



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS  
PARA LA EMPRESA REYTO C.A**

**Autor:** Rafael Rodriguez  
C.I.: 24.329.058

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA REYTO  
C.A**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Autores:** Rafael Rodriguez  
C.I.: 24.329.058  
**Tutor:** Ing. Ana Avendaño

San Diego, Junio de 2019



Universidad José Antonio Páez  
Facultad de Ingeniería

FI-I-017-2019-1CR

Valencia, 18 de Febrero de 2019.

Ciudadanos:  
Rafael Rodríguez  
C.I: 24.329.058  
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 01-2019 de fecha 18-02-2019 aprobó el proyecto de trabajo de grado **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA REYTO C.A** presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

Se ratifica la designación del Ing. Ana Avendaño, C.I: 7.187.788 y la Ing. Alicia de Pizzella, C.I: 4.598.880 como Tutores Académicos que lo asesorarán en el desarrollo de este proyecto.

Atentamente,



Prof. Luis Lira UJAP  
Decano de la Facultad de Ingeniería

e. e. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado (1).

L/lc.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

#### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ing. Ana Avendaño, portador de la cédula de identidad N.º V-7.187.788, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Rafael Rodríguez, portador de la cédula de identidad N.º V-24.329.058, titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA REYTO C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero Industrial, 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 15 días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve

Ing. Ana Avendaño  
C.I. 7.187.788

**INDICE GENERAL  
CONTENIDO**

	<b>pp.</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	Viii
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	Ix
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	X
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	Xi
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	Xii
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I. EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación de la Investigación.....	8
1.5. Alcance.....	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Bases Legales.....	17
2.4. Definición de Términos Básicos.....	18
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo de Investigación.....	19
3.2. Diseño de la Investigación.....	20
3.3. Nivel de la Investigación.....	20
3.4. Población y Muestra.....	21
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6. Sistema de Operacionalización de Variables.....	21
3.7. Fases Metodológicas.....	22
<b>IV. RESULTADOS</b>	
4.1. Fase I.....	25
4.2. Fase II.....	32
4.3. Fase III.....	53
4.4. Fase IV.....	69
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones.....	91
Recomendaciones.....	93
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	94
<b>ANEXOS</b>	96

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Tipos de productos y características.....	26
2	Demanda de los productos .....	29
3	Oferta de los productos.....	30
4	Análisis de relación oferta – demanda.....	31
5	Precios de la empresa Reyto C.A.....	32
6	Precios de las empresas competidoras.....	32
7	Items 1.....	33
8	Items 2.....	34
9	Items 3.....	35
10	Items 4.....	36
11	Items 5.....	37
12	Items 6.....	38
13	Items 7.....	39
14	Items 8.....	40
15	Items 9.....	41
16	Items 10.....	42
17	Items 11.....	43
18	Items 12.....	44
19	Items 13.....	45
20	Items 14.....	46
21	Items 15.....	47
22	Listado de Mobiliario.....	70
23	Listado de Equipos y Herramientas .....	71
24	Materiales indirectos .....	72
25	Personal requerido .....	77
26	Activos fijos tangibles .....	78
27	Activos fijos intangibles.....	79
28	Capital de trabajo .....	79
29	Sueldos, Beneficios y deducciones.....	80

30	Costos de los servicios públicos.....	80
31	Costo de materiales indirectos, insumos y productos.....	81
32	Resumen de los costos fijos.....	82
33	Resumen de los costos variables.....	82
34	Ingresos Brutos.....	83
35	Impuesto sobre la renta (Reyto C.A.) .....	84
36	Estado de resultado Empresa Reyto C.A.....	86
37	Punto de equilibrio.....	86
38	Flujo de caja, Empresa Reyto C.A.....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Representación Gráfica. Pregunta 1.....	33
2	Representación Gráfica. Pregunta 2.....	34
3	Representación Gráfica. Pregunta 3.....	35
4	Representación Gráfica. Pregunta 4.....	36
5	Representación Gráfica. Pregunta 5.....	37
6	Representación Gráfica. Pregunta 6.....	38
7	Representación Gráfica. Pregunta 7.....	39
8	Representación Gráfica. Pregunta 8.....	40
9	Representación Gráfica. Pregunta 9.....	41
10	Representación Gráfica. Pregunta 10.....	42
11	Representación Gráfica. Pregunta 11.....	43
12	Representación Gráfica. Pregunta 12.....	44
13	Representación Gráfica. Pregunta 13.....	45
14	Representación Gráfica. Pregunta 14.....	46
15	Representación Gráfica. Pregunta 15.....	47

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Producción latinoamericana de automóviles.....	5
2	Canal de distribución.....	28
3	FODA .....	48
4	Matriz FODA.....	49
5	Distribuidoras de Autopartes .....	57
6	Organigrama de la empresa .....	73
7	Descripción de cargo. Gerente General .....	73
8	Descripción de cargo. Secretaria.....	74
9	Descripción de cargo. Supervisor de operaciones.....	74
10	Descripción de cargo. Community Manager.....	74
11	Descripción de cargo. Vendedor.....	75
12	Descripción de cargo. Administrador.....	75
13	Descripción de cargo. Almacenista.....	75
14	Descripción de cargo. Chofer.....	76
15	Descripción de cargo. Personal de limpieza.....	76

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Modelo de canvas.....	55
2	Propuesta de valor.....	56
3	Segmento de clientes.....	57
4	Canales de distribución y comunicación.....	60
5	Relación con clientes.....	61
6	Fuente de ingresos.....	62
7	Recursos clave.....	63
8	Actividades claves.....	64
9	Canales de suministros.....	65
10	Diagrama de procesos propuesto .....	66
11	Socios claves.....	67
12	Estructura de costos.....	68
13	Nuevo modelo de negocios.....	68
14	Localización del establecimiento.....	82
15	Layout del establecimiento.....	83



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA REYTO  
C.A.**

**Autor:** Rafael Rodriguez

**Tutor:** Ing. Ana Avendaño

**Fecha:** Junio 2019

**RESUMEN**

Todas las empresas deben tener una buena planificación para así ofrecerle un buen producto o servicio a sus clientes y poder tener un alto nivel de diferencia con respecto a su competencia y así ser elegido por su cliente objetivo, la empresa Reyto C.A se dedica a la comercialización y distribución de autopartes (Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos) se le hizo la presente investigación; como objetivo general el propósito de proponer un plan de negocios para la empresa REYTO C.A, con el fin de garantizar la permanencia en el mercado de la comercialización de autopartes de la misma en el estado Bolívar, se incrementó el modelo de canvas, seguidamente de los objetivos específicos, los cuales son diagnosticar, analizar, diseñar y estudiar la factibilidad de la propuesta. Con un marco metodológico, donde la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, con un nivel descriptivo, tipo de campo y a la vez documental ya que se utilizará información archivada. Para llevar a cabo esta investigación se tomaron en cuenta unos antecedentes relacionados a la rama de plan de negocios, estudio de factibilidad, que tomaron mucho protagonismo para el inicio del estudio, la técnica de recolección de datos utilizada para esta investigación fue la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Reyto c.a, y la revisión documental (talonarios, Block de notas) siendo esta una información confidencial, la cual se analizó cada una de estas para dar respuesta a los objetivos generados del planteamiento del problema.

**Descriptores:** Plan de negocios. Estudios de factibilidad.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas que se dedican a comercializar autopartes de automóviles a nivel mundial están sujetas a cambios de la situación país y al dinamismo que se ha desarrolla en el mercado, en el caso de Venezuela la producción ha caído por muchos factores entre ellos está, el cierre de las fronteras y el incumplimiento de las divisas con la industria, así no permitiendo el ingreso de material productivo y estimulando una actitud beligerante del sector.

Con respecto a la comercialización de autopartes en el mercado es un tema delicado, porque ya que la solución no solamente reactiva la producción, sino que también trata del poder adquisitivo que debe tener el cliente meta de toda empresa. Referente al tema de la producción en Venezuela de productos automotor los grandes problemas, son el agotamiento acelerado de los inventarios y la escasez de la materia prima que se paga en la moneda nacional.

A medida que se ha ido desarrollando el comercio, se han ido incrementando los requerimientos y exigencias en la calidad tanto de los productos como del servicio, lo que ha requerido a las empresas mejorar su desempeño, su planificación y su organización para lograr mantenerse competitivos dentro de mercados cada día más globalizados. En ese sentido, las organizaciones han desarrollado diferentes técnicas o estrategias gerenciales que les permitan marcar la diferencia en frente de su competencia.

En la presente investigación, se observó el caso de la empresa Reyto C.A ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo; la misma se dedica a la comercialización de autopartes automotriz (tornillos milimétricos, espárragos, tuercas y cauchos) en el estado Bolívar, donde se llevaron a cabo actividades relacionadas con plan de negocios, gerencia y estudio de factibilidad, con el propósito de garantizar la permanencia de la empresa Reyto C.A en el mercado de la comercialización de autopartes en el estado Bolívar, mejorando con ello su eficiencia frente a su competencia

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se incrementó el modelo de canvas, bajo una modalidad de proyecto factible, con un nivel y tipo de investigación descriptivo y de campo y a su vez también documental. La técnica de recolección de datos implementada fue la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Reyto c.a, la cual fueron analizadas cada una de estas para dar respuesta a los objetivos generados, Esta investigación está compuesta por 4 capítulos.

En el Capítulo I se puede encontrar el problema, el objetivo general y objetivos específicos, la justificación y el alcance que se buscó con esta investigación.

En el Capítulo II se revela el marco teórico, describiendo los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y una serie de definiciones de términos básicos.

En el Capítulo III se manifiesta el marco metodológico, donde se detalla la metodología implementada para desarrollar la investigación, como también su diseño, tipo, nivel, población y muestra.

En el Capítulo IV se detallan los resultados obtenidos en el desarrollo de los objetivos de esta investigación, donde se puede apreciar el análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de la demanda insatisfecha y el análisis de precio para diagnosticar la situación actual de la empresa, se analizan las encuestas implementadas a la muestra de la población, luego se realizó un cuadro FODA para desarrollar estrategias que aumenten la participación de la misma en el mercado frente a su competencia, el objetivo III trata sobre el diseño de un plan de negocios bajo el modelo de negocios canvas y para finalizar se realizó el estudio de factibilidad técnico económico donde se puede identificar el personal requerido, materiales indirectos e insumos, inventario de productos faltantes y con relación a estos se tienen los costos fijos y costos variables, donde los productos a comercializar tienen un costo unitario y en base a este un precio de venta unitario.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La industria automotriz arranca en Venezuela en el año de 1944 (año en que también se inicia la industria del caucho en el país), cuando en la población de Antímano en el Distrito Federal (actualmente Distrito Capital) se instala la planta de General Motors interamericana, filial de General Motors Corporation. No obstante, la producción comienza realmente en 1948 cuando la empresa coloca en el mercado su primer lote de producción de vehículos comerciales y camiones ensamblado en Venezuela (CAVENEZ, 1998).

Sin embargo, es necesario destacar que todo su proceso de producción estaba limitado únicamente a actividades de ensamblaje, el cual incluía un bajo nivel de componentes nacionales. Es decir, los vehículos estaban siendo ensamblados en su mayoría con materiales de ensamblaje importado, lo cual usualmente se refieren con las siglas MEIV (Lucena, 1996).

No obstante, es en el año de 1963 en el gobierno de Rómulo Betancourt cuando se decreta explícitamente la política de sustitución de importaciones, decisión que da un empuje decisivo al desarrollo de la industria automotriz en el país, donde los créditos otorgados para la instalación de las fábricas, iban acompañadas por decretos de protección contra las importaciones, por medio de prohibición total o por cupos, o por altos aranceles protectores (Melcher, 1995).

Sin embargo, algunas de las razones para que la industria floreciera bajo esta política, se debieron a varios factores. En primer lugar, el precio de la gasolina ha sido el más barato del hemisferio, segundo y derivado de lo anterior, el transporte de mercadería y personas se realiza mayoritariamente por vías terrestres y en tercer lugar la industria ha tenido suficiente fuerza para lograr políticas gubernamentales favorables, expresándose entre otros indicadores en su alto consumo de divisa (CAVENEZ, 1998).

El cambio en la industria automotriz fue tan radical, con esta medida de política proteccionista, que para el año de 1964 las empresas multinacionales establecidas en el país ensamblaban la totalidad de vehículos requeridos por el mercado nacional. De hecho, las mismas estaban obligadas a incorporar en sus vehículos piezas producidas por empresarios nacionales lo cual indudablemente permitió el surgimiento del sector de autopartes; no obstante, debe precisarse lo poco que se ha desarrollado este sector. Mientras en 1964, la participación de materiales nacionales en el peso total de vehículos alcanzó a 18% para 1995, es decir, treinta años después solo llegó a un 25% (Francés, 1999).

Según Bautista, O (2018) dijo que las exportaciones de autopartes han disminuido 96 % respecto a hace 10 años. Este año llegaremos a exportar alrededor de 3 millones y medio de dólares a 10 países (...) Este sector industrial llegó a exportar 260 millones de dólares en el año 2004”

El mercado automotor venezolano ha sido liquidado por la política del Gobierno que ha mantenido por años el cierre de las fronteras, no ha honrado sus compromisos en divisas con la industria, y tampoco permite el ingreso de material productivo estimulando con esto, una actitud beligerante del sector sindical.

Venezuela tenía un parque industrial ensamblador privado, con una capacidad instalada por sobre las 250.000 unidades. Hasta hace pocos años Venezuela era el tercer mercado más importante de Suramérica y el cuarto en América Latina. Hoy se encuentra relegado por más de 12 países del continente, ya que las empresas fabricantes de carros más importantes a nivel mundial algunas han ido recortando su nómina de

personal y retirándose del país, porque la situación los empuja a tomar ese tipo de decisiones. Como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1.

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
México	1.144.174	936.341	1.221.314	1.361.534	1.422.637	1.532.199	1.889.486
Brasil	1.626.682	1.658.104	1.823.745	2.114.280	1.573.418	1.350.828	1.677.465
Argentina	408.647	285.435	312.910	446.306	457.957	304.913	339.632
Venezuela	71.924	96.403	71.770	156.780	128.868	74.216	136.767
Colombia	80.696	81.547	79.665	88.125	65.942	33.873	51.011
Chile	19.547	21.574	21.781	26.379	19.047	14.055	20.065
Ecuador	33.869	26.210	18.904	26.433	26.641	9.764	15.000
Perú	1.152	1.580	625	645	629	210	254
Total Col/Chi/Ecu/Perú	135.264	130.911	120.975	141.582	112.259	57.902	86.330
Total Latinoamérica	3.386.691	3.107.194	3.550.714	4.220.482	3.695.139	3.320.058	4.129.680

### Producción Latinoamericana de automóviles (unidades)

Fuente: FAVENPA, 2001

En el año 2015 se hace una reunión convocada por el ministerio de ciencia, tecnología e industrial donde estuvo invitado el presidente ejecutivo de FAVENPA (Fabricantes Venezolanos de productos automotores) Omar Bautista, donde revela que la situación del sector de autopartes, con su destino amarrado al de los productores de vehículos, es muy delicada. Ya que, si se reactivaría alguna producción, se anticipa que se mantendrán los problemas en el sector de autopartes, que ha sufrido una caída de 30%, no solo a causa de la falta de divisas, si no que a ello se ha sumado el deterioro del poder adquisitivo de los compradores, especialmente de los transportistas.

José Luis Hernández perteneciente a la Cámara de Fabricantes Venezolanos de productos automotores detalla que los problemas para la fabricación y comercialización de los productos del sector autopartes es el cáncer sindical, el agotamiento acelerado de los inventarios y la escasez hasta de la materia prima que se paga en bolívares. La empresa nacional Sidor solo tiene capacidad de respuesta de 30% de lo que se solicita.

Se revela que muchas empresas han cerrado, las más sólidas se mantienen tozudamente en pie. Pero el sector de autopartes ha visto desaparecer a grandes compañías, como Lear corporation, Vivex y Rualca, pero otras han aprovechado esa oportunidad que les da el mercado y han llenado ese espacio, la razón por lo que esto sucede es porque las empresas tienen producciones bajas por falta de materia prima,

pero con estructuras completas esto reflejándose cuando sacan los costos fijos que son enormes y esto disminuye la ganancia.

La viabilidad futura del sector automotriz y de autopartes se hizo mediante CADIVI (Comisión de Administración de divisas). los empresarios creyeron en esta iniciativa y se constituyeron centenares de asignaciones de divisas solicitadas, pero nunca fueron liquidadas a los tenedores de esas acreencias, no existe una certeza de que esa deuda se vaya a honrar y nadie apuesta a que se vaya a respetar la tasa a la que se contrajo.

Algunas empresas que pudieron permitirse caer en vez de permanecer en vilo, decidieron revaluar sus activos, Ford motor Company fue más lejos y se desincorporo sus activos locales y los 800 millones de dólares en que están tasados. Pero para las empresas que no pudieron hacerlo, el riesgo fue enorme.

A nivel mundial todas las empresas deben tener una buena planificación para así ofrecerle un buen producto o servicio a sus clientes y poder tener un alto nivel de diferencia con respecto a su competencia y así ser elegido por su cliente objetivo, mediante una comunicación clara con el cliente haciéndole saber cómo la empresa, producto o servicio resuelve el problema o satisface su necesidad, qué beneficios debe esperar el cliente de su servicio, por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia y la facilidad de obtenerlo. La ventaja de saber cómo transmitir el valor que posee la empresa y el producto, vale tanto en el ámbito laboral, como en el personal.

En la empresa Reyto C.A. se percibió déficit en su esquema organizacional, carencia de un acceso directo donde se pueda compartir y consultar la existencia de algún renglón, a pesar de que la empresa lleva quince años dentro del mercado la misma no logra cumplir con los objetivos deseados. Es por ello que es inevitable realizar una modificación de su estructura para lograr sus metas.

Fue creada en el año 2003 en la Ciudad de Valencia - Estado Carabobo, desde dicho momento ha demostrado un aumento muy significativo en el volumen de sus ventas y de sus ingresos, por tal razón se puede decir que la demanda ha tomado un comportamiento de crecimiento en el sector de autopartes especialmente en Tornillos

Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos, pero un decaimiento en su cartera de clientes, a pesar de la situación país.

Según El Presidente de FAVENPA Bautista, O (2018) hay una caída este año importante en la producción de autopartes de un 44%; presentamos una reducción de 84% con relación a hace 10 años. Nuestros niveles de operatividad están muy bajos, algunas de las empresas no están trabajando.

El decrecimiento de este mercado ha sido una alternativa para el tema de inversión, y ha permitido a nuevos emprendedores entrar al mercado y surja el problema en el cual la empresa no pueda seguir el ritmo de este y la competencia gane su participación en el mercado automotriz. Para esto se tuvo que proponer a la empresa Reyto C.A. el desarrollo de nuevas estrategias para que no decrezca su mercado, y así dejar que las competencias aprovechen las oportunidades que ofrece el sector de autopartes, la propuesta de un plan de negocios le permitirá a Reyto C.A. Se determinó las debilidades que están presentes y las causas que afectan el objetivo de la empresa de posicionarse como líder en el mercado de la comercialización de autopartes (Tornillos Milimétricos, Pernos, Espárragos, Tuercas y Cauchos).

Según El Presidente de FAVENPA Bautista, O (2018) Cada vez crece más el descenso en este importante sector industrial integrado por más de 80 empresas en 12 estados del país con una capacidad instalada muy importante.

Desde la fundación de Reyto C.A ha desarrollado su actividad económica a nivel nacional en negocios de Tornillería, ferretería y Caucheras, pero hoy en día específicamente su perfil económico y empresarial alberga en el estado Bolívar el cual se encuentran en constante desarrollo en la comercialización de autopartes.

Actualmente Reyto C.A. solo abarca un 7% de los establecimientos de autopartes en el estado Bolívar, a pesar de tener los mejores precios y un vendedor capacitado en el mercado de Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos para las marcas Chevrolet, Chery, Toyota, Ford, Jeep, Fiat, Nissan, Mitsubishi, Mazda, Chrysler, Volkswagen, y Honda. Esta empresa para liderar el sector de autopartes con su stock (Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos) necesita algo más que aprovechar una oportunidad que le brinda el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

Por todo lo antes expuesto, se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera se podrá garantizar la permanencia de la empresa REYTO C.A en el mercado de la comercialización de autopartes en el estado Bolívar mediante la propuesta de un plan de negocios?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de negocios para la empresa REYTO C.A. que le permita posicionarse en el mercado de comercialización de autopartes en el estado Bolívar.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa REYTO C.A. en cuanto a su participación en el mercado automotriz.
- Analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa REYTO C.A. con respecto al mercado y su competencia.
- Diseñar una propuesta de negocios para la empresa REYTO C.A., siguiendo los pasos necesarios para posicionar a la misma como líder del mercado automotriz.
- Estudio de factibilidad técnico-económico de la implantación de un plan de negocios.

## **1.4 Justificación del problema**

Está presente investigación tuvo como propósito hacer un estudio del mercado automotriz en la rama de los Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos en el estado Bolívar para así poder determinar las debilidades de la empresa Reyto c.a. Se elaboró un plan de negocios para dar lugar a reconocer cuales son los factores que se necesitan para lograr el objetivo meta y cuáles son los recursos que ya se disponen, tomando en cuenta el entorno en que se desenvuelve la empresa en el mercado frente a su competencia, Para el desarrollo de esta investigación se tuvo que tener claro quién y cómo es el cliente objetivo, las actividades que lleva a cabo la empresa, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los costos asociados.

Este proyecto le dará otra cara a la empresa con respecto a su estructura organizacional, porque a pesar de tener quince años en el mercado automotriz esta organización empresarial no ha logrado posicionarse como líder en el mercado en el estado Bolívar. Ya que fue un estudio y análisis factible, ayudara a los que estén comenzando en un negocio y tienen la incertidumbre de invertir en un emprendimiento. El objetivo de la propuesta de un plan de negocios se ha logrado una vez que la empresa Reyto c.a haya elevado sus ventas y su cartera de clientes, esto quiere decir que habrá un valor diferencial por eso elegirán a esta empresa y no a su competencia.

### **1.5 Alcance**

La siguiente investigación se basó en la propuesta de un plan de negocios para la empresa REYTO C.A, Se incluyó un análisis y un estudio de mercado, para determinar la factibilidad de esta propuesta, pudiendo así cumplir los objetivos planteados. Quedando de parte de la alta gerencia de la empresa dando la confianza de implementar y desarrollar este plan de negocios en el mercado de la comercialización de autopartes (Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos) en la región suroriental de Venezuela, estado Bolívar.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Según Mijares, H; García, L (2007), el marco teórico “En términos generales, representa la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.” En este capítulo se exponen los antecedentes, donde se trata de la revisión de investigaciones previas relacionadas de manera directa o indirecta con la investigación planteada. Adicionalmente, se dan a conocer las bases teóricas que son las que proporcionan el análisis y explicación del problema, así como el planteamiento por parte del investigador de sus propias ideas y exposiciones relacionadas con el tema investigado.

### **2.1 Antecedentes**

En esta etapa se analizaron los enfoques que se obtuvieron a través de otros trabajos de investigación, que se relacionan directa o indirectamente con el presente proyecto de investigación. De esta forma se obtuvieron los respaldos necesarios para darle una estructura estable a la investigación planteada. Por eso Arias. F (2004), Dice que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”

Márquez, M (2018), Realizo en la Universidad José Antonio Páez un trabajo de grado titulado “**Diseño de un plan de negocios para la empresa comercializadora de autopartes ASS MOTORS C.A**” para optar por el título de Ingeniero Industrial, En este trabajo de investigación se utilizó para la recolección de datos la técnica de cuestionario y como instrumento la encuesta estructurada, se basó en una investigación de campo, buscando la implementación de un proyecto factible, Para el análisis de toda la información obtenida, se implementó un cuadro FODA.

Este trabajo sirvió de gran ayuda para la recopilación de datos, Diagnóstico de la situación actual de la empresa Reyto c.a y el análisis de las debilidades y oportunidades que ofrece el mercado y la competencia.

Hurtado, D y Romero, D (2017), elaboro un trabajo de grado titulado **“Estructuración del plan de negocios de la empresa gestores integrales para el desarrollo humano S.A.”** para optar por el título de especialista en gestión empresarial en el Politécnico Gran Colombiano, En esta investigación fue utilizado como instrumento para la recolección de datos el cuestionario de tipo estructurado, aplicándose a la muestra seleccionada para identificar la probabilidad de compra del servicio por parte de la población. Se desarrolló una encuesta que se aplicó al azar a 150 personas 80 vía internet y 70 presenciales.

Este trabajo sirvió de ayuda, ya que fue útil para la recopilación de datos que luego se analizaron con el objetivo de llegar a sus resultados, este proyecto se basó en una investigación de campo, con una modalidad factible, con la ayuda de encuestas y observaciones directas en el campo con una revisión documental.

Por otro lado, Padrón, S. y Padrón, M. (2014), realizo en la Universidad José Antonio Páez un trabajo de grado titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de helados artesanales en el municipio San Diego estado Carabobo”** para optar por el título de Ingeniero Industrial, realizo un análisis de la inversión, los costos y el capital que incurren en la apertura de una empresa de helados artesanales.

Este trabajo fue de gran ayuda a lo que se refiere a un plan de negocios debido a que en él se presenta de forma detallada el estudio de capital, gastos, costos e ingresos, así poder cumplir uno de los objetivos específicos como es evaluar el estado financiero de la propuesta, el cual se analizaron y así se supo que tan rentable y factible fue la implementación del proyecto.

También Aguirre, M (2013) elaboro en la Universidad de Chile un trabajo de grado titulado **“Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile”** donde determino la viabilidad de la Implementación de una Cadena de Restaurantes Raw Food en Santiago de Chile que permitió

aprovechar las oportunidades que el mercado de alimentos ofrece de acuerdo a las últimas tendencias que apuntan hacia una alimentación saludable que no existe actualmente en el país.

Este trabajo sirvió de ayuda a lo que se refiere a un plan de negocios, debido a que en él se presenta de forma detallada unos de los aspectos necesarios para el diseño del mismo como son: Benchmarking, el análisis FODA y la estrategia de posicionamiento, estos aspectos son importantes, ya que las aplicaciones de los mismos proporcionaron información necesaria para el desarrollo de una propuesta de un plan de negocios.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Tipos de empresa**

Una empresa es una organización dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes. Según Gil, M. y De la Fuente, F (2013:50), “Dentro de la economía de mercado y desde un punto de vista macroeconómico, se puede afirmar que la actividad empresarial es la que genera la riqueza de un país y que esta riqueza se contabiliza en forma de valor añadido”.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- **Empresas del sector primario:** son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

- **Empresas del sector secundario:** reúne la actividad artesanal e industrial manufacturera, también la industria de bienes de producción, tales como materias primas artificiales, herramientas, maquinarias

- **Empresas del sector terciario:** se compone de áreas de la economía tales como: Comercio (mayorista, minorista, franquicias) Actividades financieras (banca, seguros, bolsa y otros mercados de valores).

### **2.2.2 Metodología Lean Startup de Innokabi**

Es una metodología que permite reducir el riesgo a la hora de lanzar un producto o servicio innovador al mercado. Es una manera ágil de trabajar, que permite aprender

mucho del mercado en las fases iniciales previo a las inversiones. Es decir, se invierte cuando se tiene un alto porcentaje de seguridad de que el proyecto funcionará.

Según Eric Ries (2014), La metodología Lean Startup “Se ha convertido en el movimiento que está transformando la manera de concebir, fabricar y lanzar nuevos productos al mercado”.

Beneficios de la metodología Lean Startup:

El principal beneficio de la metodología Lean aplicada a las Startups es que te va guiando paso a paso para conocer el mercado al que te diriges. Los beneficios que aporta la metodología Lean Startup son:

Reduce el riesgo de tu Proyecto:

Si tu proyecto es innovador, hay un alto grado de incertidumbre, no sabes bien cómo se va a comportar el mercado, cuánto están dispuestos a pagar los clientes por tu producto o servicio o incluso, si tu producto o servicio aportará el valor que tú crees.

Contacto directo con el cliente:

Poco a poco nuestro conocimiento del mercado será cada vez mayor. El contacto directo con clientes nos permite conocer rápidamente qué necesitan y qué problemas tienen, para diseñar soluciones que satisfagan esos problemas.

Testeo de hipótesis más arriesgadas:

Lean Startup permite lanzar experimentos para comprobar si todas las hipótesis que tenemos en nuestro modelo de negocio, son ciertas o no. Para ello, el proceso consiste en plantear pequeños experimentos que nos permitan aprender y validar las hipótesis más críticas.

Argumentos para pedir financiación:

Con todo ese aprendizaje es posible plantearse las inversiones, si son necesarias porque el conocimiento es amplio. Además, en este punto tenemos argumentos para en caso de necesitar financiación, presentar el proyecto a inversores, por ejemplo, o pedir financiación bancaria.

### **2.2.3 Plan de Negocios**

Es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión

que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno). Donde según Fleitman. J (2000:32) “Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa”.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que podemos adoptar la que mejor creamos conveniente de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el plan, pero siempre asegurándonos de que ésta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea. Una estructura común que incluye todas las partes que debería tener un plan de negocios, es la siguiente:

- Estructura ideológica: Incluye el nombre de la empresa, así como la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio

- Estructura del entorno: Se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales

- Estructura mecánica: Aquí se enlistan las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, qué acciones hay que ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocios.

- Estructura financiera: Este punto es esencial pues pone a prueba –con base en cálculos y proyecciones de escenarios– la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, y si generará un margen de utilidad atractivo.

- Recursos humanos: Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización. No importa si estás arrancando tú solo, esto será tu base para asegurar el crecimiento de tu empresa.

Se suele pensar que un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que éste también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha y, por ejemplo, se va a lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado, o ingresar a un nuevo rubro de negocio.

Un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas; pero lo cierto es que sin importar que se trate de un negocio grande o pequeño, el desarrollo de un plan de negocios es una etapa por la que todo emprendedor debe pasar al momento de iniciarlo, sobre todo hoy en día, en donde debido a la gran competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables.

#### **2.2.4 Industrial Autopartista Automotriz**

Abarca la producción de piezas, subconjuntos y conjuntos necesarios para el armado de vehículos automotores, también se puede decir que es el subsector de recambios o piezas de reposición, que se provee a su vez de los fabricantes de autopartes, porque son piezas que deben sustituir a otras que ya están obsoletas y deban reunir las mismas características o similares a las que reunía la original.

En definitiva, se trata de un sector complejo que muchas veces no sigue los patrones de otros mercados que están muchos más estructurados y delimitados.

La importancia de toda esta Industria Automotriz (incluyendo Grandes Armadoras y Fabricantes de Autopartes) en México es incuestionable. Dentro del contexto nacional, es la segunda en importancia después del sector petrolero. A finales de 2004 representaba el 21,9% de las exportaciones y el 19.8% del empleo de la industria manufacturera.

#### **2.2.5 Modelo de negocios (Canvas)**

Según Osterwalder (2016) La generación del modelo de negocios Canvas, es una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio, es una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla.

La metodología Canvas es más flexible y visual, pues a través de una serie de segmentos interrelacionados se crea un lienzo que permite explicar el plan de negocio en pocas palabras. Es muy útil a la hora de buscar financiación y futuros patrocinadores o inversores.

Para saber cómo funciona el modelo de negocio canvas tienes que saber, que es un lienzo formado por una serie de elementos que conectan las diferentes partes de la estructura de un plan de negocio. Es una herramienta útil y un formato cada vez más

solicitado. El modelo canvas para emprender está compuesto por 9 fases descritas a continuación:

1. Segmentos de clientes: Responde a la pregunta a quiénes se dirige nuestro producto o servicio. Describe el público objetivo y sus características.

2. Propuesta de valor: En este apartado se trata de enfocar los beneficios de tu servicio o producto, qué diferencia tu plan de negocio al de otros, cuál es tu punto diferenciador ante la competencia.

3. Canales de distribución: Vías a través de las cuales vamos a comunicar nuestra propuesta de valor. Los canales que propone el modelo de negocio de canvas son: canales propios o externos, directos o indirectos. Este segmento incluye la descripción de la efectividad que generan estos canales: la notoriedad, evaluación, comunicación, distribución y venta.

4. Flujos de ingresos: Cómo generamos los beneficios para que funcione el plan de negocio. Aquí se debe diferenciar de ingresos y ganancias para no obtener errores de presupuesto.

5. Recursos clave: enumera los activos más importantes para que el plan de negocio funcione. Son los recursos físicos, financieros, humanos o inmateriales como las patentes o conocimientos.

6. Relación de clientes: La relación podrá ser personal o automatizada. Se trata de tener en cuenta en el modelo de negocio la fidelización y captación de clientes y la estimulación de las ventas.

7. Actividades clave: procesos claves para el funcionamiento de la actividad que se va a desempeñar. Según el modelo canvas las actividades clave de un negocio son tres: producción, solución de problemas y plataforma.

8. Socios clave: esta parte del plan de negocios con el modelo canvas hace hincapié en los proveedores necesarios para que la idea de negocio funcione.

9. Estructura de costes: según el modelo canvas son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costes que genera el negocio. El modelo de negocio canvas los divide en: costes fijos y variables, economías de escala y economías de campo.

### **2.2.6 Canales de Comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes en condiciones satisfactorias. Según Blanco (2006:242) este punto “Constituyen el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia del producto desde el productor hasta el consumidor final.”

Las modalidades de comercialización pueden ser: en puerta de planta, nivel de mayor, nivel de detal y nivel de consumidor. Esto va a influenciar en los costos finales del producto o servicio y la ubicación o el desplazamiento en que incurra el producto. Los productos destinados a consumo intermedio se venden a puerta de fábrica o al mayor o al detal. Los consignados al consumidor final se venden al detal o al consumidor final.

### **2.3 Bases Legales**

Según Pérez (2009) las bases legales “es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos. etc., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”.

Según Villafrancia (1995) “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”.

Decreto N° 600, Ley Orgánica de Precios Justos, publicado en la Gaceta Oficial 40.340 del 24 de enero del 2014. Dicho instrumento jurídico fue dictado a través del Decreto No. 600, denominado Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos.

### **2.4 Definición de términos básicos**

**Análisis porter:** Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

**Autopartes:** pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado.

**Comercialización:** conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

**Demanda:** Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

**Espárragos:** Son tornillos sin cabeza que van roscados en sus dos extremos con diferente longitud rocada, entre los cuales, hay una porción de vástago sin roscar.

**Factibilidad:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Inversión:** Colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico.

**Modelo negocios:** Es una representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos.

**Stock:** García (2004:9) presenta el significado del término de inventario o stock a partir de la definición de la Real Academia Española (RAE), que versa así: “cantidad de mercancía que se tiene en un depósito.

**Tornillos milimétricos:** Elemento roscado cuya función es la unión de dos o más piezas entre sí, sus medidas son milimétricas por lo tanto son tornillos pequeños.

**Oferta:** Ofrecimiento para hacer o cumplir una cosa.

## **CAPÍTULO III MARCO METODÓLOGICO**

### **3.1. Tipo de Investigación.**

El estudio propuesto se adecuo a una investigación tipo de campo, cuyo objetivo consistió en proponer un plan de negocios para la empresa Reyto c.a, donde se buscó la manera de implementar un modelo de proyecto factible y a la vez sea satisfactorio. Según Palella y Martins (2012:88):

En la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho.

El objetivo principal de esta investigación es presentar una modalidad de proyecto factible para la empresa Reyto C.A. Según las normas de la UPEL (2010:21):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Con esta metodología se pudo diagnosticar la situación actual de la empresa que se encuentra sujeto a su cliente meta, competencia, sus canales de distribución, entre otras variables. Con esto identificado se pudo elaborar un análisis estratégico y con ello identificar los elementos claves a usar para plantear un plan de negocios que forme parte del éxito de la investigación, y así lograr el equilibrio de jerarquía de la empresa

REYTO C.A en el mercado de la comercialización de Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

El marco metodológico indica de manera cómo el investigador realizo la investigación y describe de forma detallada como se llevó a cabo el estudio, en relación a las disciplinas estudiadas. Según Arias (2012:21). “El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

Este tipo de investigación fue denominada de campo y es de suma importancia la recolección de datos, debido a que se obtuvo de manera directa con el objeto de estudio. También se considera una investigación documental ya que se obtuvo información en documentos antiguos impresos que dispone la empresa como lo son los talonarios y los libros de notas, archivos e información electrónica que se tiene en el correo de la empresa, todo este material sirvió de apoyo para cumplir los objetivos propuestos.

### **3.3. Nivel de la Investigación.**

El siguiente elemento a describir es el nivel de investigación ya que es la definición de la profundidad del estudio a atacar ciertos fenómenos o hechos en la realidad social, y todo ello dentro de la investigación. Hernández, M (2012), Dice que el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio”. Según Palella y otros (2012:92):

El nivel descriptivo tiene como propósito Interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Se pudo decir que el nivel de investigación que se identificó con el objetivo de este proyecto es de tipo descriptivo, ya que para la realización de un plan de negocios es necesario conocer como es, como funciona, como se conduce y como es el comportamiento de la empresa. Para que luego se analicen y se describan los datos obtenidos en el estudio de campo, se procede a desarrollar una propuesta de solución

al problema estudiado, basado en las características particulares de la misma, que pueda servir de utilidad para el objetivo de esta investigación.

### **3.4. Población y Muestra**

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Según Arias, (2006:81), "la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio"

La población considerada para esta investigación es externa y correspondió a los negocios que se dedican a vender y distribuir repuestos para carros, que se ubican en el estado Bolívar, que adquieren los productos que ofrece la empresa Reyto C.A y en su totalidad son cuarenta y cinco (45) negocios. Se tomó una muestra de quince (15) establecimientos para que se les fuese aplicada las técnicas, instrumentos y herramientas que se utilizaron para desarrollar esta investigación. La muestra se tomó de esta manera porque son los establecimientos que tienen más años en relación con la empresa, siendo los clientes con las compras de mayor cifra numérica y siempre han sido constante con la cancelación de su factura.

### **3.5. Técnicas e instrumentación de recolección de datos**

Según Arias, (2006), señala que "la técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación."

Para el desarrollo de este Trabajo de Grado se realizó una encuesta formada por quince (15) preguntas, las cuales serán de tipo abiertas y cerradas, con la finalidad de diagnosticar la situación que se presenta en la empresa y la relación que tiene la misma con su cartera de clientes, por otra parte, se pudo identificar y analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Reyto C.A con respecto al mercado y su competencia.

### **3.6. Sistema de Operacionalización de Variables**

La investigación realiza una categorización de las variables de forma cuantitativa ya que el instrumento aplicado permitió recolectar un conjunto de datos los cuales

fueron cuantificados y van a determinar el impacto que tienen las variables dentro de la investigación; esto en función de poder establecer los indicadores necesarios para la aprobación de relación que se tiene con las dimensiones soportadas por la investigación; éstas son las que van a permitir establecer las variables descritas por el investigado. Para afianzar dicho concepto, se cita al autor Cazau, P. (2014: 81) que define a la categorización de variables como: “Es la adjudicación de categorías o valores a una variable. A su vez, las categorías o valores son las diferentes posibilidades de variación que una variable puede tener.” En el anexo G se muestra la operacionalización de las variables.

### **3.7. Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa REYTO C.A. en cuanto a su participación en el mercado automotriz.**

En esta fase se realizó el diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa la empresa, requiriendo para ello seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para el desarrollo de esta fase se realizó una revisión documental de los talonarios de ventas y libreta de notas de los vendedores de esta empresa la cual contiene información confidencial, también se llevó a cabo una entrevista con el gerente general. Con el apoyo de toda esta información recolectada se pudo hacer un análisis de la demanda durante los 3 últimos años, al igual que el análisis de la oferta y el análisis de precios, también se pudo identificar el proceso de venta que llevan a cabo actualmente, a raíz del desenvolvimiento de esta fase se determinó la situación por la que atraviesa la empresa y es que cada año la demanda de los productos que se comercializan disminuyen alrededor del 50%. en donde se pudo analizar el manejo del mercado por parte de los proveedores. También se recolecto la mayoría de la información con el método de observación directa para así realizar un estudio de mercado y de la competencia, que permitió obtener los datos necesarios. Lo cual permitió evidenciar la situación actual de la empresa.

## **Fase II: Analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa REYTO C.A. con respecto al mercado y su competencia.**

Para llevar a cabo esta fase se analizó la información que se pudo recolectar con las encuestas aplicadas a la muestra tomada de la población de clientes, para así tener un diagnóstico del manejo del mercado por parte de la empresa Reyto c.A., y poder aplicar un cuadro de análisis FODA con las variables internas y las variables externas que afronta la empresa Reyto c.a.

Para lograr el cumplimiento de este segundo objetivo fue necesario la aplicación de un cuadro FODA, el cual se elaboró por medio del análisis de las encuestas aplicadas, con la finalidad de tener un diagnóstico de la situación. A través de este cuadro planteado con las variables internas (Fortalezas y Debilidades) y las variables externas (Oportunidades y Amenazas).

## **Fase III: Diseñar una propuesta de negocios para la empresa REYTO C.A., siguiendo los pasos necesarios para posicionar a la misma como líder del mercado automotriz.**

En esta fase se estimó la información recolectada y analizada en todas las fases de esta investigación, Para comenzar a diseñar una propuesta de negocios para la empresa REYTO C.A. a partir del modelo Canvas.

Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta la revisión documental en donde pudimos hacer un análisis de la demanda, la oferta y el precio. También tomando en cuenta el análisis DOFA que arrojó la situación actual de la empresa con respecto a la relación Empresa - Mercado.

Posteriormente se realizó el diseño de un plan de negocios en la empresa Reyto C.A. Donde se tomarán en cuenta los recursos financieros y humanos, los cuales determinaron el alcance de la investigación.

El diseño se llevó a cabo mediante una serie de pasos los cuales ayudaron en la reestructuración del plan de negocio que posee la empresa actualmente, para que esta empresa ofrezca los servicios adecuados al mercado meta y se posicione en el estado Bolívar.

#### **Fase IV: Estudio de factibilidad técnico-económico de la implantación de un plan de negocios.**

En esta fase se procede al análisis técnico del proyecto, se describió detalladamente los materiales, insumos y equipos a utilizar para el funcionamiento del establecimiento y se elaboró el layout del establecimiento de Reyto C.A. tomando en cuenta todo lo relacionado a niveles de inventario y personal necesario para la puesta en marcha del negocio, también se realizó el organigrama de la empresa.

También se definió el tiempo de estudio del proyecto, se hizo la recopilación de todos los costos operacionales para el periodo de estudio, la inversión inicial conformada por el capital fijo y capital de trabajo, se determinaron los ingresos a partir de la demanda estimada y el plan de ventas. Posteriormente se estimó la rentabilidad económica del proyecto, y para finalizar se hizo el cálculo del punto de equilibrio de manera de saber cuántas unidades o \$ debe vender la empresa para estar en ese punto de que no pierda ni gane, se realizó el flujo de caja con respecto a las inversiones y utilidad.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos del proyecto de investigación, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, expresando los resultados arrojados mediante tablas, tabulaciones, gráficas y técnicas que faciliten la comprensión de la información. El estudio comprende los aspectos relacionados al estudio de mercado, gerencia, junto a los aspectos técnicos y económicos para la implementación de la propuesta. Para hacer esto posible se emplearon herramientas referentes al estudio de mercado, estudio técnico y económico, se procedió a realizar el análisis de los resultados el cual está situado en proponer un plan de negocios para la empresa REYTO C.A. que le permita posicionarse en el mercado de comercialización de autopartes en el estado Bolívar.

**Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa REYTO C.A. en cuanto a su participación en el mercado automotriz.**

### **4.1 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado tuvo como objetivo estimar con la mayor aproximación posible las transacciones de bienes, productos o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a un precio y en un período determinado, de esta manera se estableció la demanda insatisfecha actual y proyectada.



#### **4.1.1 El Producto**

El producto es aquello que se ofrece al mercado, en este caso se trata de Tornillos Milimétricos, Espárragos, Tuercas y Cauchos, los cuales son objetos y piezas principales para el ensamble y el mantenimiento de un vehículo. Se suelen fabricar mediante procesos manufactureros los cuales tienen diferentes estaciones, desde un corte hasta un acabado, algunas de las materias primas principales para obtener estos productos finales son los metales, pinturas y gomas, entre otras.

La empresa REYTO C.A. se encarga en el estado bolívar de comercializar y distribuir los productos antes descritos.

Tabla 1. Tipos de productos y características

	<b>Presentación (Paquetes)</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
Espárragos de vehiculos livianos	60, 100, 150	Pieza metálica cilíndrica, alargada, enroscada, de cabeza redonda.	
Espárragos de vehiculos pesados	60, 100, 150	Pieza metálica cilíndrica, alargada, enroscada, de cabeza redonda.	
Tuercas de vehiculos livianos	60, 100, 150	Pieza enroscada, tienen un extremo que cubre los tornillos, fijándolos a las ruedas. También es conocida como tuerca de seguridad.	
Tuercas de vehiculos pesados	60, 100, 150	Pieza roscada, que se fija junto al tornillo a la rueda. La tuerca, al tener forma de nuez es conocida como nuez de arrastre o tuerca de seguridad.	
Tornillos milimétricos	200, 500, 800	Pieza de cuerpo alargado y enroscado que se introduce en la superficie y con una cabeza que dispone de ranuras para el uso de una herramienta y hacer su fijación.	

Cauchos para vehículos livianos	4	También llamado por llantas o neumáticos, articulo impermeable y aislante térmico y eléctrico.	
Cauchos para vehículos pesados	4	También llamado por llantas o neumáticos, articulo impermeable y aislante térmico y eléctrico.	

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

Los productos que ofrece esta empresa son muchos y de diferentes características por tal razón se hace una catalogación de los productos en general y se dividen en los 7 tipos que se presentan en la Tabla 1, los cuales tienen diferente presentación, dimensiones, pesos e imagen:

#### **4.1.2 Mercado Meta**

El mercado potencial para este producto es muy amplio debido a que se trata del mercado automotriz, por lo tanto, el mercado primordial para la empresa REYTO C.A. son los comercios y distribuidoras que se dediquen a la comercialización de autopartes en el estado Bolívar.

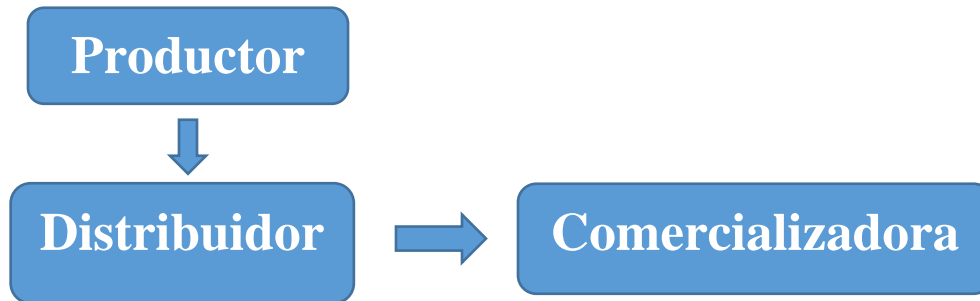
#### **4.1.3 Proceso de comercialización**

El proceso de comercialización de los productos que ofrece la empresa Reyto C.A., se realiza de manera visita presencial a su cartera de clientes en el estado Bolívar alrededor de quince (15) días pagando todos los viáticos tanto del gerente general como del chofer. Cada uno de los clientes realiza su pedido con características, cantidades y requerimientos deseados, luego el gerente general se regresa al almacén con la orden de pedido, se le hace una orden de pedido al productor o proveedor, cuando llega la mercancía que le fue pedida al almacén llega por bultos, por tal razón se deben armar los pedidos y se le ejecuta el proceso de facturación al cliente, para luego ser entregada por el personal encargado de las entregas que es el chofer y el almacenista, el mismo

se traslada hasta el estado bolívar y a cada uno de los clientes le hace entrega de su pedido y su factura.

#### 4.1.4 Proceso de distribución

Cuadro 2. Canal de distribución



**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

Un canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes, distribuidores y comercializadores ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

La empresa Reyto C.A. es intermediario ya que cuenta con un canal de distribución indirecto, porque el producto va desde el distribuidor al mayor que vendría siendo esta misma, a la comercializadora que termina vendiéndoselo a un cliente final o comprador, este tipo de distribución es ventajoso debido a que se dispone de mayor cobertura a un menor costo, donde se asegura una clientela fija y estable.

#### 4.1.5 Análisis de la Demanda

El principal propósito que se persiguió con el análisis de la demanda fue diagnosticar la situación actual por la cual atraviesa la empresa Reyto C.A. y medir cuales eran las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto al bien en estudio.

Para analizar la demanda en función de proponer un plan de negocios a la empresa Reyto C.A. que se dedica como antes se ha mencionado a la distribución al

mayor de tornillos milimétricos, espárragos, tuercas y cauchos en el estado Bolívar. Se desarrolló esta parte de la investigación con información proveniente de fuentes primarias y utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista al gerente general de la empresa y la revisión de documentos que contienen información confidencial para la misma (Talonarios de ventas, libreta de notas).

En la Tabla 2. Se evidencian los resultados de la demanda que ha obtenido la empresa Reyto C.A. en sus últimos 3 años de trayectoria en el mercado de autopartes.

Tabla 2. Demanda de los productos

<b>Productos/Año</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Espárragos de vehículos livianos (Und)</b>	72000	43200	18000
<b>Espárragos de vehículos pesados (Und)</b>	54000	21600	10800
<b>Tuercas de vehículos livianos (Und)</b>	69960	41120	18000
<b>Tuercas de vehículos pesados (Und)</b>	68500	31240	14400
<b>Tornillos milimétricos (Und)</b>	144000	72400	36000
<b>Cauchos para carros livianos (Und)</b>	2880	960	720
<b>Cauchos para carros pesados (Und)</b>	1440	720	480
<b>Demanda anual total (Und)</b>	412780	211240	98400

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

La demanda está representada por la cantidad de cada uno de los productos que el mercado le ha solicitado a la empresa Reyto c.a por 3 años, los pedidos del año 2016 al 2017 bajaron (201540 unid) un 49% y del 2017 al 2018 bajaron (112890 unid) vendría siendo alrededor del 55%, lo que indica que cada vez la demanda por los clientes a la empresa Reyto C.A. es menos, bajando anualmente alrededor de un 50%.

#### 4.1.6 Análisis de la oferta

Tabla 3. Oferta de los productos

<b>Productos/Año</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventas 2018 (\$)</b>
<b>Espárragos de vehículos livianos (Und)</b>	69000	38060	14400	2,275	32760
<b>Espárragos de vehículos pesados (Und)</b>	52000	16000	10800	3,25	35100
<b>Tuercas de vehículos livianos (Und)</b>	64180	38120	16560	1,3	21528
<b>Tuercas de vehículos pesados (Und)</b>	62420	25180	14400	2,6	37440
<b>Tornillos milimétricos (Und)</b>	125000	68200	36000	0,39	14040
<b>Cauchos para carros livianos (Und)</b>	1400	800	576	45,5	26208
<b>Cauchos para carros pesados (Und)</b>	780	576	480	104	49920
<b>Oferta anual total (Und)</b>	374780	186936	93216	-	216996

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

La oferta está representada por la cantidad de cada uno de los productos que la empresa Reyto c.a a comercializado a su clientela durante los 3 años en estudio, para el año 2018 esta misma vendió 216.996 \$

Ya conociendo la demanda total y la oferta total de los últimos 3 años, se procede a calcular la demanda insatisfecha la cual es la diferencia entre la demanda y la oferta, el comportamiento de la demanda insatisfecha para cada año se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4. Análisis de relación oferta – demanda

<b>Año</b>	<b>Precio de venta (Promedio)</b>	<b>Demanda (Unid)</b>	<b>Oferta (Unid)</b>	<b>Demanda Insatisfecha (Unid)</b>
<b>2016</b>	22,75	412780	374780	38000
<b>2017</b>	22,75	211240	186936	24304
<b>2018</b>	22,75	98400	93216	5184

**Fuente:** Empresa Reyto C.A.

El comportamiento de la demanda vs oferta de los productos que ofrece la empresa Reyto C.A. en el estado bolívar para los últimos 3 años culminados, se observa que la demanda está por encima de la oferta lo cual muestra oportunidades de mejoras, aunque en el último año la demanda insatisfecha es un poco más baja, pero la lista de clientes ha disminuido, esto vendría siendo una ventaja para la competencia.

#### **4.1.5 Análisis de precio**

Se conoce que el precio es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien, el establecimiento del precio es de suma importancia, pues este influye en la percepción del consumidor final sobre el producto. Para el análisis de los precios se tomará en consideración los precios en el mes de abril del año 2019 y se hará la comparación con la lista de precios de una empresa que forma parte de la competencia de la empresa Reyto C.A distribuidora al mayor de espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos para vehículos livianos y pesados en el estado Bolívar.

Tabla 5. Precios de la empresa Reyto C.A. (\$)

Productos	Espárragos de vehículos livianos	Espárragos de vehículos pesados	Tuercas de vehículos livianos	Tuercas de vehículos pesados	Tornillos milimétricos	Cauchos para carros livianos	Cauchos para carros pesados
Precio Abril 2019 (\$)	2,275	3,25	1,3	2,6	0,39	45,5	104

**Fuente:** Empresa Reyto C.A.

Tabla 6. Precios de las empresas competidoras (\$)

Productos	Espárragos de vehículos livianos	Espárragos de vehículos pesados	Tuercas de vehículos livianos	Tuercas de vehículos pesados	Tornillos milimétricos	Cauchos para vehículos livianos	Cauchos para vehículos pesados
Precio Abril 2019 (\$)	3	4	2	3	0,8	50	110

**Fuente:** Empresas del sector autopartes

Los precios de la empresa Reyto C.A. se encuentran por debajo de los precios de la competencia por tal razón se puede decir que esto es una ventaja que Reyto C.A. puede todavía con esos precios ganar y mantener sus instalaciones, el personal que posee actualmente y obtener ingresos netos, siendo esta una buena relación para decir que la demanda bajando anualmente un porcentaje tan alto aún se encuentren en una situación estable.

**Fase II: Analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa REYTO C.A. con respecto al mercado y su competencia.**

Es importante conocer el comportamiento del mercado y de la competencia para medir las oportunidades y amenazas que tiene la empresa para generar una característica diferenciadora que le permita aumentar su participación en el mercado, además para una empresa donde la competencia es alta, es de mucha ayuda saber cuáles son las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Reyto C.A. con respecto a su

clientela y su relación, buscando estrategias de mercado, las cuales son aspectos fundamentales que ayudaran a establecer la estrategia de mercado de la empresa.

Se aplicaron encuestas a una muestra de 15 establecimientos para conocer el comportamiento de la empresa Reyto C.A. en el mercado, para así medir las oportunidades y amenazas que tiene y poder aumentar su participación en el mercado. El instrumento aplicado fue validado por expertos. Ver Anexo B, C.

Tabla 7. Ítems 1 ¿Cómo es la relación de trabajo proveedor-cliente?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	Buena	11	73.34 %
	Regular	4	26.66 %
	Mala	0	0
	Detestable	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 1. Representación gráfica de la pregunta 1.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** el 73 % de la muestra indico que la relación de trabajo proveedor – cliente es buena justificando su respuesta y catalogando al proveedor como una persona respetuosa, amable y honesta.

Tabla 8. Ítems 2 ¿Cómo el cliente obtiene información de los productos que ofrece la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	Plataforma Digital (Correo, pagina web, Redes sociales).	4	26,66 %
	Catalogo Impreso	3	20 %
	Via Telefonica	3	20 %
	Visita presencial	5	33,34 %
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 2. Representación gráfica de la pregunta 2.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** A través de este gráfico se puede demostrar que el 33% de la muestra les gusta que el proveedor de la empresa vaya hacia sus establecimientos y le brinde la información necesaria de los productos que ofrece la empresa, el otro 27% le gusta tener información vía alguna plataforma web ya sea por correo, pagina web o alguna red social, por otro lado, faltaría un 40 % para completar el 100% y se divide en un 20 % catalogo impresa y otro 20 % vía telefónica ya sea por WhatsApp, mensajes o llamadas.

Tabla 9. Ítems 3 ¿Por cuál medio recomendaría realizar sus pedidos?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	Plataforma Digital (Correo, pagina web, Redes sociales).	6	40 %
	Via Telefonica	3	20 %
	Visita presencial	6	40 %
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 3. Representación gráfica de la pregunta 3.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** El 40% de la muestra encuestada respondió que le gustaría tomar sus pedidos por una plataforma digital que le sea más eficiente el trabajo al cliente, el otro 40 % le gusta que el proveedor vaya hasta el negocio y le tome su pedido, por otro lado, el 20% que resta para completar el 100% respondieron que su gusto es vía telefónica.

Tabla 10. Ítems 4 ¿Qué nivel de satisfacción tiene con respecto al proceso de toma de pedido con su proveedor?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	Alto	12	80 %
	Medio	3	20 %
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 4. Representación gráfica de la pregunta 4.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** Según este instrumento de recolección de datos indica que la satisfacción que tiene el cliente con respecto al proceso de toma de pedido con su proveedor es un 80% Alto ya que justificando su respuesta dicen que el proveedor siempre se anticipa con lo que se requiere y solo un 20 % medio, por tal razón se llega a la conclusión que el proceso de toma de pedidos se encuentra bien, pero se le puede implementar alguna mejora.

Tabla 11. Ítems 5 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al trato que desempeña el encargado de las entregas personales?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	Alto	11	73,34 %
	Medio	4	26,66 %
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 5. Representación gráfica de la pregunta 5.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** En el Ítems presentado anteriormente la muestra indica que el nivel de satisfacción con el encargado de las entregas personales de sus pedidos es alto para un 73 % y el otro 27 % indica que el nivel de satisfacción es medio.

Tabla 12. Ítems 6 ¿Qué le parece el tiempo de respuesta por parte de la empresa a sus requerimientos desde que hace el pedido hasta que es recibido?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	Bueno	13	86,67 %
	Regular	0	0
	Razonable	2	13,33%
	Malo	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 6. Representación gráfica de la pregunta 6.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** Con respecto a este Ítems, la respuesta por los encuestados fue con un 87% para la primera y con un 13 % para la tercera, por tal razón se puede decir que el tiempo de respuesta que espera el cliente desde que hace su pedido hasta que se le hace su entrega es bueno y los clientes se encuentran satisfechos con la eficiencia.

Tabla 13. Ítems 7 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al proceso de facturación utilizada por la empresa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	Alto	11	73,34 %
	Medio	4	26,66 %
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 7. Representación gráfica de la pregunta 7.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** En el gráfico presentado anteriormente el 73% de la muestra encuestada se encuentra con un nivel alto de satisfacción y un 27% con un nivel medio, esto indica que más del 50% de la muestra está contenta con respecto al proceso de facturación.

Tabla 14. Ítems 8 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al proceso de entrega de su pedido?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	Alto	13	86,67 %
	Medio	2	13,33 %
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 8. Representación gráfica de la pregunta 8.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

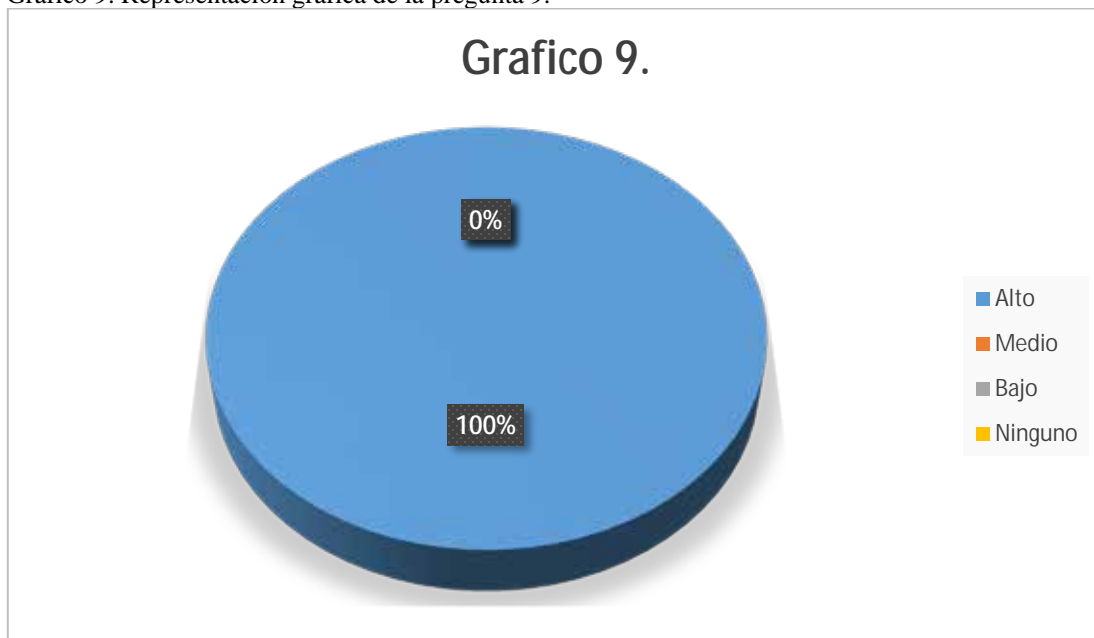
**Análisis:** En la presentación grafica anterior se muestra como el 87% de la muestra encuestada se encuentran con un alto nivel de satisfacción con el proceso de entrega de sus pedidos y el otro 13 % restante se encuentra con un nivel medio de satisfacción justificando su respuesta de manera que dicen que con el avanzar del tiempo se ha implementado sistemas para facturación rápida y computadorizadas.

Tabla 15. Ítems 9 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al trabajo que desempeña el encargado de las entregas personales?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	Alto	15	100 %
	Medio	0	0
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 9. Representación gráfica de la pregunta 9.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** El 100% de los encuestados poseen un alto nivel de satisfacción con los que desempeñan el trabajo como encargado de las entregas de los pedidos, justifican sus respuestas como que el trabajador es atento al momento de las entregas, pendiente de lo que puede faltar, teniendo un buen trato y comunicación con todos los pertenecientes a cada una de estas organizaciones.

Tabla 16. Ítems 10 ¿Qué nivel de diferencia hay entre nuestro personal y los de la competencia?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	Superior	4	26,66 %
	Mayor	8	53,34 %
	Media	3	20 %
	Baja	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 10. Representación gráfica de la pregunta 10



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

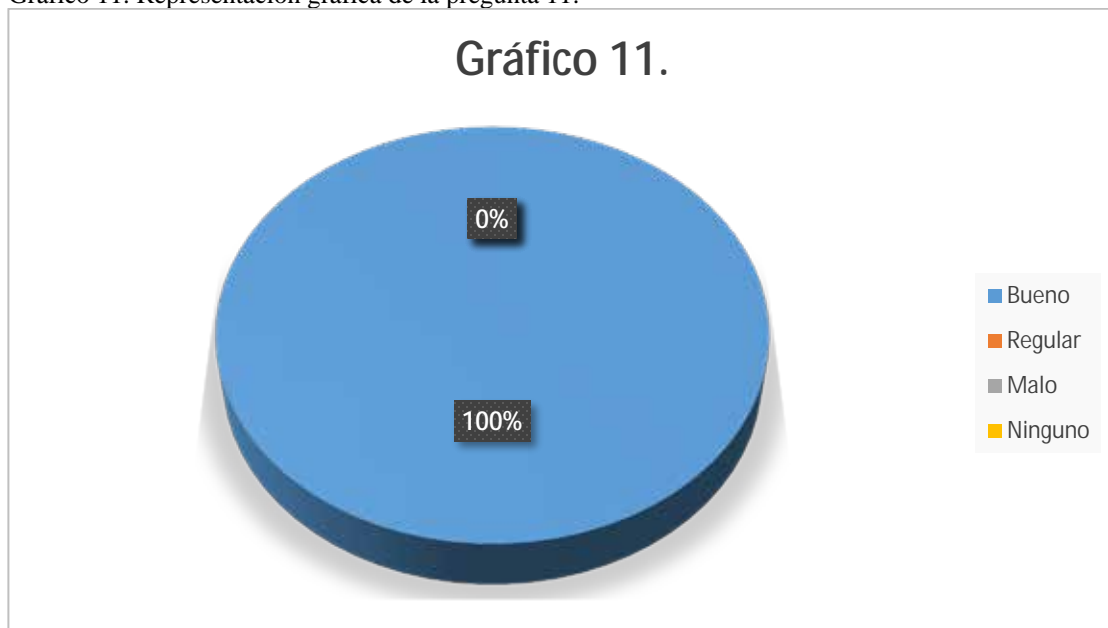
**Análisis:** En la presente grafica se puede apreciar como los encuestados se inclinan con un 53% indicando que el nivel de diferencia entre el personal de Reyto C.A. y la competencia es mayor, el 27 % indica que la diferencia es superior y el restante 20 % indica que la diferencia es media, los encuestados justifican su respuesta indicando que el personal tiene los conocimientos y experiencia en el campo donde se desempeña, poseen buena atención, generan confianza y son responsables.

Tabla 17. Ítems 11 ¿Qué nivel de satisfacción le daría usted al proceso de adquisición de nuestros productos?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
11	Bueno	15	100 %
	Regular	0	0
	Malo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 11. Representación gráfica de la pregunta 11.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** El 100 % de la muestra encuestada selecciono que el nivel de satisfacción con respecto al proceso de adquisición de los productos es alto. La mayoría de la muestra justifican su respuesta con respecto a un producto de calidad que ofrece la empresa Reyto C.A.

Tabla 18. Ítems 12 ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindado por el proveedor?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
12	Alto	15	73,34 %
	Medio	0	26,66 %
	Bajo	0	0
	Ninguno	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 12. Representación gráfica de la pregunta 12.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

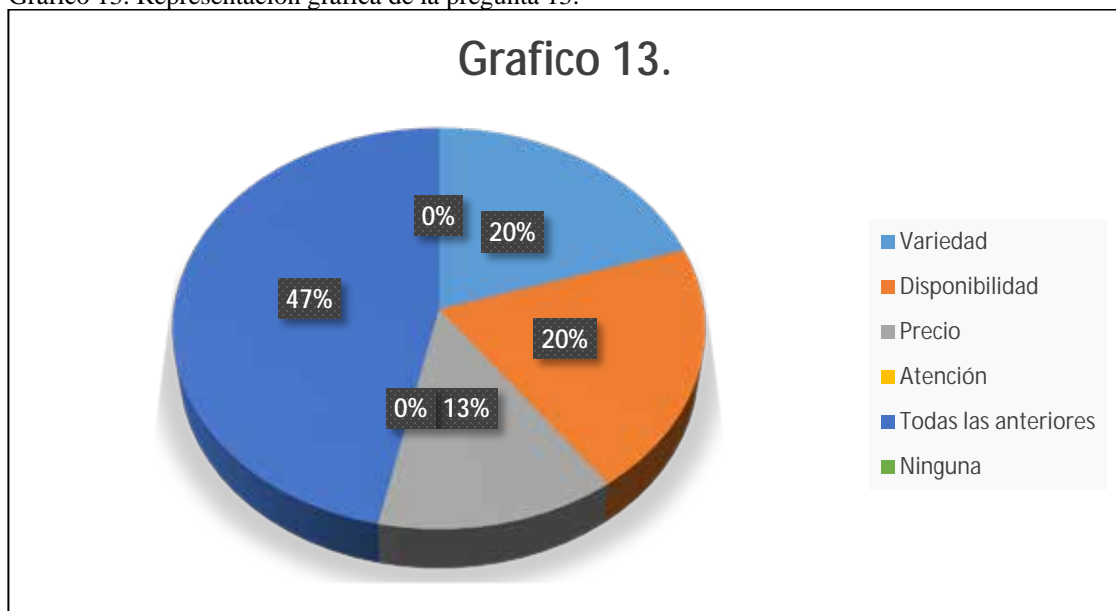
**Análisis:** En el gráfico se puede notar como el 100 % de la muestra que fue encuestada tiene un alto nivel de satisfacción con respecto a la atención brindada por el proveedor.

Tabla 19. Ítems 13 ¿Qué diferencia los productos que ofrece la empresa a los de la competencia?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
13	Variedad	3	20 %
	Disponibilidad	3	20 %
	Precio	2	13,33 %
	Atención	0	0
	Todas las anteriores	7	46,67 %
	Ninguna	0	0

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 13. Representación gráfica de la pregunta 13.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** Cuando se le preguntó a la muestra encuestada sobre la diferencia que hay entre los productos que ofrece la empresa Reyto C.A. y los de la competencia, el 13 % respondió el precio, un 20 % la disponibilidad, otro 20 % la variedad y un 47 % todas las anteriores.

Tabla 20. Ítems 14 ¿Qué diferencia el personal de la empresa al de la competencia en el mercado automotriz?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
14	Responsabilidad	7	46,67 %
	Honestidad	5	33,33 %
	Amabilidad	3	20 %
	Irresponsabilidad	0	0
	Deshonestidad	0	0
	Arrogancia	0	0
			15

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 14. Representación gráfica de la pregunta 14.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** En el gráfico se puede apreciar que la diferencia que tiene el personal de esta empresa con respecto al de la competencia es diversa, ya que, el 47 % se identificó con la responsabilidad, el 20 % con la amabilidad y el 33 % restante con la honestidad.

Tabla 21. Ítems 15 ¿Qué le parece los precios de los productos que ofrece su proveedor?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
15	Muy accesible	2	13,33 %
	Accesible	13	86,67 %
	Poco accesible	0	0
	Nada accesible	0	0
		15	100 %

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Gráfico 15. Representación gráfica de la pregunta 15.



Fuente: Rodríguez, R. (2019)

**Análisis:** El 87% de la muestra encuestada indica que los precios de los productos que ofrece la empresa Reyto C.A. son accesibles y el otro 13 % restante indica que son muy accesibles.

A través de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra tomada de los clientes de la empresa Reyto C.A. se obtuvo información necesaria de cómo se maneja el mercado y la competencia actualmente, se realizó un análisis de cada uno de los ítems, permitiendo esto la definición de factores para la realización del cuadro FODA para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, partiendo de este una realización de una matriz FODA que permitió la evaluación de las posibles estrategias a utilizar con el fin de aumentar la participación de la empresa Reyto C.A. en el mercado automotriz.

**Cuadro 3. Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro de tener una tienda física, por tal razón no necesita una ubicación clave.</li> <li>- Pueden trabajar sin un stock de inventarios.</li> <li>- Satisfacción de los clientes con los precios de los productos.</li> <li>- Satisfacción de los clientes con el tiempo de respuesta a sus requerimientos del cliente.</li> <li>- Conocimiento y experiencia en los productos que ofrecen.</li> <li>- Alta demanda de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuir a otros estados.</li> <li>- Demanda insatisfecha por la empresa Reyto C.A, analizada anteriormente en la tabla 4.</li> <li>- Constante estudio del mercado para ampliar la gama de productos a comercializar.</li> <li>- Diversificación de productos.</li> <li>- Posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Posibilidad de penetración en otros mercados externos a nivel nacional.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal capacitado.</li> <li>- Fallas de las estrategias de marketing.</li> <li>- No posee una buena comunicación para dar cuenta inmediata de la mejoras y disponibilidad de los productos.</li> <li>- No poseen un modelo de negocios.</li> <li>- Condiciones de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en la zona.</li> <li>- Cambios de recursos tecnológicos que implementar y adoptar.</li> <li>- Demanda insatisfecha de los productos que se dificultan conseguir con los productores.</li> <li>- Variantes de costos debido a que actualmente los precios se manejan en dólares.</li> <li>- Hiperinflación debido a la situación económica por la cual atraviesa el país.</li> <li>- Sostenerse en el mercado, por el decaimiento del número de clientela.</li> </ul>

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 4. Matriz FODA**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p><b>O1.</b> Distribuir a otros estados.  <b>O2.</b> Satisfacer la demanda de los clientes.  <b>O3.</b> Constante estudio del mercado para ampliar la gama de productos a comercializar.  <b>O4.</b> Diversificación de productos.  <b>O5.</b> Posicionamiento en el mercado.  <b>O6.</b> Posibilidad de penetración en otros mercados externos a nivel nacional.</p>	<p><b>A1.</b> Alta competencia en la zona.  <b>A2.</b> Cambios de recursos tecnológicos que implementar y adoptar.  <b>A3.</b> Demanda de productos que no se dificulte conseguir.  <b>A4.</b> Variantes de costos debido a que actualmente los precios se manejan en dólares.  <b>A5.</b> Hiperinflación debido a la situación económica por la cual atraviesa el país.  <b>A6.</b> Sostenerse en el mercado, por el decaimiento del número de clientela.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p><b>F1.</b> Ahorro de tener una tienda física, por tal razón no necesita una ubicación clave.  <b>F2.</b> Pueden trabajar sin un stock de inventarios.  <b>F3.</b> Satisfacción con los precios de los productos.  <b>F4.</b> Satisfacción con el tiempo de respuesta a sus requerimientos del cliente.  <b>F5.</b> Conocimiento y experiencia en los productos que ofrecen.  <b>F6.</b> Alta demanda de productos.</p>	<p>F5 – O3  F2 – O4  F3 – O5  F6 – O2</p>	<p>F6 – A3  F2 - A2  F3 – A5</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p><b>D1.</b> Falta de personal capacitado.  <b>D2.</b> Falla la estrategia de marketing.  <b>D3.</b> No posee una buena comunicación para dar cuenta inmediata de la mejorías y disponibilidad de los productos.  <b>D4.</b> No poseen un modelo de negocios.  <b>D5.</b> Condiciones de pago.</p>	<p>D1 – O1  D2 - O4 – O5  D3 – O2</p>	<p>D4 – A2  D1 – A1  D5 – A4 – A5</p>

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se utilizaron los códigos resultantes de la matriz DOFA, para enunciar estrategias que sirvan para implementarse en las soluciones planteadas en el modelo.

### **Estrategia 1. F5-O3**

Ya que el personal encargado de ventas tiene un alto conocimiento y experiencia en los productos que ofrece, podría interesarse en crear lo mismo con otros productos que se incorporen a la gama de comercialización haciendo un estudio de mercado, y así aumentar los ingresos de la empresa.

### **Estrategia 2. F2 – O4**

La empresa no trabaja con un stock de productos, pudiendo así aplicar la estrategia que al momento del cliente hacer el pedido, el vendedor de Reyto C.A. tiene la libertad de abarcar toda la rama de los productos que ofrece y los que no también, porque cuando se va a meter la orden al productor o proveedor puede consultar por el producto que requiere el cliente, de haber disponibilidad, se satisface la necesidad que requería en ese momento, lo cual genera una mayor utilidad esperada y abarcamiento de mercado.

### **Estrategia 3. F3 – O5**

Con respeto al instrumento de recolección de datos que se utilizó para esta investigación la muestra indico que los precios de los productos que ofrece la empresa Reyto C.A. son 86,67% accesible y el otro 13,33% indico que son muy accesible, esta es una buena ventaja para llegar a pensar que la misma puede posicionarse como líder en el mercado automotriz del estado bolívar, por la estrategia que tiene de estar por debajo de los precios de la competencia que visita la zona.

### **Estrategia 4. F6 – O1**

El mercado de la empresa Reyto C.A. por la misma razón situación país, muchos de sus clientes han cerrado su santa maría, pero los establecimientos que se encuentran trabajando actualmente con la empresa Reyto C.A. se encuentran creando una demanda increíble de productos, por tal razón tiene la estupenda oportunidad de satisfacer estas demandas, pero como esta demanda ya se encuentra abarcada se tiene como estrategia arriesgarse e ir entrando a otros mercados y generar nuevos ingresos para la empresa.

### **Estrategia 5. F6 – A3**

La empresa Reyto C.A. actualmente sus clientes le demandan diversos productos y en grandes cantidades, la misma pasa el pedido general a sus proveedores y

productores contando con una respuesta de que si tienen disponibilidad, pero también puede no haber disponibilidad, para esto se tiene como estrategia hacer un estudio de mercado y tener pocas cantidades en stock de lo más demandado por el mercado, aunque sea para satisfacer la demanda de un mes de los clientes más constante, siempre manteniendo ese stock e informado por el mercado de esos productos con mayor demanda.

#### **Estrategia 6. F2 – A2**

Aplicando estrategias enfocadas al área digital que genere un extra de valor a la empresa, permite que la misma pueda seguir fortaleciendo la relación con los clientes vía internet y como ventaja poder satisfacer aún más la demanda del mercado y abarcar mucho más allá.

#### **Estrategia 7. F3 – A5**

Como estrategia se tiene mantener informado al cliente de los precios actualizados que maneja la empresa, y así el cliente se mantiene al margen para nunca ganar-perder si no siempre mantener el ganar-ganar, para que su posicionamiento no decaiga. Esto también trae como ventaja que al momento de que el cliente va hacer su pedido se encuentre informado de los precios actuales de los productos.

#### **Estrategia 8. D1 – O1**

Como estrategia se tiene que de ahora en adelante se debe tener como política de la empresa, solo reclutar personal que en su CV tenga experiencia en ventas y en relaciones laborales.

#### **Estrategia 9. O4 – O5 – D2**

Para que la empresa Reyto C.A. se posicione como líder en el mercado, es una buena opción incrementar nuevos productos en la lista. Pero como estrategia para esto se vio la aplicación de marketing esto engloba la publicidad, pagina web, cuenta en: mercado libre, Instagram, entre otros.

#### **Estrategia 10. D3 – O2**

Ya que no se posee una buena comunicación entre el cliente – empresa para darse cuenta a las mejorías, precios y disponibilidad de los productos, se tiene como

estrategia contratar un personal que se encargue especialmente del marketing digital de la empresa, que mantenga las plataformas actualizadas e informado a los seguidores.

#### **Estrategia 11. D4 – A2**

Creando estrategias basadas en un modelo de negocios que incremente cambios de recursos tecnológicos, pero que permita estar en constante mejora, lo cual también puede resultar la creación de nuevas alianzas estratégicas que proporcione la facilidad de poder distribuir los productos en todo el territorio nacional.

#### **Estrategia 12. D1 – A1**

La estrategia para marcar la diferencia al entrar a otros estados y distribuir los productos en frente a la competencia referente al personal, es dictarles cursos de capacitación sobre ventas, relaciones laborales y crecimiento personal a los colaboradores de esta organización.

#### **Estrategia 13. D5 – A4 – A5**

Como estrategia para este problema que enfrenta continuamente la empresa, se tiene como solución darle 30 (treinta) días para pagar al cliente, pero al momento de entregar el pedido con su factura se hace una conversión de Bs - \$.

Con la ayuda de las estrategias planteadas anteriormente se pudo realizar una reestructuración del modelo de negocio de la empresa Reyto C.A. la cual se representa en la siguiente fase, buscando con ello el cumplimiento de todos los objetivos planteados con la finalidad de posicionar como líder a esta empresa en el mercado automotriz.

**Fase III: Diseñar una propuesta de negocios para la empresa REYTO C.A., siguiendo los pasos necesarios para posicionar a la misma como líder del mercado automotriz.**

En la siguiente fase por medio del análisis FODA y la intersección realizada en la matriz DOFA se obtuvieron una serie de estrategias que permitirán la realización del plan de negocios.

Una de estas estrategias está basada en nuevos modelos de negocios que permita mejorar el desarrollo de la empresa y el logro de todos los objetivos planteados con la

finalidad de poder seguir satisfaciendo la demanda de los clientes y posicionarse como líder en el mercado automotriz.

Por otra parte otra de las estrategias a implementar es la realización de un modelo de negocios que proporcione una mejora en la empresa, donde se continúe satisfaciendo la demanda, además poder crear una plataforma digital para que la clientela mantenga una constante comunicación e información de los productos que ofrece la empresa Reyto C.A. y el precio actualizado de los mismos, por ende la generación de una mayor utilidad, y el aumento de la misma al pasar el tiempo, esta se obtuvo de la estrategia 09 O4 – O5 – D2, donde es un enlace de una debilidad con dos oportunidades.

De acuerdo a las estrategias planteadas se inicia la ejecución de esta fase.

## **Modelo de Negocios**

### **Descripción del Negocio**

El negocio de Reyto C.A. consiste en la comercialización de autopartes especialmente en espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos de todas las marcas de automóviles del mercado. Los clientes directos serán todos aquellos distribuidores de los mismos productos que ellos ofrecen y estos se encarguen de comercializar en el mercado objetivo. El comercio no se realizará con el usuario final, pero si es importante considerarlo ya que él será quien compre y utilice el producto.

A partir de este diseño, se presentará el ciclo de entrada y salida de los productos de la empresa y como se manejan los procesos internos, como se muestra en la figura 10.

**Visión:** Ser empresa líder en el sector de autopartes, comprometida a brindar excelente atención y servicio al cliente, ofreciéndole productos con altos índices de calidad, eficiencia y eficacia, a precios competitivos, en la cantidad, lugar y momento requeridos a través de una atención personalizada y en excelente servicio post-venta.

**Misión:** Explotar el comercio del ramo automotriz en el sector de autopartes, capacitando constantemente a nuestro personal, para brindar una buena asesoría y satisfacer la demanda de nuestros clientes, siendo una empresa que aporta día a día para el desarrollo económico y social de Venezuela.

**Valores Compartidos:**

Responsabilidad

Honestidad

Respecto

Compromiso

Trabajo en equipo

Vocación de servicio

**1. Canvas de Osterwalder**

Para todo plan de negocios existe desde el inicio un modelo de negocios que lo sustente. El modelo de negocios es un concepto muy dinámico, que se seguirá modificando aun cuando el negocio esté operando. Mediante la investigación de mercado, el modelo de negocios fue evolucionando al iterar entre su rediseño y validación con el cliente. Es por ello que se ha decidido cambiar el plan de negocios de la empresa Reyto C.A. por el cual se rigen actualmente y aplicar el modelo canvas el cual consiste en desarrollar nuevas alternativas estratégicas, donde la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.



Figura 1. Modelo Canvas

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

### 1.1. Propuesta de valor

Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

Comercialización de autopartes especializados en espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos para los vehículos de las marcas del mercado, con precios similares, pero por debajo a los de la competencia ya que la empresa caso estudio posee comunicación directa con otras empresas que le proveen información de precio, plaza, producto y promoción; dicha información suministrada por las otras empresas se utiliza para poder mantener un precio semejante al manejado por ellos.

La empresa no solo se dedica a las ventas, ya que también ofrece servicios de asesoría al momento de que un cliente vaya a realizar la compra de uno de estos rubros, además de ofrecer el servicio post-venta en donde la empresa queda a la disposición del cliente ante cualquier eventualidad respecto a su compra.

Otra de las propuestas es la rápida adquisición de los productos contando con las plataformas digitales como lo son página web, Instagram y cuenta en mercado libre, donde podrán buscar y comprar los productos mencionados anteriormente sin la necesidad de salir de los comercios, porque los cuales serán enviados a la dirección de

su preferencia nacionalmente, ofreciendo garantía de los mismos al momento de adquirirlos.

Dichas plataformas cuentan con un chat donde le permitirá al usuario preguntar y aclarar las dudas necesarias en cuanto al producto adquirido de manera de ofrecer la confianza y seguridad distribuidor- cliente.

Finalmente se ofrece a los clientes variedad en los productos con disponibilidad inmediata, brindando la mejor atención para satisfacer y resolver sus necesidades.



Figura 2. Propuesta de Valor

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

## 1.2. Segmento de clientes

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Como se menciona previamente, el nicho de mercado serán todas las distribuidoras y comercios de autopartes y tornillerías que se encuentran en el estado Bolívar. Dirigir el producto a las distintas distribuidoras permitirá abarcar varios sectores en el mismo. Es por ello que es necesario considerar también al usuario o cliente final, en este caso serán los individuos que deben cambiar algunos de los productos que la empresa Reyto C.A. le distribuye a esos comercios y distribuidores, y estos se los venden. Para el inicio, la idea es enfocarse en los líderes actuales del mercado de manera de conocer la forma en los que ellos operan con el fin de visualizar cuáles son las fortalezas y debilidades que estos tienen y así la empresa Reyto C.A.

aprovechar las oportunidades que permitirán abarcar el mercado meta y las posibles amenazas que esto puede traerle a la misma. De manera de solventar las necesidades actuales del mercado como es la disponibilidad inmediata de los productos ofrecidos por la empresa. En el cuadro 5 se representan las empresas distribuidoras de autopartes la cual la empresa Reyto C.A. desea dirigir sus productos.

**Cuadro 5. Distribuidoras de Autopartes**  
**Empresas Distribuidoras de Autopartes**

Comerciales Gil, C.A
NOPAL, C.A
Inversiones Esport, C.A
Distribuidora Lamauto, C.A
Distribuidora Tornisanca, C.A
Distribuidora Serrano, C.A

**Fuente:** Rodríguez, Rafael. (2019)

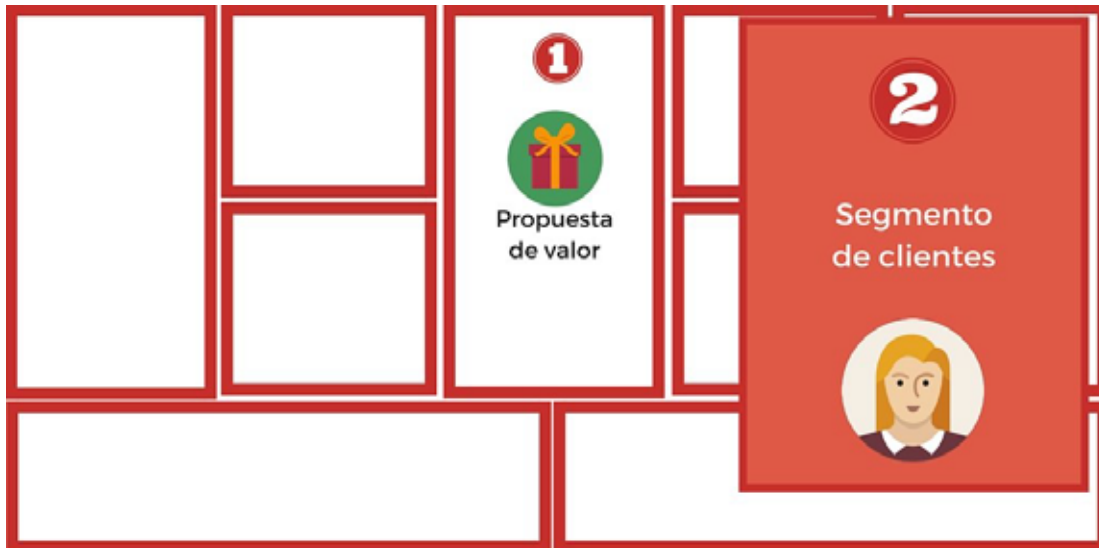


Figura 3. Segmento de clientes

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

### **Análisis Porter**

**a) Amenazas de nuevos participantes:** Las barreras de entrada al mercado de autopartes son bajas, debido a que cualquier empresa que posea los conocimientos y recursos, teniendo como oportunidad importar y ofrecer productos al mercado.

Además, no se descarta que la competencia incorpore pronto el modelo canvas a su negocio, como se observa anteriormente la competencia ya es alta, por lo tanto, la amenaza también.

**b) Poder de Negociación de los Proveedores:** Los proveedores corresponden a empresas nacionales que se encargan a distribuir autopartes. Estos de acuerdo a la experiencia en el negocio de la empresa, les ofrecen sus productos a comercios de la competencia en el estado Bolívar, dado que no cuentan con alianzas locales, ello es porque su fin es comercializar la mayor cantidad posible.

En cuanto a la negociación de precios existen precios tabulados por cantidad de compra, donde pocas veces se ha podido reducir éste teniendo un porcentaje de descuento. Las técnicas de negociación con los proveedores de la empresa Reyto C.A. incluyen el regateo sobre el precio, hasta que caiga a un límite inamovible. Posterior a ello se puede mantener un precio por compras anteriores. Esto era más fácil para la empresa antes que existieran más empresas comercializadoras de estos productos en el Estado Bolívar y en el país.

**c) Poder Negociación de los clientes:** Hoy son más los pequeños comercios de autopartes que necesitan de distribuidores mayoristas de distintas marcas automotrices para poder mantener al cliente final que es aquel que compra los productos necesarios para poder reparar sus autos en el Estado Bolívar. La oferta disponible es amplia y variada, por lo tanto, el cliente puede ejercer un mejor poder de negociador, para obtener mejores precios.

**d) Amenaza de sustitución:** Existen amenazas debido a que la competencia es alta, los productos automotrices tienen un tiempo de vida de acuerdo al uso que el cliente final le dé su auto, pero este tipo de productos son reemplazables cada cierto tiempo.

**e) Intensidad de Rivalidad entre competidores:** En los quince años que Reyto C.A. se encuentra en el mercado no se ha debido enfrentar a situaciones de alta rivalidad con la competencia, al haber varios proveedores, los precios de productos similares se encuentran cercanos entre sí, en donde pueden existir diferencias en porcentajes en los productos equivalentes. Algunos oferentes se quedan atrás en precios

(sin actualizar) lo que significa una baja en las ventas, ya que la información del mercado es casi transparente al encontrarse ésta en los sitios web de cada competidor. La intensidad de rivalidad de los competidores es mediano-baja.

Como conclusión se obtuvo que el mercado de autopartes y especialmente el de estos rubros que ofrece la empresa Reyto C.A. no es atractiva para un oferente, ya que no puede tener casi ningún poder sobre los proveedores o clientes y en donde el factor determinante de ventas va a ser la oferta de un mejor precio para el cliente (en comparación con la competencia) y la capacidad de mantener la respuesta siempre para cada pedido. Pero a pesar de ello la empresa no solo se dedica a las ventas, ya que también ofrece servicios de asesoría al momento de que el cliente final visita el comercio y necesita comprar un producto que se desconoce pueden llamar a la empresa Reyto C.A. y pedir asesoría que será atendido y se hará todo lo posible para solucionar el problema, además de ofrecer el servicio post-venta en donde la empresa Reyto C.A. queda a la disposición del cliente ante cualquier eventualidad respecto a su compra.

### **1.3. Canales de distribución y comunicación**

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.

La comunicación ofrecida a los clientes se maneja de manera online por medio de las plataformas digitales de la empresa Reyto C.A, en redes sociales como Instagram se encuentra como (@reytoc.a) y un email (empresasreyto@gmail.com), por todos estos medios el cliente puede buscar y realizar la compra de los productos.

Estos canales de comunicación serán manejados por el community manager, quien será el encargado de mantener la plataforma digital actualizada en cuanto a contenido se refiere; dichas personas pertenecientes a la organización estarán en constante seguimiento para los requerimientos que poseen los clientes en cuanto a los productos y servicios ofrecidos.

La empresa también realiza una atención telefónica en donde el cliente puede pedir información acerca de los productos ofertados, aclarar sus dudas e inquietudes al momento de realizar su pedido.

Los productos son entregados de manera presencial por el personal encargado de realizar las entregas, ya que la empresa cuenta con un vehículo capacitado para dicho trabajo.

También ofrece servicios postventa como es la garantía de los productos después de la entrega y la atención necesaria hasta que el producto llega a sus manos de manera de crear seguridad y fidelidad con su clientela.

Internet, la radio y la publicidad serán canales para la distribución de información estos se utilizarán para dar a conocer los productos que maneja la empresa en lo se refiere a espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos.



Figura 4. Canales de distribución y comunicación

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

#### **1.4. Relaciones con los clientes**

Describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

La empresa ofrece una asistencia personal en la cual el cliente puede comunicarse con el representante real del servicio de atención al cliente donde el mismo lo ayudara en el proceso de compra, venta y postventa, este puede ser de manera presencial si se encuentra en el estado Carabobo o de ser un cliente nuevo en cualquier parte del territorio nacional, para crear esa confianza y seguridad, del resto vía telefónica, plataformas web o mediante el correo electrónico.

También un sistema de autoservicio por medio de la plataforma digital donde el cliente puede seleccionar el producto deseado, realizar su compra, formalizar su pago y registrar la dirección a donde debe ser enviado.

Finalmente posee servicios automáticos que reconocen a los diferentes clientes y sus características, debido a que la plataforma digital registra los pedidos o transacciones realizadas por los mismos y les envía información personalizada acerca de nuevos productos o recomendaciones de su preferencia.



Figura 5. Relación con clientes

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

### 1.5. Fuentes de ingresos

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

Las fuentes de ingresos vendrán por la venta de activos. En este caso será por la venta al mayor de los distintos productos de autopartes en cuanto a espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos de las marcas de vehículos que se encuentran en el mercado. Ver anexo D y Tabla 38. Flujo de caja, donde podrán observar los productos disponibles en la empresa y los ingresos netos de la empresa.



Figura 6. Fuente de ingresos

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

### 1.6. Recursos clave

Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

**Físicos:** serán las instalaciones de la empresa, donde se almacena el inventario de productos que se encuentran a la venta, la cual está ubicada en Valencia estado Carabobo, Urb. La Isabelica Sector 4, nro. de casa 42, los vehículos disponibles para las entregas personalizadas y la fuerza de ventas.

**Intelectuales:** Experiencia, estrategias de ventas y estrategias de mercadeo, todo esto se realiza de la mano de los recursos humanos.

**Recursos Humanos:** Personal capacitado en todos los cargos que forman parte de la empresa, estos son esenciales y claves para los distintos procesos que se manejan. Esta información se anexa en los Cuadros: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.

**Plataforma Digital:** esta se utilizará para el servicio de ventas y atención al cliente, donde el cliente puede seleccionar el producto deseado, realizar su compra, formalizar su pago y registrar la dirección a donde debe ser enviado.

Finalmente posee servicios automáticos que reconocen a los diferentes clientes y sus características, debido a que la plataforma digital registra los pedidos o

transacciones realizadas por los mismos y les envía información personalizada acerca de nuevos productos o recomendaciones de su preferencia.



Figura 7. Recursos claves

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

### 1.7. Actividades clave

Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

**Adquisición de productos:** Se inicia con la elección de los productos del catálogo del proveedor, negociación de precio, pago y finaliza con la recepción de los productos en la empresa.

**Logística:** Procesos de preparación y entrega de productos a los clientes, se realiza de manera presencial.

**Web:** Mantenimiento y actualización de las plataformas digitales acorde al avance de la tecnología, para así mantener la satisfacción de los clientes.

**Servicio post-venta:** Comunicación continua con los clientes en cuanto al status de su pedido y/o garantía del producto adquirido.



Figura 8. Actividades claves

Fuente: Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

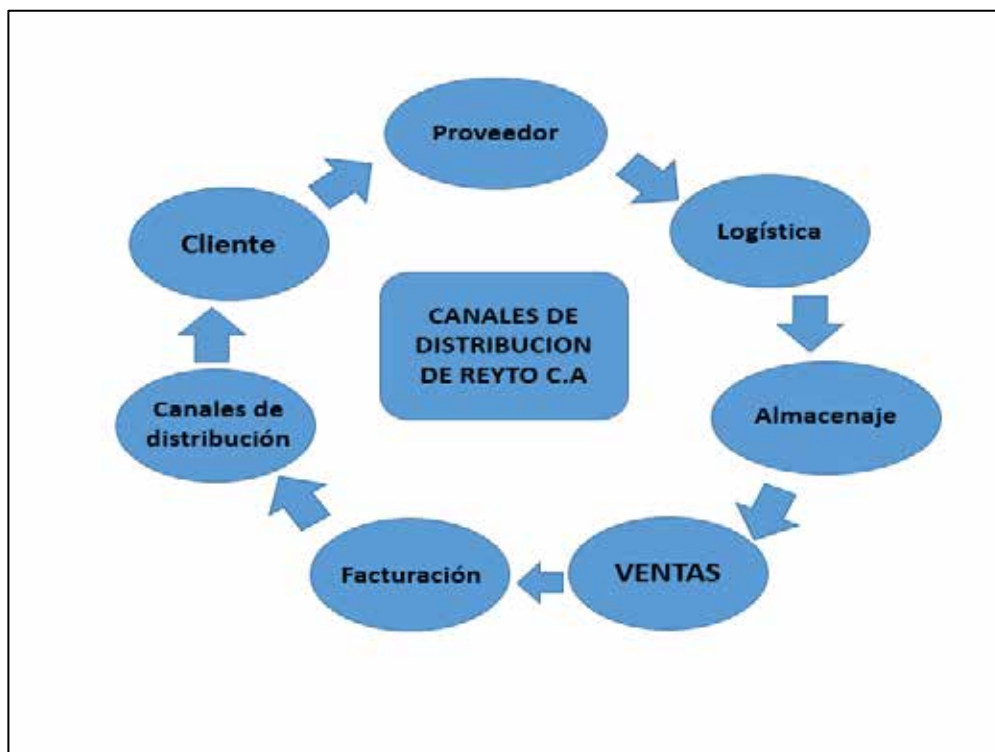


Figura 9. Cadena de Suministros

Fuente: Rodríguez, Rafael. (2019)

En el siguiente diagrama (fig 10.) se expresan los procesos llevados a cabo por la empresa Reyto C.A. desde la compra de los productos a sus proveedores, el transporte y la logística las cuales son actividades claves, el almacenaje de los

productos, la venta de los mismo sea por medio de la plataforma digital, telefónica o personalizada, los procesos de facturación dependiendo al medio de compra, la distribución y entrega de los productos al cliente esta es presencial.

Todos estos procesos se encuentran detallados en cada uno de los módulos del Canvas.

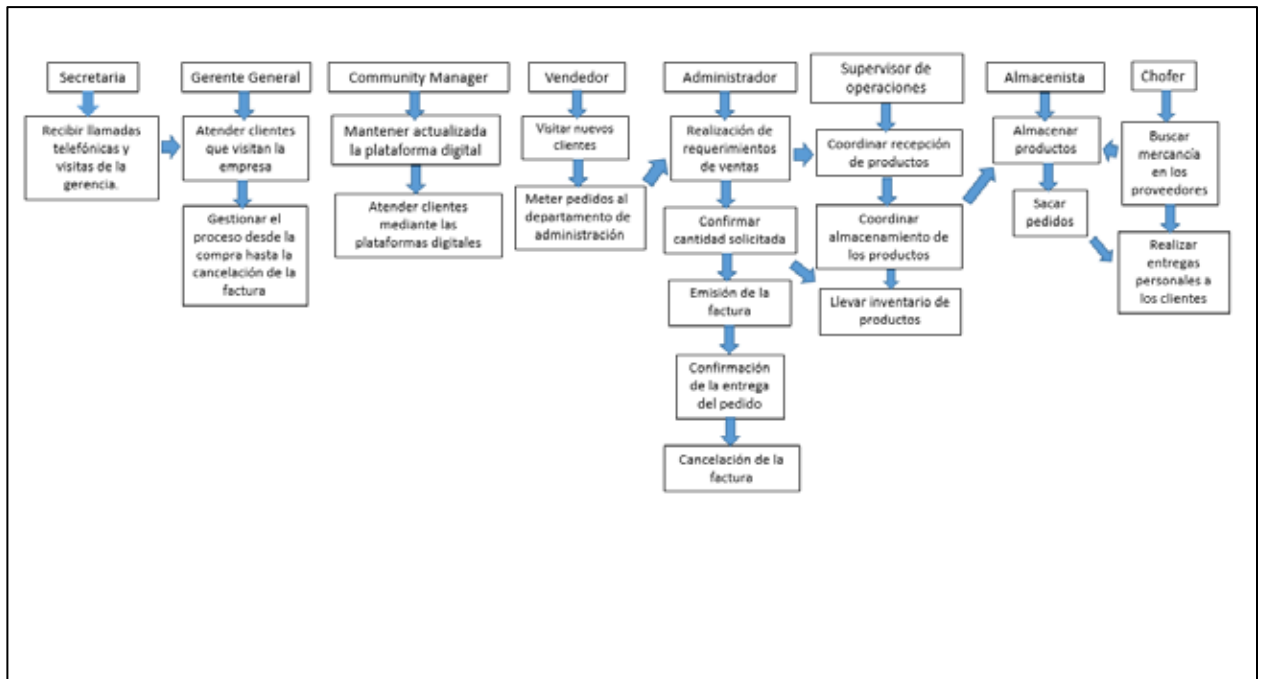


Figura 10. Diagrama de procesos propuesto

**Fuente:** Rodríguez, Rafael. (2019)

Como se muestra en la figura anterior se logra ver las nuevas conexiones que poseen los departamentos facilitando así la comunicación y sinergia entre ellos permitiendo tener una mejor retroalimentación interna de la empresa, lo cual resulta beneficioso ya que se logra aumentar la satisfacción de la demanda de los clientes, debido a que se tiene un mejor control del proceso y todo lo que lo compone.

### 1.8. Asociaciones claves

Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Reyto C.A. posee proveedores nacionales como Inversiones Esport C.A, Venperca C.A, Torcar C.A, Samesa C.A.

En un caso extremo que no se disponga del vehículo de la empresa sus socios estratégicos y aliados claves serian todas las empresas de envíos nacionales como Mrw, Tealca y Zoom.

La empresa tiene como objetivo consolidar la red con los proveedores y socios estratégicos que posibiliten o ayuden en el funcionamiento del negocio. Alianzas nacionales. Entre ellos se desea alcanzar asociaciones con las empresas Chevrolet, Ford, Toyota, Jeep con respecto a la comercialización de autopartes, quienes tienen más de 30 años en el mercado de ventas al mayor de repuestos de vehículos.



Figura 11. Socios claves

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)

## 1.9. Estructura de costos

Se describen todos los costes asociados que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

Los costos asociados a este negocio se encuentran reflejados de forma detallada en la Fase IV. Ver Tabla 38. Flujo de caja.

Donde se podrá observar la inversión, los costos relacionados al año en estudio, como también el flujo de caja de la empresa Reyto C.A.



Figura 12. Estructura de costos

**Fuente:** Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de Modelos de Negocio. (2016)



Figura 13. Nuevo Modelo de Negocio de Reyto C.A.

**Fuente:** Rodríguez, Rafael. (2019)

Se puede observar el cumplimiento del nuevo modelo de negocios propuesto para la empresa Reyto C.A. dando así cumplimiento a las estrategias planteadas en la II fase, con la ayuda de este desarrollo se podrá evaluar la factibilidad técnico económico del modelo de negocios planteado.

## **Fase IV: Estudio de factibilidad técnico-económico de la implantación de un plan de negocios.**

**4.1 REYTO C.A.** Empresa dedicada a la comercialización de autopartes especialmente espárragos, tuercas, tornillos milimétricos y cauchos en el Estado Bolívar.

### **4.2 Estudio Técnico**

Para Blanco (2007), “el objetivo principal de este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa”. De este estudio también se obtienen los costos de inversión. También consiste en diseñar la función óptima de los recursos disponibles y cuales se deben adquirir para obtener el fin deseado.

#### **4.2.1 Localización del establecimiento**

Es donde se encuentra ubicado geográficamente el establecimiento físico de la empresa, en el caso de Reyto C.A. es donde se almacenan los productos, se hace trabajo administrativo y se sacan los pedidos de los clientes.



Figura 14. Localización del establecimiento.

**Fuente:** Google maps

#### **4.2.2 Distribución del establecimiento:**

Gomez y Nuñez (2011) definen la distribución en planta como el arreglo y localización de equipos, maquinaria, centro de trabajo y recursos auxiliares con el propósito de lograr la máxima eficiencia en la producción.

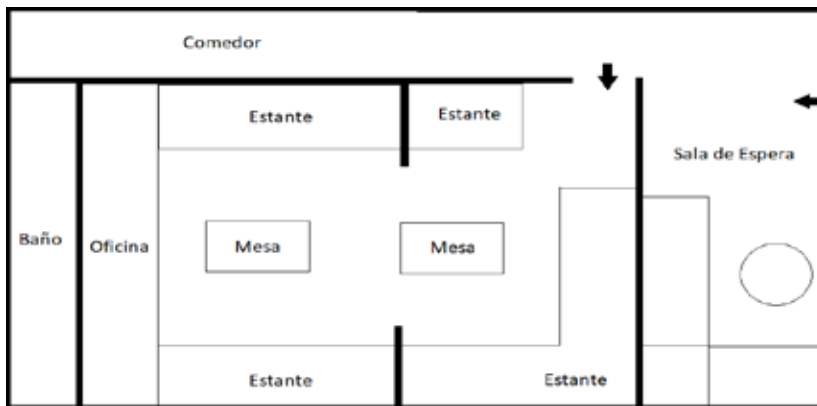


Figura 15. Layout del establecimiento.

Fuente: Rodríguez. R (2019)

#### 4.2.3 Maquinas, Herramientas y equipos

Para poder garantizar el correcto funcionamiento de las actividades administrativas y productivas de la empresa es necesaria la adquisición de mobiliario, equipos y herramientas que hacen falta. A continuación, se presentan lo que hace falta para poner el proyecto puesta en marcha:

Tabla 22. Listado de Mobiliario

Mobiliario	Cantidad (Und)	Costo Unitario (\$)	Vida útil (años)	Costo total (\$)	Depreciación (\$/mes)
Escritorio de trabajo	2	125	5	250	4,1666
Silla cómodas	2	61	5	122	2
Sillas sencillas	4	29	5	116	1,9333
Archivador de 4 gavetas	1	110	5	110	1,833
<b>TOTAL</b>				598	9,9329

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Por otra parte, se tiene el listado de equipos y herramientas que hacen falta para las operaciones productivas de la empresa; los precios referenciales fueron tomados de páginas internet, información de proveedores, entre otros. Ver tabla 23. para ver el listado de equipos y herramientas.

Tabla 23. Listado de Equipos y Herramientas.

<b>Equipos, vehículos y herramientas</b>	<b>Cantidad (Und)</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Vida Útil (Años)</b>	<b>Costo total (\$)</b>	<b>Depreciación (\$/mes)</b>
Computadora	2	350	5	700	11,666
Balanza industrial	1	30	5	30	0,5
Calculadora	2	6	5	12	0,2
Papelera	2	10	2	20	0,8333
Cámaras de seguridad	1	94	4	94	1,9583
Alarma de seguridad	1	67	4	67	1,3958
Sellador de bolsas	1	24	3	24	0,6666
Extintor portátil	1	10	4	10	0,20
Teléfono fijo	1	9	4	9	0,1875
<b>TOTAL</b>				966	17,6075

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### **4.2.4 Requerimientos de otros materiales e insumos:**

Para poder vender y satisfacer al cliente con el productor, son necesarios una cantidad de materiales indirectos e insumos, en este caso esta cantidad es para solo 3 meses, estos contemplados mediante un listado en la tabla 24.

Tabla 24. Materiales indirectos

<b>Materiales</b>	<b>Unidad Utilizada</b>	<b>Cantidad (Und)</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Bolígrafo	Cajas	1	3	3
Liga para sostener	Cajas	1	1	1
Cestas plásticas	Pza.	10	3	30
Marcador punta gruesa	Cajas	1	6	6
Marcador punta fina	Cajas	1	28	28
Hojas blancas	Resmas	2	4	8
Grapadora	Pza.	3	13	39
Grapas	Cajas	2	1	2
Carpetas	Cajas	1	5	5
Ganchos de metal	Cajas	1	2	2
<b>TOTAL</b>				124

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

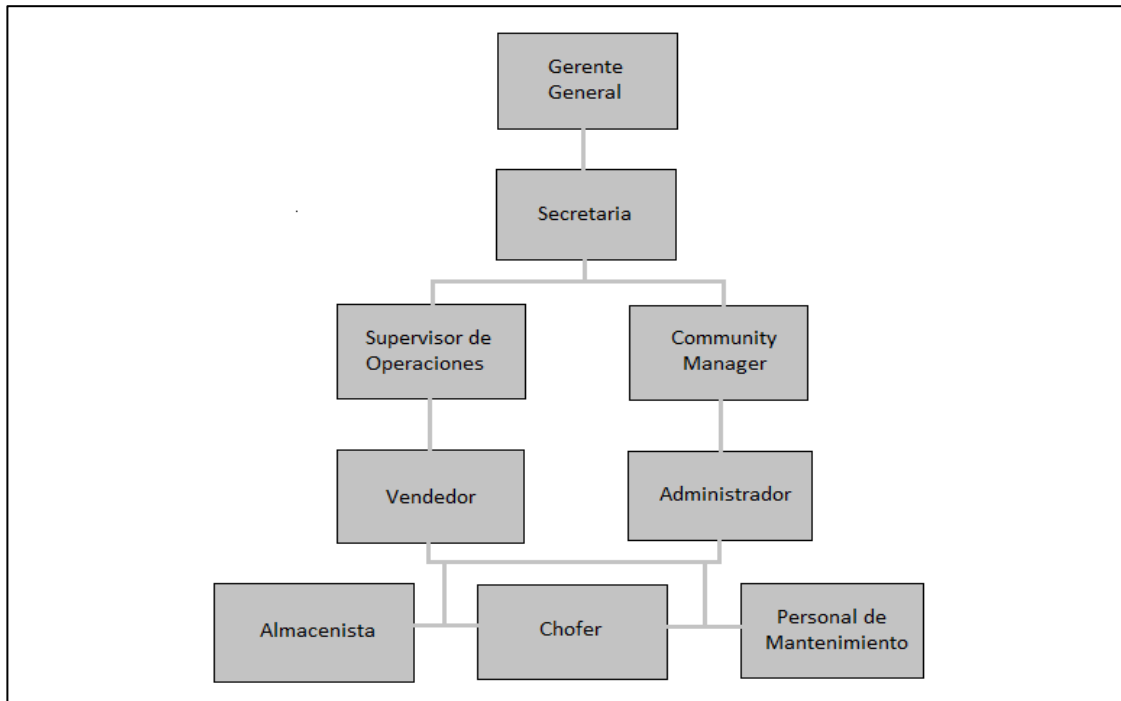
#### **4.2.5 Recursos requeridos:**

Para toda empresa es importante contar con los servicios publicos adecuados para garantizar el funcionamiento adecuado de la misma, los cuales son: aseo, internet, agua, luz, telefono y alquiler del local.

#### **4.2.6 Organigrama de la Empresa:**

A continuación, se muestra la estructura organizacional propuesta para la empresa Reyto C.A. Como se puede observar, esta estructura es la más recomendable con el proceso planteado, dada la simplicidad, cantidad de operaciones técnicas y administrativas que se esperan sean ejecutadas por la empresa en el mediano y largo plazo. De aumentar el volumen de operaciones por encima de lo esperado, la empresa deberá readaptar su estructura organizativa a fin de seguir trabajando eficazmente:

Cuadro 6. Organigrama de la empresa



Fuente: R, Rodríguez (2019)

Cuadro 7. Descripción de cargo. Gerente General

CARGO. GERENTE GENERAL	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa y todas sus áreas.</li> <li>- Asistir en el desarrollo de objetivos de la empresa.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorar al personal que le reporta directamente de la empresa.</li> <li>- Aprobar y revisar los planes de trabajo.</li> <li>- Desarrollar programas de mejoras.</li> <li>- Participación en las negociaciones comerciales con clientes y proveedores.</li> <li>- Aprobar y controlar los presupuestos.</li> </ul>

Fuente: R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 8. Descripción de cargo. Secretaría**

CARGO. SECRETARÍA	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser el puente de información del gerente general.</li> <li>- Dar soporte de las actividades diarias.</li> <li>- Mantener en orden el archivo de documentos.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las labores de archivos de documentos diariamente.</li> <li>- Llevar la organización diaria de la agenda de reuniones del gerente.</li> </ul>

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 9. Descripción de cargo. Supervisor de Operaciones**

CARGO. SUPERVISOR DE OPERACIONES	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por la alta calidad de productos y servicios con el menor tiempo posible.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de planes de comercialización.</li> <li>- Realizar las asignaciones dentro de la cadena de operación de la empresa.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad en los procesos.</li> </ul>

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 10. Descripción de cargo. Community Manager**

CARGO. COMMUNITY MANAGER	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por la fabricación de productos de alta calidad con el menor tiempo de producción posible.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de planes de comercialización.</li> <li>- Realizar las asignaciones dentro de la cadena de operación de la empresa.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad en los procesos.</li> </ul>

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

### Cuadro 9. Descripción de cargo. Vendedor

CARGO. VENDEDOR	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable.</li> <li>- Comercializar la mayor cantidad de productos en su zona.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vender la mayor cantidad posible de productos.</li> <li>- Aumentar cada vez más la cantidad de clientes de la empresa.</li> <li>- Conseguir un tiempo óptimo de pago de las facturas de los clientes de la empresa que les corresponde atender.</li> </ul>

Fuente: R, Rodríguez (2019)

### Cuadro 10. Descripción de cargo. Administrador

CARGO. ADMINISTRADOR	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar y conservar los datos de la empresa.</li> <li>- Encargado de llevar a niveles óptimos los recursos existentes dentro de la empresa.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de la contabilidad, del pago de proveedores, de contratar servicios.</li> <li>- Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales y mensuales de la empresa.</li> <li>- Controlar los costos y egresos de la empresa.</li> <li>- Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo.</li> </ul>

Fuente: R, Rodríguez (2019)

### Cuadro 11. Descripción de cargo. Almacenista

CARGO. ALMACENISTA	
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sacar los pedidos en el menor tiempo posible.</li> </ul>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Almacenar la mercancía que llegue a la empresa.</li> <li>- Sacar los pedidos de los clientes.</li> <li>- Cargar el vehículo de entregas con los pedidos a entregar.</li> </ul>

Fuente: R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 12. Descripción de cargo. Chofer**

CARGO. CHOFER	
<b>OBJETIVOS</b>	- Conducir el vehículo de la empresa.
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	- Realizar entregas de los pedidos a los clientes. - Retirar mercancía de proveedores. - Realizar actividades que implique movilización para hacer unas diligencias o mover materiales desde o hacia la instalación.

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

**Cuadro 13. Descripción de cargo. Personal de limpieza**

CARGO. PERSONAL DE LIMPIEZA	
<b>OBJETIVOS</b>	- Mantener limpia y ordenada el área.
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	- Limpiar las áreas de la empresa. - Limpiar y ordenar los escritorios, los mesones de trabajos, comedor, sala de espera.

**Fuente:** R, Rodríguez (2019)

La cantidad de empleados que se requieren para la implementación de este proyecto es de 12 personas que se encontraran distribuidas como se muestra de la siguiente manera en la tabla 25. Personal requerido.

#### **4.2.6 Personal requerido**

Personal es el conjunto de las personas que trabajan de manera mancomunada en la empresa o entidad, el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización y se encargan de administrar los recursos de manera eficiente.

Para la puesta en marcha del proyecto sera necesario un personal que cubra un turno al dia, a continuacion se muestra en la Tabla 25. el personal requerido para la puesta en marcha de la empresa:

Tabla 25. Personal requerido

<b>Personal Requerido</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sueldo Base (Bs.s/Mes)</b>	<b>Total Bs.</b>
Gerente General	1	150000	150000
Supervisor de operaciones	1	52000	52000
Community Manager	1	52000	52000
Secretaria	1	52000	52000
Administrador	1	52000	52000
Almacenista	2	36000	72000
Vendedor	3	52000	156000
Chofer	1	36000	36000
Personal de limpieza	1	36000	36000
<b>Cantidad Total (Bs.)</b>			658000
<b>Cantidad Total (\$)</b>			126,53

#### **4.3 Estudio de factibilidad economico**

El estudio de factibilidad economica constituye la tecnica matematico – financiera y analitica, a traves de la cual se determinan los beneficios o perdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar o algun otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversion.

##### **4.3.1 Periodo de estudio**

Debido a la inestabilidad economica del pais, el tiempo de estudio es una variable importante a considerar dentro de la evaluacion de proyectos, esto ocasionado por los constantes cambios en el entorno externo a los que estan expuestos las organizaciones. Algunos factores economicos del pais como por ejemplo la hiperinflacion en la que esta inmersa nuestra economia por tal razon los precios fueron tabulados en dólar (\$) y obligan a establecer criterios de evaluacion a corto plazo; es por esto que para el siguiente estudio y analisis economico financiero se realizara para un año, tomando el año cero (0) al 2019, año uno (1) al 2020.

### 4.3.2 Inversion inicial

La inversion inicial esta definida por el conjunto de gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, esta se realiza usualmente al inicio, pero pueden ocurrir inversiones posteriores en cualquier año de la actividad. La inversion inicial se segmenta o esta integrada por el capital fijo y el capital de trabajo.

- **Capital Fijo**

El capital fijo incluye todos los activos fijos tangibles y la compensación de los activos fijos intangibles.

Para el caso de la empresa Reyto C.A. se tiene que los activos fijos tangibles son todas las inversiones requeridas para la mobiliaria, herramientas y equipos, necesarios; mientras que los activos fijos intangibles son todos aquellos activos que no se pueden apreciar físicamente, pero genera algún aporte y es necesario para la empresa.

- **Activos fijos tangibles (CFT):** En este caso está conformado por herramientas y equipos de trabajo, mobiliario y equipos de oficina y adecuación de instalaciones.

En la tabla 26. Se presenta un resumen del total de los activos fijos tangibles.

Tabla 26. Activos fijos tangibles

<b>Tipo de activo fijo tangible</b>	<b>Monto (\$)</b>
Total Mobiliario	598
Total Equipos y Herramientas	966
<b>Total de activo fijo tangible</b>	<b>1564</b>

- **Activos fijos intangibles (CFI):** Este está conformado por los imprevistos, estudio de ingeniería y gastos de alquiler.
- **Imprevistos:** Son aquellos costos que se deberán realizar, pero su frecuencia de ocurrencia y cantidades no están definidas de forma previas, se estiman en 1.5% de los activos fijos tangibles.

Tabla 27. Activos fijos intangibles

<b>Tipo de activo fijo intangible</b>	<b>Monto (\$)</b>
Imprevisto	23,46
Estudio de ingeniería	50
Gastos de alquiler	210
<b>Total (\$)</b>	<b>283,46</b>

En la tabla 27. se muestran los montos de los activos fijos que faltan para poner en marcha la propuesta.

#### **4.3.3 Capital de trabajo**

Esto refiere a la cantidad de dinero que se necesita para cubrir los requerimientos mínimos de activos circulante, los renglones que se describen aquí son inversión en inventario de productos, Inventarios de materiales indirectos e insumos, efectivo en caja, entre otros circulantes.

CT =

### 4.3.5 Sueldos y salarios

Dentro de los costos operacionales se encuentran los sueldos y salarios de los trabajadores. En el organigrama de la empresa se describió cada uno de los cargos necesarios para su funcionamiento y en este capítulo se calculará cada sueldo de acuerdo con la actividad que desempeña cada trabajador y en consecuencia con los aspectos legales que se rigen y se inciden en este cálculo.

Tabla 29. Sueldos, Beneficios y deducciones

Concepto	% aplicado	Costo Sueldo 1 Anual (\$)	Costo Sueldo 2 Anual (\$)	Costo Sueldo 3 Anual (\$)
<b>Sueldos y salarios base.</b>		346 x 1 = 346	120 x 7 = 840	83 x 4 = 332
Utilidades	16,66%	57,64	140	55,311
Vacaciones	15,00%	51,9	126	50
Prestaciones sociales	21,00%	72,66	176,4	69,72
Seguro social obligatorio	11,00%	38	92,4	36,52
<b>TOTAL (\$)</b>		566	1375	543,5

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

### 4.3.6 Servicios

El costo de los servicios viene dado por el pago de los servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. En la tabla 30. se muestra los costos por concepto de servicios.

Tabla 30. Costos de los servicios públicos

Concepto	2019	2020
Teléfono e internet	12	12
Energía eléctrica y aseo urbano	12	12
<b>Total (\$)</b>	24	24

#### 4.3.7 Otros Gastos Operacionales

Seguros: este monto viene dado por el equivalente al 5% del monto total de los activos fijos tangibles lo que equivale a un monto de 78,2 \$, de acuerdo con información suministrada por los promotores de la franquicia.

#### 4.3.8 Costos de los materiales indirectos, insumos y productos

El costo de los productos y materiales se hace con información suministrada por los proveedores de la empresa Reyto C.A. y con una base de información de demandas anteriores estimadas anualmente, se ejecuta un plan de ventas para 1 año, tomando como base la demanda calculada para el año 2018. En la tabla 31, se muestra los costos de los materiales indirectos, insumos y productos.

Tabla 31. Costo de materiales indirectos, insumos y productos

Producto	Cantidad (Und)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Materiales indirectos e insumos			496
Espárragos para vehículos livianos	18000	1,75	31500
Espárragos para vehículos pesados	10800	2,5	27000
Tuercas para vehículos livianos	18000	1	18000
Tuercas para vehículos pesados	14400	2	28800
Tornillos milimétricos	36000	0,3	10800
Cauchos para vehículos livianos	350	35	12250
Cauchos para vehículos pesados	250	80	20000
<b>Total (\$)</b>			<b>148846</b>

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### 4.3.9 Costos fijos y Costos Variables

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de ventas de la empresa, si no que permanecen invariables ante esos cambios, es decir que son antagonismo de los costos. Los costos variables, los cuales si son sensibles a los cambios de las ventas de la organización. En la siguiente tabla 32. Se muestra el resumen de los costos fijos.

Tabla 32. Resumen de los costos fijos

CONCEPTOS	\$ / MES	\$ / AÑO
Costo de personal	207	2484,5
Depreciaciones	17,607	211,284
Alquiler del local	70	840
Servicios	2	24
<b>Total costos fijos (\$)</b>	<b>296,607</b>	<b>3559,784</b>

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

Los costos variables, son aquellos que varían o dependen de nivel de ventas. Dentro de estos costos se encuentran los materiales indirectos e insumos, productos y los viáticos del chofer. En la tabla 33. Se muestra el resumen de los costos variables del proyecto.

Tabla 33. Resumen de los costos variables

CONCEPTOS	\$ / MES	\$ / AÑO
Costos de los materiales indirectos, insumos y productos	12403,83	148846
Viáticos para el chofer	69,23	830,76
<b>Total Costos Variables (\$)</b>	<b>12473,06</b>	<b>149676,76</b>

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### 4.3.10 Ingresos Brutos

Los ingresos brutos (IB) representan el producto de la venta de los bienes o servicios prestados. Para su cálculo es necesario conocer el precio de venta y el volumen o cantidad vendida cada año, para efectos prácticos se asume que los IB ocurren al final de cada periodo.

Los ingresos brutos vienen dados por la siguiente expresión:

$$IB = (P_v * Q)$$

Donde

IB = Ingresos brutos (\$)

P<sub>v</sub> = Precio de venta por artículo (\$)

Q = Cantidad de artículos vendidos (Und)

En la Tabla 34. Se muestran la estimación de los ingresos brutos de la empresa Reyto C.A. del año en estudio.

Tabla 34. Ingresos Brutos

Producto	Cantidad (Und)	Precio de venta (\$)	Ingreso bruto (\$)
Espárragos para vehículos livianos	18000	2,275	40950
Espárragos para vehículos pesados	10800	3,25	35100
Tuercas para vehículos livianos	18000	1,3	23400
Tuercas para vehículos pesados	14400	2,6	37440

Tornillos milimétricos	36000	0,39	14040
Cauchos para vehículos livianos	350	45,5	15925
Cauchos para vehículos pesados	250	104	26000
<b>Total IB (\$)</b>			192855

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### 4.3.11 Impuesto sobre la renta

Este es el costo en el que se incurre por obtener beneficios por esta actividad comercial, es un aspecto legal que describe la remuneración al estado por las ganancias que una unidad económica percibe. En la tabla 35. se muestra el cálculo del impuesto sobre la renta.

Tabla 35. Impuesto sobre la renta (Reyto C.A.)

CONCEPTOS	MONTO	
Utilidad neta (bs.s)	206015971,2	
Unidad tributaria (bs.s)	50,00	
Utilidad Neta en UT	4120319,424	
<b>Tarifa ISLR</b>	<b>%</b>	<b>SUSTRAENDO</b>
	15,00%	
	22,00%	
	34,00%	
<b>IMPUESTO A PAGAR</b>	<b>EN UT</b>	<b>EN BS.S</b>
Si la utilidad NETA EN UT es mayor a 0 hasta 2000 se aplica 15%		

Si la utilidad NETA EN UT es mayor a 2000 hasta 3000 se aplica 22% y se resta 140		
Si la utilidad NETA EN UT es mayor a 3000 se aplica 34% y se resta 500	1.400.408,604	70.020.430,21

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

Calculo tipo:

$$I.N.G. (UT) = 206.015.971,2 / 50,00 = 4.120.319,424 > 3000$$

$$ISR (UT) = (4.120.319,424 * 0,34) - 500 = 1.400.408,604 UT$$

$$ISR (Bs.s) = 1.400.408,604 * 50,00 = 70.020.430,21 - 13465,46 \$$$

#### **4.3.12 Modelos de rentabilidad**

Dentro de los modelos de rentabilidad se encuentra una importante cantidad de patrones para medir la rentabilidad de proyectos, de acuerdo a su naturaleza estos pueden adaptarse mejor al entorno externo donde estos proyectos se disponen a ejecutarse.

Existen modelos de rentabilidad economicos utilizados para analisis a corto plazo denominados financieros. Para el objetivo de este trabajo de grado se efectuara el uso de modelos financieros para el analisis de la rentabilidad de la implementacion del proyecto para la empresa Reyto C.A, esto motivado a la gran incertidumbre que existe en el pais dentro del ambito economico, en lo que respecta a la alta inflacion.

#### **4.3.13 Estado de resultado**

Proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo especifico. En la siguiente tabla se muestra el estado de resultado.

Tabla 36. Estado de resultado Empresa Reyto C.A.

<b>INGRESOS</b>	
Ingresos por ventas	192855
Otros ingresos	0
<b>Total Ingresos (\$)</b>	192855
<b>EGRESOS</b>	
Costos variables	149676,76
Costos fijos	3559,784
Otros Egresos	0
<b>Total Egresos (\$)</b>	153236,544
Utilidad Neta antes ISLR	39618,45 \$ / 206015971,2 Bs.s
ISLR	13465,46 \$ / 70.020.430,21 Bs.s
<b>UTILIDAD NETA</b>	26153 \$ / 135995548 Bs.s

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### 4.3.14 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio describe en un grafico de unidades vs \$ cual es la cantidad de unidades que deben ser vendidas para cubrir por lo menos los costos.

Utilidad = Ingresos – Costos totales

Utilidad = 0

$CF + CV_u * Q' = P_v * Q'$

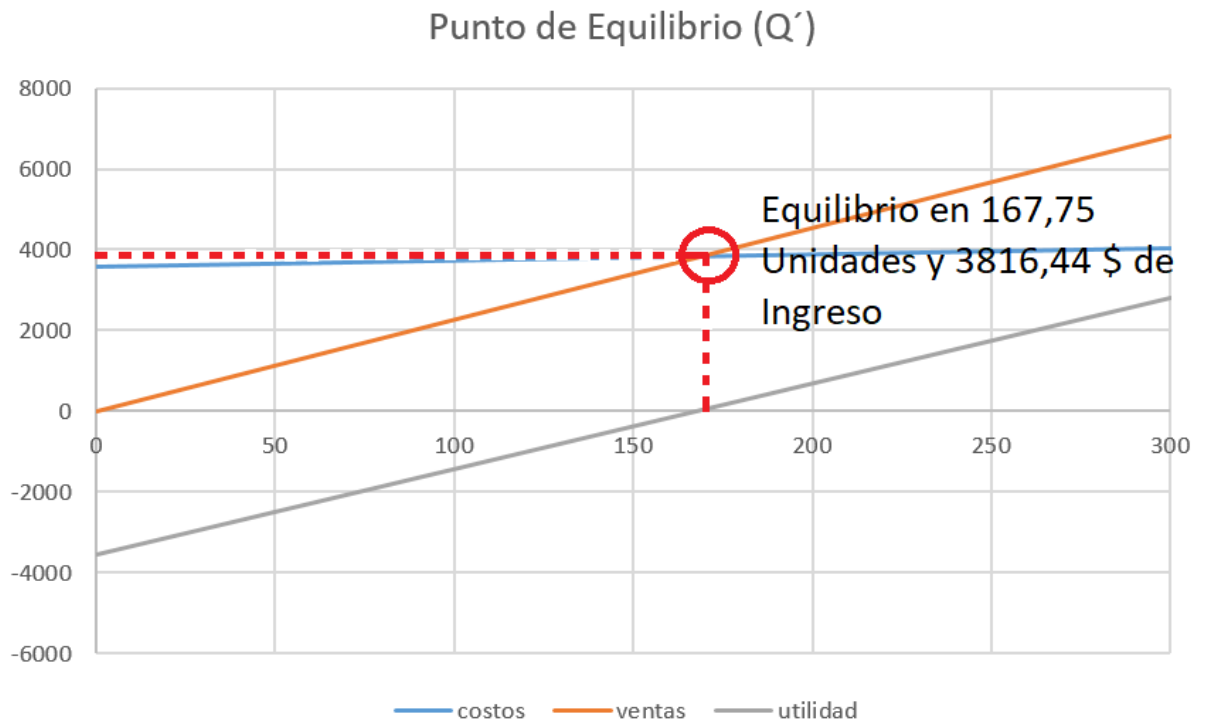
$Q' = CF / (P_v - C_{vu})$

En la empresa Reyto C.A. se maneja una cantidad de productos diferentes, para ello se calculará en la siguiente tabla el punto de equilibrio.

Tabla 37. Punto de Equilibrio

Promedio de ventas	Promedio de PV	Costos variables unitario	Costos fijos	Punto de equilibrio (unid)	Punto de equilibrio (\$)
13971,42	22,75	1,53	3559,78	167,755891	3816,44651

Grafico 17. Punto de Equilibrio



**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

#### 4.3.15 Flujo de caja

En el flujo de caja se observan las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo determinado, que para este caso sería el equivalente a 12 meses en estudio, este informa acerca de los flujos de efectivos y la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y también sus necesidades de liquidez. En la tabla 38. Se presenta el flujo de caja para los doce meses del primer año.

Tabla 38. Flujo de caja, Empresa Reyto C.A.

	<b>Pre inicio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Saldo Inicial</b>	39473,02	37909,02	41210,603	44512,186	47813,769	51115,352	54416,935
<b>Ingresos</b>							
<b>Por Ventas</b>		16071,25	16071,25	16071,25	16071,25	16071,25	16071,25
<b>Otros Ingresos</b>							
<b>Total Ingresos</b>	39473,02	53980,27	57281,853	60583,436	63885,019	67186,602	70488,185
<b>Egresos</b>							
<b>Costos fijos</b>		296,607	296,607	296,607	296,607	296,607	296,607
<b>Costos variables</b>		12473,06	12473,06	12473,06	12473,06	12473,06	12473,06
<b>Sub Total</b>		12769,667	12769,667	12769,667	12769,667	12769,667	12769,667
<b>Inversión en activos fijos</b>	1564						
<b>Impuesto sobre la renta</b>							
<b>Total Egresos</b>	1564	12769,667	12769,667	12769,667	12769,667	12769,667	12769,667
<b>Situación de Efectivos</b>	37909,02	41210,603	44512,186	47813,769	51115,352	54416,935	57718,518

Fuente: Rodríguez, R (2019)

Tabla 38. Flujo de caja, Empresa Reyto C.A. (Cont.)

	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Saldo Inicial</b>	54416,9 35	57718,51 8	61021,1 01	64324,684	67629,2 67	70934,85	74241,433
<b>Ingresos</b>							
<b>Por Ventas</b>	16071,2 5	16072,25	16073,2 5	16074,25	16075,2 5	16076,25	16077,25
<b>Otros Ingresos</b>							
<b>Total Ingresos</b>	70488,1 85	73790,76 8	77094,3 51	80398,934	83704,5 17	87011,1	90318,683
<b>Egresos</b>							
<b>Costos fijos</b>	296,607	296,607	296,607	296,607	296,607	296,607	296,607
<b>Costos variables</b>	12473,0 6	12473,06	12473,0 6	12473,06	12473,0 6	12473,06	12473,06
<b>Sub Total</b>	12769,6 67	12769,66 7	12769,6 67	12769,667	12769,6 67	12769,667	12769,667
<b>Inversión en activos fijos</b>							
<b>Impuesto sobre la renta</b>							13465,46
<b>Total Egresos</b>	12769,6 67	12769,66 7	12769,6 67	12769,667	12769,6 67	12769,667	26235,127
<b>Situación de Efectivos</b>	57718,5 18	61021,10 1	64324,6 84	67629,267	70934,8 5	74241,433	64083,556

**Fuente:** Rodríguez, R (2019)

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un periodo de tiempo. De acuerdo con los resultados del flujo de caja de la empresa, el plan de negocios es rentable y teniendo así un flujo de caja positivo.

#### **4.3.16 Margen de utilidad neta sobre las ventas**

El margen de beneficio de ventas mide el porcentaje de ingresos que una empresa tiene después de los costos. Está asociada a la rentabilidad y se calcula dividiendo la utilidad neta sobre las ventas totales.

Margen de utilidad sobre las ventas = Utilidad neta / Ventas

Margen de utilidad neta sobre las ventas 2020 =  $(26153 / 97800) * 100$

Margen de utilidad neta sobre las ventas 2020 = 26,74 %

Se puede observar que la empresa para el año 2020 genero una utilidad operacional de 26,74%.

## CONCLUSIONES

Gracias a la capacidad de estudio que se desarrolló para proponer un plan de negocios para la empresa Reyto C.A, se demuestra a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos.

El diagnóstico realizado para determinar la situación actual del mercado, se pudo observar que la empresa tiene como debilidad el no cumplimiento de los objetivos deseados y como oportunidad satisfacer la demanda de los clientes, por tal razón posee una demanda insatisfecha y con la ventaja de que sus productos están por debajo del precio de su competencia, esta fase está comprendida por los productos ofertados por la empresa Reyto C.A. Así mismo se realizó un análisis de la demanda el cual indica que cada vez la demanda por los clientes es menos, bajando anualmente alrededor de un 50%, donde también se realizó un análisis de la oferta, para luego analizar la demanda insatisfecha, la cual se tuvo que en los últimos 3 años hay una demanda insatisfecha alta, pero para el último año culminado se puede decir que la demanda insatisfecha es un poco más baja, pero la lista de clientes ha disminuido, esto vendría siendo una ventaja para la competencia, se puede estimar que la demanda de productos.

Se aplicó una encuesta a una muestra de la población de clientes de la empresa en estudio, la cual fue analizada y se pudo comprender las oportunidades y amenazas que esta tiene con respecto al mercado y su competencia, el enlace entre estas mediante la matriz DOFA dio como resultados la implementación de estrategias basadas en nuevos modelos de negocios que permitieron mejorar el desarrollo de la empresa y el logro de todos los objetivos planteados con la finalidad de poder seguir satisfaciendo la demanda de los clientes.

Mediante el modelo de negocios Canvas se pudo diseñar un nuevo modelo de negocios basándonos en los estudios que se realizaron en las fases anteriores que permitieron identificar las estrategias necesarias para la creación del mismo. Se logró segmentar de manera específica los nueve módulos básicos necesarios, los cuales

tienen relación con el mercado, canales de distribución, recursos, actividades, ingresos, asociaciones, nicho, relación con los clientes, flujo de caja y la propuesta de valor, que para este negocio consistió en la creación de las plataformas web donde los clientes tengan contacto directo con la empresa para realizar sus pedidos y sean respondidas sus inquietudes. Con la reestructuración del modelo de negocios que tenía esta empresa anteriormente se logra el cumplimiento de esta fase que es proponer un nuevo modelo de negocios para la empresa Reyto C.A.

Se realizó un estudio técnico el cual ayudo en la definición de los requerimientos, el organigrama de la empresa, número de empleados el cual está conformado por 1 gerente general, 1 supervisor de operaciones, 1 community manager, 1 secretario, 1 administrador, 2 almacenista, 3 vendedores, 1 chofer, 1 personal de limpieza. Al realizar el cálculo de la factibilidad económica este indico que la implementación del plan de negocios es rentable, para llegar a este resultado primero se debió basar todos los costos asociados en dólar (\$) para evadir factores de cambios de variables económicas como la inflación y el riesgo país que pudieran afectar la operación de la distribuidora. Se determinaron los costos fijos y variables y se realizó el estado resultado para el año en estudio el cual arrojo una utilidad neta después de impuesto sobre la renta de 26153 \$. Se observan flujos de cajas positivos. En cuanto al punto de equilibrio para que la empresa no genere ni perdida ni ganancias debe vender 167,75 Unidades y 3816,44 \$.

En el transcurso de la realización del proyecto se brindaron los diferentes aportes anteriormente expuestos para que la empresa Reyto C.A. se posicione en el mercado de comercialización de autopartes en el estado Bolívar, atrayendo la receptividad del brindando un mejor servicio y atención, pudiendo así satisfacer las necesidades de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Para proponer un nuevo modelo de negocios a la empresa ASS MOTORS C.A, se presentan las recomendaciones orientadas al inversionista:

- Ejecutar el proyecto, lo cual está respaldado con el análisis financiero y los resultados económicos, los cuales corroboraron la viabilidad económica y técnica del proyecto.
- Se sugiere trabajar en las debilidades constantemente para convertirlas en oportunidades de mejoras mediante el estudio del mercado y de la competencia para así estar en constante desarrollo de nuevas estrategias que permitan a la empresa mantenerse firme en el mercado.
- Ofrecer capacitación periódica al personal de acuerdo a los nuevos procesos a realizar por la empresa, como también en materia de servicio, atención al cliente y seguridad industrial, a fin de mantener la moral, motivación y compromiso de los empleados.
- Realización de reuniones internas constantemente en la empresa de manera de lograr una comunicación adecuada entre los departamentos, para así mantener un buen clima organizacional y el funcionamiento correcto de la misma.
- Preservar la reputación de la empresa con la ayuda del community manager, manteniendo en constante actualización las plataformas web de manera que los productos siempre estén disponibles a su vez realizar el servicio post-venta y brindar la información necesaria a los clientes, es por ello que se deben realizar publicaciones acordes a la empresa de manera de brindar el conocimiento adecuado a futuros clientes.
- Por último, se sugiere realizar una diversificación agregando otros tipos de productos que puedan llegar a tener una buena aceptación del segmento de clientes, creando así mesas de negociaciones con otras empresas que se encuentran en el mercado para así lograr alianzas lucrativas para ambos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M (2013), **Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago**, Chile. Universidad de Chile.
- Arias, Fidas (2006) **El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica**. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme 5ª Edición.
- Barros, P (2007). Trabajo de Grado. **Estudio de factibilidad para la venta de artículos de computación en la parroquia Santa Rosalía, Caracas**. Universidad Católica Andrés Bello.
- García, B (2019), Trabajo de grado. **Estudio de factibilidad técnico-económico para el desarrollo de un transparente de re-acabado automotriz para la empresa venezolana de pinturas C.A.** Universidad José Antonio Páez.
- Giugni, Etedgui, González, Guerra (2013), **Evaluación de proyectos de inversión**. Universidad de Carabobo, Facultad de Ingeniería Industrial.
- López, G y Rodríguez, M (2015), Trabajo de Grado. **Estudio de Factibilidad técnico económico para la implantación de la Franquicia Pintacasa en el Municipio San Diego del Estado Carabobo**.
- Hernández, M (2012) Metodología de la Investigación. Maracaibo, Venezuela.
- Hurtado, D y Romero, D (2017), trabajo de grado. **Estructuración del plan de negocios de la empresa gestores integrales para el desarrollo humano S.A. Politécnico Gran Colombiano**.
- Márquez, M (2018), Trabajo de Grado. **Diseño de un plan de negocios para la empresa comercializadora de autopartes ASS MOTORS C.** Universidad José Antonio Páez.
- Nogueira, Faranch, Peñaloza (2009), Trabajo de Grado. **Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en lima**. Universidad católica del Perú.
- Padrón, S y Padrón, M (2014). Trabajo de Grado. **Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de helados artesanales en el municipio San Diego estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez.



Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. 1ra. Reimpresión. Caracas: Editorial FEDUPEL.

Rojas, M (2009), Trabajo de grado. **Plan de Negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto.** Universidad Javeriana en Bogotá D.C.

**Electrónicas:**

<http://www.mercadolibre.com.ve>

Tema a consultar: Costo de mobiliaria y artículos de papelería.

<https://www.emprender-facil.com/es/modelo-canvas/>

Tema a consultar: Elaboración del modelo de negocio canvas.

<https://www.google.com/maps>

Tema a consultar: Localización del establecimiento.

<https://www.instagram.com/>

Tema a consultar: Plataforma Digital (Red Social)

<https://mail.google.com/mail/u/0/>

Tema a consultar: Plataforma Digital (Correo Electrónico)

[https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012\\_leyorgtrabajo\\_ven.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012_leyorgtrabajo_ven.pdf)

Tema a consultar: Sueldos, beneficios y deducciones.

# **ANEXOS**

# ANEXO A

## Instrumento de Recolección de Datos



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

#### CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa REYTO C.A, se les agradece responder de forma objetiva y equitativa, ya que la misma buscar conocer la opinión de cada uno, para así poder recolectar la mayor cantidad de información y desarrollar los objetivos de esta investigación. Se le agradece marcar con una X la opción de su preferencia.

1. ¿Cómo es la relación de trabajo proveedor-cliente?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

Detestable ( )

Justifique su respuesta

---

---

2. ¿Cómo el cliente obtiene información de los productos que ofrece la empresa?

Plataforma digital (Correo, redes sociales, pagina web). ( )

Catalogo impreso. ( )

Via Telefonica (Whatsapp, llamada telefonica). ( )

Visita presencial. ( )

3. ¿Por cual medio recomendaria realizar sus pedidos?

Plataforma digital (Correo, redes sociales, pagina web). ( )

Via Telefonica (Whatsapp, llamada telefonica). ( )

## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Datos (Cont.)

Visita presencial. ( )

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con respecto al proceso de toma de pedido con su proveedor?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

Justifique su respuesta

---

---

5. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al trato que desempeña el encargado de las entregas personales?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

Justifique su respuesta

---

---

6. ¿Qué le parece el tiempo de respuesta por parte de la empresa a sus requerimientos desde que hace el pedido hasta que es recibido?

Bueno ( )

Regular ( )

Razonable ( )

Malo ( )

7. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al proceso de facturación utilizada por la empresa?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Datos (Cont.)

Justifique su respuesta

---

---

8. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al proceso de entrega de su pedido?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

Justifique su respuesta

---

---

9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted con respecto al trabajo que desempeña el encargado de las entregas personales?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

Ninguno ( )

Justifique su respuesta

---

---

10. ¿Qué nivel de diferencia hay entre nuestro personal y los de la competencia?

Superior ( )

Mayor ( )

Media ( )

Baja ( )

Justifique su respuesta

---

---

## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Datos (Cont.)

11. ¿Qué nivel de satisfacción le daría usted al proceso de adquisición de nuestros productos?

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Ninguno ( )

Justifique su respuesta

---

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención que brindado por el proveedor?

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

Ninguna ( )

13. ¿Qué diferencia los productos que ofrece la empresa a los de la competencia?

Variedad ( )

Disponibilidad ( )

Precio ( )

Atención ( )

Todas las anteriores ( )

Ninguna ( )

14. ¿Qué diferencia el personal de la empresa al de la competencia en el mercado automotriz?

Responsabilidad ( )

Honestidad ( )

Amabilidad ( )

Irresponsabilidad ( )

Deshonestidad ( )

Arrogancia ( )

Justifique su respuesta

---

---

## ANEXO A

### Instrumento de Recolección de Datos (Cont.)

15. ¿Qué le parece los precios de los productos que ofrece su proveedor?

Muy accesible ( )

Accesible ( )

Poco accesible ( )

Nada accesible ( )

## ANEXO B

### Planilla de Validación Experto I

#### HOJA DE REGISTRO

#### PARA LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que identifique su punto de vista respecto al ítem de acuerdo a la siguiente apreciación

- P = Pertinente
- A = Ambiguo
- C = Claro
- D = Debe reforzarse o modificarse
- E = Eliminar
- En la columna de observaciones puede complementar su apreciación

N° ITEM	P	A	C	D	E	OBSERVACIONES
1	✓					
2	✓					
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7	✓					
8	✓					
9	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					

## ANEXO B-1

### Firma de Validación del Experto I

#### OBSERVACIONES GENERALES RESPECTO AL INSTRUMENTO

Nombre y apellido: Mauriel Cuadrado C.I.: 7067357

Tlf.: 0414-3426505

Estudios realizados: Ingeniería Hidráulica

Firma del validador: Mauriel Cuadrado

## ANEXO C

### Planilla de Validación Experto II

#### HOJA DE REGISTRO

#### PARA LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que identifique su punto de vista respecto al ítem de acuerdo a la siguiente apreciación

- P = Pertinente
- A = Ambiguo
- C = Claro
- D = Debe reforzarse o modificarse
- E = Eliminar
- En la columna de observaciones puede complementar su apreciación

Nº ITEM	P	A	C	D	E	OBSERVACIONES
1	✓					
2	✓					
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7	✓					
8	✓					
9	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					

## ANEXO C-1

### Firma de Validación del Experto II

#### OBSERVACIONES GENERALES RESPECTO AL INSTRUMENTO

Nombre y apellido: Jesús Izaguirre C.I.: 7.148.145  
Tlf.: 04144209612  
Estudios realizados: Ing. Industrial  
Firma del validador: J. Izaguirre

**ANEXO D**  
**(Fuentes de Ingreso)**

CODIGO	DESCRIPCION	MEDIDA	PRECIO 1	PRECIO 2
301-1012	TR-1012 CMTA-3800 D/ T C-30 P-30 D/T H-11032	1/2-20x1-9/16x14,55	1,92	13440
301-1013	TR-1013 CMTA 1 TON- 3800 D/T, C-30 D/T, C-20/30 R/T S, P20/30 (CHING	1/2-20x2-1/2x14,44	2,2	15400
301-1014	TR-1014 CHEV PICK UP C-10 DEL (MOD.60-70)CMTA 3800-C-20/30 H-11029	1/2-20x1-23/32x14,51	2,13	14910
301-1015	TR-1015 CAMIONETA C-30, P-30 D/T H-11153	1/2-20x2-7/8x14,58	2,54	17780
301-1029	TR-1029 FORD AUTOS Y CMTAS-1/2 TON 1948-85, LTD, H3358	1/2-20x1-1/2x15,84	1,2	8400
301-1029L	TR-1029-LARGO- FORD AUTOS Y CMTAS-1/2 TON 1948-85, LTD, H33059		1,55	10850
301-1045	TR-1045 CAMION FORD-750 MOD 73 A 77	3/4x2.7/8	8,77	61390
301-1139	TR-1139 D-P-300 D Y TRAS 69-72 H22080	5/8-18x2-1/4x16,66	2,51	17570
301-1161	TR-1161 CHEV- NOVA, MONTECARLO, MALIBU, CAPRICE, WAGONEER H11065	7/16-20x1-3/8x12,19	0,68	4760
301-1161L	TR-1161L RIN LUJO CHEV.ADAPTACION FIAT H11065L	7/16x2-1/8x12,06	1,15	8050
301-1163	TR-1163 NISSAN PATROL	1/2-20x1-29/32x15,20	6,14	42980
301-1178	TR-1178 JEEP CJ-5/7, DODGE DART TRAS, PICK-UP WILLIS FC-150, 170,D100	1/2-20x1-1/2x16,89	0,87	6090
301-1178L	TR-1178L-ADAPTACIONES JEEP-DOGDE-WILLIS	1/2-20x1-7/8x16,89	1,87	13090
301-1179	TR-1179 CHEV, AUTOS Y RCHERAS CAPRICE, CORVETE, PICK-UP C-10 71-85 TRS	1/2-20x1-1/2x13,56	0,87	6090
301-1183	TR-1183 FORD TRACTOR DEL H77001	1/2-20x1-3/4x15,90	1,88	13160
301-1185	TR-1185 CHEV, NOVA, MALIBU, CAPRICE 70-79-PICK-UP C-10 48-50	7/16-20x1-5/16x14,10	0,83	5810
301-1185L	TR-1185 LARGO	7/16x1.3/4x14,10	1,17	8190
301-1186	TR-1186-CHEV, AUTOS/RANCH, CAPRICE,DART JEEP CJ-5-6	1/2-20x1,5/8x16,00	1,11	7770
301-1211	TR-1211 CAMION FIAT 682,N3,N4,T3,T4, 73-77 619,N,N1,OM,305, 60-75	18-2.50x106x18,20	14,96	104720
301-1212	TR-1212 FIAT CAMION 682,N3,N4,T3,T4, (REMOLQUE) 73-77 TRAS,	18-2.50x126x17,95	19,64	137480
301-1213	TR-1213 FIAT CAMION DELANTERO	18-2.5x53	13,04	91280
301-1226	TR-1226 FAIRLANE, GALAXIE, LTD, THUNDERBIRD, MAVERICK, MUSTANG	1/2-20x1-3/4x14,00	2,98	20860
301-1229	TR-1229 CHEV C-30 DEL (APLICA FORD DEL 1239)	9/16-18x2-1/4x16	1,73	12110
301-1231	TR-1231 CHEV C-30 TRA	9/16-18x91x15,84	2,82	19740
301-1231L	TR-1231L CHEV C-30 TRA LARGO	9/16x4"x15,84	3,36	23520
301-1232	TR-1232 DODGE 300 TRAS	5/8-18x3-1/8x16,66	2,65	18550
301-1232L	TR-1232L DODGE 300 TRAS LARGO-CMTA PASAJEROS DOGDE	5/8-18x4"x16,70	8,5	59500
301-1234	TR-1234-PICK-UP F-100/150-MAVERICK- COUGAR -ECONOLINE, 82	1/2-20x1-1/2x15,88	1,21	8470
301-1235	TR-1235 FORD BRONCO-EXPLORER-COUGAR, GRANADA, MUSTANG, ZEPHYR- DEL/TRA	1/2-20x1.7/8x14,22	1,35	9450
301-1236	TR-1236 TOYOTA- CARIBE 442	12-1.50x45x14,26	1,09	7650
301-1236L	TR-1236L TOYOTA -CARIBE RIN ANCHO	12-1.50x60x14,26	1,47	10290
301-1237	TR-1237 FIAT AUTO.LADA CAB (NEGRO)	12-1.25x52	1,45	10150
301-1237CR	TR-1237CR CROMADO FIAT CAB 19 MM	12-1.25x38	2,27	15890
301-1237LCR	TR-1237 LARGO FIAT CROMADO CAB 19 MM	12-1.25x50	2,46	17220
301-1238	TR-1238 GR.CHEROKEE-WILLIS, WAGONEER 84/87	7/16-20x46x14,25	1,62	11340
301-1239	TR-1239 FORD 350 DELANTERO	9/16-18x2-1/2x15,80	1,79	12530
301-1240	TR-1240 FORD FAIRMONT, GALAXIE,ZEPHIR,F-100/150, CRHYSLER D-100/200-D	1/2-20x1-13/16x15,85	1,86	13020
301-1247	TR-1247-AUTOS FORD-DODGE BUSETA-FAIRLANE, LTD, MUSTANG, CONQUISTADOR	1/2-20x1-15/16x14,90	2,07	14490
301-1251	TR-1251 TOYOTA F.DCO.LAND.CRUISER- TOYOTA SAMURAY DEL	12-1.50x52x14,30	1,51	10570
301-1251L	TR-1251L TOYOTA ADAPTACIONES RINES	12-1.50x68x14,30	1,92	13440
301-1254	TR-1254 CENTURY, CELEBRITY, MALIBU, CAPRICE DEL/TRAS	12-1.50x40x13,00	0,9	6300
301-1254L	TR-1254L (1255)OPTRA, CENTURY, CELEBRITY, MALIBU, CAPRICE DEL/TRAS	12-1.50x55x13,00	1,29	9030
301-1255	TR-1255-RUEDA CHEV CENTURY LUMINA.1255	12-1.50x43	1,02	7140
301-1256	TR-1256 FORD CORCEL DEL REY D Y T-RENAULT	12-1.25x37x14,20	2,23	15610
301-1257	TR-1257 FORD 350 TRASERO	9/16-18x3-1/4x15,90	2,07	14490
301-1457	TR-1457 -33127 FORD MINIBUS 1257 LARGO	9/16-18x3-5/16x17,2	2,63	18410
301-1261	TR-1261 FORD "K" FORD SIERRA,TRACER.FORD FIESTA	12-1.50x38x13	1,06	7420
301-1262	TR-1262 CHEVETTE-COROLLA 86/89- FORD TAURUS 84/92 D/T, CARIBE	12-1.50x40x14,32	1,05	7350
301-1264	TR-1264 CHEYENNE, 92/95, DEL, BLAZER DEL/TRA GRAN VITARA	14-1.50x44x15,79	2,02	14140
301-1265	TR-1265 FORD BRONCO-MOD 89-96 MUSTANG 69/73 F/DISCO, D	1/2-20x2-1/32x15,72	2,02	14140
301-1266	TR-1266 CHEYENNE/GRAND BLAZER/SILVERADO, C-3500, DTOYOTA 4500 SHUE,	14-1.50x54x15,79	2	14000
301-1267	TR-1267 SWIFT D/T, ISUZU, MATIZ, STING, GRAND VITARA, CORSA, SPARK	12-1.25x40x12,35	1,03	7210
301-1268	TR-1268 FORD EXPLORER D/T	1/2-20x2-3/8x14,30	2,04	14280
301-1269	TR-1269 NEON-LEBARON	12-1.50x40,6x14,90	1,86	13020
301-1270	TR-1270 FORTALEZA 4 X 2(LOBO)	12-1.75x50x14,70	2,97	20790
301-1271	TR-1271 FORTALEZA 4 X 4(LOBO)	12-1.75x54x14,60	3,54	24780

301-1272	TR-1272 CORSA CHEVY SWING C/HEX 17 MM	12-1,50x49	2,34	16380
301-1273	TR-1273-DODGE 4000-4500 TRA- CTA PASAJEROS P-31 Y P-32	5/8-18x3,1/16x16,65	6,42	44940
301-1274	TR-1274-DODGE 4000-4500 DEL- CTA PASAJEROS P-31 Y P-32	5/8-18x2-1/4x18,50	6,42	44940
301-1276	TR-1276 DAEWOO, MONZA CAB/HEX 19 MM	12-1,50x52	2,53	17710
301-1277	TR-33173-1277 FORD LOBO,F350,F450,TRITON, 5/ DUTY, 3 TON TRAS MOD 1999	14-2,0x75,88x15,93	2,36	16520
301-1278	TR-33172-1278-FORD LOBO,F350,F450,TRITON, 5/ DUTY, 3 TON DEL MOD 1999/	14-2,0x65,70x15,67	2,36	16520
301-1279	TR-1279 NISSAN SENTRA, STATION WAGON	12-1,25 x37x12,70	0,91	6370
301-1280	TR-1280 Autana Burbuja Hillut		3,73	26110
301-1281	TR-1281 Todos los Kiat/ Ford (Eco Sport) Hyundai		2,11	14770
301-1282	TR-1282 CHEROKEE - GRAN CHEROKEE		2,95	20650
301-1283	TR-1283 MITSUBISHI AUTO (TODOS)		2,11	14770
301-1285	TR-1285 CARROS CHINOS CHERY	12-1.25x40x14.37	2,11	14770
301-1286	TR-1286 CHEYENNE C-3500 92/95	14-1.50x91x15,79	3,36	23520
301-1287	TR-1287- FORD TRITON MOD 2006-2009	14-1,50x74x15,75	3,88	27160
301-1288	TR-11171-1288 CHEVROLET 3500 TRASERO 2002/2010 P/BALA	14-1,50X104X15,98	4,06	28420
301-1289	TR-1289- CHEY PICK-UP DEL/TRA-CHEY 3000/3500 TRA	14-1,50x64x15,80	3,88	27160
301-1290	TR-1290 TOYOTA HILUX 4x2 TRAS 2004 EN ADELANTE - HILUX 4x4 DEL	12-1,50x41x14,20	1,95	13650
301-1291	TR-1291 TOYOTA HILUX 4x2 2004-2009 DELANTERO	12-1,50x35x14,20	1,95	13650
301-1292L	TR-1292L TOYOTA AUTANA-HILUX 4X4 TRA- 2004-10 LARGO	12-1,50X50X14,20	2,76	19320
301-1292	TR-1292 TOYOTA AUTANA-HILUX 4X4 TRA- 2004-10	12-1,50X44X14,20	2,23	15610
301-1293	TR-1293 TOYOTA FORTUNER FORD RUNNER AUTANA DEL 2005-09	12-1,50X43X14,20	2,23	15610
301-1294	TR-1294 HONDA ACCORD Y CIVIC DEL/TRAS 1997 A 2003	12-1,50X38X12,20	1,95	13650
301-1295	TR-1295 TERIOS T/MODELOS DEL/TRAS 1295	12-1,50X40X14,20	1,95	13650
301-1296	FORD EXPLORER EDDIE BAUER Y LIMITED 4X2 Y 4X4 DELANTERO	1/2-20 X 2,1/8	3,48	24360
301-1297	TR-1297-AVEO-OPTRA-NUBIRA	12-1,50x47x12,50	1,39	9730
301-1298S	301-1298S CHEVROLET SPARK TODOS . DELANTERO Y TRASERO..	12-1.25X35	1,33	9310
301-1299	FORD EXPLORER EDDIE BAUER Y LIMITED 4X2 Y 4X4TRASERO	1/2-20 X 2,1/4	3,64	25480
301-99068D	TR-99068D FORD CARGO 815 DELANTERO 1815D	18-1,50x80x18,03	13,79	96530
301-99068	TR-99068 FORD CARGO 815 TRASERO 1815 T	18-1,50x87x18,03	13,79	96530
301-1721	TR-1721 FORD CARGO 1721 Y 4532-2632 VOLKSWAGEN EUROWORKER IVECO TECTOR	22-1,50x25,40X100	22,28	155960
301-1045	TR-1045 CAMION FORD-750 MOD 73 A 77	3/4X2.7/8	18,41	128870
301-1184	TR-1184 TRACTOR JHON-DER C/HEX 13/16 H77208	9/16-18x1-1/2	2,43	17010
301-1187	TR-1187 WILLY DART,CORONET,PLIM	1/2-20x1-5/8x15,90	1,92	13440
301-1214	TR-1214 P E G A S O	18-2.5x90	14,09	98630

301-1234L	TR-1234L-LARGO PICK-UP F-100/150-MAVERICK- COUGAR -ECONOLINE, 82	1/2-20X45X15,88	2	14000
301-1241	TR-1241 RUEDA MONZA.DAWOO. 1241 12-1.5x48 (1276)		0	0
301-1241CR	TR-1241 MONZA.DAWOO.CROMADO CAB 19MM	12-1,5 X 40	5,05	35350
301-1260	TR-1260 RENAULT R-5 DEL Y TRAS	10-1,25.x34x12,19	0,44	3080
301-1267L	TR-1267LARGO SWIFT D/T, ISUZU, MATIZ, STING, GRAND VITARA, CORSA, SPAR	12-1.25x50x12.35	2,15	15050
301-40010BR	301-40-010BR HONDA ACCORD-CIVIC 1294		0	0
301-1298	CONJUNTO NPR DELANTERO DERECHO-0108	20x22-1,50x23,42x97	6,73	47110
301-1298IZQ	CONJUNTO NPR DELANTERO IZQUIERDO-0108	20X22-1,50X23,42X97	6,73	47110
301-1300	CONJUNTO DINA CAPUCHON Y TUERCA TRASERO DERECHO	20x20-1,50x20,82x75	8,2	57400
301-1301	CONJUNTO DINA CAPUCHON Y TUERCA TRASERO IZQUIERDO	20x20-1,50x20,82x75	8,2	57400
301-1302	CONJUNTO NPR. TRASERO CAPUCHON Y TCAS DERECHO NPR97-P11-0103-02	20x22-1,50x23,42x97	8,64	60480
301-1303	CONJUNTO NPR.TRASERO CAPUCHON Y TCAS.IZQUIERDONPR97-P11-0103L-02	20x22-1.50x23.42x97	8,64	60480

301-1304	CONJUNTO ENCAVA DELANTERO DERECHO	20x22-1,50x25,40x87	7,1	49700
301-1305	CONJUNTO ENCAVA DELANTERO IZQUIERDO	20x22-1,50x25,40x87	7,1	49700
301-1306	CONJUNTO ENCAVA TRAS CAPUCHON Y TCAS DER-P11-0101-02	20x22-1,50x25,40x87	10,62	74340
301-1307	CONJUNTO ENCAVA TRAS CAPUCHON Y TCAS IZQ-P11-0101L-02	20x22-1,50x25,40x87	10,62	74340
301-1308	TOYOTA DINA DELANTERO DERECHO-P11-0104-02	20x20-1,50x20,82x75	7,24	50680
301-1309	TOYOTA DINA DELANTERO IZQUIERDO-P11-0104L-02	20x20-1,50x20,82x75	7,24	50680
301-1314	CONJUNTO NKR. DELANTERO DERECHO	22-1.50	6,63	46410
301-1315	CONJUNTO NKR. DELANTERO IZQUIERDO	22-1.50	6,63	46410
301-1316	CONJUNTO NKR. TRASERO DERECHO-P11-0105-02	18-1.50X20-1,50	9,84	68880
301-1317	CONJUNTO NKR. TRASERO IZQUIERDO-P11-0105L-02	18-1.50X20-1,50	9,84	68880
301-1319	ESPARRAGO F.V.R IZQUIERDO TRASERO	20-1.50	9,53	66710
301-1320	CONJUNTO MITSUBISHI TRASERO DERECHO P11 -0100-02	19-1.50X19-1,50	9,2	64400
301-1321	CONJUNTO MITSUBISHI TRASERO IZQUIERDO-P11 -0100L-02	19-1.50X19-1,50	9,2	64400
301-1322	CONJUNTO DYNA BOLT TRASERO DERECHO -P11-0102-02	20-1.50	3,11	21770
301-1323	CONJUNTO DYNA BOLT TRASERO IZQUIERDO-P11-0102L-02	20-1.50	3,11	21770
301-0199	TR-0199 VOLVO ESTRIA FINA	22-1.50X25,55X114,3	4,36	30520
301-0200	TR VOLVO,SCANIA TRASERO (CONTUERCA)	7/8-14x27,00X 110	11,13	77910
301-0201	TR IVECO DAYLY TRASERO	18-1,50 X 18,55X75	6,43	45010
301-0202	TR IVECO STRALIS,TRAKKER DELANTERO (CON TUERCA)	22-1.50 X22,55X 90	8,39	58730
301-0012	KODIAK TRASERO,MERCEDES COLUMBIA,FREIGHTLINER	22-1,50X24X117	9,4	65800
301-0203	TR IVECO STRALIS,TRAKKER TRASERO (CON TUERCA)	22-1.50 X 22,55X 110	8,54	59780
301-0204	TR IVECO STRALIS,TRAKKER TRASERO DE LUXE(CON TUERCA)	22-1.50 X 22,55X 125	8,8	61600
301-0205	TR CHEVROLET/ISUZU FVR(CON TUERCA)	22-1.50 X 120	11,13	77910
301-0009	KODIAK DELANTERO,MERCEDES COLUMBIA,FREIGHTLINER	22-1,50 x24 x 94	5,01	35070
301-0015	TR-0015 KENWORTH E 10221	22-1.50X 135	0	0
301-0210	TR-0210 KIT MERCEDES BENZ	22-1.50X 120	0	0
301-0208	TR-0208 KIT SCANIA	78-11 X 120	0	0
301-11119	TR-11119 CHEV C-30 MODELO 1967/70 DELANTERO	1/2-20x1-9/16x14,20	0,43	3010
301-11172	TR-11172 CHEYENNE 3500 SUBURBAN,TRITON DELANTERO SONORA 99/2010	14-1.5X65x15,95	2,4	16800
301-11173	TR-11173 SILV.GRAN BLAZER 1500 MD.99/03 AVALANCHE	14-1.50x58x15,95	2,4	16800
301-22156	TR-22156 CHRYSLER LE BARON 87/92 SPIRIT 95/99	12-1.50x42x14.9	2,01	14070
301-22160	TR-22160 CHRYSLER RAM 4500-3500 92/99 TRAS Y DELANTERO D-300 1 TON	9/16-18x3-9/64x16,48	4,71	32970
301-22163	TR-22163 CHRYSLER NEON FRENO TAMBOR 96/99	12-1,50x36,80x14,08	1,93	13510
301-29053	TR-29053 SUSPENSION TRAS/DEL	9/16-18x3"x16,00	4,12	28840
301-29057	TR-29057 SUSPENCION TRAS/DEL	1/2-20x4"x13,46	4,8	33600
301-29247	TR-29247 VEHICULO MERCEDEZ 72/86 TRAS DEL HEX 17 MM	12-1,50x28 HEX 17MM	2,3	16100
301-29268	TR-29268 RENOL CLIO-HONDA	12-1,50 X25 HEX 17MM	1,3	9100
301-29275	TR-29275-MITSUBISHI AUTOS TODOS HYUNDAI 89/97 DEL Y TRASERO BR70-40	12-1,50 x14.55 x 41.60	0	0
301-29568	TR-29568 FORD CAMION 73-77 DERECHO	3/4-16x2-3/4x20,65	6,04	42280
301-29569	TR-29569 FORD CAMION 73-77 IZQUIERDO	3/4-16x2-3/4x20,65	6,04	42280
301-30042BR	301-30-042 FORD FIESTA		0,55	3850
301-33150	TR-33150 PICK UP FORD LOBO 250 4 X4 TRASERO	14-2.0X16X56	0	0
301-33178	TR-33178 MAZDA 323,626 B/LUV/TROOPER	12-1.50x42x13,03	0,68	4760
301-44161	TR-44161 NISSAN URVAN 90/98 TRAS/DEL	12-1.25X34X12.90	0,74	5180
301-44162	TR-44162 NISSAN SENTRA,LUCINO,TSURU IIII TRAS/DEL CHERY ARAUCA	12-1.25x43x14.35	2,01	14070
301-44163	TR-44163 NISSAN SENTRA 90/98 TRAS/DEL	12-1.25x39x14.37	0,86	6020
301-44163L	TR-44163 NISSAN SENTRA 90/98 LARGO	12-1.25x50x14.37	0,97	6790
301-44164	TR-44164 NISSAN PATHFINDER	12-1.25X13.20X33.35	0	0
301-44200	TR-44200 VOLKSWAGEN CTA COMBI 64/98 DELANTERA	14-1.50x35x14,90	0,39	2730
301-44201	TR-44201 VOLKSWAGEN CTA COMBI 64/92 TRAS/DEL	14-1.50x46x14,90	1,96	13720
301-44220	TR-44220 RENAULT R-5 TRAS/DEL	10-1.25x34x12,19	1,38	9660
301-44502	TR-44502 TOYOTA, LEXUS, CHEVROLET, GEO, AÑO 73/97, DELANTERA & TRASERA	12-1,50x39,11x14,30	1,08	7560
301-44704	TR-44704 MITSUBISHI PICK-UP 4WD	12-1,50X14,30X45.20	0	0
301-55004	TR-55004 KODIAK CAMION TRAS/DELANTERO	22-1,50x95,25x23,77	0	0
301-55139	TR-55139 EJE ROCKWELL-MERCEDES TRA DERECHO	3/4-16x2-7/8x20.80	7,18	50260
301-55140	TR-55140 EJE ROCKWELL-MERCEDES TRA IZQUIERDO	3/4-16x2-7/8x20.80	7,18	50260
301-55249	TR-55249 EJE ROCKWELL DELANTERO DER	3/4-16x3-13/16x20,98	1,96	13720
301-77010	TR-77010 TRACTOR FORD 500 TRAS	5/8-18x3-13/32x15,80	6,65	46550
301-77012	TR-77012 JHON DEERE 92 AGRICOLA TRASERO	3/4-16x2-11/32x19,74	5,66	39620
301-88107	TR-88107 EJE ROCKWELL, KENWORTH, PETERBILT DER	3/4-16x3-7/16x25,53	2,78	19460
301-88110	TR-88110 VEHICULO EXTRAPESADO TRASERO IZQ	3/4-16x3-3/16x25,53 IZQ.	2,47	17290

301-88115	TR-88115 PETERBILT	3/4-16x3-3/4x25,55	2,11	14770	
301-88117	TR-88117 MOTOR WHELL	3/4-16x2-15/16x25,53	8,42	58940	
301-99058	TR-99058 DINA 9400 KENWORTH 651	22-1,50x100x25,50	20,44	143080	
301-99059	TR-99059 MERCEDES BENZ	22-1,50x98,45x22,25	4,53	31710	
301-99060	TR-99060 AUTOBUS MERCEDES BENZ TRAS/DEL	22-1,50x88,40x22,25	11,06	77420	
301-99067	TR-99067 MACK VISION FREIGHTLINER DINA TRASERO	22-1,50X108X25,55	2,72	19040	
301-99177	TR-99177 VEH PDOS DISCO F-8000 KODIAK	22-1,50X102X23,69	3,16	22120	
301-99711	TR-99711 MACK VISION FREIGHTLINER TRAS DINA SERVICIO EXTRAPESADO	22-1,50x130x25,78	14,93	104510	
301-99727	TR-99727 MACK VISION FREIGHTLINER (BR50-082A)	22-1,50x121,28x25,78	2,87	20090	
301-0014	TR 0014 KENWORTH/NAVISTAR/MARCOPOLO	22-1,50X113	0	0	
301-0109D	KIT JACK TRASERO DERECHO		22	5,35	37450
301-0109I	KIT JACK TRASERO IZQUIERDO		22	5,35	37450
301-0207D	KIT HINO TRASERO DERECHO		22	4,68	32760
301-0207I	KIT HINO TRASERO IZQUIERDO		22	4,68	32760
416-716-5001	TUE CONICA CHEVROLET AUTOS 5001	7/16-20x3/4x9/16	0,3	2100	
416-12-5002	TUE CONICA CHEV FORD DODGE 5002	1/2x13/16	0,33	2310	
416-58-5003	TUE CONICA PAV DODGE 300 (5011) 5003	5/8-18x1-1/16x5/8	1,3	9100	
416-916-5015P	TUE CONICA 5015 PAV FORD 350 CHEV 5015	9/16x1.1/16	1,11	7770	

416-12-5029	TUE CONICA FORD SIERRA-OPEL 5029	12-1,50x19x14	0,27	1890
416-12-5030	TUE CONICA TOYOTA - JEEP 5030	12-1,50x21x16	0,38	2660
416-12-5035	TUE CONICA FORD-CHEVETTE (5035)	12-1,25x21x15	0,36	2520
416-12-5035B	TUE CONICA FORD-CHEVETTE 5035B	12-1,25 X 3/4	0	0
416-14-12014	TCA CON CHEY.3500.1500 (H12014)(5053)(TG19)TUTR-5042	14-1,50x27-2,0x22x31	0,97	6790
416-12-12026	TCA CAMP BLAIZER NEON (H12026)5043	12-1,50x24-2,0x19x26	0,83	5810
420-916-5015B	TUE CAMPANA GIRAT FORD 350 5015B SUPER DUTY	9/16-18x7/8x1"	0	0
420-916-5015A	TUE CAMP GIR FORD 350 5015A	9/16-18x1-1/16x1"	3,42	23940
420-58-5032A	TUE CAMP GIRAT DODGE 300 5032A (12022)	5/8x1,1/16	2,83	19810
420-916-12024	T CAMP GIR DOBLE ROD/DOGDE RAM H12024	9/16-18x15/16	0	0
420-78-12027	TUE/CAMPANA GIR SCANIA AUTOBUS	7/8-11x1,1/4x1,1/16	1,54	10780
420-12-12031	TUE CAMP FLOTANTE FORTALEZA (H-12031)	12-1,75x3/4	2,16	15120
420-18-12034	TUE CAMP GIR FORD CARGO 815 -DINA-MERCEDEZ	18-1,50HEX-1,1/8	2,22	15540
420-20-12035	TUE CAMPANA GIR KODIAK CAMION, MERCEDES	20-1,50x1,1/16x27 MM	1,53	10710
420-14-12037	T/CAMP GIR FORD TRITON H-12037	14-2,00x21	2,76	19320
420-14-12040	T/CAMP GIR FORD TRITON 2006 12040	14-1,50x13/16	2,75	19250
420-78-12046	TUE/CAMPANA GIR VOLVO	7/8-14x1,1/4x1,1/8	1,82	12740
420-14-12047	TUE CAMP GIR CHEYEN 3500 H12047 FRENO DISCO CUATRO	14-1,50-x7/8x27-x22x37	3,14	21980
420-22-12640	TCA CAMP GIRATORIA H12640 DINA-VOLVO FORD CARGO 1721	22-1,50X33	3,74	26180
420-22-12640B	TCA CAMP GIRATORIA H12640 IZQUIERDA F.V.R	22-1,50X33	3,73	26110
521-716-41351	TCA CROMADA T/BULGE 17 mm (7/16) 141	7/16x35x17	0,86	6020
521-12-41352	TCA CROMADA T/BULGE 17 mm (1/2) 141	1/2x35x17	0,86	6020
521-12-41353	TCA CROMADA T/BULGE 17 mm(12-1,50) 141	12-1,50x35x17	0,86	6020
0	TCA CROMADA T/BULGE HEX 3/4 (7/16) 172	7/16x35x3/4	0,86	6020
522-12-72322	TCA CROMADA T/BULGE HEX 3/4 (1/2) 172	1/2x35x3/4	0,86	6020
522-12-72324	TCA CROMADA T/BULGE HEX 3/4 (12-1,25) 172	12-1,25X35X3/4	0,86	6020
522-12-72323	TCA CROMADA T/BULGE HEX 3/4 (12-1,50) 172	12-1,50x35x3/4	0,86	6020

523-12052362	TCA RING ACERO T/BOTELLA	1/2"	0,96	6720
523-2015052363	TCA RING ACERO T/BOTELLA	12-1.50	0,96	6720
523-7165236100	TCA RING ACERO T/BOTELLA	716"	0,96	6720
524-10321	TCA TUNNER(12-1.25) 103	12-1.25x32x20	0,82	5740
524-10322	TCA TUNNER(12-1.50) 103	12-1.50x32x20	0,82	5740
524-10328	TCA TUNNER 7/16-20	7/16-20X32X20	0,82	5740
524-10329	TCA TUNNER 1/2-20	1/2-20X32X20	0,82	5740
524-2800	LLAVE P/TUERCA TUNER	HEX 3/4"-13/16"	0	0
526-716-52451	TCA RING DE MAGNESIO(7/16) C/ARAN 1524	7/16x41x13/16	1,49	10430
526-12-52452	TCA RING DE MAGNESIO(1/2) C/ARAN 1524	1/2X41X13/16	1,49	10430
526-12-52453	TCA RING DE MAGNESIO(12-1.25) SIN/ARAN 1524	12-1.25x41x13/16	1,49	10430
526-12-52454	TCA RING DE MAGNESIO(12-1.50) C/ARAN 1524	12-1.50x41x13/16	1,34	9380
526-8109	TCA RING DE MAGNESIO(14-1.50) C/ARAN 1524	14-1.50x41x13/16	1,49	10430
528-12-52455	Tuerca Original Toyota Corolla Corta 12-1.50		2,75	19250
528-12-52457	Toyota Original Larga 12-1.50		3,5	24500
528-14-52458	Toyota Original Larga 14-1.50		3,5	24500
528-14-52466	Tuerca Bulge Larga 14-2.00 Hex 3/4		0	0
404-516	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	5/16"	0,21	1470
404-38	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	3/8"	0,22	1540
404-716	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	7/16"-20 x 11/16 x 39/64	0,25	1750
404-12	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	1/2"-20 x 3/4 x 21/32	0,3	2100
404-916	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	9/16"-18X7/8X49/64	0,47	3290
404-58	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	5/8"-18x15/16x27/32	0,67	4690
404-34	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	3/4"-16x1,1/8x1	0,89	6230
404-78	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	7/8"-14x1,5/16x1-5/32	1,82	12740
404-1	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	1"-14x1,1/2x1-5/16	2,34	16380
404-118	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	1,1/8"-12x1,11/16x1-1/2	4,19	29330
404-114	TUERCA ALTA PARA ABRAZADERA UNF	1,1/4"-12x1,7/8x1-11/16	6,03	42210
427-716	TUERCA RANURADA NF	7/16-20x11/16x3/8	0,29	2030
427-12	TUERCA RANURADA NF	1/2-20x3/4x7/16	0,35	2450
427-916	TUERCA RANURADA NF	9/16-18x7/8x31/64	0,57	3990
427-58	TUERCA RANURADA NF	5/8-18x15/16x35/64	0,62	4340
427-34	TUERCA RANURADA NF	3/4-16X1-1/8X41/64	0,96	6720
427-78	TUERCA RANURADA NF	7/8-14x1-5/16x3/4	1,68	11760
427-1	TUERCA RANURADA NF	1"-14x1-1/2x55/64	2,29	16030
427-118	TUERCA RANURADA NF	1-1/8-12x1-11/16x31/32	3,32	23240
427-114	TUERCA RANURADA NF	1-1/4-12x1-7/8x1-1/16	4,55	31850
427-138	TUERCA RANURADA NF	1-3/8-12x2-1/16x1-11/64	9,4	65800
427-112	TUERCA RANURADA NF	1-1/2-12x2-1/4x1-9/32	8,43	59010
427-134	TUERCA RANURADA NF	1-3/4-12X2.9/16X1.1/	18,83	131810
427-2	TUERCA RANURADA NF	2"-12	28,57	199990
429-12-1	TUERCA RANURADA MM 12-1,50	12-1.50	0,69	4830
439-18-150	TCA-0275- TIPO BOTELLA PUNTA DE EJE FIAT DERECHA (24-MM-18R)	20-1.50X27	2,33	16310
439-19-150	TCA-0280- RANURADA PUNTA DE EJE TOYOTA Y OTROS(24-MM-19)	18-1.50x27	2,5	17500
439-18-150B	TCA-0276- TIPO BOTELLA TRIPOIDE FIAT DERECHA (18-	18-1.50	2,5	17500
439-24-150	TCA-0278- PUNTA DE EJE RANURADA VOLKSWAGEN(22-MM-24A)	24-1.50x36	3,75	26250
439-20-100	TCA-0274- PUNTA DE EJE RANURADA MONZA(22-MM-20)	20-1.00x1.1/4	2,75	19250
439-19-150R	TCA-0279- TIPO BOTELLA TOYOTA VARIOS AUTOS (22-MM-19)19-1.50	20-1.50x27	2,33	16310
310-516-3	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x3"	0,45	3150
310-516-312	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x3.1/2	0,53	3710
310-516-4	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x4"	0,63	4410
310-516-5	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x5"	0,76	5320
310-516-6	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x6"	0,88	6160
310-516-8	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x8"	1,13	7910
310-516-10	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x10"	1,91	13370
310-516-12	GUIA RESORTE S/TCAS	5/16x12"	2,21	15470
310-38-4	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x4"	0,91	6370
310-38-5	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x5"	1,1	7700
310-38-6	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x6"	1,28	8960
310-38-8	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x8"	1,66	11620
310-38-10	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x10"	2,03	14210
310-38-12	GUIA RESORTE S/TCAS	3/8x12"	2,41	16870

310-716-4	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x4"	1,88	13160
310-716-5	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x5"	1,97	13790

310-716-6	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x6"	1,75	12250
310-716-8	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x8"	2,25	15750
310-716-10	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x10"	2,77	19390
310-716-12	GUIA RESORTE S/TCAS	7/16x12"	3,28	22960
310-12-6	GUIA RESORTE S/TCAS	1/2x6"	2,44	17080
310-12-8	GUIA RESORTE S/TCAS	1/2x8"	3,14	21980
310-12-10	GUIA RESORTE S/TCAS	1/2x10"	3,82	26740
310-12-12	GUIA RESORTE S/TCAS	1/2x12"	4,51	31570
310-58-12	GUIA RESORTE MACK TORON R-611 RIN24	5/8x12	6,51	45570
540-38-178	TORN PARA ARRANQUE CHEVROLET CORTO C/ HEX NC 3/8x1,78		1	7000
540-38-334	TORN PARA ARRANQUE CHEVROLET TAPA HIERRO C/ HEX NC 3/8X3.3/4		1	7000
540-38-110	TORN PARA ARRANQUE CHEVROLET MODERNO C/ HEX NC 3/8X 110		1	7000
540-38-400	TORN PARA ARRANQUE CHEVROLET LARGO C/ HEX NC 3/8x4,1/2		1,8	12600
58158-3-14	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3x14	17,96	125720
58158-3-16	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3x16	19,48	136360
58158-3-18	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3x18	21,66	151620
58158-3-20	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3x20	23,86	167020
58158-312-16	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3.1/2x16	19,77	138390
58158-312-18	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3.1/2x18	21,94	153580
58158-312-20	ABRAZADERA CUADRADA	5/8x3.1/2x20	24,13	168910
58134-3-8	ABRAZADERA CUADRADA	3/4x3x8	15,61	109270
58134-3-20	ABRAZADERA CUADRADA	3/4x3x20	34,57	241990
58312-3-7	ABRAZADERA REDONDA	1/2x3x7	5,66	39620
58312-3-10	ABRAZADERA REDONDA	1/2x3x10	7,71	53970
58358-312-14	ABRAZADERA REDONDA	5/8x3.1/2x14	16,94	118580
58358-312-16	ABRAZADERA REDONDA	5/8x3.1/2x16	21,22	148540
58358-312-18	ABRAZADERA REDONDA	5/8x3.1/2x18	26,61	186270
58358-312-20	ABRAZADERA REDONDA	5/8x3.1/2x20	33,38	233660
583916-314-712	ABRAZADERA REDONDA	9/16x3.1/4x7.1/2	7,77	54390
583916-314-812	ABRAZADERA REDONDA	9/16x3.1/4x8.1/2	8,66	60620
583916-314-912	ABRAZADERA REDONDA	9/16x3.1/4x9.1/2	9,68	67760
583916-314-10	ABRAZADERA REDONDA	9/16x3.1/4x10	9,98	69860
588-024	ABRAZ CRUCETA UNIVERSAL CON TUERCA	5/16"(024)	1,3	9100
588-024A	ABRAZ CRUCETA FORD 350 CON TUERCA	5/16"(024A)	1,5	10500
588-025	ABRAZ CRUCETA UNIVERSAL CON TUERCA	3/8"(025)	1,24	8680
588-025A	ABRAZ CRUCETA FORD 750 CON TUERCA	7/16"(025A)	1,94	13580
588-025B	ABRAZ CRUCETA CHEVROLET C-30 3/8" SIN TUERCA	3/8"(025B)	1,3	9100
583716-134-312	ABRAZ REDONDA SIN TUERCA (MESETA)	7/16x1.3/4x3.1/2	15,06	105420
58312-134-312	ABRAZ REDONDA SIN TUERCA MESETA	1/2x1.3/4x3.1/2	21,14	147980
583916-134-312	ABRAZ REDONDA SIN TUERCA(MESETA)	9/16x1.3/4x3.1/2	28,05	196350
590-2	ABRAZ.TUBO DE ESCAPE	2"	1,94	13580
590-4	ABRAZ.TUBO DE ESCAPE	4"	3,02	21140
218-14-114	TOR AUTO TALADRANTE HEX 14X1-1/4 S/ARANDELA	14 x 1-1/4	0,09	630

218-14-2	TOR AUTO TALADRANTE HEX 14X2 5/ ARANDELA	14 x 2	0,12	840
218-14-212	TOR AUTO TALADRANTE HEX 14X2-1/2 5/ARANDELA	14 x 2-1/2	0,15	1050
	ARAND SELLANTE NEOPREME/METAL	#12-14mm	0,02	140
	ARANDELA PARA RING MAGNESIO ZINC		0,16	1120
	TOR ARADO G8 UNC NEGRO 5/8-11X2-1/2	5/8-11 X 2-1/2	1,8	12600
	SEGUROS ACERO 12X1,25 RH	12 X 1,25	10,47	73290
	SEGUROS ACERO 12X1,50 RH	12 X 1,50	10,47	73290
	SEGUROS ACERO 14X1,50RH	14 X 1,50	10,47	73290
	SEGUROS ACERO (1/2RH *1.25 1.25")4+2 KEYS	1/2"	0	0
	SEGURO ESP CONICO 12X1,50RH CONICAL	12X1,50	0	0
	CAUCHO FIRESTONE	175/70/13	50	350000
	CAUCHO FIRESTONE	185/60/14	60	420000
	CAUCHO FIRESTONE	185/65/14	55	385000
	CAUCHO FIRESTONE	195/60/15	70	490000
	CAUCHO FIRESTONE	265/70/17	140	980000
	CAUCHO FIRESTONE	235/70/15	105	735000
	CAUCHO FIRESTONE	285/70/17	160	1120000
	CAUCHO FIRESTONE	255/70/16	125	875000
	CAUCHO FIRESTONE	750/16 SHOGUN	125	875000
	CAUCHO FIRESTONE	265/60/18	140	980000
	CAUCHO FIRESTONE	265/75/16	130	910000
	CAUCHO WINDFORCE	175/70/13	40	280000
	CAUCHO WINDFORCE	185/65/14	50	350000
	CAUCHO WINDFORCE	195/60/15	55	385000
	CAUCHO WINDFORCE	255/70/16	110	770000
	CAUCHO WINDFORCE	235/75/15	115	805000
	CAUCHO WINDFORCE	195/75/14 VANTAGE	65	455000

COORNO	Caril. WT	MARCA	DESCRIPCION	MEDIDA	CATEGORIA	PRECIO 1	PRECIO 2
REI003	10	CHEVROLET /DAEWOO	RAMO ESPERO, LAMIS, NUBRA, OPTRA, COM	10-1.25-165	HEXAGONAL	33.41	23870
REI006	10	FIAT	FIAT PULO, SIGMA Y MARCA	10-1.25-191	TORX EXTERNO	32.02	224140
REI026	10	HONDA /MA	HONDA ELANTRA, TIGERON, TOSSON (07-97), MA-SPECIOLA SPORTAGE (05-04)	12-1.25-151 / 10-	ALLEN	33.97	237790
REI040	10	NISSAN	SENTRA TSURU	10-1.50-97	ALLEN	22.3	155100
REI053	10	CHEVROLET	CORSA	10-1.25-140	TORX EXTERNO	23.28	102960
REI084	10	RENAULT	CLIO, MEGANE, LAQUINA, MEGANE	10-1.25-113	TORX EXTERNO	20.35	141690
REI088	10	ALDI-VOLKSWAGEN	HI LUX, ESTIMA, FREMA, TACOMA T100 DI	11-1.50-104	DODECAGONAL EXTERNO	26.43	185010
REI147	10	RENAULT	POLO-GOLF-FOY-LETTA-AUDI	11-1.50-98	DODECAGONAL INTERNO	20.39	140730
REI155	10	VOLKSWAGEN	CLIO, KANGOO, MEGANE	10-1.50-107	TORX EXTERNO	25.34	177380
REI184	10	VARIOS	DOBBA-CADDTY-GOLF-GOLF-TSP-POLO AUDI A4-A3-TT-GOIRA TURBO-GOLF TURBO-HENW DETHLE-NEW DETHLE-TURBO	9-1.25-140	DODECAGONAL INTERNO	29.28	207060
REI172	10	TOYOTA	AUDI A4-A3-TT-GOIRA TURBO-GOLF TURBO-HENW DETHLE-NEW DETHLE-TURBO	10-1.50-120	TORX INTERNO	29.36	205520
REI174	10	TOYOTA	TOYOTA-TERRCEL (04-97)	10-1.50-148	DODECAGONAL INTERNO	33.47	224290
REI178	10	CHRYSLER	CHRYSLER-NICION (02-00), DOODGE-NICION STRATUS (02-95), NICION (01-99)	9-1.25-98	HEXAGONAL	20.24	141680
REI184	8	CHEVROLET /DAEWOO	MAZDA TIUD	11-1.50-200 / 11-	HEXAGONAL	20.24	141680
REI195	14	CHEVROLET	CHEVROLET-CANALIER, MAJUDU (08-02), SUNTREG (08-07)	12-1.50-163 / 8-1.25-90	HEXAGONAL	40.95	286650
REI198	10	CHRYSLER	GAUBER, CARAVAN, GRAND CARAVAN, NEON, STRATUS(2008), JEEP-COMPASS, LIBERTY, PATRIOT, VIVANGELI (08-07)	11-1.50-163 / 8-1.25-90	HEXAGONAL	39.49	276430
REI205	10	SEAT	SEAT (REPAIR ADT) DE CIROS(MOTR(CS))	10-1.25-97	HEXAGONAL	18.96	134720
REI240	10	TOYOTA	CONROLA, PASSEO, STARLET	11-1.50-145	HEXAGONAL	29.21	204470
REI243	10	TOYOTA	TERRUS Y VARIOS	9-1.25-123	TORX EXTERNO	24.25	169750
REI214	16	HONDA /MA/NISSAN	HONDA V, SANTA FE, KIA SEDONA, NISSANISHI	9-1.25-98 / 9-1.25-85	DODECAGONAL INTERNO	28.33	202510
REI220	16	SUZUKI	SUZUKI-GRAND VITARA-L7 - CHEVROLET-TROJAGER	12-1.25-102	ALLEN	48.41	338870
REI251	10	HONDA	ACURA-RXEX (08-07), HONDA CIVIC (05-07)	11-1.50-100	HEXAGONAL	40.7	284900
REI272	10	KIA	ACURA-RXEX (08-07), HONDA CIVIC (05-07)	11-1.50-156	DODECAGONAL EXTERNO	33.84	238880
REI273	10	KIA	ACURA-RXEX (08-07), HONDA CIVIC (05-07)	11-1.50-106 / 11-	DODECAGONAL EXTERNO	26.19	183330
REI288	12	FIAT	ENVOLOBER, ENVOLOBER SPORT, TRACK, MUSTANG, FIAT FIESTA Y FIAT KA	12-1.75-198 / 8-1.25-94	TORX EXTERNO	64.40	451480
REI304	20	FIAT	FIAT FIESTA Y FIAT KA	11-1.50-163 / 8-1.25-49	TORX INTERNO	39.86	279020
REI303	24	CHRYSLER	DOODGE-DART, DURANGO, RAM 1500 TRUCK(2008), JEEP-COMMANDER, GRAND-CHEVROCKE, UBERATI(2008), NISSANISHI-SLIPPER (07-06)	11-1.50-210	HEXAGONAL	76.84	537880
REI309	30	CHEVROLET	AVANCECHE 1500, CAMARO, CORNETTE, EXPRESS 1500, EXPRESS 3500, EXPRESS 3500, SILVERADO 1500, SILVERADO 1500 HD, SILVERADO 2500, SILVERADO 2500 HD, SILVERADO 3500, SSR, SUBURBAN 1500, SUBURBAN 2500, TAHOE, TRAILBLAZER (04-02), HUMMER(H2 (04-02))	11-1.50-155 / 11-2.00-100 / 8-1.25-45	HEXAGONAL	84.47	591230
REI314	10	CHEVROLET	BUICK-CENTURY, MALIBU, LUMINA, LUMINA APOY, MONIE CARLO	11-1.50-108	HEXAGONAL	54.08	378930
REI335	10	NISSANISHI	SCION-LANCER	9-1.25-101	TORX EXTERNO	20.2	146300
REI383	11	CHRYSLER	DOODGE-DART(02-97), JEEP-CHEVROCKE, WRANGLER (02-97)	10-1.31-114 / 10-1.31-94	DODECAGONAL EXTERNO	38.51	265710
REI374	17	CHRYSLER FT	CHRYSLER FT(CRUI CRUI), TRAILBI (L7R (08-04))	11-2.00-145	LONG ALLEN	64.98	454880
REI401	16	TOYOTA	NXP 335	11-1.50-112	DODECAGONAL INTERNO	68.15	479150
REI403	16	CHRYSLER	Calder Campus Patid	11-1.50-165	TORX INTERNO	60.73	425110
REI437	10	VOLKSWAGEN	VW-FOX	9-1.25-130	DODECAGONAL INTERNO	32.53	227710

**ANEXO E**  
**(Plataforma Digital, Canales de Distribución y**  
**Comunicación)**

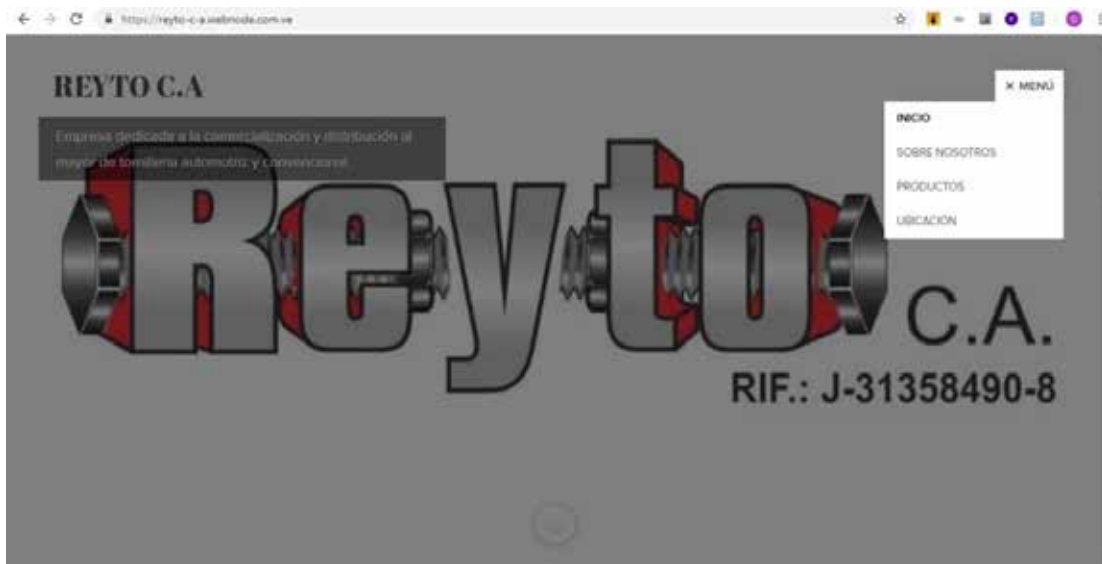
# ANEXO E-1

## Instagram



## ANEXO E-2

### Página Web



## C.A

# Nosotros

Fundada en el año 2014, Reyto C.A, fue creada con el firme propósito de llegarles exclusivamente a los pequeños comercios a nivel nacional de autopartes para dar un producto y servicio.

Con una experiencia amplia en el sector automotriz venezolano, la directiva y empleados de Reyto C.A, unen fuerzas para dar un servicio de calidad y un desarrollo constante en la metodología de atención a nuestros clientes de forma individual, garantizando así la conveniencia de contar con una empresa que realmente resuelva situaciones de una manera rápida, ágil y eficiente, claves en el mundo de los repuestos en nuestro país.

Hemos desarrollado a través del tiempo una sólida base económica, tecnológica y operativa con la cual podemos dar con amplitud garantías en todos nuestros servicios. Combinado esto con una versatilidad de negocio de visión clara, sencilla y directa.

# Misión



Explotar el comercio del ramo automotriz en el sector de autopartes, capacitando constantemente a nuestro personal, para brindar una buena asesoría y satisfacer la demanda de nuestros clientes, siendo una empresa que aporta día a día para el desarrollo económico y social de Venezuela.

## VISIÓN

Ser empresa líder en el sector de autopartes, comprometida a brindar excelente atención y servicio al cliente, ofreciéndole productos con altos índices de calidad, eficiencia y eficacia, a precios competitivos, en la cantidad, lugar y momento requeridos a través de una atención personalizada y en excelente servicio post-venta.

REYTO C.A

MENU

## Tipo de productos

características

**Espárragos de vehículos livianos y pesados**

Viene en una presentación de 60, 100, 150. Sus características son: Pieza metálica cilíndrica, alargada, enroscada, de cabeza redonda.

**Tornillos milimétricos**

Viene en una presentación de 200, 500, 800. Sus características son: Pieza de cuerpo alargado y enroscado que se introduce en la superficie y con una cabeza que dispone de ranuras para el uso de una herramienta y hacer su fijación.

**Tuercas de vehículos livianos y pesados**

Viene en una presentación de 60, 100, 150. Sus características son: Pieza roscada, que se fija junto al tornillo a la rueda. La tuerca, al tener forma de nuez es conocida como nuez de arrastre o tuerca de seguridad.

**Espárragos de vehículos livianos y pesados**

Viene en una presentación de 60, 100, 150. Sus características son: Pieza metálica cilíndrica, alargada, enroscada, de cabeza redonda.

**Tornillos milimétricos**

Viene en una presentación de 200, 500, 800. Sus características son: Pieza de cuerpo alargado y enroscado que se introduce en la superficie y con una cabeza que dispone de ranuras para el uso de una herramienta y hacer su fijación.

**Tuercas de vehículos livianos y pesados**

Viene en una presentación de 60, 100, 150. Sus características son: Pieza roscada, que se fija junto al tornillo a la rueda. La tuerca, al tener forma de nuez es conocida como nuez de arrastre o tuerca de seguridad.

**Cauchos para vehículos livianos y pesados**

Viene en una presentación de 4 cauchos. Sus características son: También llamado por llantas o neumáticos, artículo impermeable y aislante térmico y eléctrico.

**LISTA AUTOMOTRIZ**

DESCARGAR LISTA AUTOMOTRIZ CA.pdf

**Solicita las especificaciones de cada producto**

Por favor, introduce tus datos y te responderemos tan pronto nos sea posible.

## Ubicación

Puedes hacernos todas las consultas que necesites.



-  **EMPRESA**  
Urb. La Isabelica Sector 4, Valencia - Estado  
Carabobo Valencia
-  **+58 414-7930765**
-  **empresasreyto@gmail.com**
-  **Instagram**  
reytoc.a
-  **facebook**  
Reyto CA

## Contacta aquí



### Escríbenos

Urb. La Isabelica sector 4, Valencia-Edo  
Carabobo  
empresasreyto@gmail.com

### Llámanos

+58 414-7930765

https://reyto-c-a.webnode.com.ve/servicios/

# Solicita las especificaciones de cada producto

Por favor, introduce tus datos y te responderemos tan pronto nos sea posible.

Nombre

Email

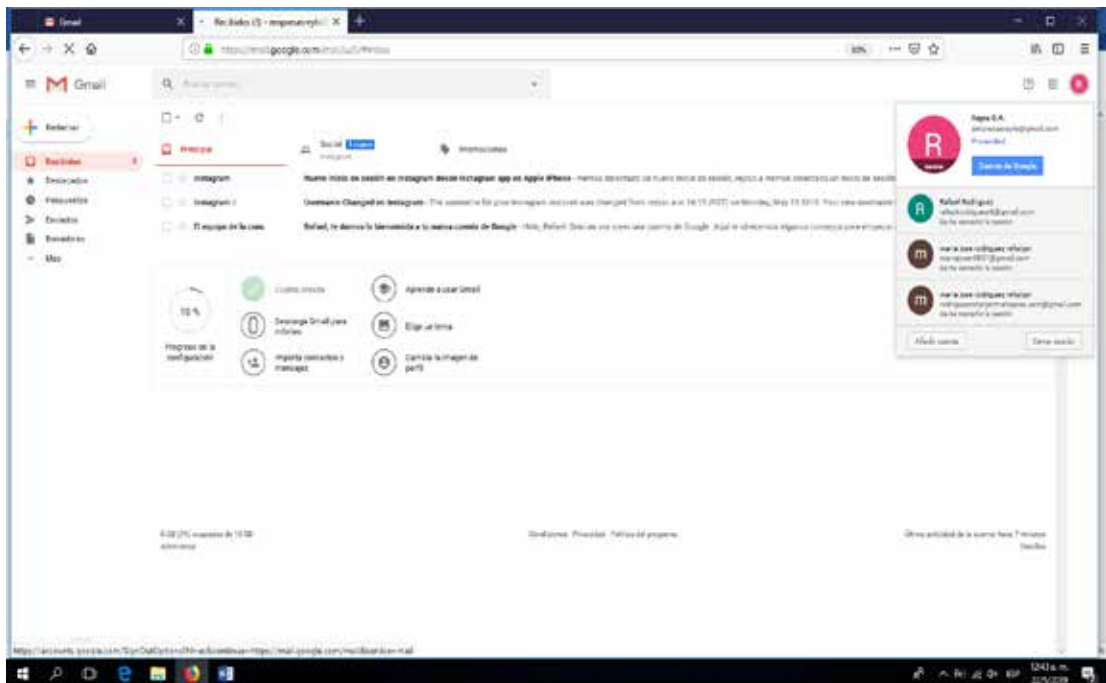
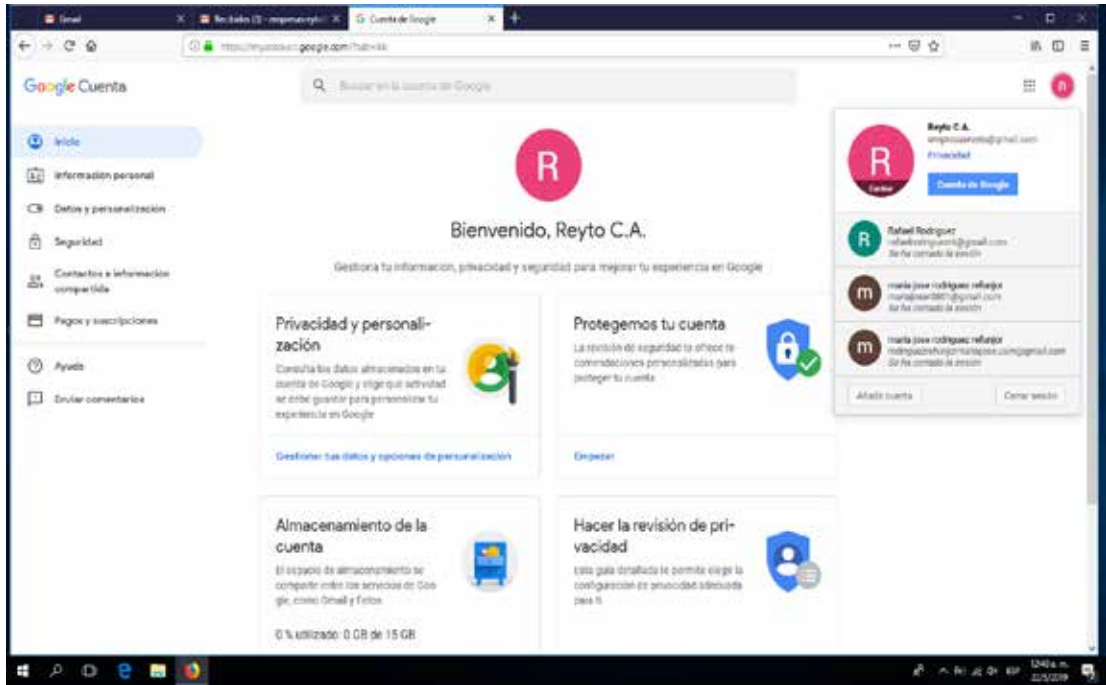
Servicio solicitado

Estoy interesado/a  Consulta  Presupuesto

Mensaje

# ANEXO E-3

## Correo Electronico



**ANEXO F**  
**(Lista de precios de Mobiliaria, Equipos y Insumos)**

Computadora De Escritorio

Computadoras De Escritorio C15 / Pc Desktop Intel Core I5

123 vendidos

**Bs. 1.820.000**

[Pago a acordar con la tienda](#)  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
[Más información](#)  
[Ver otros de este](#)

Cantidad: 1 unidades (17 disponibles)

**Comprar**

Balanza Electronica 40kg Digital

Balanza Electronica 40kg Digital Peso Ft1976 Reargable

123 vendidos

**Bs. 156.000**

[Pago a acordar con la tienda](#)  
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)  
[Más información](#)  
[Ver otros de este](#)

Cantidad: 1 unidades (170 disponibles)

**Comprar**



Kit Dvr 4 Canales 4  
 Camara Domo Ahd Chip  
 Sony Disco Duro

★★★★★ 1 opinion

Bs. 488.800

Pago a acordar con la tienda  
[Mas informacion](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
 Max. Libertad (Cienega), Escudo Capital  
[Ver detalles de envio](#)

Cantidad: 1 unidad  (1 disponible)

Comprar

Kit Alarma Inalambrica  
 Gsm Chip Lcd Casa  
 Negocio Oficina

★★★★★ 3 opiniones

Bs. 348.400


Pago a acordar con la tienda  
[Mas informacion](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
 Max. Libertad (Cienega), Escudo Capital  
[Ver detalles de envio](#)

Cantidad: 1 unidad  (1 disponible)

Comprar

[Vender al Estado](#) | [Industria](#) | [Industria Alimentaria](#) | [Máquinas Selladoras](#)



**Selladora De Bolsas Eléctricas Plásticas 300mm Sella Corta**  
 5 estrellas (3 opiniones)


**Bs. 124.800**

Pago a acordar con el vendedor  
 Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad:

[Comprar](#)

[Vender al Estado](#) | [Industria](#) | [Seguridad para Incendios](#) | [Extintores](#)



**Extintor Pqs 10 Libras Abc Nuevos Con Gancho**

**Bs. 52.000**

Pago a acordar con el vendedor  
 Entrega a acordar con el vendedor

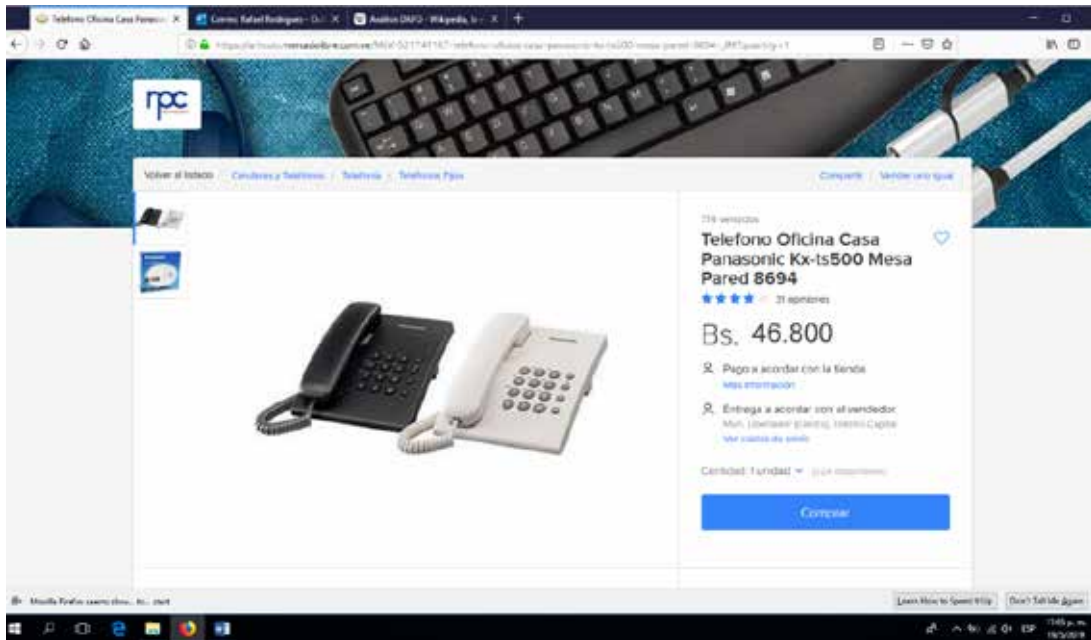
Cantidad:

[Comprar](#)

Telefono Oficina Casa Panasonic

Compu Felicit Rodriguez - D... X Analisis DAPD - Wikileaks, S... X

https://tienda.comercio.comercio/MCM-521141167-telefono-oficina-casa-panasonic-ks-ts500-mesa-pared-8694-jm?quantity=1



rpc

Volver al inicio | Categorias y Subcategorias | Telefonos | Telefonos Fijos

319 versiones

### Telefono Oficina Casa Panasonic Kx-ts500 Mesa Pared 8694

★★★★☆ 31 opiniones

**Bs. 46.800**

- Pago a acordar con la tienda [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Más información](#) [Ver otros de venta](#)

Cantidad: 1 unidad

[Comprar](#)

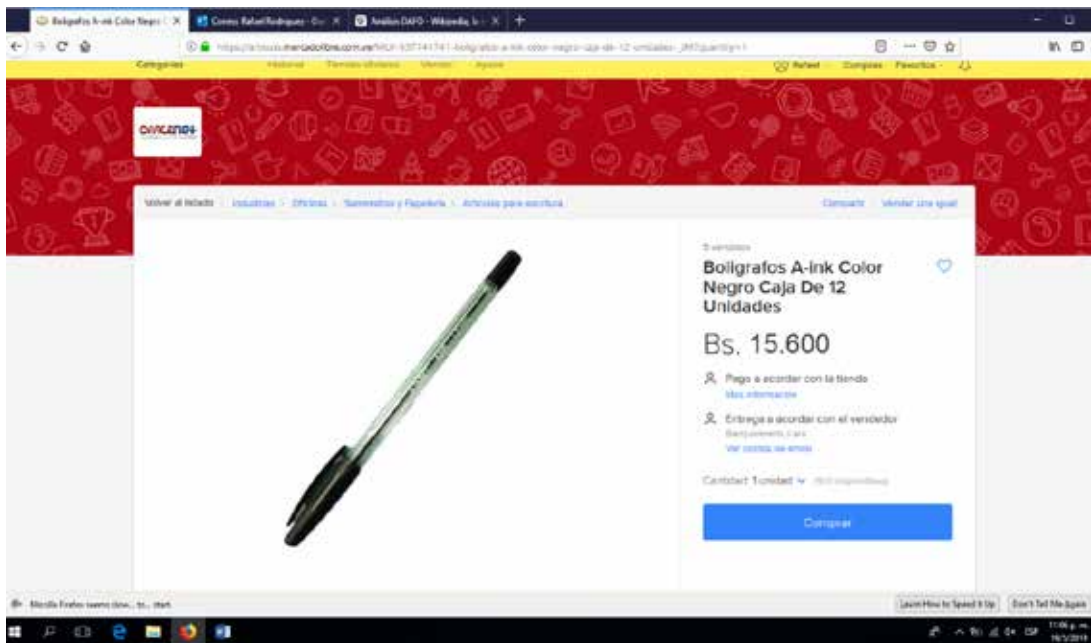
Muestra Fotos como otros... 2018

Learn How to Speed Up | Don't Tell Me Again

Boligrafos A-ink Color Negro

Compu Felicit Rodriguez - D... X Analisis DAPD - Wikileaks, S... X

https://tienda.comercio.comercio/MCM-527141161-boligrafo-a-ink-color-negro-12-unidades-jm?quantity=1



Categorías | Historial | Promociones | Menú | Ayuda

RPC

Volver al inicio | Industrias | EPSON | Samsung y Paperlike | Activos para escribir

3 versiones

### Boligrafos A-ink Color Negro Caja De 12 Unidades

**Bs. 15.600**

- Pago a acordar con la tienda [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Más información](#) [Ver otros de venta](#)

Cantidad: 1 unidad

[Comprar](#)

Muestra Fotos como otros... 2018

Learn How to Speed Up | Don't Tell Me Again



mercado libre

Buscar productos, marcas y más.

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías: [Inicio](#) [Cuentas](#) [Cuentas de terceros](#) [Inicio](#) [Ayuda](#) [Reclamos](#) [Compras](#) [Favoritos](#)

Volver al inicio [Industria](#) [Ofertas](#) [Subastas y Pagos](#) [Artículos para miembros](#) [Comprar](#) [Ver un artículo](#)

277 vendidos

**Marcador Sharpie 680 Color Negro Punta Gruesa 12unida**

**Bs. 31.200**

Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor [Más información](#)

Cantidad: 1 unidad [Ver opciones](#)

**Comprar**

Medio Fines como doc., in., etc.

Learn How to Speed It Up! Don't Tell Me Again!

mercado libre

Buscar productos, marcas y más.

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías: [Inicio](#) [Cuentas](#) [Cuentas de terceros](#) [Inicio](#) [Ayuda](#) [Reclamos](#) [Compras](#) [Favoritos](#)

Volver al inicio [Industria](#) [Ofertas](#) [Subastas y Pagos](#) [Artículos para miembros](#) [Comprar](#) [Ver un artículo](#)

1 vendido

**Marcador Sharpie 690, Punta Fina Color Negro (caja Por 12)**

**Bs. 145.600**

Pago a acordar con la tienda [Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor [Más información](#)

Cantidad: 1 unidad [Ver opciones](#)

**Comprar**

Medio Fines como doc., in., etc.

Learn How to Speed It Up! Don't Tell Me Again!

Grapas Corrugadas Fanagra

Comprar

Ver el detalle

Grapas Corrugadas Fanagra (cajas De 5000 Grapas)

Bs. 5.200

Pago a acordar con la tienda

Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar

Carpeta Marron Carta

Comprar

Ver el detalle

Carpeta Marron Carta (economica) Paquete De 25 Unid

Bs. 26.000

Pago a acordar con el vendedor

Entrega a acordar con el vendedor

Último disponible

Comprar

Windows taskbar: Ganchos Metálicos Para Carpetas - Chrome, Análisis DMTD - Wikipedia, ...

Browser address bar: https://www.mercadolibre.com.ve/1017-482341281-ganchos-metalicos-para-carpetas-presto-caja-de-50-unidades\_84?quantity=1


mercado libre

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías: Precios, Herramientas, Muebles, Hogar

Ver en todos: Automóviles, Oficinas, Belleza y Papelería, Alimentos y Bebidas

Comprar | Ver más ofertas



Nuevo | 123 vendidos

### Gancho Metálico Para Carpeta Presto Caja De 50 Unidades

★★★★ 2 opiniones

**Bs. 10.400**

- Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Requisitos de envío](#) [Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad | 100 disponibles

[Comprar](#)

Transforming data from img2embed.com

Microsoft Defender Security Center | Intel® Processor Speed Shift | Don't Tell Me Again

Windows taskbar: 11:16 a.m. 10/2/2024

**ANEXO G**  
**(Operacionalización de las variables)**

Objetivo General	Proponer un plan de negocios para la empresa REYTO C.A. que le permita posicionarse en el mercado de comercialización de autopartes en el estado Bolívar.					
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa REYTO C.A. en cuanto a su participación en el mercado automotriz.	Demanda de sus productos.	Cantidad de un producto específico que los clientes desean adquirir o comprar que ofrece esta empresa a un precio determinado.	Productos	Demanda satisfecha	Documentación	Técnica: Revisión documental Instrumento: Talonario de pedidos, Libreta de notas.
				Oferta		
				Ventas		
				Demanda insatisfecha		
Analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa REYTO C.A. con respecto al mercado y su competencia.	Comportamiento del mercado y su competencia	Es el estudio científico del mercado y de la competencia para ayudar a prever la evolución y el comportamiento de las mismas e identificar sus características.	Clientes	Satisfacción	4,5,7,8,9,11,12	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado
				Atención	1	
				Información	2	
				Pedidos	3	
				Tiempo de respuesta	6	
				Incentivo	10, 13, 14	
				Precio	15	
Diseñar una propuesta de negocios para la empresa REYTO C.A., siguiendo los pasos necesarios para posicionar a la misma como líder del mercado automotriz.	Posicionamiento en el mercado automotriz	Es la imagen que ocupa un producto, servicio o una empresa en la mente del consumidor y cliente permanente del mercado automotriz.	Mercado	Satisfacción de las necesidades del clientes.	Plan de negocios	Técnica: Modelo de negocios Instrumento: Modelo Canvas
Estudio de factibilidad técnico-económico de la implantación de un negocios.	Factibilidad técnica-económica del plan de negocios.	Estudio mediante el cual se identifican los equipos, insumos e instalaciones necesarias para el proyecto y se demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse.	Recursos requeridos	Costos	Estructura de costos	Tablas de costos e inversión
			Costo de la propuesta		Inversión de la propuesta	Razon beneficio costo.
			Beneficios de la propuesta			