



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL SECTOR AUTOMOTOR –
MOTOCICLETAS ITALIKA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Joel Aquilino Ramos Viera

Asesor:

Mg. Ing. William Ferrer Jauregui

Lima – Perú
2016

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por el (la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

“DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR AUTOMOTOR – MOTOCICLETAS ITALIKA”

Mg. Ing. William Ferrer Jauregui
ASESOR

Mg. Paola Mora Ibarra
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Gustavo Javier Piazze Garnica
JURADO

Mg. Orlando Alberto Edgar Ramirez
JURADO

DEDICATORIA

A Dios primero por haberme brindado la oportunidad de vivir y permitirme dar otro paso muy importante en mi vida y estar rodeado de los seres que amo, a mis padres Albidio Ramos Quezada y Diocelina Viera Sanchez quienes siempre me han apoyado en los momentos difíciles y se han esforzado para brindarme lo mejor, a Marisol Vargas Valverde, mi esposa a quien amo, quien se convirtió en una persona muy especial en mi vida y me ha acompañado en los últimos 17 años en forma leal y desinteresada, también por haberme dado a un hermoso hijo, Romell Joel Ramos Vargas, a mis hijas Katherine y Betsy, a quienes amo tanto, todos ellos se convirtieron en el motor que me impulsaba todos los días para así llegar a esta meta, a todos ellos los amo mucho. Por último a toda mi familia que me ayudaron llegar a culminar esta carrera, gracias y bendiciones para todos.

JOEL AQUILINO RAMOS VIERA

AGRADECIMIENTO

Primero gracias a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y darme la sabiduría y el entendimiento para cumplir mis metas A mi señor padre por su enseñanza y amor. A mi madre por motivarme siempre a ser un luchador en la vida, ya que sin sus consejos, apoyo e infinita paciencia no llegaría a ser lo que soy hoy “gracias mamita”. A mi esposa Marisol por su comprensión y apoyo incondicional a culminar esta etapa en mi vida, a mis hijos Romell Joel, Ketherine y Betsy, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, nunca olviden que cada paso que damos nos ayuda a ser mejores personas, a mis profesores que me guiaron en el camino muchas gracias Dios los guarde y los guíe siempre.

JOEL AQUILINO RAMOS VIERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	12
1.2. Justificación.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Conceptos teóricos 1	18
2.2. Conceptos teóricos 2	20
2.2.1. <i>Diagrama de Pareto</i>	20
2.2.2. <i>Diagrama causa – efecto</i>	21
2.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO 3. DESARROLLO	25
3.1. Organización	25
3.2. Actividades realizadas	31
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	37
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ranking de marcas a nivel nacional11
Tabla 3.2.	Acondicionamiento de Agencia34
Tabla 3.3.	Frecuencia del Diagrama de Pareto35
Tabla 4.1.	Estado de resultados distribuidores Set. 2016 vs Set. 201537
Tabla 4.2.	Estado de resultados DITK 4823 El Chino de Ica 2016 vs 201537
Tabla 4.3.	Estado de resultados DITK 9258 Marcimex 2016 vs 2015 38
Tabla 5.1.	Problemas y Soluciones materia de estudio39
Tabla 5.2.	Producción por canal de ventas últimos 04 años39
Tabla 5.3.	Ranking General Marcas a nivel nacional 2016 vs 201540

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Segmentación de Mercado de Motocicletas11
Figura 1-2.	Regla de Tres Simple17
Figura 2-1.	Modelo Business Model Canvas18
Figura 2-2.	Diagrama de Pareto20
Figura 2-3.	Diagrama Ishikawa22
Figura 3-1.	Estructura Comercial Italika26
Figura 3-2.	Estructura Comercial Repuestos Italika27
Figura 3-3.	Imagen Tienda Italika en Elektra29
Figura 3-4.	Imagen Distribuidor Italika29
Figura 3-5.	Imagen Tienda Italika en Marcimex30
Figura 3-6.	Modelo Canvas desarrollado31
Figura 3-7.	Modelo de trabajo de emprendedores Italika32
Figura 3-8.	Gráfico de Pareto35
Figura 3-9.	Diagrama de Ishikawa36

RESUMEN

Italika, es una empresa mexicana, dedicada a la producción y comercialización de motocicletas, repuestos originales y servicio de Post venta, desde su fundación en el año 2004, Italika brinda acceso a un transporte propio a sus clientes, permitiéndole ser más eficiente en sus actividades diarias de una forma cómoda y confiable. Apenas unos años después de su lanzamiento, Italika se posicionó como la marca número uno en motocicletas de México. Actualmente tiene el 70% del mercado y opera actualmente en México, Guatemala, Honduras, Panamá, Brasil y Perú.

En el Perú actualmente está dentro de la estructura de Elektra del Perú, que a la vez pertenece al Grupo Salinas. Motocicletas Italika entra al mercado peruano con un concepto abocado al servicio y garantía, dando a los clientes la seguridad de comprar un producto bueno y al alcance de todos.

El presente estudio busca finalmente, dar a conocer la experiencia personal lograda en desarrollar negocios para las pequeñas empresas, de cómo los emprendedores y socios comerciales de la empresa se vuelve cada día más eficiente y logran desarrollar sus propios negocios con nuestra asesoría. Se logra el crecimiento no solo de sus negocios, sino que también logramos que ellos perduren en el tiempo.

El trabajo se centra en dar a conocer la forma en que los emprendedores y socios comerciales logran desarrollar sus negocios, de ser en muchos casos informales o tener solo una actividad económica de ingresos, llegan a confiar en nuestro proyecto, en nuestro producto y en la forma de trabajo que se les comparte, ellos entendieron que Italika no solo es una empresa dedicada a la venta de vehículos motorizados, sino también es un gran aliado para aquellas personas con mente emprendedora que deciden tener su propio negocio o ampliar los que ya tienen.

ABSTRACT

Italika, is a Mexican company, dedicated to the production and marketing of motorcycles, originals and Post Service spares sales, since its foundation in the year 2004, Italika provides access to an own transport to your customers, allowing you to be more efficient in their daily activities in a comfortable and reliable way. Just a few years after its launch, Italika was positioned as the brand number one in Mexico motorcycles. It currently has 70% of the market and currently operates in Mexico, Guatemala, Honduras, Panama, Brazil and Peru.

In the Peru is currently within the structure of Peru Elektra, both owned by Grupo Salinas. Italika motorcycles enter the Peruvian market with a concept concentrated in the service and warranty, giving customers the safety of purchasing a product well and within the reach of everyone. The present study seeks to finally, give to know the experience personal accomplished in develop business for them small companies, of how them entrepreneurs and partners commercial of the company is returns each day more efficient and manage to develop their own business with our advice. Is achieved the growth not only of their business, but also achieve that they endure in the time.

The work is focuses in give to know it form in that them entrepreneurs and partners commercial manage to develop their business, of be in many cases informal or have only an activity economic of income, arrive to trust in our project, in our product and in the form of work that is les shares, they understood that Italika not only is a company dedicated to the sale of vehicles motorized , but also is a great ally for those people with mind entrepreneurial that decide to have your own business or expand which already have.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre las propuestas aplicables al Desarrollo de los negocios de las pequeñas empresas, como es la forma, en que los emprendedores y socios comerciales aplican estas herramientas para poder mejorar sus negocios, crecer y mantenerse en el tiempo.

Para ello es importante mencionar que motocicletas Italika, es una empresa mexicana que comercializa este producto en varios países de Latinoamérica, asentados ahora en el Perú desde hace 10 años. Italika en México es una empresa independiente que pertenece al Grupo Salinas, en el Perú aún está dentro de la estructura de Elektra del Perú que a la vez pertenece al mismo Grupo Salinas.

Motocicletas Italika, es una empresa que está en el rubro automotor menor, en donde oferta motocicletas y todos sus derivados, es decir la venta de servicios, repuestos y accesorios, todos relacionados al sector de las motocicletas.

Motocicletas Italika entra al mercado peruano con un concepto abocado al servicio y garantía, dando a los clientes la seguridad de comprar un producto bueno y al alcance de todos. Italika en poco tiempo ha logrado tener la preferencia del usuario, con novedosas promociones y producto, que es el ideal para el público objetivo, es decir los primeros usuarios, que son aquellas personas que tienen poca o nada de experiencia en el manejo de motocicletas, Jóvenes estudiantes, amas de casa, mujeres y hombres las prefieren por su fácil manejo y seguridad que brindan nuestros productos Italika son ellos los que han logrado que nuestra marca se poseione en un mercado tan difícil como el nuestro donde existen más de 300 marcas.

Según a la información dada por el portal Web NeoAuto.com, en el Perú hay una moto por cada 70 personas, por lo que existe un gran potencial de crecimiento aún en este mercado. Por esta razón, Motocicletas Italika está viendo al Perú como uno de los polos de crecimiento y se encuentra reforzando su portafolio de productos en base a las necesidades del consumidor latinoamericano.

En el segmento de dos ruedas somos la marca que más ha crecido, ocupamos el segundo lugar en el ranking de preferencia, nos enfocamos en un principio en un segmento poco o nada trabajado por otras marcas, que es el segmento de paseo, en la actualidad somos líderes en este segmento y ahora nos está yendo muy bien en otros segmentos como los de trabajo, deportivas, doble propósito y cuatrimotos en las cuales también somos líderes, nuestro lema es “Producir productos de alta calidad con un precio adecuado para la completa satisfacción de nuestros clientes”

Tabla 1. Ranking de marcas a nivel nacional

En categoría 02 Ruedas						En categoría General								
MARCA	ACUMULADO en ago 2016	% P/ACUM en ago 2016	UNID. en ago	% UNID. en ago	ACUMULADO en ago 2016	% P/ACUM en ago 2016	MARCA	ACUMULADO en ago 2016	% P/ACUM en ago 2016	UNID. en ago	% UNID. en ago	ACUMULADO en ago 2016	% P/ACUM en ago 2016	
HONDA	2087	31%	2,90	32%	2021	30%	1	HONDA	11,20	30%	4,49	30%	10,59	30%
ITALIKA	1219	18%	1,37	15%	733	11%	2	BAJAJ	10,97	29%	2,90	21%	10,06	29%
WALAI	989	15%	1,07	12%	1021	15%	3	WANGU	10,26	28%	2,40	17%	10,00	28%
WANN	726	11%	1,23	14%	642	10%	4	ITALIKA	11,26	30%	1,20	9%	7,92	23%
WAVVA	708	11%	1,00	11%	11,00	16%	5	ZONGSHEN	11,00	29%	1,70	12%	11,00	31%
CONDOR	521	8%	0,90	10%	3,88	6%	6	PERU	1,00	3%	1,00	7%	11,00	31%
MONDO	494	7%	0,7	8%	5,44	8%	7	MONDO	5,85	16%	0,7	5%	4,20	12%
LIAN	472	7%	0,7	8%	6,23	9%	8	LIAN	6,01	16%	0,7	5%	3,40	10%
PERU	388	6%	0,74	8%	3,85	6%	9	PERU	4,99	13%	0,7	5%	1,40	4%
LOTEN	385	6%	0,7	8%	2,30	3%	10	MULL	4,04	11%	0,7	5%	1,00	3%

Fuente: AAP Inmatriculación a Agosto 2016

MOTOCICLETAS

Motocicletas Italika en la actualidad ocupa el cuarto lugar en el ranking de participación en el mercado general de sector automotor menor, debajo de marcas tradicionales y de mayor tiempo de presencia, ello debido también a que Italika aún no incursiona en el sector de tres ruedas de manera más competitiva, otras marcas compiten en este segmento con productos como mototaxis, este producto es el que está marcando diferencias en las ventas, en algunos casos se fabrican estos productos en el Perú de manera formal como la Marca Motokar que es de Honda, y en otros se importan solo los motores y se alimenta al mercado nacional informal para la producción de mototaxis, (Wanxin).

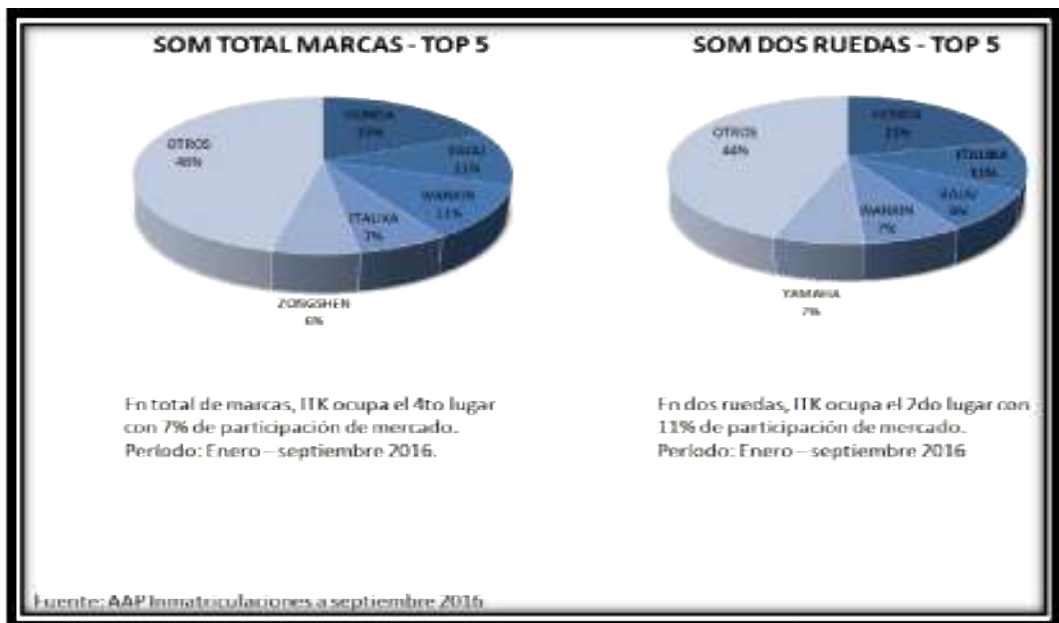


Figura 1. Segmentación de Mercado de Motocicletas

Fuente: AAP Inmatriculación a Setiembre 2016

1.1. Antecedentes

El mercado de motos en el Perú nace en los inicios de los años 50 cuando se comienzan a introducir unidades estadounidenses de 700cc, cilindrada alta que servían mayormente para escoltas, patrullaje o reparto de encomiendas y kerosene en la época. A mediados de los años 50 comienzan a llegar motos de menor cilindrada 50cc desde Europa, luego que las fábricas se reconstruyeron después de la segunda guerra mundial, en los años 60 llega la marca Honda con un concepto de moto diferente y logra apoderarse del naciente mercado dándoles un producto más accesible en términos económicos. En el Perú existen en la actualidad más de 300 marcas de motos entre las tradicionales (asociadas a las marcas Honda, Yamaha entre las principales) y las motos chinas como se les conoce.

Si bien la penetración de motocicletas como una categoría de transporte y recreación se comercializa positivamente en todos los segmentos socioeconómicos, su nivel aún es bajo, habíamos dicho líneas arriba que de por cada 70 personas hay una moto, en contraste de Colombia, Brasil o Asia donde hay una moto por cada habitante.

Italika es la marca de motocicletas de mayor venta en México. También tiene una línea de, motonetas, cuatrimotos y refacciones, distribuye sus productos en México en puntos de venta propios, en tiendas de autoservicio y departamentales a lo largo de todo el país sumando más de 3500 puntos de venta. Entre los puntos de venta de terceros cuenta a Liverpool, Elektra, Grupo Walmart, Best Buy, Sams, Chedraui, Comercial Mexicana y Soriana por mencionar algunos. Su tienda en línea tiene cada vez más importancia: <https://tienda.italika.mx/>

Aunque sus productos son principalmente para el mercado mexicano, también se exportan hacia Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y Costa Rica.

El Perú es uno de los países con mayor potencial de crecimiento de la región. Creemos que el mercado seguirá creciendo debido a la buena perspectiva económica del Perú y la baja penetración del automóvil y de la motocicleta en comparación con otros países de América Latina, en el mercado de motocicletas.

Italika ha logrado posicionarse como dentro del top de las cinco mejores marcas en el Perú, siendo la única marca en el país que cuenta con el respaldo de poseer la planta de fabricación de motos más grande de todo Latinoamérica, con una capacidad de producción de 2,000 motos al día, además de contar con las certificaciones y estándares de calidad y emisiones que se requiere a nivel mundial.

ANEXO N°1. PLANTA ENSAMBLADORA DE MOTOS DE ITALIKA EN LA CIUDAD INDUSTRIAL DE TOLUCA – MÉXICO.

Desde el año 2013 nuestra participación en el mercado ha crecido, esto debido a nuestros modelos exclusivos en el sector de paseo y a nuestros nuevos modelos en los demás sectores. Algo que nos caracteriza y es nuestra fortaleza es nuestra Post Venta, es lo que nos diferencia de las demás marcas y nos ha permitido posesionarnos en poco tiempo. En el año 2013 obtuvimos una participación de 5.08% en el mercado de 02 ruedas, el año 2016 el 6.05%, el año 2015 el 7.04% del mercado y para este año 2016 estamos proyectando cerrar con el 10.70 % solo en el mercado de 02 ruedas, es decir solo motocicletas.

Para el mercado de 03 ruedas, ya estamos trabajando modelos que nos permitan competir con otras marcas, si bien cierto aún no tenemos completo el producto de mototaxi hemos incursionado con 50 unidades como plan piloto, estamos trabajando no solo el trimovil, sino también un producto cerrado más compacto para poder penetrar mercados marcados por la competencia como suyos.

La empresa Italika empezó a trabajar en el Perú con solo 06 trabajadores hace 10 años, ahora somos 80 trabajadores divididos en diferentes áreas.

1.2. Justificación

El presente estudio busca dar a conocer una experiencia profesional que se tiene y que busca dar a conocer la forma en que los microempresarios y/o emprendedores desarrollan sus negocios, la forma en que ellos empezaron y como poco a poco llegan a tener negocios rentables, atractivos y sobre todo, sostenibles en el tiempo.

Muchos de estos microempresarios empezaron teniendo un pequeño taller de reparación de motos o tenían un negocio de venta de repuestos y accesorios. Italika a través de su red de Regionales primero les hace ver la forma de aprovechar sus espacios y puedan comercializar productos afines, con poca inversión, solo que tengan dos o tres unidades de motocicletas Italika en exhibición, se les hace ver que a sus negocios llegan muchas personas relacionadas al rubro de las motos, por lo tanto siempre van a tener clientes potenciales para los diversos servicios que pueden ofrecer, les damos solo un negocio alternativo al que ya manejan a fin de completar una cartera de productos, es decir con los mismos presupuestos de gastos que ellos tengan, les damos un producto para generar más ingresos.

En el corto o mediano plazo, luego de que ya han comenzado a generar ingresos, les hacemos ver que pueden cerrar el círculo, es decir que puedan atender no solo a las unidades que ellos han vendido, sino también a nuestras unidades que son vendidas por

todos los canales de venta que tenemos y/o que vendan también los repuestos originales y alternativos que le hacen a otras marcas.

Cuando el emprendedor o socio comercial sabe que somos un buen negocio, en base al servicio, garantía de la pos venta y soporte de la red de líderes. Así mismo la innovación, diseño del producto y mantener el objetivo de brindar el producto a precios justos permitió la fidelización del cliente. Es allí donde comenzamos a hacer ver la necesidad de trabajar bajo estándares de marca, el distribuidor no solo debe tener un cliente bien atendido, sino también un cliente que sienta la confianza, el respaldo y el soporte que motocicletas Italika puede darle.

El hacer crecer los negocios de nuestros socios comerciales para nosotros es importante, nos da la satisfacción que los estamos ayudando a desarrollar sus negocios ya existentes y en muchos casos a llevar a cabo una estrategia de diversificación de productos y servicios, muchos de estos pequeños negocios empiezan o empezaron en otro rubro o en el mismo de una manera discreta, es más comenzaron como negocios familiares pequeños a los cuales con nuestra asesoría ahora están del otro lado, siendo mayoristas o ampliando a otras ciudades en el mismo rubro. (Buscando cerrar los círculos a los cuales están direccionados). Muchos de estos negocios empezaron solo vendiendo un determinado producto, es decir solo vendían motocicletas, repuestos, accesorios o solo tenían un taller, cabe recalcar que muchos de ellos vendían otras marcas de motocicletas o repuestos o también daban servicio técnicos a otras marcas frente a ello les ofrecemos una alternativa de ingresos y mejora en su atención y normatividad de sus negocios.

Los que solo vendían motos, les damos la posibilidad que se vuelvan multimarcas y puedan vender también nuestros productos, nosotros los llamamos corner Italika, en ese pequeño stand lo normamos y marcamos la diferencia tanto en exhibición como en presentación, aprovechamos el tránsito que tienen sus tiendas con clientes que prefieran otras marcas, quizás por ser más conocidas, porque tienen más tiempo en el mercado nacional o quizás porque tienen modelos exclusivos, estos son clientes potenciales que ya tienen motos y que siempre están buscando novedades, les hacemos ver los beneficios que tendrían al adquirir nuestras motos, nuestras exhibiciones las volvemos poderosas, vendedoras y que hablen de nuestra marca.

Los que fueron solo distribuidores de repuestos, aprovechamos sus espacios delanteros y presentamos una exhibición, los comenzamos a distinguir con una bandera en el frontis, mayormente estas casas de repuestos cuentan con locales grandes pero sus zonas de exhibición de repuestos están mal distribuidas, siempre cuentan con almacenes en los fondos de los locales, la idea es aprovechar estos espacios, poniendo sus exhibiciones en forma lateral aprovechando las partes centrales para exhibir motos, reduciendo sus almacenes y exhibiendo más sus productos.

La lógica a este crecimiento se debe mayormente a la confianza que han tenido en nuestro producto y al valor agregado que le damos,

El crecimiento logrado en nuestros socios comerciales se basa en el soporte que le damos como marca, tanto con la red de Regionales que es la estructura que los ayuda en la venta, en organizar sus eventos de campo y que generen tránsito a sus puntos de venta, los ayuda en la coordinación con todas las áreas de la empresa, en las capacitaciones a sus fuerzas de ventas, etc. La red Post Venta, que es el área que les brinda el soporte en las garantías, normativa y todo lo relacionado a los problemas que pudiera tener los clientes finales para con sus motocicletas, así como también el soporte administrativo y logístico que les brindamos para que sus productos puedan estar en tiempo y forma en cada uno de sus puntos de venta.

La Red de Regionales, desarrolla todo el soporte de marca, no solo es vender nuestros productos a los socios comerciales, sino también ayudarles a vender sus productos a los clientes finales.

Como lo hacemos:

- Con capacitaciones respecto al producto, técnicas de venta, sistema de crédito, la Web Italika
- Campañas de venta activa, activaciones y eventos que generen tránsito a nuestros puntos de venta.
- Coordinación con diversas áreas de la empresa, se actúa de enlace ante probables eventualidades que puedan suceder.

La Red de Post Venta, nos da el soporte en garantías, unidades quizás con desperfectos mecánicos de fábrica, capacitación en web Italika, armados de motos en los locales de los socios comerciales, activaciones de las garantías, es la primera cara al cliente ante una eventualidad, los cinco servicios que da nuestra marca dice mucho de cómo debemos cuidar o educar a nuestros clientes a realizarlos, mayormente los clientes solo realizan dos o tres servicios de mantenimientos preventivos y luego o no van o dejan de hacerlo, es ahí cuando pierden sus garantías, nos ayuda en la normativa y a resolver todas las inquietudes y observaciones de nuestros clientes, las garantías que les damos a nuestros clientes finales, en los cuales ellos se sienten respaldados, ya que saben que van a tener un buen producto, con el mejor precio del mercado y con mucho respaldo de Post Venta, dentro de los cuales saben que tenemos repuestos originales y garantías extendidas por encima de la competencia.

El soporte financiero es importante en este sector, ya que gracias a ello podemos manejar tiempos de despacho que tal vez la competencia lo tiene en forma más eficiente. Es decir si

un distribuidor compra una motocicleta en la competencia le despachan al día siguiente, en cambio nuestro despacho es a la semana, esto porque aún estamos dentro de la estructura de Elektra del Perú y tenemos que utilizar su red de despacho para entregar nuestros pedidos de motos hacia nuestros distribuidores, nuestra marca Italika maneja una línea de crédito al distribuidor y que permite en muchos casos que siempre haya unidades en tránsito a las tiendas, de esta manera logramos manejar los tiempos de despacho y no se vea como demora sino como tránsito de unidades a los puntos de venta. El soporte financiero no solo es el crédito que le damos a nuestros socios comerciales, sino también el tener a un banco del mismo grupo, que pueda darle crédito a los clientes finales, es decir nuestros socios comerciales también cuentan con un brazo financiero para poder vender sus productos, en este punto estamos por encima de la competencia ya que es más difícil para ellos contar con brazos financieros de sus mismas empresas, por el factor riesgo que implica no solo en robos de motocicletas, sino también en siniestros que ocurran.

Estamos conscientes que estamos en un mercado en crecimiento, pero asimismo, abocados en primer lugar a un segmento casi olvidado o no trabajado por otras marcas que nos ha permitido crecer en un corto tiempo, el segmento de motos de paseo ha crecido gracias a que se le ha dado al público objetivo en este rubro que son los jóvenes lo que realmente necesita, es decir se le han dado motocicletas automáticas, que son motos de fácil manejo, bonitas, juveniles y sobre todo al alcance de sus posibilidades, Si bien es cierto la gran mayoría de nuestros clientes son de los sectores socioeconómicos C,D,E donde la acogida que tenemos es que tienen al alcance productos de calidad con mucho respaldo de Post venta y a un precio accesible, que les va a ayudar a ahorrar dinero y sobre todo tiempo, también lo utilizan jóvenes trabajadores que utilizan este medio de transporte en sus actividades diarias, en sus estudios y/o trabajo diario, personas que se dedican a la cobranza, verificaciones, inspecciones, delivery, etc.

En los sectores A y B también ven en nuestras unidades productos de calidad y con mucho respaldo, cosa que no ven con otras marcas, ahora los primeros usuarios están en todos los sectores y niveles, en los sectores A y B tenemos los jóvenes universitarios, que ven en nuestras unidades modelos atractivos que les permite desplazarse hacia sus centros de estudio, amas de casa que van a los supermercados o a realizar algún trámite en lugares cercanos.

La motocicleta se ha convertido en la herramienta indispensable para movilizarse tanto en la ciudad como en el campo. El ahorro de tiempo en trasladarse de un punto a otro es importante para el público objetivo al cual estamos direccionados. En las grandes ciudades el tráfico significa pérdida de tiempo y dinero y en las provincias significa trasladarse a lugares poco accesibles en menor tiempo, la motocicleta ha desplazado a otros medios de transporte y también ha dado paso a que se comercialicen durante todo el año y en todas las regiones del país.

En el ahorro de combustible de las motocicletas mucho tiene que ver la cilindrada, modelo, categoría, mantenimiento, velocidad, tráfico y tipo de uso a la cual estará dedicada la unidad.

- ✓ Una motocicleta Italika FT 125 nos da aproximadamente un recorrido de 42 km por litro de gasolina, con el tanque lleno de 12 litros nos da 504 km, si un motociclista trabajaría desde Comas a Villa El Salvador recorrería 42 km, en una semana recorrería 294 km y gastaría S/. 3.00 soles diarios, por una semana de lunes a Domingo gastaría S/. 21 soles.

Regla de tres Simple

42 Km	S/. 3.00
294 Km	X

$$\frac{42}{294} \rightarrow \frac{S/. 3.00}{X}$$

Aplicamos la Regla de Propiedad Fundamental de las Proporciones

$$\frac{42}{294} \rightarrow \frac{3}{X} = \frac{294}{42} \rightarrow \frac{X}{3} \rightarrow X = \frac{3 \times (294)}{42}$$

$$X = \frac{882}{42}$$

X=	21
----	----

Figura 1-2. Regla de Tres Simple

Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Objetivo General

El objetivo del presente trabajo de investigación es el crecimiento del negocio a través de socios comerciales formando y desarrollando sus negocios con la aplicación de la herramienta de negocio denominado CANVAS.

1.2.2 Objetivo Especifico

Incentivar y promover el desarrollo de los negocios de socios comerciales y emprendedores en un 30% en este año 2016 en comparación al año 2015 y que esto lo lleve a tener su propia autonomía como un nuevo canal de venta de la marca.

1.2.3 Fortalecimiento de la Marca

Esto se da en forma conjunta, se desarrollan los negocios de nuestros socios comerciales y de igual forma vemos nuestra participación proporcional en el mercado automotor menor.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para hablar del desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor, necesariamente tenemos que hablar de tener un plan de negocios para poder conseguir el desarrollo y el mantenimiento en el tiempo de estos negocios.

De cómo un emprendedor, con un pequeño negocio informal empezó y alcanzó el crecimiento, pasando por varias etapas, de vender sus productos en la calle y de tener una pequeña tienda de repuestos a ser el principal distribuidor de motocicletas, repuestos y servicios en el Sur del país, a tener un local propio exclusivamente para comercializar todos sus productos.

También podemos hablar de los socios comerciales, de cómo empezaron comercializando nuestras motocicletas Italika en solo 06 tiendas a tener en la actualidad 65 tiendas convirtiéndose en la actualidad en nuestro nuevo canal de Autoservicios.

2.1. Conceptos teóricos 1

Disminuir el riesgo e incertidumbre a la hora de poner en marcha la propuesta de modelo de negocio que generará innovación en el desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor es el motivo por el cual herramientas como “Business Model Canvas” es realmente relevante para este trabajo.

Según Osterwalder y Pigneur, un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. El modelo de negocio Canvas comprende nueve módulos en los cuales se puede visualizar elementos claves de una empresa por medio del Canvas (lienzo), el cual es una herramienta para describir, analizar y diseñar modelos de negocio.

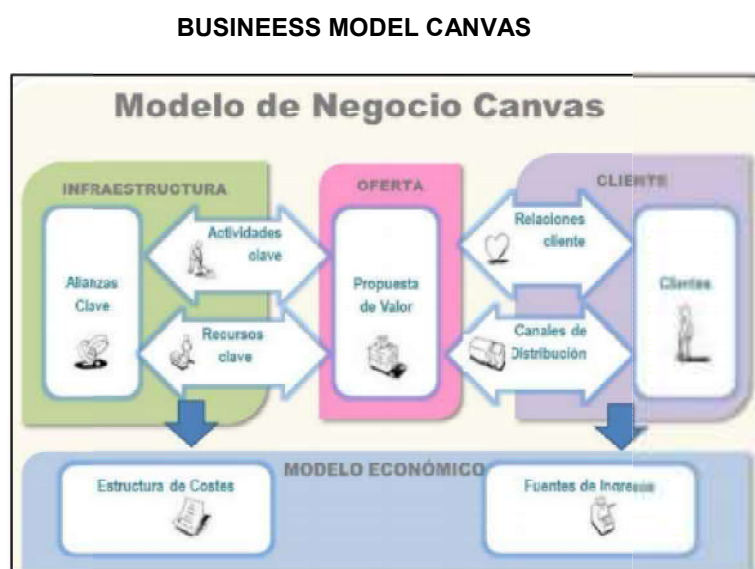


Figura 2-1. Modelo Business Model Canvas

Los nueve módulos del modelo se definen brevemente a continuación:

- **Segmentos de mercado:** se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
- **Propuestas de valor:** Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.
- **Canales:** explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales tienen cinco fases distintas (información, evaluación, compra, entrega y posventa) aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales.
- **Relaciones con los clientes:** describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. La relación puede ser personal o automatizada y pueden estar basadas en: Captación de clientes. Fidelización de clientes. Estimulación de las ventas (venta sugestiva).
- **Fuentes de ingresos:** Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:
 - Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
 - Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio post venta de atención al cliente.
- **Recursos claves:** Son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.
- **Actividades claves:** las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
- **Asociaciones claves:** la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
 - Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
 - Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
 - Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.
- **Estructura de costos:** los principales costos en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste.

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocios. Deusto, 2009. .ISBN: 9788423427994

2.2. Conceptos teóricos 2

2.2.1. Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es un gráfico especial de barras cuyo campo de análisis o aplicación son las variables o datos categóricos. Su objetivo es ayudar a localizar el o los problemas vitales, así como sus causas más importantes. La idea es escoger un proyecto que pueda alcanzar la mejora más grande con el menor esfuerzo.

El diagrama se sustenta en el llamado principio de Pareto, conocido como “Ley 80-20” o “Pocos vitales, muchos triviales”, el cual reconoce que solo unos pocos elementos (20%) generan la mayor parte del efecto (80%); el resto genera muy poco del efecto total. De la totalidad de problemas de organización, solo unos cuantos son realmente importantes. Además de ayudar a seleccionar el problema que es más conveniente atacar.



Figura 2-2. Diagrama Pareto

Fuente: www.support.minitab.com

Pasos para la construcción de un Diagrama de Pareto

1. Decidir y delimitar el problema o área de mejora que se va a atender, además de tener claro el objetivo que persigue. A partir de lo anterior visualizar o imaginar qué tipo diagrama de Pareto puede ser útil para localizar prioridades o entender mejor el problema.
2. Con base en lo anterior, discutir y decidir el tipo de datos que se van a necesitar y los posibles factores que sería importante estratificar
3. Si la información se va a tomar de reportes anteriores o si se va a recabar, definir el periodo del que se tomarán los datos y determinar quién será el responsable de ello.
4. Al terminar de obtener los datos, construir una tabla en la que se cuantifique la frecuencia de cada defecto, su porcentaje y demás información. Si la gravedad o el costo de cada defecto o categoría es muy diferente, entonces multiplicar la frecuencia por el costo para obtener el impacto de cada defecto.
5. Construir un gráfica de barras para representar los datos ordenando las categorías por su impacto.
6. Con la información del porcentaje acumulado, graficar un línea acumulada.
7. Documentar referencias del diagrama de Pareto, como títulos, periodo, área de trabajo, etc.
8. Realizar un análisis del diagrama de Pareto.

2.2.2. Diagrama causa – efecto

Una vez que queda definido, delimitado y localizado dónde se presenta un problema importante, es momento de investigar sus causas. Una herramienta de especial utilidad para esta búsqueda es el diagrama de causa – efecto o diagrama de Ishikawa: un método gráfico mediante el cual se representa y analiza la relación entre un efecto (problema) y sus posibles causas.

Método de las 6M

El método de construcción de las 6M es el más común y consiste en agrupar las causas potenciales en seis ramas principales (6M): métodos de trabajo, mano de obra, materiales, maquinaria, medición y medio ambiente. Estos seis elementos definen, de manera global, todo proceso, y cada uno aporta parte de la variabilidad del producto final, por lo que es natural esperar que las causas de un problema estén relacionados con alguna de las 6M.

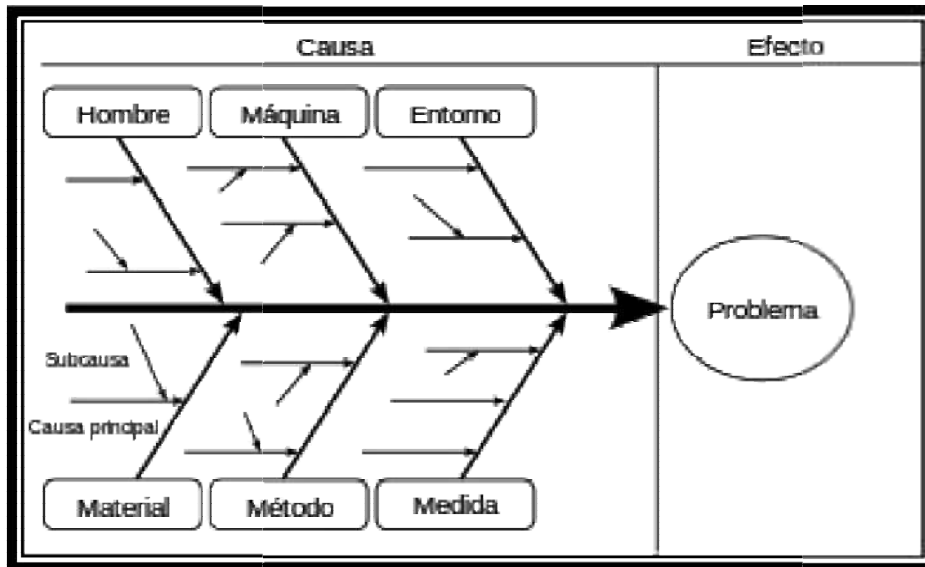


Figura 2-3. Diagrama Ishikawa

Fuente: www.ptolomeo.unam.mx

Aspectos que hay que considerar en las 6M

En cada una de las ramas de este método de construcción se consideran los siguientes aspectos.

Mano de obra

- Conocimiento: ¿la gente conoce su trabajo?
- Entrenamiento: ¿están entrenados los operadores?
- Habilidad: ¿los operadores han demostrado tener habilidad para el trabajo que realizan?
- Capacidad: ¿se espera que cualquier trabajador pueda llevar a cabo de manera eficiente su labor?
- ¿La gente está motivada?, ¿sabe la importancia de su trabajo por la calidad?

Métodos

- Estandarización: ¿las responsabilidades y los procedimientos de trabajo están definidos clara y adecuadamente o dependen del criterio de cada persona?
- Excepciones: cuando el procedimiento estándar no se puede llevar a cabo, ¿existe un procedimiento alternativo claramente definido?
- Definición de operaciones: ¿están definidas las operaciones que constituyen los procedimientos? ¿cómo se decide si la operación fue hecha de manera correcta?

Máquinas o equipos

- Capacidad: ¿las máquinas han demostrado ser capaces de dar la calidad que se les pide?
- Condiciones de operación: ¿las condiciones de operación en términos de las variables de entrada son las adecuadas? ¿se ha hecho algún estudio que respalde esta afirmación?
- Diferencias: al hacer comparaciones entre máquinas, cadenas, estaciones, instalaciones, etc. ¿se identificaron grandes diferencias?
- Herramientas: ¿hay cambios de herramientas periódicamente?, ¿son adecuados?
- Ajustes: ¿los criterios para ajustar las máquinas son claros y se determinaron de forma adecuada?
- Mantenimiento: ¿hay programas de mantenimiento preventivo?, ¿son adecuados?

Material

- Variabilidad: ¿se reconoce cómo influye la variabilidad de los materiales o materia prima sobre el problema?
- Cambios: ¿ha habido algún cambio reciente en los materiales?
- Proveedores: ¿cuál es la influencia de múltiples proveedores?, ¿se sabe si hay diferencias significativas y cómo influyen?
- Tipos: ¿se sabe cómo influyen los distintos tipos de materiales?

Mediciones

- Disponibilidad: ¿se dispone de las mediciones requeridas para detectar o prevenir el problema?
- Definiciones: ¿están definidas operacionalmente las características que se miden?
- Repetibilidad: ¿se tiene evidencia de que el instrumento de medición es capaz de repetir la medida con la precisión requerida?
- Reproducibilidad: ¿se tiene evidencia de que los métodos y criterios usados por los operadores para tomar mediciones son los adecuados?

Medio ambiente

- Ciclos: ¿existen patrones o ciclos en los procesos que dependen de las condiciones del medio ambiente?
- Temperatura: ¿la temperatura ambiental influye en las operaciones?

GUTIÉRREZ, Humberto. Calidad y Productividad. Mc. Graw Hill, 2014. ISBN: 9786071511485.

2.3. Definición de términos básicos

- CESIT .- Centro de Servicio italika, se dice del taller de reparación de motos que pertenece a nuestra red de servicios que da soporte a nuestra marca Italika.
- SURTIMIENTO.- Venta de la moto.
- DOS RUEDAS.- Se dice de la Motocicleta en sí.
- TRES RUEDAS.- Se dice de la Motocicleta convertida en Mototaxi.
- SOM.- SHARE OF MARKET, (Participación de Mercado)
- C. Neta.- Colocación neta.
- Q.- Trimestre.
- Colisión.- plásticos, y todo lo que está fuera de la moto, espejos.
- Misceláneos.- Productos variados, ejemplo, interruptores.
- Accesorios.- Cascos, guantes, etc.
- Refacciones.- Repuestos
- CD.- Centro de Distribución
- CI.- Control Interno.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO

Presentamos la organización en su conjunto y las áreas de interés, describiendo las actividades realizadas.

3.1. Organización

En México Italika es una empresa independiente dedicada a ensamblar y comercializar motos que está dentro de la estructura del Grupo Salinas y que tiene presencia en Guatemala, Honduras, Panamá, Perú, Brasil y Costa Rica. Es la marca líder del mercado mexicano con el 70% de participación.

Anexo °N2. Estructura del Grupo Salinas

Italika, en el Perú aún se encuentra dentro de la estructura de Elektra del Perú, es una empresa dedicada a comercializar motos, repuestos y servicios, reporta directamente a su central en México y pertenece a la matriz del Grupo Salinas.

La estructura de Italika Perú es muy simple, se tiene una jefatura de País a la cual le reportan todas las áreas, como son Elektra, Distribuidores, Repuestos, Servicios y ahora Autoservicios, esta última área generada por el crecimiento en el desarrollo de distribuidores la cual ahora se ha subdividido.

MISIÓN

Dar acceso a nuestros clientes para tener un medio de transporte propio, que les permita ser más eficientes en sus actividades diarias de una forma cómoda, confiable y divertida.

VISIÓN

Ser la marca número uno en el país y ser reconocida por ser una marca que brinda prestigio y trabaja para el bienestar de la población

Estructura Organizacional – Perú:

De las cuales los canales de Distribuidores y Autoservicios son los que están comprometidos con el desarrollo de los negocios tanto para los socios comerciales, como para los emprendedores.

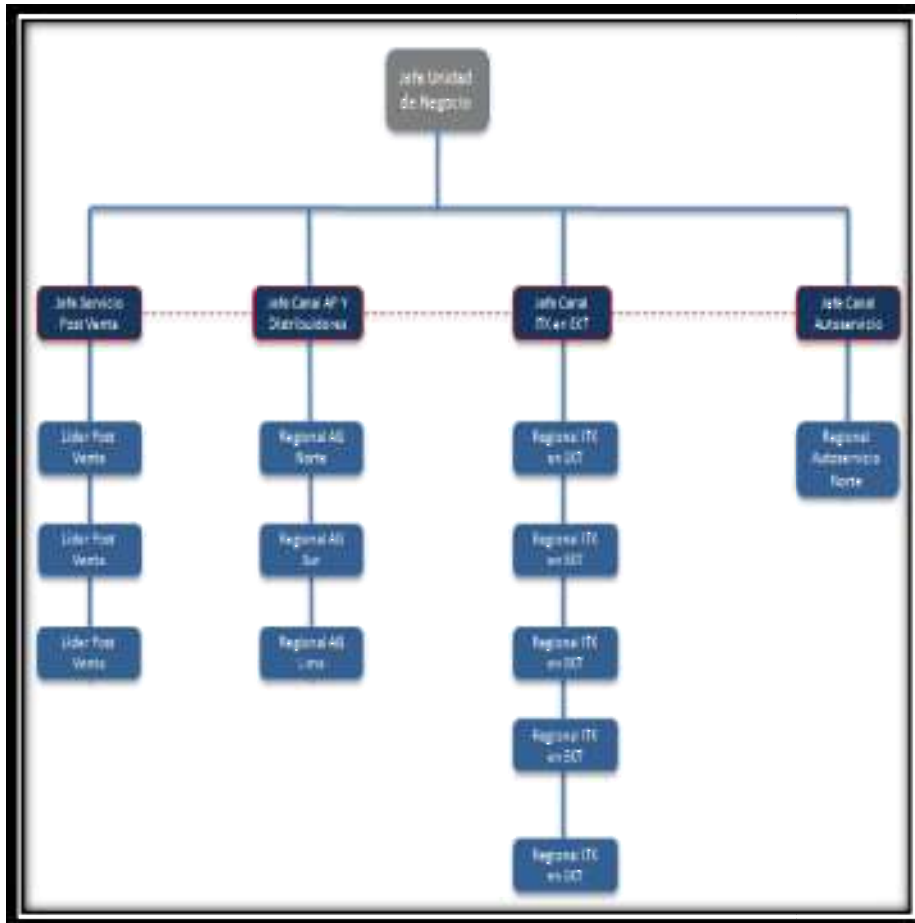


Figura 3-1. Estructura Comercial Italika

Fuente: Elaboración propia

Anexo °N3. Estructura Comercial Italika

Estructura del área de Repuestos - Perú:

Esta unidad de negocio es importante dentro de la organización por que da el soporte necesario a la Post Venta de la marca, tener repuestos originales nos da la garantía de tener productos de larga vida, es decir, tener repuestos originales para poder utilizarlos una vez que la vida útil de nuestras motocicletas termine.

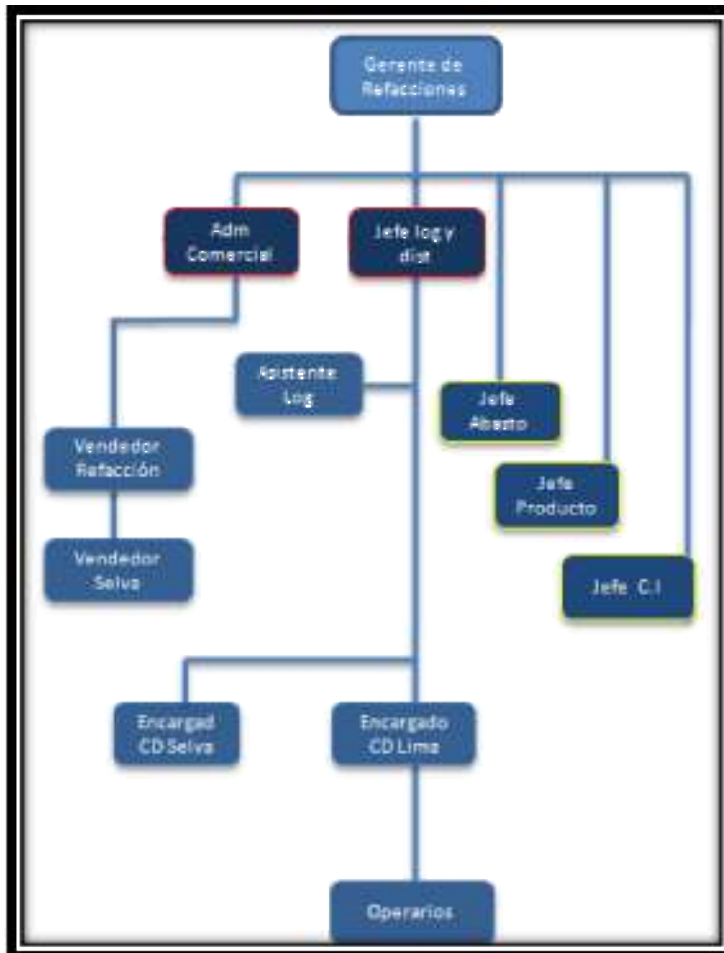


Figura 3-2. Estructura Comercial Repuestos Italika

Fuente: Elaboración propia

Anexo °N4. Estructura Comercial Repuestos Italika

NUESTROS PRODUCTOS

En Italika, cuenta con una gama de productos que hacen que la marca del negocio esté en constante crecimiento y la innovación se ha vuelto un pilar que está permitiendo crecer en un mercado que se está contrayendo un poco.

MOTOCICLETAS.- Se está comercializando e innovando productos, cumpliendo con los estándares de calidad y dando al cliente una gama de modelos desarrollados específicamente a las necesidades del cliente, para eso la empresa cuenta con laboratorios de calidad en México y en Asia equipados con la más alta tecnología, en ellos se realizan pruebas para garantizar que las motocicletas Italika cuenten con los componentes adecuados para lograr el mejor desempeño y experiencia de manejo.

REPUESTOS.- Se ha desarrollado una red de distribuidores con un amplio stock de repuestos para estar más cerca de nuestros clientes, así mismo cuenta con casi el 90% de repuestos en stock final, teniendo un reposición de hasta 02 años después, una vez que distribuye un modelo al mercado, así mismo, cuenta con repuestos alternativos originales que le hacen a otras marcas de motos.

SERVICIOS.- Se cuenta con una red de Cesit que son talleres que brindan soporte a la marca y todos los canales de venta que cuenta a nivel nacional. La red de Cesit son centros de servicio que se estandarizan con imagen de marca, experiencia y equipamiento especial en motocicletas.

ACCESORIOS.- Es un producto que se desprende de la rama de repuestos a los cuales les se les brinda innovación y mejoras en el diseño, dándole al cliente lo que realmente necesita para tener una buena experiencia y seguridad al manejar una moto Italika.

CANALES DE VENTA

Los canales de venta son los espacios económicos donde se cliente decide que comprar, tanto en venta de motocicletas, repuestos, accesorios y servicios, los emprendedores y socios comerciales ven a través de estos canales la oportunidad de poder ofertar sus productos. En los tipos de canales de venta tenemos.

Canal Italika en Elektra.- Esta línea es nuestro principal canal de ventas, si bien es cierto estamos por debajo de lo presupuestado, le seguimos dando el soporte, tenemos cinco regionales que le dan soporte a esta área, que interactúan con los regionales Elektra, Gerentes de tienda y vendedores, hay 70 tiendas con 05 vendedores en cada punto además del Gerente y el Regional, cada tienda comercializa diversos productos desde línea blanca, computo, muebles y electrónica, estas tiendas están ubicadas en casi todas las ciudades del país, es el principal canal de la marca no solo por el nivel de ventas, sino porque también pertenece al mismo grupo en la alianza comercial.



Figura 3-3. Imagen tienda Italika en Elektra

Fuente: Elaboración propia

Canal Distribuidores y Agencias Propias.- Consideramos un Distribuidor a la persona u organización que se encarga de vender nuestros productos o servicios, como norma general el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor. Esta línea es nuestro canal imagen, ya que es la cara hacia nuestros clientes finales, son tiendas dedicadas exclusivamente a vender motocicletas, repuestos y servicios, a diferencia a otros canales, ellos cumplen con todo lo que es normativa y estándares tanto en la exhibición de motocicletas, repuestos, como en la reglamentación de los talleres, garantías y servicios, tenemos Distribuidores los cuales son socios externos, así como también las Agencias Propias, para este canal tenemos a 03 Regionales los cuales interactúan con los gerentes de Tienda o propietarios de distribuidores y también con los vendedores de cada tienda, en resumen por cada tienda tenemos 03 vendedores y un Gerente de tienda.



Figura 3-4. Imagen Distribuidor Italika

Fuente: Elaboración propia

Canal de Autoservicios.- Este canal nace a consecuencia del desarrollo de los distribuidores, dentro de este nuevo canal podemos considerar a los socios comerciales que vieron crecer sus negocios, pasaron de ser corner Italika a tiendas del canal de Autoservicio. Este canal estuvo hasta hace poco dentro del canal de Distribuidores, ahora debido al repunte de sus ventas se ha creado una estructura que atienda a este y a todos los socios que vengan a futuro, por el momento tenemos a un socio principal que es Tiendas Marcimex que es una marca Ecuatoriana que opera en nuestro país, ellos tienen 65 tiendas a nivel nacional, son tiendas pequeñas, cuentan con un Gerente de tienda y 09 vendedores, además del Regional de su propia marca, es por el crecimiento que han tenido con nosotros que ahora se le ha creado una estructura, ya tenemos a 02 regionales operando este canal. Tiendas Marcimex, nuestro principal socio comercial, tiene presencia en lugares del interior del país, muchos de los cuales nuestra competencia interna que es Elektra y Distribuidores no están, son formatos más pequeños pero dedicados mayormente a la venta a crédito, debido a su poco espacio, sus exhibiciones son con pocas motos, pero bien expuestas y preciadas. Lo consideramos como competencia interna por que son canales de nuestros socios comerciales que venden nuestros mismos productos con estrategia y estructura distinta.



Figura 3-5. Imagen tienda Italika en Marcimex

Fuente: Elaboración propia

3.2. Actividades realizadas

Después de realizar el análisis del mercado, los diferentes estudios del proyecto y tras evaluar las posibles estrategias para el Desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor, a continuación se presenta el modelo Canvas propuesto:

MODELO DE NEGOCIO CANVAS				
INFRAESTRUCTURA		OFERTA	CLIENTE	
ALIANZAS CLAVE • Dentro de los proveedores claves tenemos a la empresa Marcimex, socio comercial de la marca • Pequeños emprendedores por ejemplo: - Moto Service El Chino. - Motos Kike. - Johajoma	ACTIVIDADES CLAVES La empresa Italika desarrolla las siguientes actividades: * Venta de repuestos de motocicletas * Venta de accesorios de motocicletas * Servicios de Post venta	PROPUESTA DE VALOR El prestar todos los servicios en un solo lugar, tanto ventas de motocicletas, repuestos y servicio técnico nos ayuda a generar más rentabilidad con la comercialización de nuestros productos	RELACIÓN CON EL CLIENTE El modelo de negocio está integrada con una relación personal dedicada de nuestros socios estratégicos; ya que se realiza un seguimiento de su crecimiento empresarial	CLIENTES Italika, está creando valor para las personas emprendedoras, para los pequeños empresarios, que han visto en nuestra marca y nuestros productos una forma de hacer crecer sus negocios, de hacerlos rentables y sobre todo que se mantengan en el tiempo,
	RECURSOS CLAVE Los recursos claves que se requieren para llevar a cabo con éxito el modelo de negocio son los siguientes • Físicos: anuncios de publicidad • Intelectuales: conocimientos en Marketing y Gestión de negocios de motocicletas • Humanos: Asesor de negocios • Financieros: gastos de publicidad (merchandising)		CANALES Los Regionales y líderes de Post Venta se encargan de ser la imagen de la empresa, son los encargados de dar ese soporte que la marca ofrece a nuestros socios emprendedores y comerciales, para que ellos puedan interactuar y trabajar con todos nuestros canales de venta	
ESTRUCTURA DE INGRESOS - Ventas de motocicletas - Venta de repuestos originales, alternativos y accesorios - Prestación de servicios de mantenimiento a clientes Italika y clientes foráneos - Armado y activado de motos en todos los canales. - Eventos por campañas de activaciones (cambios de aceite y servicios) - Capacitaciones y entrenamientos a personal foráneo de canales de ventas			COSTOS GASTOS ADMINISTRATIVOS - Gastos operativos - Gastos financieros - Gastos comerciales - Gastos de Marketing	

Figura 3-6. Modelo Canvas

Fuente: www.entuxia.com/

Anexo °N5. Modelo Canvas Desarrollado

PROPUESTA DE VALOR

El prestar todos los servicios en un solo lugar, tanto ventas de motos, repuestos y servicios técnico nos ayuda a generar más rentabilidad con la comercialización de nuestros nuevos productos, el pertenecer a una marca líder en el mercado que le permita acceder a financiamientos en el sistema financiero y que tengan una red de soporte de marca especializado nos hace una marca atractiva con la cual es cliente desea trabajar.

La Innovación, Calidad y diseño de nuestros productos, para eso contamos con el respaldo de Ingenieros y técnicos capacitados que trabajan en nuestra planta en Toluca México, donde tenemos laboratorios especiales de prueba de nuestros nuevos modelos, el tener un mercado ganado hace que nuestra marca mire otros segmentos donde marcas tradicionales tienen ganado un mercado, es por eso que se está trabajando en motocicletas de mayor cilindrada, con modelos de alto desempeño de 1600 cc hacia arriba, motocicletas eléctricas, todo esto con la idea de ofrecer nuevas alternativas a nuestros clientes y mantenerlos en nuestra cartera, así como también buscar nuevos clientes por el momento cautivos por marcas tradicionales.

Fuente: Revista Expansión en alianza con CNN

SEGMENTO DE CLIENTES

La empresa Italika del Perú, está creando valor para las personas emprendedoras, para los pequeños empresarios, que han visto en nuestra marca y nuestros productos una forma de hacer crecer sus negocios, de hacerlos rentables y sobre todo que se mantengan en el tiempo, según página web el 80% son emprendedores ahora pequeños empresarios.



u
Figura 3-7. Modelo de trabajo de emprendedores Italika

Fuente: Elaboración propia

RELACIÓN CON EL CLIENTE

El modelo de negocio está integrada con una relación personal dedicada de nuestros socios estratégicos; ya que se realiza un seguimiento de su crecimiento empresarial. Con el fin de brindarles capacitación y orientación sobre estrategias de ventas, especificaciones técnicas de las motocicletas, y el proceso de mantenimiento óptimo. Todo ello permite aumentar la posibilidad de un crecimiento sostenible de estos emprendedores. Además, se les brinda asesoría para la gestión de sus negocios; así como la imagen que los locales deben tener para que sean más atractivos para sus potenciales clientes.

CANALES

Como llegamos a nuestros socios comerciales, a nuestros clientes es importante, nuestra red de Regionales y líderes de Post Venta se encargan de ser la imagen de la empresa, haciendo un trabajo de campo casi de puerta a puerta, son los encargados de dar ese soporte que la marca ofrece a nuestros socios emprendedores, para que ellos puedan interactuar y trabajar con todos nuestros canales de venta, tenemos alianzas estratégicas con empresas dedicadas a otro rubro comercial que ven en nuestro producto una forma de generar más ingresos, este tipo de canal más el valor agregado de nuestra Post venta es lo que nos ha permitido crecer en corto tiempo.

ESTRUCTURA DE INGRESOS

La mejor manera de generar ingresos es aprovechando todos nuestros espacios y nuestras habilidades, dentro de los ingresos que tenemos podemos mencionar.

- Ventas de motocicletas
- Venta de repuestos originales, alternativos y accesorios
- Prestación de servicios de mantenimiento a clientes Italika y clientes foráneos
- Armado y activado de motos en canales (Tienda Elektra y Tienda Marcimex)
- Armado y activado en Tiendas Propias
- Eventos por campañas de activaciones (cambios de aceite y servicios)
- Capacitaciones y entrenamientos a personal foráneo de canales de ventas.

ACTIVIDADES CLAVES

La empresa Italika desarrolla las siguientes actividades:

- Venta de repuestos de motocicletas.

- Venta de accesorios de motocicletas.
- Servicios de Post venta.

RECURSOS CLAVE

Los recursos claves que se requieren para llevar a cabo con éxito el modelo de negocio son los siguientes:

- Físicos: anuncios de publicidad
- Intelectuales: conocimientos en Marketing y Gestión de negocios de motocicletas
- Humanos: Asesor de negocios
- Financieros: gastos de publicidad (merchandising)

SOCIOS CLAVE

- Dentro de los proveedores claves tenemos a la empresa Marcimex socio comercial de la marca, quienes comercializan las motocicletas Italika.
- Pequeños emprendedores por ejemplo:
 - Moto Service El Chino.
 - Motos Kike.
 - Johajoma.

ESTRUCTURA DE COSTES

En este paso tenemos como ejemplo solo a la empresa de un emprendedor. Analizamos el inicio de su negocio con nosotros y que es lo que necesita para poder crecer.

Tabla 3.2. Acondicionamiento de Agencia

ACONDICIONAMIENTO AGENCIA			RENTA	\$
CONCEPTO	MONEDA	Comentarios		
Acondicionamiento local comercial			PLANTILLA DE PERSONAL	\$ 4,800.00
Petate local	\$1,200.00		ENCARGADO DE AGENCIA	\$ 1500.00
Refracción	\$300.00		MECANICO	\$ 1200.00
Acondicionamiento varios	\$300.00		AYUDANTE DE MECANICO	\$ 850.00
Mobiliario y equipo	\$0.00	ya cuenta con equipo	VENDEDOR AGENCIA/IK	\$ 850.00
Herramienta y taller	\$0.00	ya cuenta con equipo	VENDEDOR AGENCIA/IK	\$ 850.00
Computadores	\$0.00	ya cuenta con equipo	ALMACENISTA	\$ -
Amplio Limitado (suscripción)	\$1,500.00		VENDEDOR DE SECCIONES MOVILIA	\$ 850.00
Acondicionamiento taller* (Herramienta y equipo)	\$0.00	ya cuenta con equipo		
Acondicionamiento refaccionaria (taller)	\$0.00	ya cuenta con equipo		
INVERSION ACONDICIONAMIENTO	\$4,800.00			
CAPITAL DE TRABAJO				
INVERSION INICIAL REFACCIONES	\$10,000.00			
PRIMER INVENTARIO DE PARTES	\$7,000.00			
TOTAL DE INVERSION	\$49,200.00			

Fuente: Elaboración propia

DIAGRAMA PARETO

Tabla 3.3. Frecuencia de Diagrama de Pareto

PROBLEMAS	PESO	%	% ACUMULADO
No reconocimiento de la marca Italika, mercado adverso	10	28.6%	28.6%
Baja fidelización de los clientes	8	22.9%	51.4%
Cero financiamiento a clientes	6	17.1%	68.6%
Motos chinas de mala reputación	4	11.4%	80.0%
Pocos puntos de venta	4	11.4%	91.4%
Baja cultura en el uso de motocicletas	3	8.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Los principales problemas que se presentaron para el desarrollo de negocios en el sector automotor – Motocicletas Italika son, primero el no reconocimiento de la marca; ello por la falta de publicidad y la participación en el mercado de motocicletas; segundo, la poca fidelización de los clientes, ello por ser una producto de procedencia China; el cual tiene una baja percepción de la calidad en el mercado.

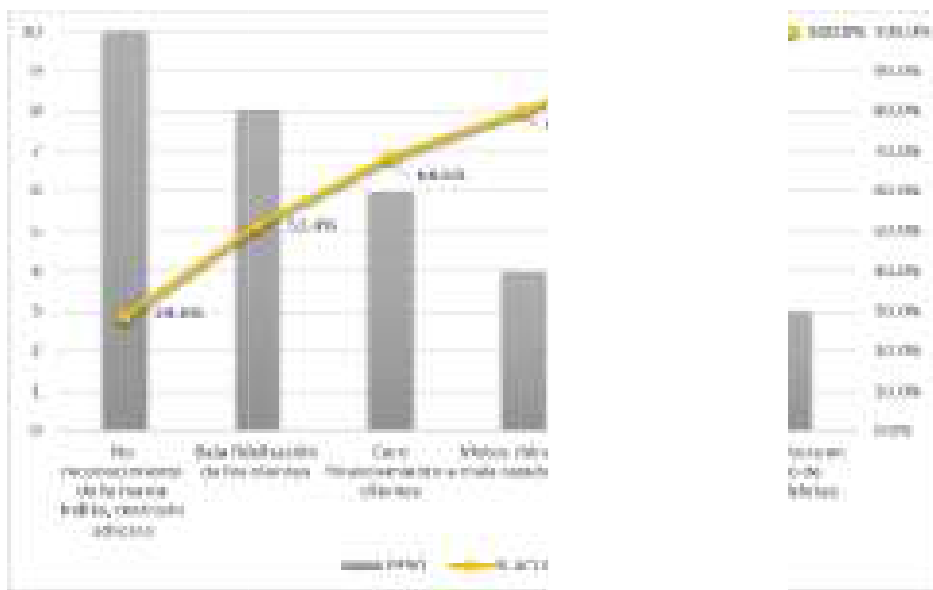


Figura 3-8. Gráfica de Pareto

Fuente: Elaboración propia

Anexo °N7. Acondicionamiento de Agencia

Como se puede observar el gráfico solucionando el problema de no reconocimiento de la marca y la baja fidelización pueden reducir el 51.4% de los problemas para el de negocios pequeños.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

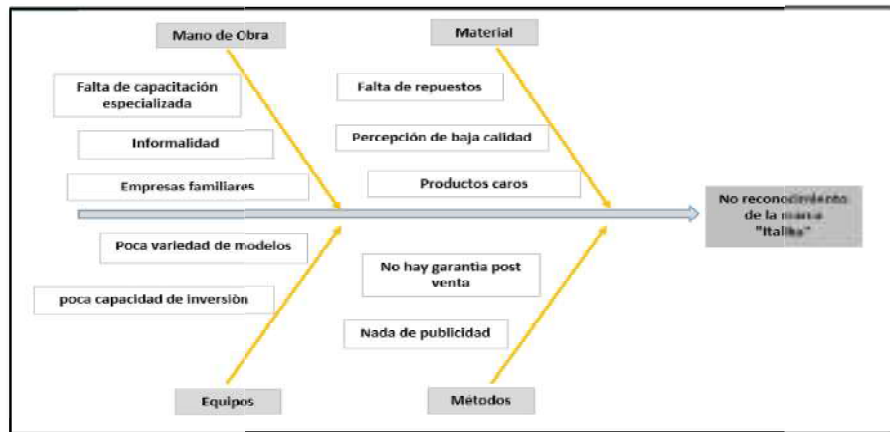


Figura 3-9. Gráfica de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

Anexo °N8. Gráfica de Ishicawa

MANO DE OBRA

- **Falta de capacitación especializada:** los emprendedores no tiene una carrera o especialidad técnica.
- **Informalidad:** la forma de trabajo es experimental
- **Empresas familiares:** los propios familiares son los limitantes para un crecimiento empresarial

MATERIAL

- **Falta de repuestos:** existe dificultad para encontrar repuestos de las motocicletas
- **Percepción de baja calidad:** por ser un producto chino tiene una baja percepción de la calidad
- **Productos caros:** como es difícil encontrar repuestos tienen un precio elevado

EQUIPOS

- **Poca variedad de modelos:** solo se ofrecen motocicletas de mayor demanda
- **Poca capacidad de inversión:** la inversión es propia y no cuentan con respaldo bancario

METODOS

- **No hay garantía post venta:** no se ofrece garantía luego de la compra de la moto
- **Nada de publicidad:** no se hace publicidad por medios de comunicación masiva o paneles.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Indicador de Desempeño en base a la Web Italka

Al realizar un análisis de efectividad podemos ver el desempeño general de las ventas.

Año 2016, Ventas desde Enero hasta Setiembre, **solo en canal de venta Distribuidores, tenemos un crecimiento de 41% contra el año 2015**, eso quiere decir que estamos pasando el objetivo trazado.

Tabla 4.1. Estado de resultados distribuidores a Setiembre 2016 vs Setiembre 2015

Año Anterior		Periodo Anterior	Periodo Actual	Cambio vs Periodo		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	%	Unidad	%
07	142	47	Semana	-195	-81%	-42	-47%
5,275	7,407	7,454	Acumulado	47	1%	2,179	41%

Periodo del 04 de enero de 2016 al 30 de septiembre de 2016.

Fuente: Página Web Italka

Anexo °N9. Estado de resultados distribuidores a Setiembre 2016 vs Setiembre 2015

En el caso de mi experiencia personal vemos la evolución de nuestro distribuidor 4823 El Chino de Ica, **vemos que ha crecido contra el año pasado un 25 %** y es una muestra clara del crecimiento de un emprendedor con nosotros.

Tabla 4.2. Estado de resultados de crecimiento DITK 4823 El Chino de Ica 2016 vs 2015

Año Anterior		Periodo Anterior	Periodo Actual	Cambio vs Periodo		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	%	Unidad	%
7	0	6	Semana	0	0%	-1	-14%
227	278	284	Acumulado	6	2%	57	23%

Fuente: Página Web Italka

Anexo °N10. Estado de resultados de crecimiento DITK 4823 El Chino de Ica 2016 vs 2015

En otro caso de mi experiencia personal vemos la evolución de nuestro distribuidor 9258 Marcimex Trujillo, **vemos que ha crecido contra el año pasado un 50 %** y es una muestra clara del crecimiento de un socio comercial con nosotros, que ahora debido al crecimiento de sus ventas es tratado en el nuevo Canal de Autoservicios.

Tabla 4.3. Estado de resultados DITK 9258 Marcimex de Trujillo 2016 vs 2015

Año Anterior	Período Anterior	Período Actual		Cambio vs Período		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad		Unidad	%	Unidad	%
16	53	0	Semana	-53	-100%	-16	-100%
718	1,074	1,074	Acumulado	0	0%	356	50%

Fuente: Página Web Italika

Anexo °11. Estado de resultados de crecimiento DITK Marcimex de Trujillo 2016 vs 2015

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En base al resultado mostrado; podemos definir que mediante lo expuesto en el capítulo 3 como desarrollar a nuestros socios comerciales, determinamos los factores más importantes que llevaron a crecer a nuestros aliados y emprendedores comerciales con nuestra marca Motocicletas Italika y que va enlazado a que tengan el valor agregado que la marca puede dar.

Tabla 5.1. Problemas y Soluciones materia de estudio

PROBLEMAS	SOLUCIÓN
No tenemos marca reconocida, Mercado adverso	Hacer que la marca tenga un posicionamiento de mercado, estar en el Top de las mejores marcas, ser una marca reconocida que da Valor.
No habia fidelización de clientes	Cientes Satisfechos y que recomiendan nuestra marca
No habia financiamiento	Darles brazo financiero para la venta final de sus productos

Fuente: Elaboración Propia

Es por tal motivo; que al mejorar o un mercado adverso en el cual se encontraba la marca, donde nuestros clientes no eran recurrentes y sobre todo que no tenían las herramientas necesarias para poder ofertar sus productos, es que vemos el repunte en las ventas, tanto a crédito como a contado, esto se debe también al crédito que otorga nuestro brazo financiero.

Tabla 5.2. Producción por canal de ventas últimos 04 años

Ventas de Italika por Canal (evolución)						Últimos 4 años
CANAL	2013	2014	2015	2016*	2016*	
Elektra	9880	8023	9185	9671	13738	
Distribuidores	4002	4379	3113	4500	6080	
Autoservicios / Marcimex	0	260	2162	2954	4266	
TOTAL	13882	12662	14460	17125	24064	

* avance real a Septiembre
 **proyectado cierre 2016

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar las ventas de nuestros canales de venta aumentaron, nuestros emprendedores que se concentran en los distribuidores, generan más ventas y nuestro distribuidor más fuerte Marcimex se vuelve un canal llamado Autoservicio, debido al repunte de sus ventas.

Tabla 5.3. Ranking general Marcas a nivel nacional 2016 vs 2015

SOM Perú –2015/EN –SEP 2016							
		2016*		2015		2016 vs. 2015	
		UNIDADES	MARKET SHARE	UNIDADES	MARKET SHARE	DIF. DE UNIDADES	DIF. MARKET SHARE
MOTOKAR/HONDA	26,064	21.68%	35,520	21.65%	-9,456	0.03%	
ITALIKA	12,892	10.72%	12,167	7.42%	725	3.31%	
BAJAJ	10,619	8.83%	15,195	9.26%	-4,576	-0.43%	
WANXIN	9,044	7.52%	12,719	7.75%	-3,675	-0.23%	
YAMAHA	8,321	6.92%	15,708	9.57%	-7,387	-2.65%	
ZONGSHEN	5,903	4.91%	7,765	4.73%	-1,862	0.18%	
RONCO	5,728	4.70%	7,467	4.55%	-1,739	0.21%	
LIFAN	5,516	4.59%	6,418	3.91%	-902	0.68%	
HERO	4,206	3.50%	5,682	3.46%	-1,476	0.03%	
JETTOR	3,276	2.72%	3,569	2.18%	-293	0.55%	
OTROS	28,669	23.84%	41,857	25.51%	-13,188	-1.67%	
	120,238	100.00%	164,067	100.00%	-43,829	0.00%	

Fuente: AAP Inmatriculaciones 2015- 2016
*Septiembre 2016

Fuente: AAP. Inmatriculaciones 2015 vs 2016

*Setiembre 2016

Anexo °N12. Ranking general Marcas a nivel nacional 2016 vs 2015

Otro punto importante a revisar es el posicionamiento de la marca en el mercado, ocupamos el 2do lugar de preferencia de los clientes en el rubro de dos ruedas que son las motocicletas en sí y el cuarto lugar en el general donde no competimos porque aún tenemos al mototaxi en un periodo de prueba.

CONCLUSIONES

Del análisis realizado en esta investigación, se concluye.

- Aplicando la herramienta LIENZO LEAN CANVAS nos ayudó en la formación y desarrollo de los negocios de nuestros socios comerciales y emprendedores, poco a poco fueron comprendiendo el valor que nuestra marca les ofrece y ahora generan su propio valor en sus empresa.
- Gracias a la herramienta CANVAS aplicada podemos determinar que nos ayuda a simplificar los pasos para generar un modelo de negocios rentable sustentado en una propuesta de valor para nuestros socios comerciales y emprendedores.
- El diagrama Pareto nos permitió identificar los principales problemas que limitan el desarrollo de los pequeños negocios, los cuales fueron el poco reconocimiento de la marca y el bajo nivel de fidelización de los clientes.
- El diagrama Ishikawa nos ayudó a identificar las principales causas del poco reconocimiento de la marca de motocicletas Italika; los cuales fueron la falta de garantía post venta, la falta de repuestos y la nula publicidad.
- Al generar nosotros con ayuda de nuestros socios comerciales el clima correcto dentro de un mercado adverso, pudimos crear valor a nuestra propuesta y por ende la fidelización de nuestros clientes, que se vuelven clientes recurrentes, se dice que a las empresas les cuesta más caro perder un cliente recurrente que conseguir uno nuevo.
- El tener un brazo financiero para colocar créditos para sus motocicletas a nuestros clientes finales es importante, ya que se amplía la gama de acceso a nuestros modelos y por ende se abren nuevos negocios, no solamente se colocan a crédito motos, sino también se venden repuestos y se vende el servicios de reparación de sus unidades ya usadas, es decir cerramos el círculo de tener todo en un solo lugar.
- La innovación y la tecnología de punta para crear nuevos modelos, que cubran todas las necesidades de nuestros clientes en todos los segmentos en los cuales incursionamos nos permite ser reconocidos día a día por nuestros clientes.
- Siguiendo con nuestros objetivos trazados, estamos ocupando un segundo lugar en la preferencias del mercado automotor, teniendo como meta para el 2018 de ser la marca número uno en el mercado automotor menor de dos ruedas, para ellos seguimos nuestros procesos de búsqueda de nuevos socios emprendedores y de nuevas alianzas comerciales que nos den ese lugar preferencial.

RECOMENDACIONES

Nuestro plan de desarrollar negocios para pequeñas empresas servirá para muchos negocios dentro de nuestro propio grupo, como Microfinanzas, Elektra del Perú, en mejorar y replantear sus modelos de negocios enfocados en generar valor a sus clientes internos y externos.

Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho no solo genera rentabilidad en el negocio, sino que estos clientes suelen recomendar a más clientes potenciales y no hay mejor marketing directo que un cliente satisfecho. Así mismo es importante crear una identidad a la marca, identificando de manera clara, haciendo que nuestros clientes nos identifiquen, potenciando la diferenciación o característica de servicio de calidad a precios justos.

Nuestro modelo para el desarrollo de negocios de pequeñas empresas es la base para el logro de nuestros objetivos, comparando el crecimiento de las ventas en los años 2014, 2015 y 2016, sin embargo es necesario seguir innovando, seguir haciendo algo distinto cada día, sabemos que todo en la vida nada se detiene, nada está estático, todo fluye, todo está en constante movimiento, la competencia también crea sus acciones.

Para ejecutar dichos logros es importante aplicar herramientas que permitan el desarrollo constante de los emprendedores; esto se logra a través de la identificación de problemas a través del diagrama de Ishikawa donde se podrá visualizar de manera clara y objetiva las causas y consecuencias que aquejan a la pequeña empresa. Así mismo la utilización del diagrama de Pareto la cual nos permitirá priorizar el problema más importante con la finalidad de contrarrestarlo y nos permita brindar soluciones eficientes.

Se considera importante también monitorear a la competencia, detectando tendencias y anticipar oportunidades. Las expectativas en lo que hemos logrado son altas, ya que no solo es lograrlo sino que se mantenga en el tiempo, que sea constante y seguir elevando nuestro servicio y atención a nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Trias de Bes Fernando (2007), El Libro Negro del Emprendedor
- Osterwalder Walter (2008), Bussines Model Canvas, (Lienzo de Modelo de Negocio).
- VILLEGAS, Samuel (2013), Business Model Canvas, 2 minutos: video explicación del modelo Canvas: (consulta: 3 de noviembre)
http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc?_ga=1.108209154.1409734293.1417282203
- Tim Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2012), Tú Modelo de negocio.
- Diario Gestión (2016), <http://gestion.pe/noticia/1303163/grupo-crosland-ve-mayor-demanda-motos-provincias>
- Diario Gestión (2013), <http://gestion.pe/impresia/italika-se-enfocara-motos-trabajo-2077345>
- Video de experiencia personal (2015), Italika Impulsa a Emprendedores, <https://www.youtube.com/watch?v=XiuGrLWjF50>
- Entuxía (2016), <http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf>

ANEXOS

Anexo n.º 1. Planta Ensambladora de motocicletas Italika en Toluca México	45
Anexo n.º 2. Estructura del Grupo Salinas.....	46
Anexo n.º 3. Estructura Comercial Italika.....	47
Anexo n.º 4. Estructura Comercial de Repuestos Italika.....	48
Anexo n.º 5. Modelo Canvas Desarrollado.....	49
Anexo n.º 6. Acondicionamiento de Agencia.....	50
Anexo n.º 7. Gráfica de "Pareto"	51
Anexo n.º 8. Gráfica de Ishikawa	52
Anexo n.º 9. Estado de resultados distribuidores a Setiembre 2016 vs Setiembre 2015.....	53
Anexo n.º10 Estado de resultados de crecimiento DITK 4823 El Chino de Ica 2016 vs 2015...54	
Anexo n.º11 Estado de resultados de crecimiento DITK 9258 Marcimex 2016 vs 2015.....	55
Anexo n.º12 Ranking General Marcas a nivel nacional 2016 vs 2015.....	56

FRONTIS DE PLANTA



Fuente: Elaboración propia

INTERIOR DE PLANTA



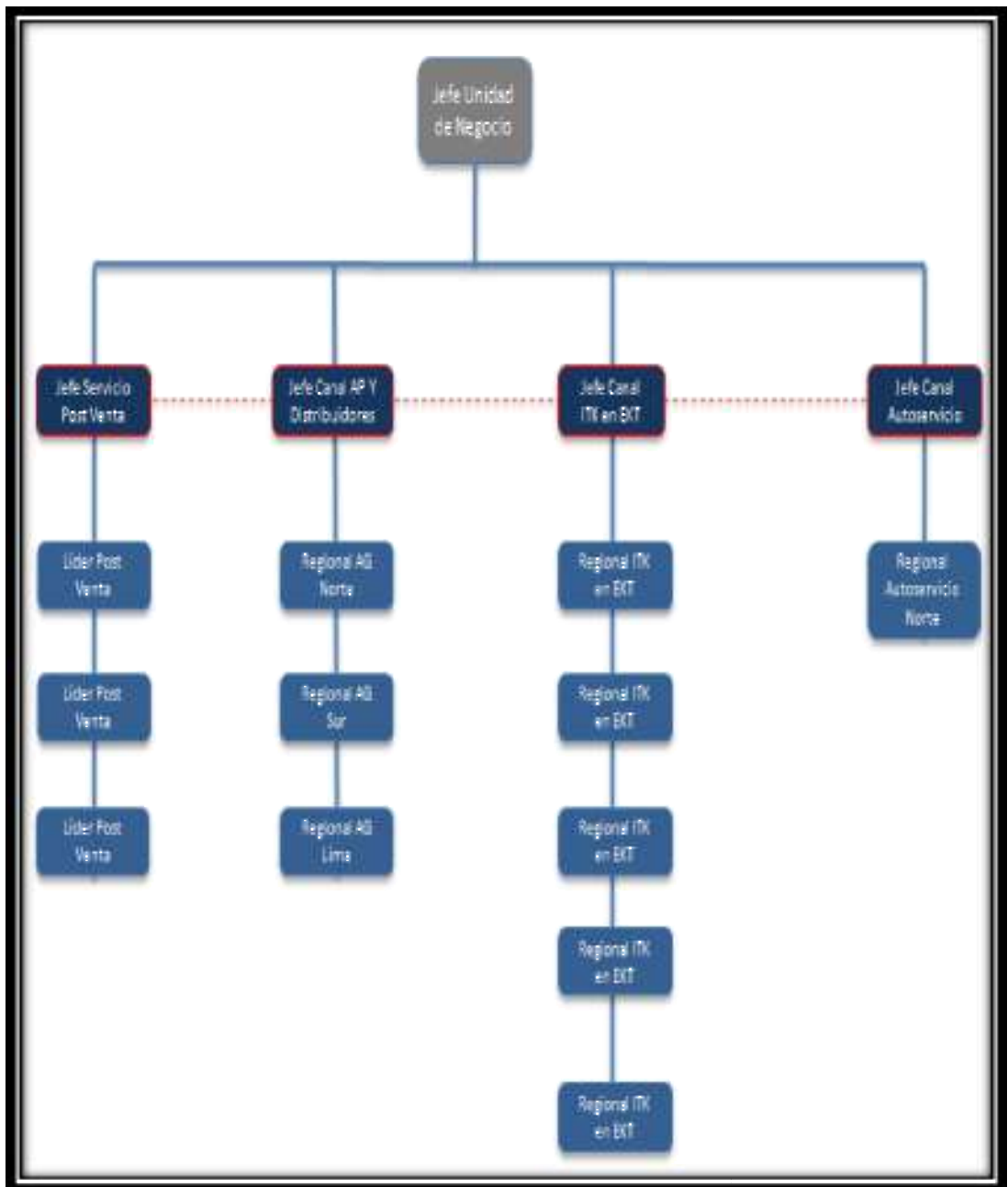
Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 2. Estructura del Grupo Salinas

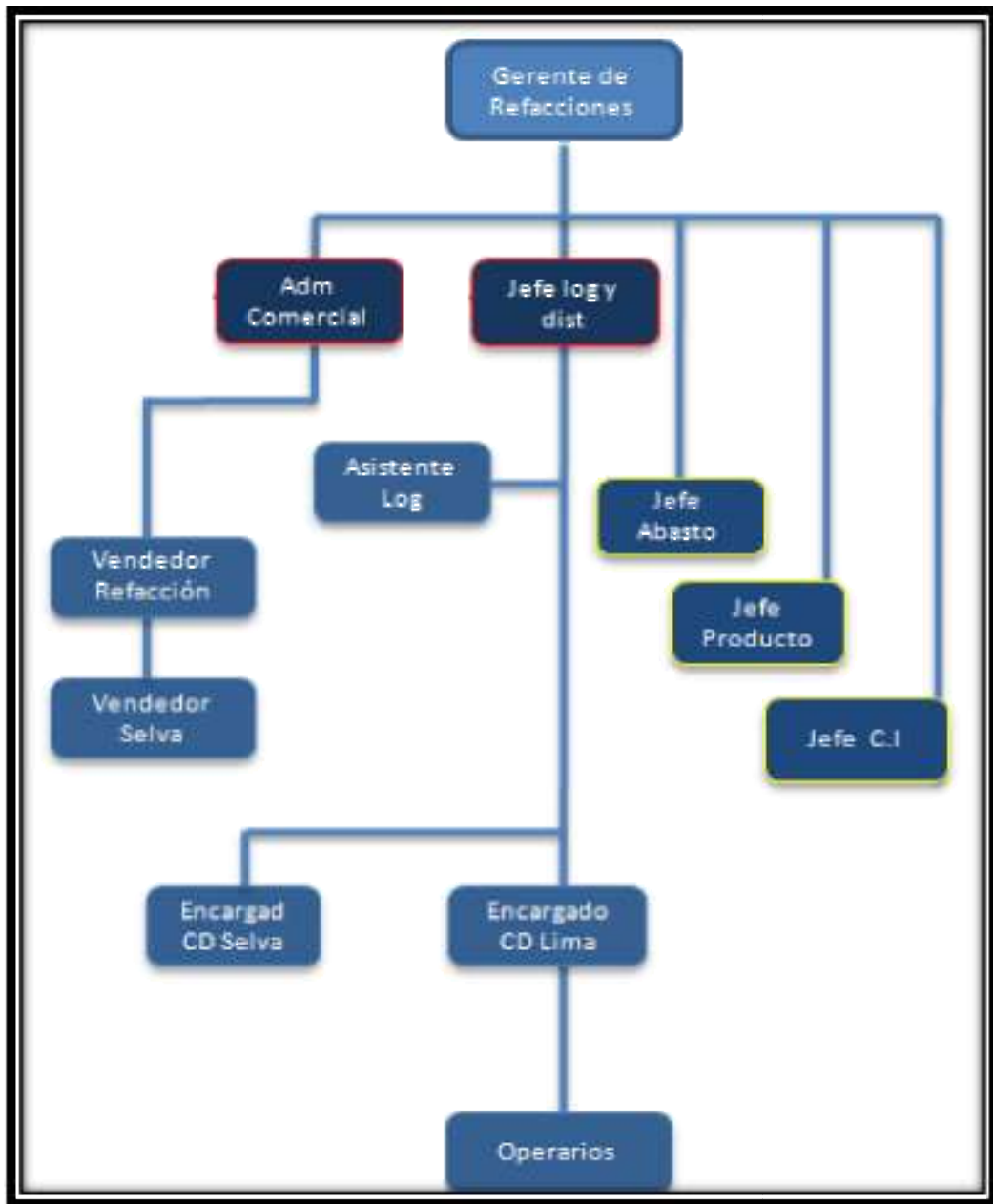


Fuente: Página Web Italika

Anexo n.º 3. Estructura Comercial Italika



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 5. Modelo Canvas Desarrollado

MODELO DE NEGOCIO CANVAS			
INFRAESTRUCTURA	OFERTA	CLIENTE	
<p>ALIANZAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de es procedimientos claves • Terrenos a la empresa • Volkswagen, todo comercial de la marca • Pequeñas emprendedores por ejemplo: • Moto Service El Chiro • Motos Kite • Jaldipama 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>La empresa trabaja desarrollando las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de repuestos de motocicletas • Venta de accesorios de motocicletas • Servicio de Post venta 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Los recursos claves que se requieren para llevar a cabo con éxito el modelo de negocio son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Físicos: anuncios de publicidad • Intelectuales: conocimientos en Marketing y Gestión de negocios de motocicletas • Humanos: Asesor de negocios • Financieros: gastos de publicidad (memorandos rgj) 	<p>PROCESO DE VALOR</p> <p>El prestar todos los servicios en un solo lugar tanto vezes de motocicletas, repuestos y servicio técnico nos ayuda a generar más rentabilidad con la comercialización de nuestros productos</p>
<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas de motor ciclas - Ventas de repuestos originales, alternativos y accesorios - Prestación de servicios de mantenimiento a clientes talleres y clientes foráneos - Almacén y acopiado de motos en todos los canales - Eventos por campañas de actividades (cambios de aceite y eventos) - Capacitaciones y entrenamiento a personal por medio de talleres 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>El modelo de negocio está integrado con una relación personal dedicada de nuestros socios estratégicos, ya que se realiza un seguimiento de su crecimiento empresarial</p>	<p>CANALES</p> <p>Los Repuestos y Llantas de Post Venta se encargan de ser la imagen de la empresa, son los encargados de dar ese soporte que la marca ofrece a nuestros socios emprendedores y comerciantes, para que ellos puedan interactuar y trabajar con todos nuestros canales de venta</p>	<p>CLIENTES</p> <p>Es decir, está creando valor para las personas emprendedoras, para las pequeñas empresas que han hecho en nuestra marca y nuestros productos una forma de hacer crecer sus negocios, de acciones rentables y sobre todo que se mantengan en el tiempo.</p>
<p>COSTOS GASTOS ADMINISTRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos operativos - Gastos financieros - Gastos comerciales - Gastos de Marketing 			

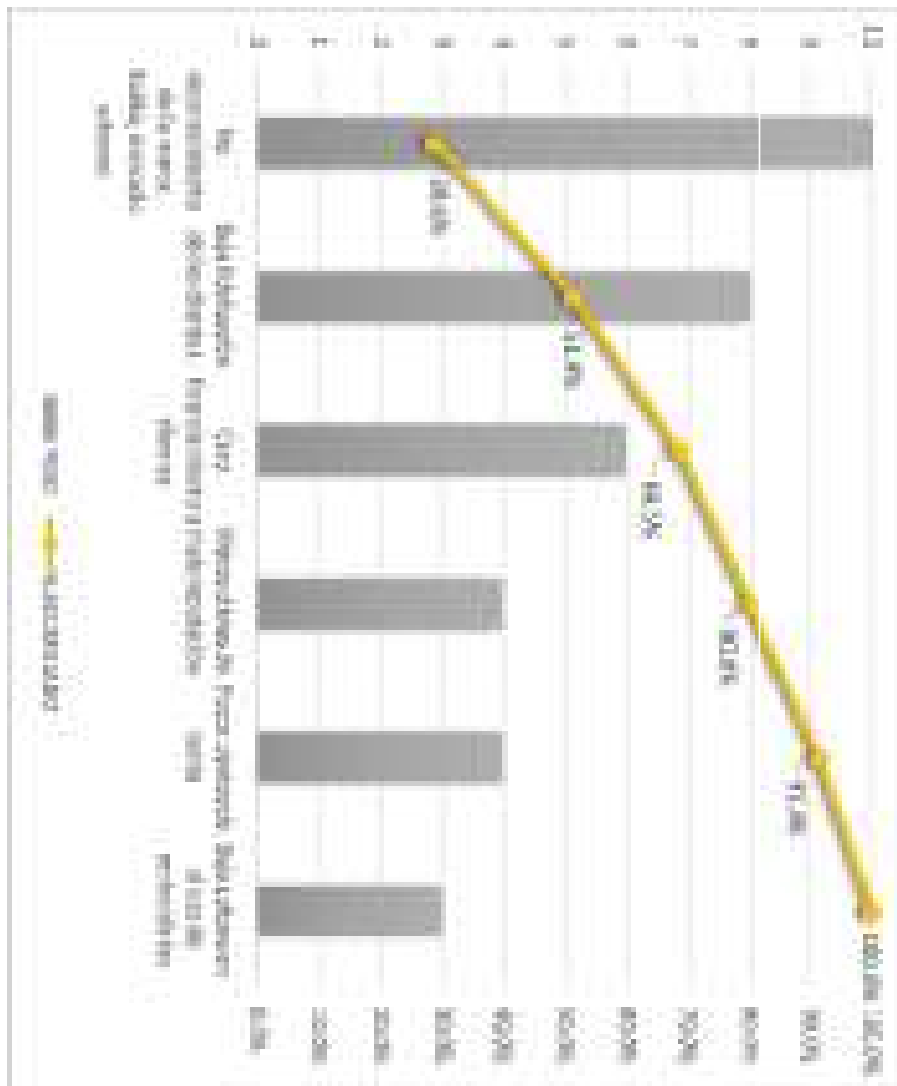
Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 6. Acondicionamiento de Agencia

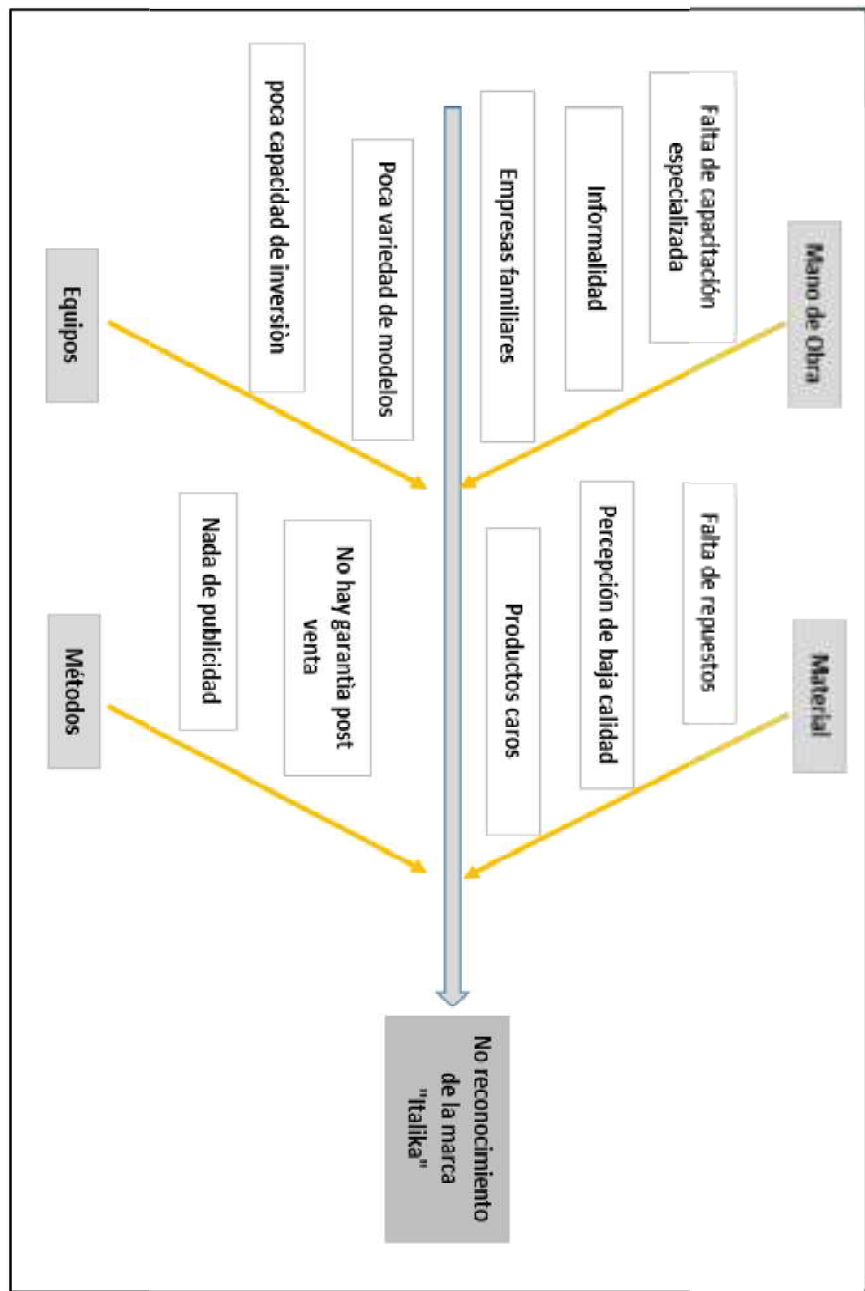
ACONDICIONAMIENTO AGENCIA			RENTA	\$	-
CONCEPTO	MONTO	Comentarios			
Acondicionamiento local comercial			PLANTILLA DE PERSONAL	\$	6.100,00
Pintura local	\$1.200,00		ENCARGADO DE AGENCIA	\$	1.500,00
Rotabois	\$300,00		MECANICO	\$	1.200,00
Acondicionamiento varios	\$300,00		AYUDANTE DE MECANICO	\$	850,00
Móvilero y equipo	\$0,00	ya cuenta con equipo	VENDEDOR AGENCIA/TK	\$	850,00
Escritorio y sillas	\$0,00	ya cuenta con equipo	VENDEDOR AGENCIA/TK	\$	850,00
Computadoras	\$0,00	ya cuenta con equipo	ALMACENISTA	\$	-
Auncio Luminoso (para gestión)	\$2.500,00		VENDEDOR DE REFACCIONES MOTORIZA	\$	850,00
Acondicionamiento taller* (Herramienta y equipo)	\$0,00	ya cuenta con equipo			
Acondicionamiento refaccionaria (pneus)	\$0,00	ya cuenta con equipo			
INVERSION ACONDICIONAMIENTO	\$4.300,00				
CAPITAL DE TRABAJO					
INVERSION INICIAL REFACCIONES	\$19.000,00				
PRIMER INVENTARIO DE MOTOS	\$35.000,00				
TOTAL DE INVERSION	\$48.300,00				

Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 7 Gráfica de Pareto



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Sell In - Sell Out

País: División: Distribuidor:

Canal de venta: Modelo: Año:

Tipo de datos: Gráfica:

Semana
 Mes
 Año
 Fecha

De: A:

Actualizar

Año Anterior		Periodo Anterior		Periodo Actual		Cambio vs Periodo		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	%	%	Unidad	%
89	242	47	7,407	47	195	-81%	-42	-47%	
5,275	7,407	7,454	Acumulado	47	1%	2,179	41%		

Periodo del 04 de enero de 2016 al 30 de septiembre de 2016.

Fuente: Elaboración propia

Sell In - Sell Out

País: PERU

Canal de venta: Ambos

Tipo de datos: Unidades

División: - Todas las divisiones -

Modelo: - Todos los modelos -

Grafica: Sell In (Compra)

Distribuidor: 4823 - DISTRIBUIDOR ITK ICA

Año: 2016

Periodo: Semana Mes Año Fecha

De: A:

Actualizar

Año Anterior		Periodo Anterior		Periodo Actual		Cambio vs Periodo		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	%	Unidad	Unidad	%
7	6	6	6	Semana	0	0%	-1	-1	-14%
227	278	284	Acumulado	6	2%	57	57	25%	

Fuente: Elaboración propia

Sell In - Sell Out

País: División:
 Distribuidor:
 Canal de venta: Modelo:
 Año:
 Tipo de datos: Gráfica:
 Semana Mes Año Fecha
 De: A:

Año Anterior		Periodo Anterior		Periodo Actual		Cambio vs Periodo		Año Anterior	
Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	%	Unidad	%	Unidad	%
10	53	0	Semana	-53	-100%	-10	-101%		
718	1,074	1,074	Acumulado	0	0%	355	50%		

Fuente: Elaboración propia

Anexo n.º 12 Ranking general Marcas a nivel nacional 2016 vs 2015

SOM Perú –2015/EN –SEP 2016							
		2016*		2015		2016 vs. 2015	
MARCAS DOS RUEDAS	UNIDADES	MARKET SHARE	UNIDADES	MARKET SHARE	DIF. DE UNIDADES	DIF. MARKET SHARE	
MOTOKAR/HONDA	26,064	21.68%	35,520	21.65%	-9,456	0.03%	
ITALIKA	12,892	10.72%	12,167	7.42%	725	3.31%	
BAJAJ	10,619	8.83%	15,195	9.26%	-4,576	-0.43%	
WANXIN	9,044	7.52%	12,719	7.75%	-3,675	-0.23%	
YAMAHA	8,321	6.92%	15,708	9.57%	-7,387	-2.65%	
ZONGSHEN	5,903	4.91%	7,765	4.73%	-1,862	0.18%	
RONCO	5,728	4.76%	7,467	4.55%	-1,739	0.21%	
LIFAN	5,516	4.59%	6,418	3.91%	-902	0.68%	
HERO	4,206	3.50%	5,682	3.46%	-1,476	0.03%	
IETTOR	3,276	2.72%	3,569	2.18%	-293	0.55%	
OTROS	28,669	23.84%	41,857	25.51%	-13,188	-1.67%	
	120,238	100.00%	164,067	100.00%	-43,829	0.00%	

Fuente: AAP Inmatriculaciones 2015- 2016
*Septiembre 2016

Fuente: AAP Inmatriculaciones 2015 - 2016