilca Flores	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100070974	Juan Carlos Guadalupe Estrella	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 9 de setiembre del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Elizabeth Milagros Huilca Flores y Juan Carlos Guadalupe Estrella, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIO, VENTAS DE REPUESTOS DE CAMIONES EUROPEOS EN LIMA METROPOLITANA sustentado para obtener el grado de bachiller en Administración de empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista
DNI: 41728413**

**Firma del asesor de tesis
DNI: 43398235**

**Firma tesista
DNI: 70760838**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio, ventas de repuestos de camiones europeos en Lima metropolitana.

Autores. Elizabeth Milagros Huillca Flores; Juan Carlos Guadalupe Estrella.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2172993872).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
1.1.2. Aspecto económico.....	8
1.1.4. Aspecto tecnológico.....	8
1.1.5. Aspecto ecológico.....	9
1.1.6. Aspecto legal.....	9
1.2. Análisis de la empresa.....	10
1.2.1. FODA.....	10
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	14
2.1. Visión.....	14
2.2. Misión.....	14
2.3. Objetivos estratégicos.....	14
2.4. Estrategia del negocio.....	15
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	16
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	17
3.1. Objetivos de marketing.....	17
3.2. Marketing mix.....	17
3.2.1. Descripción de servicio.....	19
3.2.2. Estrategia de precio.....	19
3.2.3. Estrategia de distribución o plaza.....	19
3.2.4. Estrategia de promoción.....	19
3.2.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	20
3.2.6. Estrategia de posicionamiento.....	20
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....	21
4.1. Objetivos de operaciones:.....	21
4.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	21
4.3. Proceso de producción del servicio.....	22
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	24
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	25
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	26
5.2.1 Inducción.....	27
5.2.2 Capacitaciones.....	27

5.2.3 Evaluación del personal Calificado.....	27
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	27
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	28
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO.....	30
6.1. Historia financiera de la empresa	30
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	30
6.3. Plan de ventas de la empresa.....	31
6.4. Análisis de costos	31
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	33
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	33
6.7. Inversión inicial.....	34
6.8. Capital de trabajo	34
6.9. Fuentes de financiamiento.....	34
6.10. Proyección de flujo de caja	34
6.11. Análisis de rentabilidad	36
6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa:.....	37
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	39
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	39
BIBLIOGRAFÍA.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

En estos últimos años pasados la coyuntura sanitaria a nivel mundial, observamos los declives por parte de los transportistas a la hora de comprar repuestos para sus camiones, cuando se les presenta sus mantenimientos correctivos o preventivos ya sean programados o imprevistos a la hora de reponer repuestos malogrados por uno nuevo y de alta calidad. Las falencias son notorias cuando se tienen que ir a buscar los repuestos de cambio presencialmente en las tiendas minoristas, por las zonas de gran acogida de ventas de repuestos, donde generalmente se tienen que tomar horas de viaje y búsquedas, en donde lo incierto de encontrar el repuesto requerido es de gran probabilidad.

Es por ello que nuestro presente plan de negocio de venta de repuesto para camiones europeos está enfocado en solucionar estos declives, mencionado en líneas anteriores. Nuestra propuesta es emplear la estrategia de ventas vía online, donde nuestros vendedores tendrán una comunicación directa con los clientes, vía online (WhatsApp, Messenger, llamadas telefónica, etc.) atendiéndolos de una forma más directa, para así realizar la cotización y envío del repuesto en una forma más óptimo, en un menor tiempo.

Es así como para nuestro plan de negocio realizamos la ejecución de múltiples análisis estratégicos como financieros, para poder ver la viabilidad y rentabilidad de dicho negocio, teniendo las consideraciones de la demanda y público objetivo donde se realizará las ventas de repuestos online.

Por lo tanto, decimos que nuestro plan de negocio si es viable y si se lograra alcanzar al público objetivo con sus demandas requeridas en los tiempos establecidos.

INTRODUCCIÓN

El trabajo consiste en la venta de repuestos en lima metropolitana, nos va a permitir enfocarnos en los mantenimientos preventivos y correctivos de camiones europeos, nos vamos a guiar en brindar las mejores alternativas de repuestos, lo que se busca ser reconocidos en la calidad de nuestro producto, nuestro enfoque es nuestra visión y misión para estar alineados.

Nuestra distribución será de forma directa con la finalidad de brindar una buena atención al cliente, respaldándose de nuestros proveedores que nos permita tener los productos solicitado en Stock, Sabemos que muchas empresas tienen camiones en rubro de alquiler o negocios por ello requieren contar con sus camiones en óptimas condiciones, estamos garantizados en ofrecer los mejores productos del mercado utilizando la tecnología.

Estamos seguro de que con los términos empleados vamos a garantizar que nuestro personal sea alta confianza, capacitados para asumir los retos logrando persuadir en las diferentes objeciones de la venta, con ello vamos a garantizar la rentabilidad de nuestro plan de negocio, basándonos en la innovación, resaltado las mejores estrategias que exige mercado, emplearemos encuestas para medir los niveles de atención, planes de acción de mejora en el tiempo adecuado.

Nuestra fortaleza es garantizar el mejor servicio de ventas de repuestos en Lima metropolitana.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El capítulo 1, "Descripción de la Empresa", se adentra en la esencia del plan de negocio, enfocándose en la venta de repuestos para camiones europeos en Lima Metropolitana. Inicialmente, en la sección 1.1., el "Análisis del entorno", se explorará el panorama actual del mercado, las tendencias predominantes, y los factores externos que podrían influir en la operación y éxito de la empresa. Este análisis proporcionará una comprensión clara del escenario en el que la empresa opera y las oportunidades o desafíos que podría enfrentar. Posteriormente, en la sección 1.2., el "Análisis de la empresa", se detallará la estructura interna de la organización, su misión, visión, y valores, así como sus recursos y capacidades. Esta sección tiene como objetivo ofrecer una visión interna de la empresa, destacando sus fortalezas y áreas de mejora. Juntas, estas secciones brindarán una imagen completa del contexto en el que la empresa se encuentra y su posición dentro del mercado de repuestos para camiones europeos en la región.

1.1. Análisis del entorno

Nuestra investigación permite ver la situación actual del país en ventas de repuestos para camiones europeos.

1.1.1 Aspecto político

Estamos en una situación política muy incierta por los diferentes cambios políticos que atravesamos, nuestro expresidente Pedro Castillo es acusado de una red de delitos y tráfico de influencia y autogolpe al Estado, originando su detención por 18 meses.

El 07 diciembre 2023 por votación y sucesión presidencial asume el mando siendo nuestra primera presidenta del Perú Dina Boluarte.

Vivimos una crisis política, los más afectados son la población que siente abandono del gobierno muchos salieron levantar sus protestas desencadenando disturbios en la población, a ello se le suma la delincuencia que va incremento que las autoridades no pueden combatir. Todo este desacierto afecta a las microempresas y medianas empresas.

1.1.2. Aspecto económico

Nuestra situación económica del Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2023) “identifica que el aumento en el precio de las divisiones de consumo en el sector Transporte fue del 0,26%, donde el 6,7% de este corresponde al pasaje aéreo nacional, el combustible para vehículos (2,4%) como gas licuado de petróleo vehicular (3,0%) y gasohol (2,6%); pasaje en ómnibus interprovincial (1,3%) y pasaje en ómnibus y microbús (0,2%). Mientras que, bajaron de precio los pasajes aéreos con destino internacional (-2,7%)” (Párr,6).

La suspensión del abastecimiento, escasez de los productos de repuestos y otros dentro de la automotriz generada por la Guerra de Ucrania y Rusia, la cual nuestro Perú se vio forzado exigida por la pandemia, sin embargo, la recuperación económica en el 2021 fue de manera inesperada ya que aumentaron las ventas de todo tipo de camiones, autos, etc.

Toda la pérdida en la economía, mayormente dentro del transporte, afectó mucho a las microempresas a nivel Nacional especialmente a las empresas dedicadas a las ventas de Repuestos para todo tipo de movilidad.

1.1.3. Aspecto social

Frente a la situación Social vivido a la exigencia renuncia de presidenta Dina Boluarte y las diferentes protestas

Los transportistas anunciaron apagar motores a nivel nacional por siete días esto generando pérdidas grandes en la economía general. En las ventas de repuestos, se estima que más de 80.000 camioneros detuvieron su servicio.

1.1.4. Aspecto tecnológico

La digitalización hoy en día es muy importante porque avanzamos a combatir las carencias de nuestra población.

El Perú requiere inversión que permita seguir avanzando para promover desarrollo en investigación, ofreciendo a los lugares más abandonados que hoy en día no tiene los medios tecnológicos.

Sabemos que la digitalización es básica para emprendimientos para tener un trato directo con nuestros clientes, esto permite comunicación frecuente.

1.1.5. Aspecto ecológico

Nuestro País requiere cambios en la mejora del combustible para reducir los gases, con el fin de obtener un mejor desarrollo evitando la contaminación. El Perú necesita apoyo para luchar contra la deforestación de nuestra amazonia, sabemos que esto afecta la biodiversidad. Debido al rápido desarrollo urbano, la industrialización y el cambio climático, Lima, la capital del Perú, enfrenta una multitud de desafíos ecológicos. La ciudad está situada en una región árida donde la disponibilidad de agua potable es una preocupación crítica. El uso excesivo de las fuentes de agua, tanto para consumo humano como para fines industriales, pone en peligro los ecosistemas acuáticos de la región y reduce la calidad del agua. La contaminación del aire es otro problema grave en Lima. La descarga de gases de efecto invernadero y partículas nocivas provenientes del tráfico vehicular y de la industria contribuyen a la baja calidad del aire. Esto no sólo afecta la biodiversidad del área local, sino que también pone en peligro la salud pública al aumentar la prevalencia de enfermedades respiratorias.

1.1.6. Aspecto legal

El panorama legal en Lima, siendo la capital y principal centro de la economía y la política en Perú, juega un papel crucial en el contexto de los análisis ambientales. Como centro del sistema judicial peruano, Lima sirve como punto focal para numerosas instituciones gubernamentales, como el Poder Judicial del Perú. Las empresas y organizaciones que operan en Lima están sujetas a una multitud de leyes y regulaciones, sobre todo en áreas como el derecho comercial, el derecho laboral y el derecho ambiental. Si bien el sistema legal peruano

se basa en la codificación y la jurisprudencia, obstáculos como la aplicación no uniforme de las leyes y la corrupción en sectores selectos pueden crear dificultades. Por ejemplo, los procedimientos legales pueden ser lentos y burocráticos, lo que podría afectar significativamente las operaciones comerciales.

1.2. Análisis de la empresa

1.2.1. FODA.

El análisis FODA, también conocido como SWOT (por sus siglas en inglés: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones y personas identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta metodología es fundamental porque ofrece una visión integral y objetiva del entorno interno y externo de una entidad, lo que facilita la toma de decisiones y la planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Al reconocer las fortalezas, una organización puede capitalizarlas y fortalecer su posición en el mercado. Las debilidades, por otro lado, señalan áreas de mejora que, si se abordan adecuadamente, pueden convertirse en fortalezas en el futuro.

Por otro lado, el análisis FODA también se enfoca en el entorno externo al identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son circunstancias o tendencias externas que una organización puede aprovechar para expandirse, diversificarse o consolidarse en el mercado. Las amenazas, en cambio, son factores externos que podrían obstaculizar el crecimiento o estabilidad de una organización. Al estar consciente de estas amenazas, las empresas pueden prepararse y diseñar estrategias de contingencia. En resumen, el análisis FODA es esencial para cualquier organización o individuo que busque prosperar en un mundo cambiante y competitivo, ya que brinda claridad, dirección y propósito en la toma de decisiones y planificación estratégica.

a. Fortaleza:

Los atributos internos que proporcionan una ventaja competitiva en el mercado o entorno se conocen como fortalezas. Estos pueden incluir experiencia técnica, estabilidad financiera, una marca reconocida y capacidades de innovación. Reconocer y mejorar estas fortalezas es crucial para que la entidad se distinga de sus competidores, ofrezca beneficios adicionales a los clientes o partes interesadas y, finalmente, se establezca como líder en su industria. La identificación, el desarrollo y la salvaguardia de estas fortalezas forman la base de la estrategia y la propuesta de valor de una organización y son imperativos para garantizar la prosperidad a largo plazo.

- Nuestros conocimientos técnicos en el mantenimiento preventivo correctivo de los camiones europeos
- Amplia experiencia en el marketing digital
- Convenios estratégicos con cada uno de nuestros proveedores, igual con nuestros clientes potenciales
- Sistema óptimo de pedidos y entregas de los repuestos requerido a nuestros clientes.
- Envíos a tiempo y a menor precio.
- Acuerdos con grandes empresas mecánicas y lubricadoras

b. Oportunidades:

Las oportunidades son factores externos que, cuando se utilizan de manera efectiva, tienen el potencial de impulsar el crecimiento, la expansión o la mejora de un individuo u organización. Estos factores pueden manifestarse como cambios en las tendencias del mercado, avances en la tecnología, necesidades insatisfechas en la oferta de productos o servicios, o modificaciones a las regulaciones que favorezcan a la entidad. Las oportunidades existen fuera de un individuo u organización y, por lo tanto, requieren un seguimiento y análisis continuo del

entorno circundante para identificarlas de manera oportuna. Aprovechar estas oportunidades puede ser el factor decisivo entre el progreso y el estancamiento, razón por la cual las organizaciones más prósperas son aquellas que pueden reconocer y adaptarse rápidamente a estas oportunidades con facilidad y flexibilidad.

- Gran alza del parque automotriz en los camiones europeos.
- Deficiencia en la compra y ventas de los repuestos para dichos camiones.
- Alza de compras y ventas de productos vía Web.
- Mayor demanda de transporte de cargas a nivel nacional siendo el punto de partida nuestra capital.
- Diversidad de mercancía.

c. Debilidades:

La incapacidad de una organización o de un individuo para alcanzar su máximo potencial puede atribuirse a cualidades internas conocidas como debilidades. Estas limitaciones pueden consistir en recursos, habilidades o conocimientos técnicos inadecuados, así como en procedimientos internos ineficaces o en un entorno organizacional que no favorece la creatividad. Es fundamental identificar estas debilidades, no para lamentarlas, sino para abordarlas y transformarlas. Reconocer las propias debilidades es la etapa inicial para crear planes de mejora y fortalecimiento. Si se manejan adecuadamente, las debilidades pueden transformarse en áreas de crecimiento y avance, brindando a la organización o al individuo la oportunidad de mejorar y volverse más resiliente.

- Capital económico por debajo de la demanda exigida por nuestros clientes.
- Limitaciones en la variedad de repuestos en nuestra cartera.
- Falta de posicionamiento de la marca de mercado de ventas de repuestos

d. Amenazas:

Los factores externos que tienen el potencial de poner en peligro la estabilidad, el progreso o la supervivencia de una persona o de una organización se denominan amenazas. Estas amenazas pueden adoptar diversas formas, como competencia despiadada, cambios regulatorios desfavorables para la entidad, crisis financieras, etc. Estar alerta y contar con planes de contingencia adecuados es fundamental para mitigar los efectos de estas amenazas, ya que no pueden controlarse directamente. Es necesario monitorear el entorno constantemente y participar en una planificación estratégica proactiva para abordar las amenazas. Al anticipar y prepararse para estos desafíos, las personas y las organizaciones no sólo pueden superar tiempos difíciles, sino también aprovecharlos como oportunidades para el crecimiento y el aprendizaje.

- Posicionamiento de otras marcas en el rubro de las ventas de repuestos.
- Temas políticos que conlleva el bloqueo de las vías de tránsito por días prolongados.
- Bloqueos de vías de tránsito por cambios climáticos y fenómenos naturales.
- Retraso y Pérdida de la encomienda.
- Ingreso de nuevos competidores.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El Capítulo II, titulado "Plan Estratégico de la Empresa", se sumerge en el corazón del plan de negocio para la venta de repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana. Esta sección es crucial ya que define y articula la dirección y propósito de la empresa. En la sección 2.1, se presenta la "Visión", delineando el futuro deseado y aspiracional de la organización. A continuación, en 2.2, la "Misión" describe el propósito fundamental de la empresa, su razón de ser en el mercado. Los "Objetivos Estratégicos" en 2.3 establecen metas claras y medibles que guiarán las acciones y decisiones de la empresa a corto y largo plazo. En 2.4, la "Estrategia del Negocio" detalla el plan de acción diseñado para alcanzar estos objetivos, considerando las particularidades del mercado de repuestos de camiones europeos. Finalmente, en 2.5, se discuten las "Fuentes Generadoras de la Ventaja Competitiva", identificando aquellos elementos únicos y diferenciadores que posicionan a la empresa por encima de sus competidores. En conjunto, este capítulo proporciona una hoja de ruta clara y estratégica para el éxito y crecimiento sostenido de la empresa en el mercado limeño.

2.1. Visión

Liderar calidad y distribución para camiones europeos, con la finalidad de lograr competitividad y rentabilidad, aportando el crecimiento de nuestro equipo de trabajo.

2.2. Misión

Brindar mejores alternativas de repuestos, innovadoras de calidad para Camiones Europeos, en Lima Metropolitana, teniendo prioridad nuestros clientes.

2.3. Objetivos estratégicos

Las metas claras y distintas que una organización pretende lograr dentro de un período de tiempo específico se conocen como objetivos estratégicos. Estos objetivos están diseñados para guiar los recursos y esfuerzos de una organización hacia una visión de futuro deseada, y están enfocados a alcanzar metas de mediano a largo plazo que contribuyan al posicionamiento y crecimiento sostenido de la entidad en su mercado o sector. Los objetivos estratégicos sirven

como puente entre la misión y visión de una organización y las acciones tácticas que se emprenden a diario. Al establecer objetivos estratégicos precisos, medibles y factibles, las empresas pueden sincronizar sus equipos, identificar prioridades y establecer un sentido de dirección y propósito, asegurando que cada decisión y esfuerzo realizado esté alineado con la trayectoria general de la entidad.

- Brindar repuestos originales de calidad con precios de acorde mercado.
- Tener distintos proveedores que permita contar con stock inmediato.
- Enfocarnos con medios digitales para lograr posicionarnos en el mercado.
- Ofrecer a los clientes diferentes capacitaciones de nuestros productos.
- Realizar encuestas para medir nuestros niveles de atención, para determinar las necesidades.
- Dedicar el mejor servicio para su movilidad.
- Tomar una determinación a largo plazo para lograr un negocio competitivo.

2.4. Estrategia del negocio

La estrategia empresarial es el plan integral que una organización crea e implementa para alcanzar sus objetivos y metas a largo plazo. Esta estrategia cubre decisiones cruciales como la priorización del mercado, la distribución de recursos, la gestión de riesgos y la dirección general en la que debe moverse el negocio. Una estrategia eficaz se basa en una comprensión profunda del mercado, las necesidades de los clientes y una comprensión de las capacidades internas de la organización. Al establecer y seguir una estrategia clara, las organizaciones pueden maniobrar a través del complejo entorno empresarial, adaptarse a los cambios y garantizar un crecimiento consistente y rentable. Esencialmente, actúa como un hito que orienta a la organización hacia el futuro que desea construir.

- Aumentar las ventas con promociones
- Brindar liquidaciones de repuesto de series desfasadas

- Tener vendedores altamente capacitados en el rubro de venta de repuestos.
- Segmentar a nuestros clientes.
- Disminuir pérdidas de tiempo a la hora de buscar repuestos que solicitan los clientes.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se logra a través de elementos únicos y excepcionales que posee una organización, superando a sus competidores en el mercado. Estos elementos pueden ser concretos, como tecnología exclusiva, ubicaciones estratégicas o economías de escala. También pueden ser abstractos, como una marca poderosa, una cultura organizacional innovadora o relaciones sólidas con los clientes. La capacidad de la organización para capitalizar estas fuentes y proporcionar a sus clientes un valor superior es el origen de la ventaja competitiva. Identificar, cultivar y salvaguardar estas fuentes es crucial para asegurar la posición preeminente de una empresa en su industria y asegurar su éxito a largo plazo en un mercado altamente competitivo y globalizado.

- Repuestos originales con respaldo de certificación.
- Mayor durabilidad
- Ahorro de dinero y tiempo
- Mejor distribución
- Canales de Marketing y atención al público

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

El Capítulo III, denominado "Plan de Marketing", se centra en las estrategias y tácticas específicas que la empresa adoptará para promocionar y vender repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana. En la sección 3.1, se establecen los "Objetivos de Marketing", que definen metas claras y cuantificables en términos de ventas, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado. Estos objetivos guiarán todas las acciones de marketing y proporcionarán un marco para medir el éxito de las campañas. Posteriormente, en 3.2, se aborda el "Marketing Mix", que es esencial para cualquier plan de marketing. Aquí, se detallarán las estrategias relacionadas con los cuatro pilares fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este enfoque integral asegurará que la empresa tenga una presencia coherente y efectiva en el mercado, llegando a su público objetivo de manera eficiente y generando una demanda sostenida para sus productos. En conjunto, este capítulo proporciona una visión detallada de cómo la empresa planea atraer, retener y satisfacer a sus clientes en el competitivo mercado de repuestos de camiones en Lima.

3.1. Objetivos de marketing

Nuestro objetivo principal en marketing es alcanzar posicionamiento de nuestra marca, ser más conocido en el mercado de las ventas de repuestos para camiones europeos, como también incrementar los mayores números de reseñas de los clientes potenciales y diversificar fuentes de leads.

3.2. Marketing mix

Las 4 P, comúnmente conocidas como marketing mix, incluyen producto, precio, plaza y promoción. Estas variables son combinadas estratégicamente por las empresas para posicionarse efectivamente en el mercado y satisfacer las demandas de sus clientes. E. Jerome McCarthy introdujo este concepto en 1960 y desde entonces ha sido utilizado por numerosas organizaciones como guía para sus decisiones de marketing. Les permite adaptar y sincronizar estas herramientas para ofrecer una propuesta de valor única.

Cuando se trata de lo que ofrece una empresa, ya sea un artículo físico, un servicio o alguna combinación de ellos, esto está cubierto por el elemento "Producto". Este elemento requiere tomar decisiones sobre el diseño, las características, la marca y la calidad general, todo con el objetivo de cumplir y superar las expectativas y deseos del consumidor. Mientras tanto, el "precio" se ocupa del valor monetario asignado al producto o servicio, teniendo en cuenta los costos de producción, las percepciones de valor del cliente y el entorno competitivo. Se puede utilizar una estrategia de precios bien planificada para reflejar la calidad del producto o como indicador de su valor.

El término "Plaza" se refiere a los diversos canales utilizados para entregar un producto a su público objetivo. Estos canales pueden variar desde tiendas presenciales hasta plataformas virtuales en línea. Es de suma importancia elegir y supervisar diligentemente estos canales para garantizar que el producto sea accesible en el momento y lugar adecuado. "Promoción" abarca todos los métodos y planes implementados para transmitir y promocionar el producto, incluida la publicidad convencional y las relaciones públicas, así como el marketing digital y las redes sociales. El objetivo de la promoción es aumentar el reconocimiento de la marca, estimular el interés y alentar a los consumidores a invertir en el producto.

- **Producto:** Nuestros productos que ofrecemos son los repuestos para los camiones de línea europea. Con la finalidad de que nuestros productos cumplan estándares de calidad siendo de marcas representativas en el rubro automotriz.
- **Cliente:** Captar a nuestros clientes proporcionando servicios eficientes en nuestros repuestos.
- **Precio:** Nuestros precios están acorde con el mercado y al alcance de cada propietario.
- **Punto de venta:** Nuestras ventas serán vía delivery y el contacto con nuestros clientes será mediante llamadas y redes sociales.

- Promoción: Nuestras promociones están dirigidas acorde a las necesidades de cada transportista, cuyos trabajos no toman mucho tiempo para emplearlos, pero sí son necesarios para el buen rendimiento de los camiones en sus respectivas rutas.

3.2.1. Descripción de servicio

Nuestro negocio se dedicará netamente en la venta de repuestos para camiones europeos vía web.

3.2.2. Estrategia de precio

Nuestros precios están acordes del mercado, siendo nuestra mayor carta de presentación, nuestra diversidad de repuestos y la calidad.

3.2.3. Estrategia de distribución o plaza

Para que nuestras estrategias de ventas logren alcanzar los objetivos, contaremos con un equipo de colaboradores que se dedican netamente a ejecutar las estrategias de distribución. Usaremos una estrategia de distribución exclusiva, ya que en primera instancia nuestros colaboradores harán un trabajo de campo, en donde deberán de apersonarse ofreciendo nuestros servicios de ventas de repuestos, a los talleres mecánicos de gran demanda.

Posterior a ello estaremos seguros de recibir sus cotizaciones de los repuestos de menor giro en sus mantenimientos de sus unidades. Para ellos debemos de contar con el stock requerido y la disposición inmediata del motorizado para poder llevar el repuesto

3.2.4. Estrategia de promoción

Ofrecemos para nuestros clientes por cada compra, o acumulativamente, que supere la suma de mil nuevos soles, podrán elegir opcionalmente entre un alineamiento, o un balance de sus llantas o regulada de freno de sus ruedas en general.

3.2.5. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Nuestras estrategias estarán dirigidas a alcanzar la fidelización de nuestros clientes potenciales y no potenciales.

- La minimización del tiempo de espera en obtener su repuesto, será nuestra mayor carta de presentación.
- La tecnología de nuestros tiempos será aprovechada para poder llegar a nuestros clientes y estar interactuados continuamente.
- Trasciende innovando será nuestra cultura de trabajo a diario, ya que innovar de acuerdo con las exigencias del mercado será nuestra prioridad.
- Disponibilidad de escuchar las sugerencias y recomendaciones de nuestros colaboradores, así mismo se les dará a ellos un bono por la crecida de su cartera de clientes.
- Escuchar a nuestros clientes será a diario y nuestra gran prioridad.

3.2. 6. Estrategia de posicionamiento

En el mercado nuestro objetivo es lograr ser la primera opción de compras de repuestos de nuestros clientes necesiten un mantenimiento preventivo o correctivo de su unidad

- La calidad de nuestros repuestos, la variedad de marcas y el stock necesario será nuestra estrategia para posicionarnos en el mercado automotriz.
- Nuestras estrategias de servicio al cliente cooperarán para alcanzar nuestros objetivos.
- El cumplimiento con nuestros valores y el clima laboral también forman parte de esta estrategia.
- El precio, las promociones y la forma de distribución de nuestros repuestos, serán las claves de alcanzar el posicionamiento de nuestra marca en el mercado de venta de repuestos para los camiones europeos.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

El Capítulo IV, titulado "Plan de Operaciones", aborda la estructura y logística que respaldan la venta de repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana. En la sección 4.1, se definen los "Objetivos de Operaciones", estableciendo metas específicas relacionadas con la eficiencia, calidad y entrega oportuna de los productos al cliente. Estos objetivos son esenciales para garantizar que la empresa opere de manera fluida y cumpla con las expectativas del cliente. En 4.2, se describen las "Actividades previas al inicio de la producción", que incluyen todas las tareas y preparativos necesarios para asegurar que la empresa esté lista para comenzar su operación, desde la adquisición de inventario hasta la capacitación del personal. La sección 4.3, "Proceso de producción del servicio", detalla cómo la empresa gestionará el inventario, procesará los pedidos y entregará los repuestos a los clientes, garantizando en todo momento la máxima calidad y rapidez. En conjunto, este capítulo ofrece una visión clara de cómo la empresa planea gestionar sus operaciones diarias, asegurando que cada venta se realice de manera eficiente y satisfactoria para el cliente.

4.1. Objetivos de operaciones:

- Venta de repuestos para camiones europeos en Lima Metropolitana a todos nuestros proveedores.
- Incrementar la capacidad operativa de los repuestos europeos.
- Desarrollar nuevos repuestos de acuerdo con el modelo de camión.
- Tasa de crecimiento de nuevos productos.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción.

- Demostración del Producto: Nuestros repuestos a vender serán de marcas reconocidas donde cuentan con su certificado de calidad.
- Estado técnico del Producto: En esta actividad vamos a considerar los siguientes Puntos (marca, Características, registros y permisos legales, etc.).

- Diseño y distribución: Nuestro diseño de distribución estará enfocado en minimizar el tiempo de cotización y entrega de los repuestos requeridos por nuestros clientes, para ello emplearemos el siguiente diseño.
- Orden y supresión
- Plan de trabajo
- Circulación
- Flexibilidad.

4.3. Proceso de producción del servicio.

El proceso adecuado con el que contamos para darle alcance a la venta de repuestos para camiones europeos. Se obtendrán los repuestos por medio de una adquisición desde FEBEST.

Paso 1: Se realizará el desplazamiento de los repuestos al despacho correspondiente.

El paso inicial del proceso implica el traslado meticuloso de las piezas al área de despacho asignada. Este paso es fundamental para garantizar que todos los componentes necesarios estén disponibles y preparados para su posterior distribución. Para evitar cualquier daño a los repuestos, es fundamental realizar el traslado con mucho cuidado, asegurándose de que permanezcan en impecables condiciones. Se deben utilizar herramientas o vehículos adecuados como carros o montacargas, dependiendo de la cantidad y peso de los repuestos. Además, es imperativo que el personal responsable del manejo y traslado de los repuestos esté adecuadamente capacitado, garantizando una operación fluida y exitosa.

Paso 2: Separación y ordenamiento de los repuestos según características.

Después de llegar a la zona de expedición, los repuestos pasan por una fase crucial de separación y clasificación. Este proceso es vital para asegurar un sistema ordenado y simplificar etapas futuras. Las distintas piezas se clasifican según sus características, como tipo, tamaño, marca o modelo. Este pedido meticuloso permite una recuperación rápida y sencilla de cualquier componente requerido. Es esencial tener estantes o áreas designadas para cada categoría de

repuesto, asegurando que cada uno tenga un lugar específico al que llamar hogar. Este enfoque sistemático también sirve para evitar posibles pérdidas o confusiones durante el proceso.

Paso 3: Registro de inventarios.

Para ejercer control sobre los repuestos disponibles, el registro del inventario es una etapa crítica. Para realizar un seguimiento de los repuestos que se mueven, ordenan o distribuyen, estos deben estar registrados en un sistema digital o manual. Este registro debe contener detalles como la descripción de la pieza, cantidad, ubicación y fecha de ingreso, entre otros. Mantener un inventario actualizado permite a la empresa monitorear los niveles de existencias, anticipar cuándo es necesario reponerlas y evitar interrupciones en el servicio. Además, un registro preciso ayuda a tomar decisiones informadas sobre compras, ventas y estrategias de almacenamiento.

Paso 4: Atención de clientes, según solicitan sus materiales.

Una vez guardadas y documentadas adecuadamente las piezas de repuesto, el siguiente paso es pasar al servicio de atención al cliente. Si un cliente solicita una pieza específica, es fundamental que el personal la localice y distribuya de manera eficiente. Brindar un excelente servicio al cliente exige más que simplemente brindar el componente adecuado; también implica ofrecer asesoramiento sobre cómo utilizar o instalar la pieza y atender cualquier otra consulta que pueda tener el cliente. Mantener una actitud proactiva y amigable mientras se mantiene bien informado sobre los productos es esencial para garantizar la satisfacción del cliente.

Paso 5: Cambio de repuestos dañado.

Inevitablemente habrá casos en los que un componente esté defectuoso o no cumpla con los requisitos del cliente. Por lo tanto, es fundamental tener una política bien definida para la devolución o el cambio de artículos. En situaciones en las que un cliente regresa con una pieza dañada, el personal debe confirmar el problema, gestionar el cambio y garantizar que el cliente reciba un reemplazo en perfectas condiciones. Este procedimiento también requiere actualizar

el inventario para tener en cuenta el artículo devuelto y el nuevo. La eficacia y accesibilidad del personal durante este proceso pueden ser cruciales para conservar la confianza del cliente y fomentar futuras relaciones comerciales.

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El Capítulo V, denominado "Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos", se centra en el activo más valioso de la empresa: su personal. En el contexto de la venta de

repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana, es esencial contar con un equipo competente y motivado. La sección 5.1 aborda las "Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal", definiendo cómo la empresa identificará y atraerá a los candidatos más adecuados para cada puesto. En 5.2, se detallan las "Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal", garantizando que cada empleado esté adecuadamente formado y alineado con la cultura y objetivos de la empresa. La sección 5.3 se centra en las "Estrategias de motivación y desarrollo del personal", reconociendo la importancia de mantener al equipo motivado y en constante crecimiento profesional. Finalmente, en 5.4, las "Políticas de remuneraciones y compensaciones" establecen cómo la empresa recompensará y reconocerá el esfuerzo y dedicación de su personal. En conjunto, este capítulo subraya la importancia de gestionar y desarrollar el talento humano de manera estratégica para el éxito y crecimiento sostenido de la empresa en el mercado limeño.

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

El área de Recursos Humanos será la responsable de supervisar y llevar a cabo todo el proceso de selección y contratación del personal, centrándose especialmente en candidatos con experiencia comprobada en ventas y manejo de logística. Para atraer a los mejores talentos, utilizaremos una combinación de estrategias que incluyen publicidad en plataformas de empleo en línea y redes sociales, colaboraciones con universidades y escuelas técnicas, y un programa de recomendaciones internas entre nuestros empleados actuales. Una vez recibidas las aplicaciones, se llevará a cabo un riguroso proceso de filtrado de currículums, seguido de entrevistas iniciales y pruebas de habilidades para evaluar tanto la aptitud técnica como las cualidades personales como la proactividad, las habilidades sociales y la ambición por superarse. Todo esto con el objetivo de asegurar que los candidatos seleccionados no solo cumplan con las competencias técnicas necesarias, sino que también se alineen bien con la cultura y los objetivos de nuestra organización.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La etapa inicial de incorporación de un nuevo empleado a una empresa se conoce como inducción, y es de suma importancia que deje una primera impresión positiva. A través de un proceso de inducción bien organizado, los nuevos empleados pueden asimilar eficientemente la ética, los principios, los criterios y los objetivos de la empresa. Este proceso incluye familiarizarse no solo con las funciones específicas del puesto, sino también con la historia, la misión y la visión de la organización, y cómo su función contribuye al éxito general de la empresa. Una inducción exitosa puede acelerar la adaptación del nuevo empleado y fomentar un sentido de pertenencia desde el principio.

Por el contrario, la formación es un procedimiento continuo que tiene como objetivo dotar al personal de las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar sus responsabilidades con la máxima eficiencia. Es vital que las instituciones asignen recursos a programas de capacitación que permitan a su fuerza laboral mantenerse actualizada y a la vanguardia a medida que la industria y los avances tecnológicos continúan progresando. Dichos programas pueden abarcar una amplia gama de ofertas, desde clases estructuradas hasta aprendizajes prácticos, y deben personalizarse para alinearse con los requisitos únicos de cada departamento y función.

La evaluación del personal es un método esencial para medir el desempeño, identificar el potencial de crecimiento y reconocer logros excepcionales. Un sistema de evaluación bien construido ofrece retroalimentación útil, establece objetivos inequívocos y presenta posibilidades de progresión profesional. Es fundamental que los empleados perciban este proceso como una oportunidad de avance y no como una forma de crítica negativa. Para garantizar que el personal se sienta apreciado e inspirado a esforzarse por mejorar, es fundamental que las evaluaciones sigan siendo objetivas, transparentes y basadas en criterios preestablecidos.

5.2.1 Inducción

Nuestra inducción tendrá dos partes específicas a indicar a nuestro contratante colaborador. En primer lugar, se le dará a conocer nuestra instalación del almacén con cada uno de los compartimentos y separadores de los repuestos, cada código de ubicación. Así mismo el manejo del software y su empleabilidad.

El segundo lugar se le llevará a campo para poder conocer a nuestros clientes y las rutas donde se desplazan a diario.

5.2.2 Capacitaciones

Las capacitaciones las llevaremos a cabo mensualmente, viendo el desenvolvimiento de cada uno de nuestros colaboradores con el objetivo de mejorar las debilidades y amenazas, como también alimentando mucho más nuestras fortalezas y oportunidades.

5.2.3 Evaluación del personal Calificado.

Nuestras evaluaciones periódicas aportarían a identificar las debilidades de nuestros colaboradores, por lo cual podemos ofrecerles alternativas de crecimiento personal.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para cualquier organización que busque crecimiento y triunfo, la motivación y el progreso de su personal son componentes críticos. Un equipo motivado no sólo trabaja de manera más competente y devota, sino que también siente un mayor sentido de obligación hacia los objetivos y la visión de la empresa. No basta con ofrecer incentivos financieros; las estrategias utilizadas deben ir más allá y tener en cuenta las necesidades tanto intrínsecas como extrínsecas de los empleados, como los sentimientos de reconocimiento, autonomía y pertenencia.

Incorporar el desarrollo profesional continuo a una estrategia de motivación puede producir resultados significativos. Ofrecer a los empleados oportunidades de adquirir nuevas

habilidades o perfeccionar las actuales no sólo mejora su desempeño, sino que también crea una trayectoria profesional visible dentro de la empresa. Esto se puede lograr a través de una variedad de métodos, incluidos talleres, capacitación, tutoría y cursos, que fomentan una cultura de aprendizaje y mejora perpetuos dentro de la organización.

Es imperativo que las empresas reconozcan y conmemoren los esfuerzos y logros de su personal. Una mera expresión de agradecimiento puede aumentar enormemente el entusiasmo y la dedicación de un empleado. Igualmente, importantes son los métodos que fomentan la transparencia, la crítica eficaz y el establecimiento de entornos que fomenten el trabajo en equipo y el pensamiento imaginativo. En última instancia, cuando un empleado se siente respetado, escuchado y alentado en su crecimiento profesional, es más probable que dé lo mejor de sí y contribuya a la prosperidad general de la empresa.

- Realizar capacitaciones comerciales, con esto nos permite el crecimiento de nuestra fuerza comercial.
- Trabajar en equipos para resolver situaciones, aportaría en conjunto poder la capacidad de enfrentar y resolver los momentos más complicados que se presenten.
- Brindar línea de carrera y beneficios de crecimiento personal.
- Ofrecer buenas condiciones de trabajo.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Para las organizaciones que tienen como objetivo reclutar, inspirar y mantener a sus empleados, las políticas de remuneración y compensación son imprescindibles. Estas políticas se extienden más allá de los salarios básicos y abarcan una gama más amplia de incentivos y beneficios que reconocen las contribuciones de los empleados a los logros de la empresa. De hecho, la compensación adecuada puede ser el factor decisivo en la elección de un empleado calificado de permanecer en una organización o buscar oportunidades en otro lugar.

Para diseñar políticas efectivas, es crucial adoptar un enfoque integral y reflexivo que tenga en cuenta los intereses y deseos de los empleados, así como las metas y capacidades financieras de la organización. Si bien es esencial ofrecer una compensación competitiva acorde con los estándares de la industria, es igualmente importante alinear la compensación con los valores y la cultura de la empresa. Por ejemplo, una empresa que valora mucho la innovación puede optar por ofrecer bonificaciones u otros incentivos a los empleados que generen ideas creativas o implementen con éxito proyectos innovadores.

No basta con tener un plan de compensación bien diseñado en papel. Es de suma importancia que las empresas difundan efectivamente estas políticas entre sus empleados y garanticen que se ejecuten de manera equitativa y transparente. La presencia de prejuicios o injusticia en la distribución de la compensación puede tener efectos perjudiciales tanto en la moral de los empleados como en el entorno laboral. Por lo tanto, es imperativo que las empresas realicen auditorías frecuentes y realicen cambios según sea necesario para garantizar que sus políticas sigan siendo justas y actualizadas para todos los empleados.

La remuneración es la parte importante de percibir un sueldo por los esfuerzos realizados del empleador, este salario se contribuye de forma mensual según los contratos.

- Remuneraciones y beneficios acorde al mercado que sea competitivo.
- Brindar bonos según cierres de ventas.
- Seguro vida Ley dando beneficio a los familiares.
- Ofrecer desarrollo de habilidades para el desempeño del puesto.
- Considerar bonos de alimentación y transporte.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

El Capítulo VI, titulado "Plan Financiero", es el núcleo cuantitativo del plan de negocio para la venta de repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana. Comienza con la "Historia financiera de la empresa" en la sección 6.1, proporcionando un contexto sobre la salud financiera y trayectoria previa de la empresa. La sección 6.2 detalla "Datos, supuestos y políticas económicas y financieras", estableciendo las bases y criterios para las proyecciones y análisis subsiguientes. Desde el "Plan de ventas de la empresa" en 6.3 hasta el "Análisis de costos" en 6.4, se delinear las expectativas de ingresos y gastos. El "Punto de equilibrio" en 6.5, es esencial para determinar la viabilidad del negocio. Las secciones 6.6 a 6.9 abordan aspectos cruciales como la adquisición de materiales, la inversión inicial, el capital de trabajo y las fuentes de financiamiento, respectivamente. La "Proyección de flujo de caja" en 6.10 y el "Análisis de rentabilidad" en 6.11 ofrecen una visión detallada de las expectativas financieras a corto y largo plazo. Finalmente, el "Estado de resultados proyectado" en 6.12 proporciona una síntesis de los ingresos, costos y beneficios esperados. En conjunto, este capítulo ofrece una visión integral y detallada de la estructura financiera y las expectativas económicas del negocio, siendo esencial para inversores y stakeholders interesados en el proyecto.

6.1. Historia financiera de la empresa

Nuestra empresa su rubro es la venta de repuestos de camiones europeos, sabemos que actualmente nuestros clientes ven como una opción rentable en solicitarnos repuestos para sus camiones de marcas reconocidas, estamos iniciando mediante opciones digitales esto nos va a permitir tener más recursos financieros que nos brinde rentabilidad y mayor liquidez. La importancia de nuestro financiamiento es el crecimiento económico y surgimiento de nuestra empresa.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- En nuestra empresa vamos a realizar alternativas financieras de acorde al negocio.
- Determinar nuestros costos de producción y ventas.

- Verificar nuestros montos de financiamientos para realizar nuestras proyecciones.
- Analizar la rentabilidad del negocio.

El plan de financiamiento es un plan de negocio, son datos y políticas que nos guiarán para nuestro alcance económico como emprendimiento

6.3. Plan de ventas de la empresa

Nuestra alternativa es alcanzar un crecimiento de nuestras ventas de repuestos, elaborando flujo de caja para analizar los KPIS de nuestro ciclo de ventas.

Debemos ser rigurosos en las acciones directas con la fuerza comercial, poner rangos de calificaciones revisando tiempo, atención y seguimiento comercial.

Enfocaremos en revisar las carteras comerciales, se realizarán los feedback con el fin de encontrar resultados.

6.4. Análisis de costos

TABLA 1.

Inversión Flujo de caja

INVERSIÓN	S/50,000	
TASA DE DESCUENTO	0.26	%

La Tabla 1 presenta información relacionada con la inversión y el flujo de caja. Se indica una inversión inicial de S/50,000. Además, se especifica una tasa de descuento del 0.26%. Esta tasa es esencial para evaluar el valor presente de los flujos de caja futuros y determinar la viabilidad o rentabilidad de la inversión en el tiempo.

TABLA 2.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA			
PERIODO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS

1 año	S/50,000	S/0	S/0
2 año		S/62,000	S/35,000
3año		S/75,000	S/38,000
4 año		S/88,000	S/41,000
5 año		S/102,000	S/44,000

La Tabla 2 detalla el flujo de caja proyectado a lo largo de un período de cinco años. En el primer año, se registra una inversión de S/50,000, sin ingresos ni egresos adicionales. A partir del segundo año, se comienzan a registrar ingresos y egresos: en el segundo año, los ingresos ascienden a S/62,000 con egresos de S/35,000; en el tercer año, los ingresos aumentan a S/75,000 y los egresos a S/38,000. Esta tendencia ascendente continúa en el cuarto año con ingresos de S/88,000 y egresos de S/41,000, y en el quinto año, los ingresos alcanzan los S/102,000 con egresos de S/44,000. Esta tabla proporciona una visión clara de la evolución financiera proyectada de la inversión a lo largo del tiempo.

TABLA 3.

Resultado de flujo de caja

VNA INGRESOS	S/181,954
VNA EGRESOS	S/90,161
VNA EG + INV	S/140,161
COT	S/1.29818

La Tabla 3 muestra el resultado del flujo de caja, enfocándose en el Valor Neto Actual (VNA) de los ingresos y egresos proyectados. El VNA de los ingresos se estima en S/181,954, mientras que el VNA de los egresos es de S/90,161. Al sumar la inversión inicial al VNA de los egresos, se obtiene un total de S/140,161 para el VNA de egresos más inversión (VNA EG + INV). Además, la tabla presenta un coeficiente de tasa (COT) de S/1.29818, que es un indicador

que puede ayudar a evaluar la rentabilidad o eficiencia de la inversión en relación con los flujos de caja proyectados.

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

TABLA 4.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
	$Q = CF / (P - CV)$
COSTOS FIJOS	S/35,000
COSTOS VARIABLES	S/35
PRECIO	S/55
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	S/1,750
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	S/146

La Tabla 4 se centra en el cálculo del punto de equilibrio, que es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto en el que no hay ni ganancias ni pérdidas. La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio es $Q = CF / (P - CV)$, donde Q es la cantidad de unidades vendidas, CF son los costos fijos, P es el precio de venta por unidad y CV es el costo variable por unidad. Según la tabla, los costos fijos ascienden a S/35,000, mientras que los costos variables por unidad son de S/35 y el precio de venta por unidad es de S/55. Al aplicar la fórmula, se determina que el punto de equilibrio anual es de S/1,750 unidades vendidas. Esto significa que la empresa necesita vender 1,750 unidades al año para cubrir todos sus costos.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Las adquisiciones de nuestros repuestos serán por compras al por mayor de tiendas importadoras de repuestos automotrices, como AIMG American Imports Group, ALAMERA Group y PCEX Automotive y de la tienda de repuestos de DIVEMOTOR.

6.7. Inversión inicial

Nuestra inversión inicial será 63,800 mil nuevos soles

TABLA 5.

Inversión inicial

	Valor Venta	IGV	INVERSIONES
Maquinas y Equipos	10.000	1800	11800
Alquiler Local	2000		2000
Capital de Trabajo	50.000		50000
Total			63,800

6.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo será 50 mil N/S

6.9. Fuentes de financiamiento

Los aportes de los socios con el 50 % cada uno.

6.10. Proyección de flujo de caja

TABLA 10.
Proyección de flujo de caja

CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
VENTA DE REPUESTOS	S/63,000	S/63,000	S/65,000	S/68,000	S/72,000	S/77,000	S/86,000	S/94,000	S/102,000	S/105,000	S/108,000	S/112,000
EGRESOS												
COMPRA DE REPUESTOS	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/40,000	S/44,000	S/44,000	S/48,000	S/48,000	S/55,000	S/55,000	S/65,000	S/65,000
SUELDOS	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000
GARTIFICACIONES							S/5,000					S/5,000
CTS					S/2,500						S/2,500	
COMISIONES VENTA		S/630	S/650	S/680	S/720	S/770	S/860	S/940	S/1,020	S/1,050	S/1,080	S/1,120
COMPRA MOTOCICLETAS	S/5,200											
SOAT/SEGURO	S/550											
GASTO												
ADMINITRATIVOS	S/210	S/320	S/320	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/650	S/650	S/650	S/650
DEPRECIACION		S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280	S/280
COMPRAS		S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250	S/250
SERVICIOS												
BASICOS	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700	S/700
IMPUESTOS	S/11,340	S/11,340	S/11,700	S/12,240	S/12,960	S/13,860	S/15,480	S/16,920	S/18,360	S/18,900	S/19,440	S/20,160
TOTAL EGRESOS	S/63,000	S/58,520	S/58,900	S/59,650	S/66,910	S/65,360	S/76,070	S/72,590	S/81,260	S/81,830	S/94,900	S/98,160
FLUJO CAJA ECONOMICO	S/0	S/4,480	S/6,100	S/8,350	S/5,090	S/11,640	S/9,930	S/21,410	S/20,740	S/23,170	S/13,100	S/13,840
SALDO FINAL ANUAL	S/137,850											

La Tabla 10 presenta una proyección detallada del flujo de caja a lo largo de un año, desglosando mes a mes los ingresos y egresos relacionados con la actividad comercial de una empresa. En la sección de ingresos, se destaca la "Venta de repuestos", con montos que varían desde S/63,000 en enero y febrero hasta alcanzar S/112,000 en diciembre, mostrando un incremento gradual a lo largo del año. En cuanto a los egresos, se detallan diversos conceptos como la "Compra de repuestos", "Sueldos", "Gratificaciones", "CTS", "Comisiones de venta", entre otros. Es notable que algunos gastos, como las "Gratificaciones" y "CTS", no se incurren todos los meses, sino en momentos específicos del año. Al final de cada mes, se calcula el "Flujo de caja económico", que es la diferencia entre los ingresos y egresos. Este valor varía mes a mes, con un saldo final anual proyectado de S/137,850. La tabla proporciona una visión clara de la salud financiera proyectada de la empresa, permitiendo anticipar periodos de mayor liquidez y aquellos donde los egresos superan a los ingresos.

6.11. Análisis de rentabilidad

TABLA 11.

Análisis de rentabilidad en tres años

TASA DE DESCUENTO		0.095%			
AÑO	0	1	2	3	
FLUJO	-50000	143680	143680	143680	
		131214.611	119830	109434	
VALOR PRESENTE	-50000	9	.7	.4	
	310479.7				
VPN	33	RENTABLE			
TIR	282%	COMPETITIVO			
	310,479.				
VPN	73 €				

La Tabla 11 muestra un análisis de rentabilidad proyectado a lo largo de tres años. Se inicia con una inversión inicial (flujo negativo) en el año 0 de -50,000. En los años siguientes (1,

2 y 3), se espera un flujo constante de 143,680. Para evaluar la rentabilidad de esta inversión, se utiliza una tasa de descuento del 0.095%. El "Valor Presente" de cada flujo se calcula descontando el flujo de efectivo esperado por esta tasa, lo que nos da una idea del valor actual de esos flujos futuros. Así, los valores presentes para los años 1, 2 y 3 son 131,214.6119, 119,830.7 y 109,434.4 respectivamente.

El Valor Presente Neto (VPN) es una métrica crucial para evaluar la rentabilidad de una inversión. En este caso, el VPN es de 310,479.733, lo que indica que la inversión es rentable, ya que el valor es positivo. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 282%, lo que sugiere que la inversión es altamente competitiva. En resumen, la tabla proporciona una visión clara de la rentabilidad proyectada de la inversión a lo largo de tres años, utilizando métricas financieras clave para tomar decisiones informadas.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa:

TABLA 12.

Estado de resultados proyectado de la empresa

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	
AÑO1	
INGRESO DE VENTAS	
	S/1,015,000
COSTOS DE ADQUISICION	S/2,750
UTILIDAD BRUTA	
	S/1,012,250
GASTOS OPERATIVOS	
ADMINISTRACION Y VENTAS	S/6,600
DEPRECIACION	
	S/3,080
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/9,680
UAI	
	S/1,002,570
GASTOS FINANCIEROS	
INTERESES	
UAI	
	S/1,002,570

ISR 18%	S/182,700
UTILIDAD NETA	S/819,870

La Tabla 12 presenta el estado de resultados proyectado de la empresa para el primer año (AÑO1). Comienza con un "Ingreso de Ventas" de S/1,015,000. Luego, se deducen los "Costos de Adquisición" que ascienden a S/2,750, lo que nos da una "Utilidad Bruta" de S/1,012,250.

A continuación, se detallan los "Gastos Operativos", que incluyen gastos de "Administración y Ventas" por S/6,600 y una "Depreciación" de S/3,080. El "Total de Costos y Gastos" operativos suma S/9,680.

Después de deducir estos gastos operativos de la utilidad bruta, obtenemos la "Utilidad Antes de Intereses e Impuestos" (UAI) que es de S/1,002,570. No se especifican "Gastos Financieros" relacionados con intereses, por lo que la "Utilidad Antes de Impuestos" (UAI) sigue siendo S/1,002,570.

Finalmente, se aplica el Impuesto Sobre la Renta (ISR) al 18%, que resulta en un monto de S/182,700. Al deducir este impuesto de la UAI, obtenemos la "Utilidad Neta" de S/819,870. Esta cifra representa el beneficio neto proyectado para la empresa después de considerar todos los costos, gastos e impuestos. Es una métrica crucial que indica la rentabilidad esperada de la empresa para ese año.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

El Capítulo VII, titulado "Descripción del Equipo Gerencial de la Empresa", se adentra en el corazón operativo y estratégico del negocio de venta de repuestos de camiones europeos en Lima Metropolitana. En la sección 7.1, se presenta una descripción detallada del equipo gerencial, destacando su experiencia, habilidades y competencias que los hacen idóneos para dirigir y llevar a cabo la visión y misión de la empresa. Este equipo es la columna vertebral de la organización, encargado de tomar decisiones cruciales, gestionar recursos y liderar al personal hacia el logro de objetivos estratégicos. Su formación, trayectoria profesional y conocimiento del mercado local son esenciales para garantizar el éxito y crecimiento sostenido del negocio. Este capítulo subraya la importancia de contar con un equipo gerencial sólido y competente, que inspire confianza tanto a los empleados como a los inversores y otros stakeholders del negocio.

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

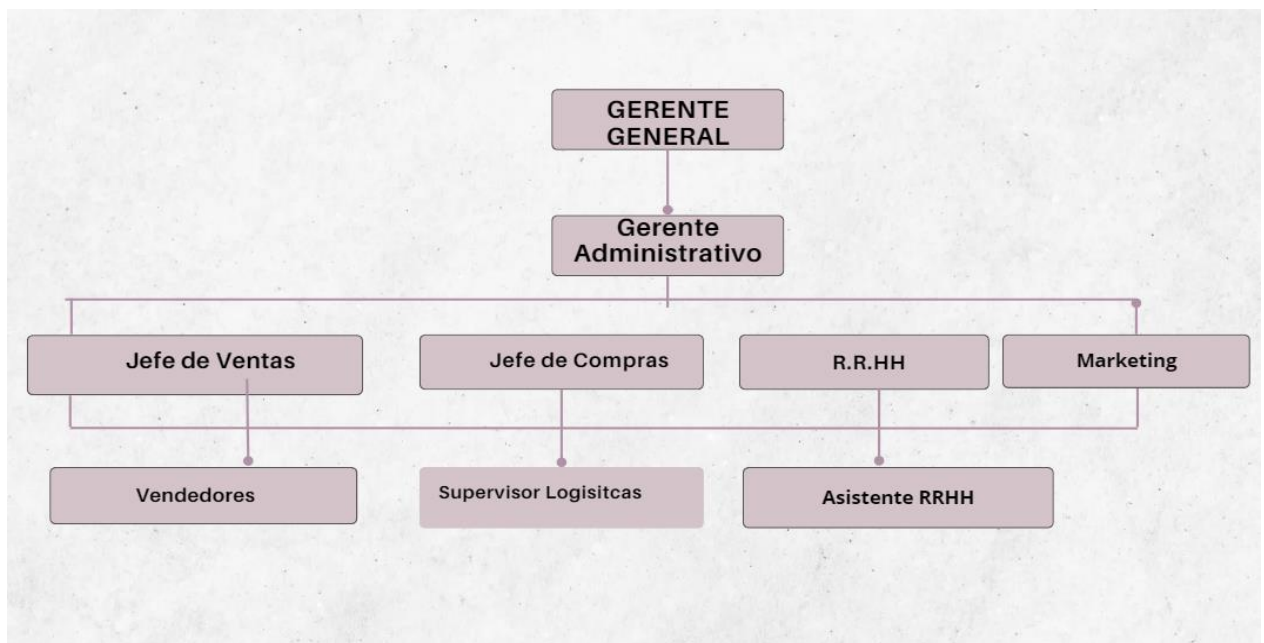
La dirección estratégica de una organización está dirigida y determinada por su equipo directivo. Este grupo está compuesto por líderes que poseen conocimiento especializado y amplia experiencia, y es responsable de tomar decisiones cruciales que impactan tanto las operaciones del día a día como la visión de largo plazo de la organización. Para superar los desafíos del mercado y garantizar un crecimiento sostenido, es esencial que el equipo directivo colabore, teniendo en cuenta diversas perspectivas y orígenes.

En este equipo, cada individuo ocupa un puesto designado, pero todos poseen la responsabilidad compartida de mantener la prosperidad y el bienestar de la empresa. El Gerente General marca la dirección y el propósito, mientras que los líderes de áreas como Finanzas, Operaciones y Marketing ofrecen su experiencia para armonizar innovación y riesgo, oportunidades y recursos, y objetivos y realidades. La comunicación eficaz, la adaptabilidad y una visión cohesiva son los factores críticos que distinguen el éxito del estancamiento.

El equipo directivo se enfrenta a numerosos desafíos y tensiones, pero es imperativo que cultiven una atmósfera de aprendizaje, colaboración y respeto. Como líder, es su deber no sólo guiar sino también motivar e inspirar a sus empleados, fomentando una cultura de aprecio donde cada individuo se sienta importante y comprenda su lugar en los objetivos generales de la empresa. En última instancia, el triunfo de una organización es una clara indicación de la competencia, honestidad y previsión de su equipo directivo.

FIGURA 1.

Descripción del equipo gerencial



Gerente General: El Gerente General es la figura más importante de la estructura organizacional de una empresa y ostenta el más alto nivel de autoridad. Su función se extiende más allá de la simple dirección, ya que son responsables de establecer la visión y la misión de la organización, así como de establecer objetivos tanto a corto como a largo plazo. El Gerente General también es responsable de garantizar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa. Al colaborar estrechamente con todos los departamentos, el Director General se asegura de que todos trabajen para lograr los mismos objetivos corporativos. Su capacidad para tomar decisiones cruciales, manejar crisis de manera efectiva

y exhibir perspicacia diplomática para los negocios son ingredientes esenciales para el éxito de la organización.

Jefe de Ventas: Para las empresas que aspiran a la expansión y al éxito, el papel del Director de Ventas es indispensable. Esta persona supervisa el equipo de ventas y formula planes para optimizar las conversiones de ventas. Sus responsabilidades van más allá del cumplimiento de los objetivos de ventas; también deben mantenerse actualizados con las tendencias del mercado, reconocer oportunidades y riesgos potenciales y ajustar las tácticas comerciales en consecuencia. Además, el Gerente de Ventas es la principal fuente de orientación para el equipo de ventas y ofrece capacitación, críticas constructivas y aliento para ayudar a cada vendedor a alcanzar su máximo potencial.

Jefe de Compras: El papel de un Responsable de Compras en cualquier organización es de suma importancia ya que implica garantizar la disponibilidad de los recursos esenciales en el momento adecuado. El Responsable de Compras ocupa un puesto fundamental en este sentido. Son responsables de mantener relaciones positivas con los proveedores, negociar precios y condiciones y garantizar que los materiales adquiridos cumplan con los estándares deseados. Su capacidad para tomar decisiones estratégicas y bien informadas puede impactar directamente el éxito financiero de la empresa.

Recursos Humanos: El papel de Recursos Humanos supera con creces el de la simple contratación de personal. Su función principal es reconocer, atraer y preservar el conjunto de habilidades que la organización requiere para tener éxito. Esto requiere una comprensión integral de las demandas de la organización, la definición de perfiles adecuados para cada puesto y la garantía de un ambiente de trabajo que favorezca el crecimiento profesional y personal de cada empleado. Además, el departamento es responsable de supervisar factores fundamentales que incluyen capacitación, compensación, beneficios y relaciones laborales.

Marketing: En un mundo donde abundan los productos y servicios, el departamento de Marketing es crucial para establecer la marca de una empresa y diferenciarla en la mente

de los consumidores. Sus responsabilidades incluyen realizar investigaciones de mercado, descubrir oportunidades de crecimiento, desarrollar tácticas de comunicación y promoción y evaluar la efectividad de sus esfuerzos. No se puede subestimar la importancia de su trabajo, ya que son clave para garantizar que las ofertas de la empresa conecten con su público objetivo y cultiven una lealtad duradera del cliente.

Vendedores: La cara de una empresa ante sus clientes suele estar representada por sus vendedores. Tienen un papel fundamental en la generación de ingresos de la empresa y sus funciones van más allá de la mera presentación de productos o servicios. Además de presentar ofertas, también establecen y cultivan relaciones, identifican las necesidades de los clientes, proponen soluciones y cierran acuerdos. La capacidad de comunicarse de forma eficaz, persuadir a los clientes y adaptarse a diversas situaciones es fundamental para hacer realidad con éxito las oportunidades de ventas. Además, los vendedores brindan comentarios invaluable del campo, lo que ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias y ofertas para satisfacer las demandas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Blumaq Perú. (n.d.). Novedad: Blumaq Perú repuestos. Retrieved from <https://tecnologiaminerera.com/novedad/blumaq-peru-repuestos-1643734292>

Instituto Nacional de Estadística del Perú. (n.d.). Página oficial del Instituto Nacional de Estadística del Perú [INEI]. Retrieved from <https://www.gob.pe/inei/>

Implementos.com.pe. (n.d.). Repuestos para equipo de carga. Retrieved from <https://www.implementos.com.pe/1427-repuestos-para-equipo-de-carga>