



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MODELO DE NEGOCIO 2.0 POSTPANDEMIA
PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LA
EMPRESA AUTOREPUESTOS Y LUBRICANTES
DYRCAR, C. A**

Autoras: Ana María Ojeda Crous.

Karla Valentina Pérez Barreto

Tutora: Prof. Oneida Jiménez

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODELO DE NEGOCIO 2.0 POSTPANDEMIA PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD
DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS Y LUBRICANTES DYRCAR, C. A**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de

Licenciado en Administración de Empresas

Autoras: Ana María Ojeda Crous, C.I: 30.118.643

Karla Pérez Barreto, C.I: 26.954.418

Tutora: Prof. Oneida Jiménez

San Diego, Septiembre 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Oneida Jiménez, portador(a) de la cédula de identidad N.º 10.227.464, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Ana María Ojeda, titular de la cédula de identidad N.º 30.118.643 y Karla Valentina Pérez, titular de la cédula de identidad N.º 26.954.418, titulado “Modelo de Negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A” presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 21 días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

Lic. Oneida Jiménez

C. I: 10.227.464

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado:

Modelo de Negocio 2.0 postpandemica para
mejorar la efectividad de la Empresa
autorepuestos y lubricantes Dycar, C.A

Realizado por el (la) Br. Karla Valentina Pérez

C.I. N° 26.954.418 cursante de la carrera de Administración de Empresa

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación
de: 20 ptos.

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Oneida Jimenez
C.I.: 10227464

El Jurado

Jurado
Nombre: Wilfredo Jorga
C.I.: 5.090.455



Jurado
Nombre: Myrian Garcia
C.I.: 6.443.254

Fecha: 01/03/2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado:

Modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar
la efectividad de la empresa Autorepuestos y lubricantes
Dyrcar, C.A.

Realizado por el (la) Br. Ana María Ojeda

C.I. N° 30.118.643 cursante de la carrera de Administración de empresas

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación

de: 90 ptos.



APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Ojeda Jimenez
C.I.: 10.227464

El Jurado

Jurado
Nombre: Wilfredo Vargas
C.I.: 5.070.455
Jurado
Nombre: Myrian Garcia
C.I.: 6.443.254

Fecha: 01/03/2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de grado, elaborado por las ciudadanas: Ana María Ojeda, titular de la cédula de identidad N.º 30.118.643 y Karla Valentina Pérez, titular de la cédula de identidad N.º 26.954.418, para optar al grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo título es **“Modelo de Negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A”**, adscrito a la línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los veintiún (21) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

Lic. Oneida Jiménez

C. I: 10.227.464

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	P-P
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones.....	7
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Modelo de Negocio.....	11
2.2.2 Modelo de Negocio 2.0.....	11
2.2.3 Efectividad.....	11
2.2.4 Estrategias empresariales.....	12
2.2.5 El Covid-19 y el Comercio.....	12
2.2.6 Comercio Electrónico.....	12
2.3 Bases Legales.....	13
2.4 Definición de Términos.....	13
2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Metodológico.....	15
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
3.2 Nivel de Investigación.....	16
3.3 Población y Muestra.....	17
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	17
3.4.1 Técnicas.....	17
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	17

3.5 Técnica de análisis de resultados.....	18
3.5.1 Fases metodológicas.....	18
3.6 Validez y Confiabilidad.....	19
3.7 Limitaciones.....	20
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Análisis general.....	24
Análisis del Checklist – Observación directa.....	25
Análisis de la matriz DOFA.....	26
V. LA PROPUESTA	
Descripción de la propuesta.....	27
Beneficios del modelo de negocio 2.0.....	27
Objetivos del modelo de negocio 2.0.....	28
Desarrollo y ejecución del modelo de negocio 2.0.....	28
Factibilidad del modelo de negocio 2.0.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	
Anexo A: Entrevista.....	39
Anexo B: Checklist.....	39

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadro		pp.
Tablas		
1	Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Metodológico	15
2	Plataformas digitales para impulsar las ventas	21
3	Ingresar en el mundo de E-commerce	21
4	Servicio Delivery	22
5	Principales competidores en el área automotriz en San diego	22
6	Nuevo plan de negocio, con cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado	23
7	Darse a conocer a nivel Estatal	23
8	Checklist - Observación directa	24
9	Matriz DOFA	25



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MODELO DE NEGOCIO 2.0 POSTPANDEMIA PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS Y LUBRICANTES DYRCAR, C. A

Autoras: Ana María Ojeda Crous.

Karla Valentina Pérez Barreto

Tutora: Prof. Oneida Jiménez

Fecha: Septiembre 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, con la finalidad de mejorar las estrategias empresariales, y obtener resultados eficientes en el desarrollo y crecimiento de la empresa, fomentando credibilidad, confianza, aumento de ventas, y el reconocimiento del mismo. Está enmarcado dentro de la línea de investigación de “Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones”. A nivel metodológico, la investigación se encuentra bajo la modalidad de Proyecto Factible, a nivel descriptivo y con apoyo de un estudio de diseño de campo. En tal efecto, la población y la muestra del caso de estudio estuvo comprendida por cuatro (4) personas. Puesto a que la población es reducida, se realizaron entrevistas para la recolección de información, además de la observación directa utilizando el método de Checklist. Posteriormente, para identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló una matriz DOFA. Para finalmente, lograr el desarrollo del modelo de negocio 2.0, y así, darle sustento a la solución de la problemática actual.

Palabras claves: Modelo de Negocio, Efectividad, Postpandemia, Estrategias Empresariales, Matriz DOFA.

Línea de Investigación: “Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones”

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, se propuso un modelo de negocio 2.0 postpandemia para la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A. La misma, se constituyó hace 11 años en San Diego, Edo. Carabobo. Esta empresa del área automotriz es de un mismo núcleo familiar, la cual está conformada por 4 empleados; y a raíz de la pandemia se vio afectada tanto a nivel administrativo como operativo.

Esto causó una baja en las ventas porque tiene una cartera de clientes limitada, su personal no está capacitado, y los dueños de la empresa se rehúsan al ingreso de las nuevas tendencias tecnológicas, evitando así el uso de plataformas online, entre otros. Lo cual deja ver un crecimiento tardío por falta de un plan de negocio concreto que vaya acorde con sus objetivos, el cual se basaba en ser reconocidos como una de las empresas más fuertes en el área automotriz dentro del municipio, ofreciendo la mejor calidad y servicio.

Dicha problemática, abre paso a la propuesta de un nuevo modelo de negocio, que sea capaz de posicionarse en el mercado automotriz, aumentando sus ventas, capacitando a su personal, logrando estrategias empresariales definidas para el logro de sus objetivos. Es decir, con las mencionadas estrategias, se buscará optimizar los recursos, e ingresar a la empresa en sistemas tecnológicos con el que no contaban anteriormente, proyectando una mejor imagen de la misma.

Cabe resaltar, que el presente trabajo, se basa en la teoría de que el modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos, hecho indispensable para el éxito del mismo. Además, la estructura del trabajo de grado será de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, los objetivos, alcance y limitantes del mismo.

Capítulo II: Se desarrolló el marco teórico, donde sustenta teóricamente el estudio del hecho investigado. Es decir, se exponen aquellos enfoques teóricos y conclusiones de investigaciones que se consideran válidas para que encuadre con el problema en cuestión, a raíz de fuentes varias de información, basado en autores.

Capítulo III: Describe la metodología, población y muestra, así como el diseño de la investigación, y los instrumentos de recolección de datos, con el respectivo análisis de validez y confiabilidad.

Capítulo IV: Se analizó e interpretaron los resultados de los instrumentos empleados en el trabajo de investigación, haciendo una triangulación de los resultados, con el marco teórico y a lo que se quiere lograr con la presente investigación.

Capítulo V: Se desarrolló la propuesta de Modelo de negocio 2.0 y se explicaron sus beneficios, objetivos, ejecución y factibilidad del mismo.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones necesarias a destacar en el presente trabajo. Y se describieron las referencias bibliográficas en donde se extrajo la información para llevar a cabo el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El Covid-19 tuvo un impacto sin precedente en el ámbito empresarial, afectando en gran escala la economía a nivel mundial, ya que, debido al confinamiento y a la suspensión de actividades no esenciales muchas empresas detuvieron su actividad económica dando como resultado, caída en las ventas, quiebres, desempleos, personal de trabajo en cuarentena, fallas en las cadenas de suministro, inventarios paralizados y caídas repentinas en la demanda de productos y servicios. Además, han requerido implementar medidas de salud pública en todas las regiones del mundo, con cierres de empresas y políticas de confinamiento que aún siguen perturbando la economía global a una escala nunca antes vista.

Dicha crisis, ha restringido las operaciones de muchas empresas y ha tenido múltiples implicaciones para los empleados, flujos de efectivo y la rentabilidad de los inversores. Sin embargo, antes de la pandemia, dichas empresas contaban solo con tienda física, pero la situación llevo a la gran mayoría a su digitalización, por lo que la web o el internet se convirtieron en la única plataforma que les proporcionaba visibilidad como alternativa de subsistencia.

Dentro de este marco, existe una gran oportunidad en muchos ámbitos, pero más en las empresas, ya que aumentan su resiliencia frente a otros posibles shocks o acontecimientos. Por otro lado, esta pandemia también ha incrementado el interés sobre ciertos temas de sostenibilidad e inclusión entre una variedad de partes interesadas (empleados, inversores, consumidores, gobiernos), ya que revela la interconexión entre las empresas y la sociedad, puesto a que refuerza el paradigma del capitalismo de las partes interesadas.

Vinculado a esto, la pandemia influyó de igual manera en Venezuela, y a pesar de que afectó a nivel social y económico, algunas empresas han demostrado adaptabilidad y han logrado innovarse o renovarse durante esta época. Por otro lado, la industria automotriz es una parte indispensable para la economía venezolana, en donde presentó su mayor caída en 2020 a consecuencia de la pandemia. Esto quiere decir, que la crisis automotriz en Venezuela acentuó la ausencia de un flujo de venta estable, ya que durante ese año influyeron muchos factores externos lo cual este sector pasó a segundo plano, como lo fue la falta de combustible a nivel nacional, la falta de insumos médicos, el desempleo, la situación económica y evidentemente los numerosos casos de Covid-19. Actualmente, aún se encuentran empresas que se mantienen paralizadas, algunas han disminuido sus ventas, y hay otras que han aumentado sus ingresos gracias a las medidas de planificación estratégica.

Por ende, a nivel de la población y comercio venezolano, se observó un gran giro, que influyó de tal manera, que se implementaron cambios que dieron resultados positivos para poder adaptarse a las nuevas modalidades y reglas que se establecieron para trabajar de una manera fluida, llevando así, a la población a crear nuevas estrategias laborales y comerciales que pudieran dar paso a lo que sería la nueva modalidad. En el área automotriz, muchas empresas tuvieron que innovar y reestructurar su manera de trabajar.

La Confederación Venezolana de Industriales (Conindustria) realizó un estudio nacional en el que alerta que el índice productivo no llega al 15% en Carabobo. Esta información se dio a conocer en el programa “En Contexto”, y se detalló que la industria automotriz y de autopartes en la región se encuentra totalmente improductiva, por lo que incide considerablemente en que el índice regional de productividad esté por debajo de los números nacionales. Luis Hernández (2021). Por ende, dicho estudio demuestra como influyó la pandemia a nivel regional en la industria automotriz y de autopartes, impidiendo su crecimiento y desarrollo en el mercado. Por lo tanto, es de interés el estudio de las estrategias de reactivación de este sector.

En este punto de la pandemia, muchas empresas y en especial las de rubro automotriz se vieron en la necesidad de buscar otras maneras de estar activos dentro del mercado, debido a que la pandemia cambio por completo el entorno y desarrollo del comerciante, como se mencionó anteriormente. Es necesario resaltar, que uno de los aspectos que evolucionaron el comercio fue la presencia en las redes sociales o llamado comercio electrónico, que sin duda fue una ventana

de oportunidades para los comerciantes, para poder así, crecer y hacer presencia en lo que sería una nueva modalidad de ventas.

La empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A se ha dedicado por 11 años a la venta y comercialización de repuestos automotrices dentro del municipio San Diego. Esta PYME cuenta con 4 empleados actualmente, y la misma ha sido familiar desde sus inicios, debido a que el deseo de los presidentes de la organización es dar continuidad de la empresa en manos de la siguiente generación. Por ende, al momento de reclutar personal, se limitan a contratar a personas únicamente dentro de su núcleo familiar, lo que conlleva, a un crecimiento tardío.

Dicha empresa, se ubica exactamente en la calle de servicio (C/S) de los Arales, y se constituyó con el propósito de darse a conocer como una de las más fuertes tiendas en el área automotriz, dentro del municipio San Diego. En aquel momento, no existía una competencia significativa, la economía era estable, y se encontró el local en una zona céntrica y de fácil acceso, lo cual resultó llamativo para sus objetivos. Dando así, resultados positivos, ya que lograron ser reconocidos en la comunidad en poco tiempo.

A nivel administrativo, la empresa contaba con un sistema acorde a su rubro, y les resultaba sencillo manejar el poco inventario con el que contaban, además, comenzaron a fomentar buenas relaciones con sus proveedores y clientes, logrando establecer fuertes lazos con los mismos. No obstante, no contaban con un plan estratégico claro, pero lograban la asignación y el cumplimiento de las tareas puntuales (atención al cliente, control de inventario, control de ventas, mantenimiento de las áreas, entre otros).

Sin embargo, luego de la pandemia, se vio afectada tanto a nivel administrativo como operativo, ya que cuentan con una lenta rotación del inventario (pocas ventas), con una cartera de clientes limitada, y son renuentes a las actualizaciones e innovaciones de la tecnología, evitando así el uso de plataformas online, entre otros. Esto ocurre debido a que no hay una visión del negocio por parte de los dueños, a causa de una desmotivación que surgió a raíz de la pandemia.

Por ende, dicha empresa no tiene una estrategia de ventas concreta y formulada, que le permita cumplir sus objetivos, u obtener los resultados deseados por los dueños. Además, dentro del aspecto administrativo, su crecimiento es deficiente, por falta no solo de un plan de negocio, sino también por falta de capacitación a sus empleados, y al rechazo del uso de las redes. Logrando hasta la fecha, resultado inestables.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede mejorar el modelo de negocio actual de Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el modelo de negocio actual de Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.
- Identificar el problema del modelo de negocio actual de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.
- Diseñar modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A.

1.3 Justificación

La mayoría de las empresas, se enfrentan a desafíos sustanciales en su desarrollo operacional y funcional desde la pandemia. De aquí surge la importancia de implementar las herramientas tecnológicas en estos tipos de desarrollo organizacional. Por ello, es importante que la empresa tenga claro cuáles son sus objetivos y el alcance a donde quieran llegar, lo cual es clave formular una estrategia empresarial adecuada que busque un crecimiento positivo para el mismo.

Es aquí, donde se ve la oportunidad de proponer un nuevo modelo de negocio para la mencionada empresa, que le permita mejorar las estrategias empresariales que no les funcionan actualmente, y, en ese mismo contexto, obtener resultados eficientes en su desarrollo y crecimiento dentro de cada ámbito donde se emplee el modelo a diseñar; dando credibilidad, confianza, impulsando las ventas, dando a conocer la empresa, y obteniendo resultados positivos. Por estas razones se realizó esta investigación, no solo para mejorar y aumentar la efectividad de Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A., sino también para tener una guía en decisiones

empresariales futuras, brindándole información sobre su mercado, competidores, productos, marketing y clientes.

1.4 Alcance y Limitaciones

En cuanto al alcance de la investigación, se aprovechará el nuevo modelo de negocio, puesto que es una herramienta que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de la empresa. En este sentido, las estrategias empresariales que se implementarán, permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, aumentar la imagen de la empresa, dando credibilidad y confianza, como se mencionó anteriormente.

Entre sus limitantes, se encuentra de que el modelo de negocio 2.0 se dirigió para la postpandemia del Covid-19, Sin embargo, hoy en día, la misma persiste todavía y pueden surgir más variantes que cambien por completo las estrategias de este modelo de negocio que influya en la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, es decir, pueden variar los objetivos dependiendo de la situación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Velasco (2020), egresada de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, presentó una investigación titulada: **“Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios integrales en comercialización de conocimientos”**, para optar por el grado de Maestría en: Comercialización de Conocimientos Innovadores. El principal objetivo de la investigación fue diseñar un modelo de negocio para una empresa de servicios integrales en comercialización de conocimientos innovadores, capaz de sustentar la fuente de ingreso a partir de la variedad de servicios que ofrece y su propuesta de valor: el acompañamiento permanente del cliente en su formación como empresario e inversionista local.

Dicha investigación, se basó en herramientas cualitativas, y el tipo de investigación fue documental y de campo, cuyo alcance fue descriptivo, porque especifica características y rasgos importantes de los modelos que existen actualmente. Aunado a esto, los resultados obtenidos mediante el instrumento empleado, permitieron plantear lo siguiente: elaborar un modelo de negocio acorde, que les facilitara el logro de sus objetivos, como una respuesta a la necesidad urgente de resolver problemas derivados de la pandemia del Covid-19, por lo cual, resultó ser positivo para la investigación.

Cortez, (2019). Egresado del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), presento una investigación titulada: **“Canvas un Modelos de Negocio para Youtubers venezolanos”** para optar por el Magister en Administración. Se planteó el objetivo principal de aplicar el modelo de negocios Canvas, de Osterwalder y Pigneur, al negocio de los Youtubers venezolanos de entretenimiento y se diseñó una investigación cualitativa, en la modalidad documental. Para lo cual se planteó un lienzo en el que se muestran sugerencias relacionadas con

los elementos básicos que se deben prever y/o revisar en los negocios de los Bloggers: Segmentos del mercado, Propuesta de valor, Canales para conocer, contactar clientes, proporcionar, vender productos y servicios.

Sin embargo, para esta investigación de modelos canvas no se llevó a cabo debido a que requiere tiempo y participación de pruebas pilotos (no estaba en sus objetivos). Sin embargo, se recomienda este modelo de negocio como una base simple para orientar a los Youtubers emprendedores y así obtener relaciones y conexiones con clientes, fuentes de ingreso y monetización, obtener recursos, reducir riesgos y optimizar ventas. Por ende, dicho antecedente es de interés para la presente investigación porque plantea una estructura de costos fijos y variables para crear y entregar la propuesta de valor, mantener los clientes y generar ingresos.

Puente (2019), egresada de la Universidad Simón Bolívar como Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas, Caracas, Venezuela, presentó una investigación titulada: **“Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide”**. En esta investigación se analiza el modelo de negocio y la evolución de emprendimientos venezolanos que operan en la base de la pirámide, es decir, que se ubican en sectores populares y cuyo segmento meta son los consumidores de bajos ingresos. Se centró como objetivo principal ya que se ha investigado poco sobre estas iniciativas empresariales y modelos de negocio. Además, se trató de una investigación cualitativa de carácter exploratorio en la que mediante un estudio etnográfico se evalúan los modelos de negocio de diez iniciativas empresariales, ubicadas en la región capital, como estrategia de investigación.

Los resultados muestran que estas iniciativas o emprendimientos tienen sus objetivos, estrategias de crecimiento y procedimientos poco definidos o consolidados, limitándolos a un negocio con pocas ventajas competitivas sostenibles. Así mismo, se observó una falta de congruencia entre la evolución de sus modelos de negocios y las aspiraciones de los emprendedores, relativas al alcance y el crecimiento de sus iniciativas empresariales. Hecho de importancia para la presente investigación puesto a que Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A se encuentra en las mismas condiciones relativamente, por lo que será necesario aplicar un modelo de negocio 2.0.

Sánchez (2019). Presentó una investigación titulada **“Modelo de Negocio para la creación de una empresa de parachoques”** para optar por el título de Ingeniero Industrial. Su objetivo principal fue diseñar un modelo de negocio para la instalación de una planta productora

de parachoques para rústicos, en el estado Carabobo. Este proyecto se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible y se apoya en una investigación de campo, no experimental y de carácter descriptivo. El presente es de interés para la Investigación puesto a que su ejecución fue viable y contiene estudios, objetivos y metodologías similares a lo que se quiere aplicar.

Se basó en estrategias de estudio económico, donde se calcularon los flujos monetarios, la inversión inicial y la factibilidad del proyecto mediante el uso de herramientas como, el valor actual, la tasa interna de retorno y un tiempo de pago de Capital Propio; con Planificación estratégica donde se desarrolló una matriz DOFA para establecer los objetivos estratégicos de la empresa; y con el estudio de mercado, donde se definió el producto, segmento, la oferta y demanda del mercado. Finalmente, se concluyó que el proyecto estudiado es factible tanto técnica como económicamente y se recomendó la ejecución del mismo.

Flores (2018). Egresado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), presento una investigación titulada: **“Modelo de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia del marketing 3.0”** para optar por la licenciatura en Mercadeo. Su objetivo principal fue proponer un modelo de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo, siendo esta, una investigación cuantitativa, donde la forma de recolectar la información fue a través de un estudio de campo. Por lo que este trabajo fue un proyecto factible, porque se estudió la posibilidad del éxito al implementar el trabajo de grado. En ese mismo contexto, la investigación es de buena referencia ya que demuestra como con técnicas de marketing se puede llegar a ser efectiva una empresa.

Vinculado a esto, la población estuvo comprendida por 3000 personas todos los miembros de la fundación celiaca y la muestra fue un 10% de la población, es decir, 300 de ellos. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, ya que éste permitió recoger la información necesaria para la elaboración del análisis. Los resultados se dieron a conocer en tablas y gráficos. Dicho plan nace de la base de detección de una necesidad que se manifestó en el mercado, y se determinó que el proyecto posee altos índices de factibilidad económica comprobados por los indicadores financieros de TIR, VAN y promedio costo sobre inversión, además es altamente factible a nivel operativo y técnico.

2.2 Bases Teóricas

Al querer implementar un nuevo modelo de negocio en la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, debido a su falta de estrategias operacionales, funcionales y tecnológicas, su alto decaimiento en las ventas y en su desmotivación general después de la pandemia, es importante destacar los distinguidos aspectos en los que se pueden guiar para obtener resultados eficientes.

2.2.1 Modelo de Negocio

El Modelo de negocio es una herramienta esencial para la creación de cualquier organización que tenga sus objetivos claros y visión coherente a lo que desean lograr. Se debe conocer con claridad que tipo de negocio se quiere introducir en el mercado para poder así darle un valor agregado a sus clientes y lograr una fidelización efectiva, aumentando las ventas, y un posicionamiento seguro. Se puede abordar, que en esta investigación se implementará un Modelo de negocio 2.0 el cual tendrá una proyección diferente a lo ya estructurado en los principios de la organización ya mencionada.

Megías (2021), experto en creación de empresas y modelos de negocio, subraya:

Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio.

2.2.2 Modelos de negocio 2.0

Al hablar de modelo de negocio 2.0, se busca una buena visibilidad del contenido y/o producto a ofrecer, facilidad para navegar, la inserción de los iconos sociales en el lugar estratégico adecuado y una buena campaña de marketing online para captar y fidelizar clientes ya que como se mencionó anteriormente, son factores claves para triunfar. Según Osterwalder y Pigneur, “un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”. (2009, p. 14).

2.2.3 Efectividad

En cuanto a la efectividad, son las cosas que aportan valor al negocio y que realmente pueden favorecer a la concreción de los objetivos y se vuelve más necesario aun cuando se entra

en la planificación estratégica de corto plazo. Al hablar de efectividad, se requiere ser capaces de conseguir los objetivos marcados (eficacia) de la mejor manera posible (eficiencia). “La efectividad es el grado en que los objetivos predeterminados fueron alcanzados” Jackson, Morgan y Palillo (2017).

2.2.4 Estrategias empresariales

Por otro lado, las estrategias empresariales son necesarias para una expansión acorde a los objetivos planteados, alcanzando una ventaja competitiva utilizando los diferentes tipos de estrategias, ya sean: competitivas, funcionales y corporativas. Es decir, es necesario optimizar los recursos para poder ofrecer un mejor producto y servicio y finalmente poder darle una imagen propia a la empresa. “La estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”. Menguzzatto y Renau (1991).

2.2.5 El Covid-19 y el Comercio

No obstante, La irrupción del COVID-19 produjo un debilitamiento en el comercio, a nivel mundial, que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009. Además, la rápida propagación de este virus, y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Por ende, “la repentina aparición del virus COVID-19 ha ocasionado profundos cambios en la sociedad en su conjunto y en el entorno empresarial en particular, en un contexto VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) como el que se vive, que obliga a reconsiderar continuamente rutinas para sobrevivir”. García y Esteban, (2020).

2.2.6 Comercio Electrónico

Es así como, surge el comercio electrónico, el cual, es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros). Hecho de importancia en la investigación puesto a que será necesario implementar este tipo de modelo de negocio ya que logrará tener un resultado positivo como el reconocimiento de la marca, incremento en las ventas y se mantendrán innovados a la

actualidad. “Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet, será reconocido como comercio electrónico”, Clara (2001).

2.3 Bases Legales

Aunque existen infinitas normas y organismos que regulan la actividad económica en Venezuela, hasta la fecha, no hay ninguna ley o basamento legal que especifique de manera explícita de qué manera se debe realizar un modelo de negocio en el área automotriz. Por lo tanto, este trabajo de investigación no contará con este apartado.

2.4 Definición de Términos

Automotriz: Se dice en especial a una maquinaria, dispositivo, artefacto, mecanismo, de un utensilio y de un instrumento que se hace en movimiento sin la participación o la operación directa de una acción exterior y se refiere a unos vehículos que tiene la tracción mecánica como el remolque, tractor y la motocicleta.

Desarrollo Organizacional: Agrupa aquellas técnicas, estrategias y medidas implementadas por una organización para fomentar el funcionamiento y crecimiento de la organización.

E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Efectividad: Es la capacidad de conseguir el efecto deseado en lo que se realiza. La efectividad significa trabajar sobre las cosas “correctas”; es decir, las cosas que aportan valor al negocio y que realmente pueden favorecer a la concreción de los objetivos.

Estrategias Empresariales: Son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa con el fin de lograr crear una ventaja competitiva. Existen diferentes tipos de estrategias, las cuales son: competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos), y corporativas (imagen de empresa).

Fidelización de Clientes: Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Pandemia: Es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

2.5 Tabla de Operacionalización de Variables.

Cuadro N.º 1

Objetivo de la investigación	Modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.				
Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Analizar el modelo de negocio actual de Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.	Modelo de Negocio.	Tipos de modelos de Negocio.	-Productividad -Identidad -Fidelización de clientes	Entrevistas y Checklist	1 2 3
Identificar el problema del modelo de negocio actual de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.	Problemas de modelo de negocio.	Tipos de problemas de modelo de negocios	-Estructura organizativa -Problemas internos -Relaciones	Matriz DOFA	4 5 6
Diseñar modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A.	Mejoras a la efectividad de la empresa.	Estrategias empresariales	- Desarrollo y ejecución del modelo -Objetivos - Beneficios - Factibilidad	No Aplica.	No Aplica.

Fuente: Ojeda y Pérez (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se pretende establecer el procedimiento a seguir en la presente investigación, y de acuerdo a Arias (2006), explica el marco metodológico como “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Por lo tanto, la finalidad de este capítulo consiste en explicar las fases de estudio dentro de esta investigación.

3.1 Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación, se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto Factible, ya que Según Balestrini (2002), los proyectos factibles “son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”. Dicho tipo de investigación permitió el diseño de un Modelo de negocio 2.0 para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.

En cuanto al diseño de la investigación, esta fue de Campo, puesto a que su propósito es describir, interpretar, entender la naturaleza del problema, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

3.2 Nivel de Investigación

En cuanto, al nivel de la investigación, es descriptivo, ya que según Sabino (1986), “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”. Por tal razón, el presente trabajo de

investigación describió de manera concreta los hechos característicos del problema, para poder así, plantear la solución más acertada al proyecto.

3.3 Población y Muestra.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). Para el desarrollo de este estudio, se procederá a seleccionar la población para adquirir los datos requeridos, y así, abordar la situación problemática, estos pueden ser utilizados para sacar conclusiones que se aplicarán a toda la población.

Según Hernández Fernández y Baptista (2006; p. 239), indican que la población es "la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación". En este caso la población constó de 4 personas (empleados de la organización); y, por otro lado, la muestra comprendió al mismo grupo de personas (4).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas.

Rodríguez (2008) se refiere a las técnicas de investigación como: "son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas". En el presente estudio, se aplicó inicialmente, la observación visual mediante un Checklist, para luego poder aplicar la técnica de la entrevista a la población anteriormente descrita.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Según, Arias (2006), "los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros". Los instrumentos empleados fueron el Checklist y la entrevista debido a que proporciona mayor comprensión de los datos obtenidos y brinda posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

3.5 Técnicas de análisis de resultados

3.5.1 Fases metodológicas

En este trabajo de investigación, se presentaron tres (3) fases metodológicas, planteadas de acuerdo a los objetivos específicos anteriormente establecidos. Estos, dirigidos al logro del objetivo general, de manera tal que se diseñe correctamente un modelo de negocio acorde a la resolución de la problemática actual. Las cuales estuvieron detalladas de la siguiente manera:

Fase 1: Análisis del modelo de negocio actual de Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A.

En esta fase se realizó un análisis del modelo de negocio actual de Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A, mediante los instrumentos de recolección seleccionados, los cuales fueron el Checklist y las entrevistas. En este sentido, Arboleda, y otros, (2014) señalan que el Checklist es: “Un instrumento que revisa de forma ordenada el cumplimiento de procedimientos que se llevan a cabo, mediante el cual se constata el cumplimiento de un conjunto de controladores de seguridad”. Y según Morgan y Cogger, (1975): "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación como el hecho de hablar o escuchar, además permite visualizar posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos"

Fase 2: Identificación del problema del modelo de negocio actual de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A.

En esta fase se procedió a identificar el o los problemas del modelo de negocio actual de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A y se apoyaron a partir de la realización de una Matriz DOFA, ya que permitió una mejor visión de la estructura estratégica de la empresa. Hill, (1997) expresa que la matriz DOFA: “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa”

Fase 3: Diseño de un modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C. A.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos y técnicas empleadas, se procedió a diseñar un modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la

empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A, que alcanzara el logro de sus objetivos, como el posicionamiento, imagen de la empresa, aumento de ventas y mejor estructura organizativa y operacional. La estructura de este modelo, se presentó de la siguiente manera:

- Presentación del modelo de negocio 2.0
- Beneficios del modelo de negocio 2.0
- Objetivos del modelo de negocio 2.0
- Desarrollo y ejecución del modelo de negocio 2.0
- Factibilidad del modelo de negocio 2.0

3.6 Validez y Confiabilidad

Son métodos esenciales puesto a que la validez se define como la medida en que un concepto o problema se mide con precisión, y en cuanto a la confiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones. En el presente trabajo de investigación se utilizaron de manera segura los instrumentos de recolección de datos, como se mencionó anteriormente, la entrevista y el Checklist. Según Sabino, (1992) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”, dando base a la aplicación de dicho instrumento.

Así mismo, la entrevista es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, porque, debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, que incluso el entrevistado y entrevistador no tenían identificada, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado. Aunado a esto, Taylor y Bogdan (1986) entienden la entrevista como: “un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”.

Por otro lado, Tobón (2014), define los Checklist como: “instrumentos de evaluación de competencias que permiten determinar la presencia o ausencia de una serie de elementos de una evidencia (indicadores)”. Esto da credibilidad al uso del mencionado instrumento que fue aplicado. Cabe resaltar que, tienen el objetivo de realizar controles para garantizar que no se olvide nada importante durante el proceso de ejecución, que pueda comprometer los resultados. Además, garantizan que las actividades se cumplan de forma organizada.

3.7 Limitaciones

A pesar de que el trabajo de investigación estuvo bajo la modalidad de proyecto factible y permitió la formulación del modelo de negocio que ayudara y dé soluciones a la realidad actual de la empresa, el diseño de investigación que fue de campo tuvo como limitante el tamaño de la muestra ya que la misma es reducida, además de ser de un entorno familiar, pudiendo afectar la veracidad de datos. En cuanto a la recolección y análisis de datos, al basarse de un Checklist, solo se puede observar de manera directa y no profunda, además, las entrevistas, no solo consume más tiempo que otros tipos de instrumentos de recolección de datos, sino que también puede afectar la validez y confiabilidad de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010, p. 181), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. A continuación, se presenta los resultados de los instrumentos empleados en este trabajo de investigación, es decir, de la entrevista que se les hizo a los informantes claves, seguido del análisis general y de los resultados del Checklist - observación directa, para poder así, finalizar con la interpretación de los resultados de la matriz DOFA:

Ítem 1. ¿Conoces las plataformas digitales para impulsar las ventas?

Informantes clave	Respuesta
1	Algunas, como mercado libre.
2	Si.
3	No, no cuento con plataformas digitales activas.
4	Si, pero no las aplico en la empresa.

Cuadro 2: Plataformas digitales para impulsar las ventas.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

De acuerdo con las respuestas, los informantes claves, en su mayoría, si conocen las plataformas digitales, pero dentro de la empresa, no son utilizadas para darle un mayor alcance a las ventas.

Ítem 2. ¿Le gustaría que su empresa ingresara en el mundo de E-commerce?

Informantes clave	Respuesta
1	Si, mientras no haya perdida de dinero.
2	Si porque eso impulsaría las ventas.
3	No conozco mucho del tema, pero si es beneficioso para la empresa, sí.
4	Me encantaría.

Cuadro 3: Ingresar en el mundo de E-commerce.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

Al consultar con los informantes claves, sus respuestas fueron positivas y desean ingresar en el mundo de E-commerce, mientras obtengan resultados positivos, como lo es impulsar las ventas sin pérdida de dinero.

Ítem 3. ¿Cuentan con servicio Delivery?

Informantes clave	Respuesta
1	No, siento que no vale la pena.
2	No.
3	No.
4	No, pero es necesario implementar e incluir ese servicio para impulsar las ventas.

Cuadro 4: Servicio Delivery.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

En la actualidad, es importante contar con el servicio Delivery ya que entregará mejor satisfacción a los clientes, además, ayuda a consolidar y aumentar las ventas. No obstante, las respuestas de los informantes claves demostraron que no cuentan con este servicio. Con base a esto, queda en evidencia la posibilidad de implementar este servicio en la empresa.

Ítem 4. ¿Cuáles son los principales competidores en el área automotriz en San Diego?

Informantes clave	Respuesta
1	Repuestos Gómez y 12 voltios.
2	Repuestos Gómez y 12 voltios.
3	Repuestos Gómez es el más fuerte.
4	Repuestos Gómez y Filtros Ramírez.

Cuadro 5: Principales competidores en el área automotriz en San Diego.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

Con base a estas respuestas, los informantes demostraron que el principal competidor para la empresa es Repuestos Gómez, seguido de 12 voltios y finalizando con Filtros Ramírez. Por esta razón, es importante fijar objetivos y tener estrategias empresariales claras de acuerdo al modelo de negocio.

Ítem 5. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un nuevo plan de negocio, donde incluirá cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado?

Informantes clave	Respuesta
1	Si será positivo para la empresa, sí.
2	Si, ya que en estos momentos es necesario para la empresa.
3	Mientras no afecte mi puesto de trabajo sí.
4	Totalmente.

Cuadro 6: Nuevo plan de negocio, con cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

A base de estos resultados, los informantes están dispuestos a formar parte de un nuevo plan de negocio, para darle el giro positivo que necesita la empresa. Este plan incluirá cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado vitales para el logro de la propuesta.

Ítem 6. ¿Considera que una de sus metas seria darse a conocer a nivel estatal?

Informantes clave	Respuesta
1	Sí.
2	Sí.
3	Sí.
4	Sí.

Cuadro 7: Darse a conocer a nivel Estatal.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

En su totalidad, los informantes claves dieron una respuesta positiva, afirmando que sí está en sus metas darse a conocer a nivel estatal. Es importante resaltar que dicha meta está dentro de los objetivos en la empresa, sin embargo, esto se planteará a largo plazo para que sea efectivo y duradero.

Análisis general.

En efecto, la aplicación de la entrevista como instrumento, para esta investigación, ayudo a visualizar las diferentes respuestas y perspectivas de los informantes claves, para poder así, plantear un modelo de negocio acorde a sus necesidades. La investigación de Velasco (2020), se basó en la creación de un modelo de negocio que sustentara la fuente de ingreso a partir de los servicios que ofrecía y así facilitar el logro de los objetivos. De acuerdo a esto, esta investigación propondrá un modelo de negocio 2.0 que tenga sus directrices estratégicas (misión, visión y valores) correctamente establecidas de acuerdo a sus necesidades, objetivos y metas; con la idea de incluir otros servicios como el Delivery, mejor atención al cliente y así aumentar las ventas.

Por otro lado, Flores (2018) se basó en las estrategias de marketing para dar a conocer su empresa y así posicionarse en el mercado. De esta manera, en la presente propuesta, se buscará integrarse en el E-commerce, ya que permite la creación de oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios a nivel municipal y estatal. Además, de que aumenta la competitividad y calidad de servicio.

Finalmente, esta propuesta se vio apoyada por Sánchez (2019) ya que este se basó en estudios económicos y planificación estratégica donde se desarrolló una matriz DOFA. A partir de aquí, se implementó la creación de un plan de negocio, con cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado basados en los resultados de dicha matriz. Por estas razones, se buscó implementar todas estas herramientas mencionadas para alcanzar una propuesta eficiente, y lograr que la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A logre sus objetivos.

Cuadro 8: Checklist – Observación directa

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Califica a la empresa productiva?		x
2	¿La identidad y valores de la empresa están bien planteados?		x
3	¿Su cartera de clientes está limitada?	x	
4	¿El personal está totalmente capacitados?		x
5	¿Tienen una estrategia que respalden las metas?		x
6	¿Conoce su mercado y público objetivo?	x	

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

Análisis del Checklist - Observación directa

De acuerdo a la observación directa que se realizó en esta investigación, se puede visualizar que la empresa posee muchas debilidades que afectan el logro de sus objetivos, y como sugiere Tobón (2014) que define al Checklist como "Una serie de indicadores de desempeño que pueden ser afirmativos o interrogativos que permiten identificar la presencia o ausencia de determinadas características en una evidencia"; se puede afirmar, que la mayoría de estas respuestas o indicadores son aspectos en los que los miembros de la empresa pueden tomar acciones correctivas.

De esta manera, se puede observar, que la empresa no cuenta con identidad propia, no tiene sus objetivos claros y, por ende, no tienen estrategias planificadas que respalden el logro de sus metas. Además, el personal no está totalmente capacitado, ocasionando fallas a nivel operativo, por eso la capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos. Sin embargo, conocen su público objetivo, siendo esta una ventaja, y a pesar de tener en la actualidad una cartera de clientes limitada, conocen a sus clientes de tal manera que les es posible adelantarse a sus requerimientos, pensamientos y acciones.

En este sentido, a simple vista la empresa no califica como productiva por las fallas que presenta, pero, esto se puede mejorar planteando un nuevo modelo de negocio 2.0 que les ayude a crear objetivos y una visión coherente a lo que desean lograr: mejorar la efectividad, aportarle valor a la empresa, mejorar las ventas, aumentar la productividad y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Cuadro 9: Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES -No tienen una estrategia que respalden las metas de la organización -Tienen fallas en las ventas (marketing) -El personal no está totalmente capacitado	OPORTUNIDADES -Posibilidad de capacitación -Introducción de la empresa al E-commerce -Cuentan con una cartera de clientes fidelizada.
FORTALEZAS -Tienen un buen ambiente de trabajo - Buena ubicación geográfica. -Credibilidad financiera con proveedores	AMENAZAS -Ingreso al mercado nuevas empresas potencialmente competidoras. -Inflación. - Secuelas de la pandemia que desmotiven nuevamente a los dueños.

Fuente: Ojeda y Pérez. (2022)

Análisis de la Matriz DOFA

Con base a la matriz DOFA, se pudo observar todas las características que presenta la empresa en la actualidad. En tal sentido, Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A pasa por una situación crítica, donde sus debilidades y amenazas son mayores a sus fortalezas. Puesto a que, como se mencionó anteriormente, no tienen una estrategia que respalden las metas de la organización, a su personal le falta capacitación, y no cuentan con estrategias de marketing claves para posicionarse en el mercado y aumentar las ventas. Esto, abre paso a dichas amenazas, como el ingreso al mercado nuevas empresas potencialmente competidoras que aprovechen, además, el marketing a nivel online, la inflación donde ninguno en el país esta absuelto, e incluso secuelas de la pandemia que afecten no solo al sector comercial, sino que afecten también en la motivación de los dueños en salir adelante.

Según Weihrich (2009) “El propósito de la matriz DOFA es obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”. Por tal razón, se aplicó este instrumento para que la empresa vea en que posición se encuentra actualmente y así poder definir las acciones a realizar. En este caso, la empresa debe aprovechar de las oportunidades y darle soporte a través de sus fortalezas, ya que se encuentran en una buena ubicación geográfica, posee una cartera de clientes fidelizada y tiene credibilidad con sus proveedores.

En este sentido, tras el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, se planteó un modelo de negocio 2.0 donde se establecieron objetivos, estrategias de marketing con la intención de ingresar al mundo del E-commerce, para así, ampliar su cartera de clientes y aumentar las ventas, jornadas de capacitación para ofrecer el mejor servicio al cliente, y otros servicios capaces de darle credibilidad a la empresa, y poder así, alcanzar las metas propuestas por la organización.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

Es importante resaltar, que un modelo de negocio contempla todos los aspectos involucrados en el diseño de las soluciones que un negocio ofrece y debe considerar, ya sea productos, bienes o servicios. Por eso al implementar o diseñar un modelo de negocio 2.0, es importante tener una buena visibilidad del contenido, y una buena campaña de marketing online para captar y fidelizar clientes, ya que son factores claves para triunfar en la actualidad.

Por consiguiente, la presente propuesta está orientada a mejorar la efectividad de la empresa, a la captación de clientes potenciales, y en ingresar en el ecosistema digital (E-commerce) a Autorepuestos y Lubricantes Dyracar, C.A. Por consiguiente, la propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

- Beneficios del modelo de negocio 2.0
- Objetivos del modelo de negocio 2.0
- Desarrollo y ejecución del modelo de negocio 2.0
- Factibilidad del modelo de negocio 2.0

Beneficios del modelo de negocio 2.0

- Tendrá direccionamiento estratégico ya que se fijarán aspectos como Misión, Visión, Valores y Objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto proporcionará organización y enfoque a lo que se quiere lograr, además sustentará las estrategias de mercado.
- Contará con jornadas de capacitación para aquel personal que tenga fallas en conocimiento de la materia (área automotriz) y productividad. Además de implementar incentivos de ventas. Esto permite entregar un mejor servicio, genera satisfacción en los clientes al tener colaboradores expertos en la materia, fortalece

la imagen de la empresa y su desarrollo. Por ende, impulsa el crecimiento del negocio ya que esto va desde mejorar al trabajador a nivel personal, puesto a que ayuda a lograr las metas individuales, hasta lograr en conjunto las metas de la organización.

- Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, ingresará al comercio electrónico (E-commerce), ofreciendo nuevos servicios, como ventas online, Delivery, y otros que llamarán la atención del público objetivo. Además, implementar esta opción, ayudará a obtener una ventaja competitiva, le da valor a la empresa, ampliará la cartera de clientes y aumenta las ventas.

Objetivos del modelo de negocio 2.0

Objetivo general

- Diseñar modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.

Objetivos Específicos

- Definir la Misión, Visión, Valores y Objetivos de la empresa.
- Planificar jornadas de capacitación para el personal de la empresa.
- Proponer un modelo de negocio 2.0 postpandemia para mejorar la efectividad de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C. A

Desarrollo y ejecución del modelo de negocio 2.0

El desarrollo y ejecución del modelo de negocio 2.0 irá compuesto de varias fases para que pueda cumplir con todos los objetivos antes mencionados. Como primera fase a desarrollar, se definirán estrategias, como la Misión, Visión, Valores y Objetivos, el cual irá enlazado con lo que la empresa quiera conservar, modificar e implementar. La manera en que se ejecutará este primer paso, será de la manera más sencilla y concisa, para que todo el personal, las entienda, internalice y proyecte a la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A de manera sincronizada al logro de sus objetivos.

Como segunda fase, se planificarán jornadas de capacitación para el personal de la empresa. Esta capacitación contará con todos los recursos requeridos que de cierta manera van mejorar aquellas debilidades visibles que presenta la empresa con respecto a su atención al

cliente y productividad. La manera de ejecutar estas capacitaciones será a través de jornadas continuas donde se reforzarán los conocimientos de autopartes, por lo cual, se planificarán días donde se dictarán estas capacitaciones con un tiempo de culminación. Se estima organizar por lo menos dos jornadas anuales. Además, se propondrá, incentivos para las ventas, ya que, permite impulsar los resultados de los vendedores a través de estímulos que los motivan a mejorar su desempeño en el área.

Por último, se ingresará a la empresa de manera efectiva en el comercio electrónico, como tercera y última fase. Este objetivo se desarrollará con la visión de poder crear e incluir a la empresa en las plataformas digitales, ya que su rubro lo amerita. Aquí, se evaluarán la manera en cómo presentan a la empresa en sí, a sus productos, y servicios, para poder potenciar mucho más su contenido, creando estrategias de marketing eficientes que le den un resultado positivo al logro de sus metas.

Fase I

En esta fase, se habla en primera persona, porque al hablar del direccionamiento estratégico, se busca que sea comprendida e internalizada por los integrantes de la empresa, para que sientan que también son parte del proceso y ayuden al logro de cada uno de los objetivos. Por ende, los mismos estarán plateados de la siguiente manera:

Misión

Ser una empresa especializada en la comercialización de repuestos automotriz para atraer clientes y mantener su fidelidad con productos y servicios de alta calidad.

Visión

Ser la empresa líder en la venta de repuestos automotriz en el estado Carabobo.

Valores

- **Credibilidad:** Ser capaces de generar confianza a nuestros clientes. Demostrando tener la capacidad para responder, entender y resolver distintos tipos de situaciones a través de nuestros productos y servicios.
- **Respeto:** Tener siempre el respeto presente a la hora de interactuar no solo con nuestros clientes y proveedores, sino también con los integrantes de la empresa, con el fin de crear un ambiente de seguridad y cordialidad.
- **Tolerancia:** Respetar las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias de la empresa. En cuanto al trabajo en equipo,

se respetará e intentará llegar a acuerdos siendo tan objetivos como sea posible en cuanto a los mismos.

- **Empatía:** Ser capaces de dar una participación afectiva en una realidad ajena a la nuestra; es decir, poder entender y relacionarse con los pensamientos y experiencias de los demás.
- **Compromiso:** Ser responsables e involucrarse tanto con nuestro trabajo como con los objetivos y los valores de la empresa. Además, es importante mantener el compromiso con los clientes, ya que esto dará como resultado, cultivar la relación entre la empresa y el consumidor de forma continua, más allá de una transacción. Logrando así, su fidelidad.
- **Profesionalismo:** Lograr cumplir nuestro trabajo, con altos estándares de calidad, compromiso y eficacia. Respetando las pautas preestablecidas socialmente y dentro del área de trabajo.

Objetivos

- **Corto plazo:** Consolidarse como los mejores vendedores de repuestos automotriz, satisfaciendo a los clientes dentro del municipio San Diego con servicios y productos de calidad. Además de ingresar en nuevas plataformas online para ofrecer los productos y servicios por estas vías (E-commerce).
- **Mediano plazo:** Alcanzar satisfacer un territorio mas amplio dentro del estado Carabobo, con estrategias de marketing y consolidándose en el mundo E-commerce, para la creación de nuevas oportunidades de negocios, dando paso a nuevas formas de distribución de los productos, y agregándole valor a la empresa.
- **Largo plazo:** Ser líder en comercializar repuestos automotrices de calidad y con la mejor prestación de servicios en el estado Carabobo, con la mira, en la apertura de nuevas sucursales.

Fase II

Para la segunda fase, los planes y jornadas de capacitación estimulan el desarrollo de destrezas en áreas organizacionales fundamentales, como el servicio al cliente, ventas y comunicación. El área de ventas merece una atención constante y mayor enfoque en las capacitaciones a realizar, puede implementarse siempre que sea necesario, ya que es una excelente idea si se busca mantener al personal motivado y actualizado. La importancia de esta

fase, es que, al formar un plan de capacitación, será más sencillo el alcance de los objetivos. El plan estará estructurado de la siguiente manera:

Contenido: Tópicos que serán desarrollados durante las actividades, técnicas y habilidades por adquirir. Mayormente, estas jornadas se enfocarán en impartir conocimientos dentro del área automotriz (autopartes), para mejorar las técnicas de ventas y servicio al cliente, tomando en cuenta las tendencias actuales en el área.

Técnicas de capacitación: Método de enseñanza y mecanismos para la adquisición de destrezas; en este caso, será decisión propia del capacitador, tomando en cuenta las diferentes metodologías de enseñanzas como, juegos, role play, clases formales, estudio de casos, capacitación práctica durante el trabajo, entre otros.

Cronograma: Esquematización de actividades con fecha y horario. Como se organizarán dos jornadas anuales, una se dictará en Marzo, preferiblemente, un día sábado, en horas de la tarde; y la segunda en Octubre con las mismas condiciones, para reforzar los conocimientos otorgados al principio del año y evaluar su progreso.

Público: Grupo de personas a quienes se destinan las actividades de capacitación. Como se mencionó anteriormente, será aplicado principalmente, en el área de ventas, pero, además, se reforzarán las otras áreas de la empresa aplicando jornadas de motivación y compromiso.

Recursos humanos: Instructores necesarios para cada actividad del programa. El principal instructor que compartirá sus conocimientos dentro del área automotriz y en ventas será el dueño de la empresa. Sin embargo, se contarán con otras opciones de coaches para ciertas jornadas establecidas.

Recursos materiales: Presupuesto e infraestructura disponibles. El presupuesto dependerá del coach que impartirá cada jornada de capacitación, pero, la empresa está dispuesta a realizar la inversión que sea necesaria. Por otro lado, dichas jornadas se desarrollarán dentro de las instalaciones de la empresa.

No obstante, para el incentivo de las ventas, se propondrá una bonificación para aquellos vendedores que superen cierta cantidad de ventas, dicho monto no se establece por discreción de los dueños de la empresa. Una vez aprobada esta propuesta se definirá a detalle este mecanismo de incentivo. Por otro lado, se propone establecer promociones para motivar, además, a los clientes, y así, lograr un aumento de las ventas, e incluso, ampliar la cartera de clientes.

Fase III

Esta última fase, consistirá en ingresar a Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, a las nuevas plataformas online y dirigirlos a la nueva modalidad del E-commerce, creando, además, una página web interactiva propia de la empresa, para el impulso de sus ventas, reconocimiento de la misma, ampliar su cartera de clientes y otorgarle la oportunidad de darse a conocer a nivel estatal. Aquí se implementará el servicio Delivery, para aquellos clientes que no pueden acercarse a establecimiento comercial, facilitando así, las ventas online.

La idea principal es ingresarlos en las siguientes plataformas, las cuales son las mas utilizadas dentro de este rubro:

- **WhatsApp Business:** Ya que facilita las interacciones con los clientes, y ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Además, permite un contacto directo con el cliente y es de fácil acceso a tener una buena comunicación.
- **Tiktok:** Esta plataforma otorga visibilidad a la empresa mas que de concretar ventas. La idea principal con esta app, es crear estrategias de marketing con contenido atractivo para los usuarios que les inspire confianza con la empresa. Por otro lado, ayuda a una expansión de reconocimiento más rápida, alcanzando así, los objetivos deseados.
- **Instagram:** Hoy en día, es una de las aplicaciones mas utilizadas por los usuarios a nivel mundial, por lo que es importante estar dentro de esta plataforma. Instagram, brinda grandes beneficios como resultados en tiempo real sobre el rendimiento de los contenidos, estadísticas sobre seguidores, la forma en que interactúan con la empresa e información estratégica como el horario comercial.
- **Facebook/Marketplace:** Estas ofrecen variedad, comparación de precios y una experiencia de compra más sencilla, dando la oportunidad a los usuarios de ver toda la mercancía en stock disponible, y de tener alguna duda, sobre algún repuesto no publicado, puede preguntar directamente en el perfil de la empresa, ya que facilita el contacto, horario y ubicación.

Se hizo la selección de estas plataformas porque son las mas recurrentes actualmente en el país, debido a que tienen una mayor facilidad de uso, además de ser accesible a todo público. Por otro lado, para la creación de la página web, se dará la opción a la empresa de contratar a un

ingeniero en informática o de sistemas que acate todas las condiciones que la empresa quiere mostrar en su website (sitio web) para que el desarrollo del E-commerce de la empresa sea, además de efectiva, innovador y novedoso dentro del área automotriz.

Cabe resaltar, que toda empresa necesita desarrollar nuevas tecnologías, y, al contratar a dicho ingeniero, se debe crear o anexar un nuevo departamento a la empresa, ya que este se encargará de diseñar, programar, optimizar los datos que maneja la empresa, aplicará y mantendrá el sitio web. Asegurando una gestión rápida, eficiente y de calidad, facilitando el logro de los objetivos y metas propuestas. El mencionado website, se creará con las siguientes características:

- Diseño atractivo y funcional, con los colores representativos de la empresa (verde, blanco y plateado, en este caso, este último, será gris para poder añadir equilibrio a la página).
- Navegación sencilla con un sitio web práctico y agradable; que contenga buscador con las distintas categorías de productos, carrito para realizar la compra, descripción de los métodos de pagos, información y disponibilidad del delivery, entre otros.
- Información general de la empresa, como Rif, ubicación, horario, y contacto directo. Además de tener una pestaña donde hable sobre la empresa, en cuanto a su visión, misión y valores.
- Optimización para dispositivos móviles.
- Enlaces a las redes sociales de la empresa, mencionadas anteriormente.
- Inventario y/o disponibilidad de mercancía, separadas por departamentos (partes de motor, accesorios, lubricantes, partes eléctricas, etc.), con su respectiva foto, descripción y precios fijados en dólares (\$).
- Su modalidad será interactiva ya que contará con mensajería Chatbot, la cual siempre estarán en la página web disponibles para interactuar con los clientes. Esto garantiza que se pueda dar respuestas a los clientes a cualquier hora sin que tengan que depender del horario comercial fijado por la empresa.

Todas estas características se colocan con el fin de tener una website óptima, clara y sencilla para el uso del mercado meta de la empresa, ya que, también influye para que esos posibles usuarios se conviertan en compradores y así, se diferencian de la competencia. Cabe

destacar, que la presencia online brinda una relación activa entre la empresa y los clientes. Si la empresa actualiza y mantiene su sitio web y sus redes sociales, sin dudas ofrecerá una mejor atención a sus clientes porque podrá responder consultas de forma rápida y dirigida, incrementando las ventas, la productividad y el valor en el mercado de la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A.

Factibilidad del modelo de negocio 2.0

Este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el modelo de negocio que espera ejecutar le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda alcanzar el éxito, como se planteó en las fases antes mencionadas. Entonces, una vez definido el modelo de negocio, se recomienda realizar el estudio de factibilidad. El estudio de factibilidad, debe evaluar la factibilidad de los cuatro rubros principales: producto o servicio, mercado e industria, organización y finanzas.

- 1- Producto o servicio:** Se busca saber las opiniones y requerimientos del mercado meta. Se evalúa si el concepto presentado resulta atractivo y si coinciden las opiniones. Si son negativas o se trata de recomendaciones, indican que es necesario redefinir o ajustar el producto/servicio. Anteriormente, se mencionó que Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A se caracterizaba por vender productos de calidad y a precios accesibles, resultando ser atractivo para los clientes. Sin embargo, a nivel de servicio no contaban con Delivery y atención al cliente personalizada, ni ventas online, obstaculizando su crecimiento. Por lo que la propuesta en cuestión, resulta efectiva para solucionar los problemas que presenta la empresa en la actualidad.
- 2- Mercado e industria:** La factibilidad pretende entender la estructura de la industria en la que se quiere participar y los retos que presenta. Como la empresa ya está establecida, se conoce el rubro en el que estará, es decir, dentro del área automotriz. No obstante, los retos que presenta en la actualidad son posicionarse dentro del E-commerce, pero con buenas estrategias de marketing, como se planteó en la propuesta, solo se puede esperar resultados positivos en el corto y mediano plazo.
- 3- Organización:** La meta de la factibilidad organizacional es evaluar si las destrezas y habilidades del equipo actual son las necesarias y suficientes para poder ejecutar la

idea exitosamente. Con esta propuesta, al aplicar jornadas de capacitación a los trabajadores de la empresa, se reforzarán dichas destrezas y habilidades tanto en ventas como a nivel operativo, por lo que, a simple vista, su ejecución resulta factible para la investigación.

- 4- Finanzas:** Este estudio de factibilidad no busca realizar un plan financiero completo. Sin embargo, esta propuesta requiere de poco capital, ya que las plataformas online a las que se ingresarán ya están existentes y su registro es gratis. Sin embargo, al diseñar la website, y al contratar al ingeniero en informática, es necesario tener en cuenta la nómina de esta persona y lo que su departamento en la empresa acarrea. Por otro lado, ya tienen un inventario y personal próximo a capacitar (detalles de presupuestos mencionados anteriormente).

Cabe destacar, que no se desarrolló un estudio de factibilidad profunda, puesto a que requiere tiempo y participación, además, no estaba dentro de los objetivos. Sin embargo, esta propuesta resulta factible para la empresa, puesto a que ataca aquellas debilidades que desde un principio afectaban a la empresa en general. Entonces, al aplicar direccionamiento estratégico, nuevos servicios (Delivery y el E-commerce) y capacitación al personal, se abre paso a numerosos cambios positivos a la empresa, necesarios para su crecimiento y el alcance de sus metas.

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Con base en la investigación que se llevó a cabo, se puede afirmar que la empresa Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A, requiere implementar un nuevo modelo de negocio 2.0, con estrategias orientadas para mejorar la efectividad de la empresa. Se puede afirmar que la empresa posee una cartera de clientes limitada, pero compran con frecuencia. En consecuencia, se hace necesario potenciar las actividades que se deben llevar a cabo para captar una mayor cantidad de clientes no solo a nivel municipal, sino a nivel estatal, esto con la ayuda de estrategias empresariales.

Al desarrollar los instrumentos que ayudó a visualizar como se encontraba la empresa, se pudo apreciar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través de la matriz DOFA y el checklist que ayudó a reafirmar los problemas que presenta la empresa. Mediante a las entrevistas, los autores concluyeron en el Capítulo V de este trabajo de investigación, que era necesario realizar una propuesta de modelo de negocio 2.0. En la misma, se exponen varios aspectos que pueden ser tomados en cuenta por esta empresa. En este caso, lo que se planteó para el modelo de negocio 2.0 de Autorepuestos y Lubricantes Dyrca, C.A fue la creación del direccionamiento estratégico, con el que no contaban anteriormente; con jornadas de capacitación; y el ingreso del E-commerce a la empresa, que ayudará al reconocimiento y posicionamiento del mismo, logrando mejorar la efectividad, y a su vez, alcanzando los objetivos deseados.

En lo expuesto en los capítulos precedentes se recomienda a los dueños de la empresa la implementación de la propuesta, puesto a que el mismo es factible y el diseño de acción está dirigida a resolver los problemas y necesidades previamente detectadas a lo largo del trabajo de investigación. Es decir, todos los puntos tratados en esta propuesta se desarrollaron porque la empresa presentaba debilidades, mencionadas anteriormente, las cuales se mejorarán con el tiempo aplicando dicha propuesta, ya que se realizó con la finalidad de potenciar las ventas, de obtener reconocimiento en las plataformas online, mejorar su efectividad y cumplir con sus objetivos.

REFERENCIAS

- Cortéz, J. **Canvas un Modelos de Negocio para Youtubers venezolanos [Tesis Doctoral]**. Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Caracas, Venezuela. 2019.
- Fidias, A. **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Medellín, Colombia; Episteme; 2006.
- Flores, M. **Modelo de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia del marketing 3.0 [Tesis Doctoral]**. Universidad José Antonio Páez (UJAP). San Diego, Venezuela. 2018.
- García, M y Esteban, M. **La adaptación de las empresas a la realidad COVID-19: una revisión sistemática**. Zaragoza, España; Retos; 2020.
- Hurtado, J. **El Proyecto de Investigación: Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación**. Caracas, Venezuela; Quirón; 2010.
- Jackson, Morgan y Palillo. **Efectividad Organizacional. [Sitio en internet]**. Disponible en: <https://www.losrecursoshumanos.com/efectividad-organizacional/>. Consultado: 20 de septiembre 2022.
- Megías, J. **¿Qué significa modelo de negocio? Modelo de negocio, modelo de ingresos, plan de negocio. [Sitio en internet]**. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>. Consultado: 20 de septiembre 2022.
- Osterwalder, A y Pigneur, Y. **Tu modelo de negocio**. Oviedo, España; Deusto; 2009.
- Palella, S y Martins, F. **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas, Venezuela; FEDUPE; 2008; 2^{da} ed.
- Puente, S. **Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. [Tesis Doctoral]**. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela. 2019.
- Sabino, Carlos. **El Proceso de Investigación**. Buenos Aires Argentina; Humanitas; 1986.
- Sánchez, J. **Modelo de Negocio para la creación de una empresa de parachoques. [Tesis Doctoral]**. Universidad De Carabobo. Carabobo, Venezuela. 2019
- Tamayo y Tamayo, M. **Técnicas de Investigación**. Guadalajara, México. Mc Graw Hill; 2006; 2^{da} ed.

Taylor, S y Bogdan, R. **Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados.** Barcelona, España; Paidós; 1986.

Tobón, S. **Proyectos formativos, Teoría y metodología.** México, México; Pearson; 2014; 1^{era} ed.

Velasco, M. **Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios integrales en comercialización de conocimientos. [Tesis Doctoral].** Morelos, México. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México. 2020.

ANEXO

Anexo A: Entrevista

ITEMS	PREGUNTAS
1	¿Conoces las plataformas digitales para impulsar las ventas?
2	¿Le gustaría que su empresa ingresara en el mundo de E-commerce?
3	¿Cuentan con servicio delivery?
4	¿Cuáles son los principales competidores en el área automotriz en San Diego?
5	¿Estaría dispuesto a ser parte de un nuevo plan de negocio, donde incluirá cambios a nivel administrativos, organizacional y de mercado?
6	¿Considera que una de sus metas seria darse a conocer a nivel estatal?

Anexo B: Checklist

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Califica a la empresa productiva? (1: Productividad)		
2	¿La identidad y valores de la empresa están bien planteados? (2: Identidad)		
3	¿Su cartera de clientes está limitada? (3: Fidelización)		
4	¿El personal está totalmente capacitados? (4: Estructura organizativa)		
5	¿Tienen una estrategia que respalden las metas? (5: Problemas internos)		
6	¿Conoce su mercado y público objetivo? (6: Relación)		