



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADM. DE EMPRESAS /  
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA E-COMMERCE “MOTOR  
BIKE SHOP” ESPECIALIZADA EN LA INTERMEDIACIÓN DEL  
COMERCIO DE MOTOCICLETAS EN EL DEPARTAMENTO DE  
LAMBAYEQUE - PERÚ**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Adm. de  
Empresas / Gestión Administrativa**

**GENESIS CRISTINA LIMPERANI MARCANO**

**(0009-0004-7002-5921)**

**MARITA DEL PILAR ROJAS MOLINA**

**(0009-0005-5142-1520)**

**Chiclayo – Perú**

**2025**

## Dedicatoria

*A mis padres Orlando José Limperani La Rosa y Rosy Cruz Marcano Milano, por su inquebrantable apoyo y amor incondicional gracias por haberme brindado la oportunidad de crecer en un hogar lleno de amor y por haberme inculcado la importancia de la educación. A mis hermanos Grecia Sinaí Limperani Marcano y Moisés Orlando Limperani Marcano por su paciencia, inspiración y por siempre animarme a seguir adelante. Su apoyo ha sido fundamental para la culminación de este proyecto. Los amo inmensamente son mi motor y mi vida*

*Con afecto y cariño: Genesis Cristina Limperani Marcano*

*A quienes, con su apoyo, inspiración y confianza, hicieron posible la realización de este proyecto; A mi familia, especialmente a mis padres por ser mi pilar constante, brindándome fortaleza y motivación para seguir adelante. A mis mentores mis maestros y colegas, por compartir su sabiduría y experiencias, guiándome en cada paso del camino. Y a todos aquellos que creen en la importancia de la innovación y el esfuerzo conjunto para transformar ideas de negocio en realidad. Este trabajo es un reflejo del compromiso, la pasión y la dedicación que inspiran mis metas profesionales. Agradezco a mi dios todopoderoso por darme vida y salud para concretar este sueño.*

*Con afecto y cariño: Marita del Pilar Rojas Molina*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio .....</b>	<b>15</b>
Objetivo.....	15
Objetivo Específico.....	15
Descripción de la Idea de Negocio.....	15
Propuesta de Valor .....	16
<i>Matriz Bussines Model Canvas .....</i>	<i>16</i>
<i>Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas.....</i>	<i>18</i>
<b>Capítulo II: Análisis Interno y Externo .....</b>	<b>21</b>
Factores que Determinan el Éxito.....	21
Matriz de los Factores Internos MEFI.....	21
Análisis PESTEL.....	23
<i>Factores Políticos.....</i>	<i>23</i>
<i>Factores Económicos .....</i>	<i>24</i>
<i>Factores Sociales y Culturales.....</i>	<i>25</i>
<i>Factores Tecnológicos y Científicos.....</i>	<i>25</i>
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	29
<i>Poder de Negociación con los Clientes.....</i>	<i>29</i>
<i>Poder de Negociación con los Proveedores.....</i>	<i>30</i>
<i>Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos .....</i>	<i>30</i>
<i>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....</i>	<i>31</i>
<i>Rivalidad de los Competidores Actuales.....</i>	<i>32</i>
<i>Grado de Atracción de la Industrial o Sector .....</i>	<i>33</i>
Matriz de los Factores Externos MEFE .....	33
<b>Capítulo III: Planteamiento Estratégico.....</b>	<b>36</b>
Misión.....	36
Visión .....	36
Valores .....	36
Objetivo Estratégico.....	36

FODA .....	37
<i>Fortalezas</i> .....	37
<i>Debilidades</i> .....	37
<i>Amenazas</i> .....	37
<i>Oportunidades</i> .....	38
<i>Estrategia FO</i> .....	38
<i>Estrategia DO</i> .....	38
<i>Estrategia FA</i> .....	39
<i>Estrategia DA</i> .....	39
Ventaja Competitiva.....	41
El Mapa Estratégico .....	42
Indicadores para Medir las Estrategias.....	44
Diagrama de Gantt .....	45
<b>Capítulo IV: Análisis de Mercado .....</b>	<b>46</b>
Análisis de Mercado.....	46
<i>Mercado Meta</i> .....	46
<i>Nota: Creación Propia</i> .....	46
<i>Prototipo para la Encuesta</i> .....	46
<i>Método de Investigación</i> .....	48
<i>Muestra</i> .....	48
<i>Conformación y Tamaño de Muestra</i> .....	48
<i>Resultados de la Encuesta</i> .....	48
.....	49
Estimación de la Demanda.....	53
<i>Demanda en Unidades</i> .....	53
<b>Capítulo V: El Plan de Marketing.....</b>	<b>54</b>
Variables de Segmentación del Consumidor .....	54
Mapa de Experiencia del Cliente .....	56
<b>Formulación Estratégica</b> .....	62
<b>Proyección de Ventas</b> .....	63
<b>Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas .....</b>	<b>65</b>
Selección de la Ubicación del Negocio.....	65

Proceso de Producción del Producto o Servicio.....	65
Plan de Producción.....	66
<i>Equipos e Infraestructura</i> .....	68
<i>Tiempo de Producción</i> .....	68
<i>Capacidad de Producción</i> .....	69
<i>Nro. de Personas Necesarias para la Producción</i> .....	70
<b>Nota: Tabla de elaboración propia</b> .....	<b>70</b>
<i>Diagrama de procesos</i> .....	70
. Gestión de Calidad.....	71
<b>Capítulo VII: La Gestión Logística</b> .....	<b>75</b>
<i>Gestión de las Compras</i> .....	75
<i>Identificación de los Proveedores</i> .....	77
<i>Método de Control de Inventarios</i> .....	77
<i>Gestión del Almacenamiento y Diseño de Almacén</i> .....	78
<i>Gestión de la Distribución</i> .....	78
<i>Determinación de las Unidades de Transporte y Plan de Rutas</i> .....	78
<i>Costo de la Gestión Logística</i> .....	79
<i>Automatización y Escalabilidad</i> .....	79
<b>Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales</b> .....	<b>81</b>
<b>Organigrama</b> .....	81
<b>Requerimiento de los Cargos</b> .....	81
<b>Funciones y Responsabilidades</b> .....	83
<b>Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal</b> .....	85
<b>Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal</b> .....	86
<b>Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal</b> .....	87
<b>Costo del Personal</b> .....	87
<b>Requisitos para Constitución del Negocio</b> .....	88
<b>Costos de Constituir el Negocio</b> .....	89
<b>Capítulo IX: Plan Financiero</b> .....	<b>90</b>
Consideraciones Iniciales.....	90
Financiamiento de la Inversión.....	90
Estructura de Costos.....	91

<i>Costos Variables</i> .....	92
<i>Costos Fijos</i> .....	92
Proyección de Ventas.....	92
Análisis del Punto de Equilibrio.....	93
Inversión y el Capital de Trabajo.....	94
Evaluación Financiera.....	95
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>97</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>100</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Lienzo de la matriz Model Canvas. ....	17
Tabla 2 Cuadro de organización de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop” .....	21
Tabla 3 <i>Matriz MEFI de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	22
Tabla 4 <i>Factores políticos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	24
Tabla 5 <i>Factores económicos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	24
Tabla 6 <i>Factores sociales, culturales y demográficos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	25
Tabla 7 <i>Factores tecnológicos y científicos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	26
Tabla 8 <i>Factores ambientales y ecológicos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	27
Tabla 9 <i>Factores legales de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	28
Tabla 10 <i>Poder de negociación con los clientes de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	29
Tabla 11 <i>Poder de negociación de proveedores de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	30
Tabla 12 <i>Amenaza de sustitutos de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	31
Tabla 13 <i>Amenaza de entrantes de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	31
Tabla 14 <i>Rivalidad de competidores de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	32
Tabla 15 <i>Grado de atracción de la industria o sector de la e-commerce de motocicletas “Motor Bike Shop”</i> .....	33