



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL SEGMENTO DE VENTAS AL
POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE MOTOS DE LA
EMPRESA DUKARE PARTS EN EL CANTON DE GUAYAQUIL DURANTE EL
2do. SEMESTRE DEL 2015**

AUTOR (E)(S):

**CARRERA FLORES JUAN JAVIER
MARCET MARIA LORENA ÁLVAREZ**

TUTOR:

BASANTES ERICK

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Javier, Carrera Flores y María Lorena, Marcet Álvarez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Ventas**

TUTOR (A)

Ing Erick, Basantes

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing Guillermo, Viteri

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Javier, Carrera Flores y María Lorena Marcet Álvarez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL SEGMENTO DE VENTAS AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE MOTOS DE LA EMPRESA DUKARE PARTS EN EL CANTON DE GUAYAQUIL DURANTE EL 2do. SEMESTRE DEL 2015 previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR (A)

Juan Javier Carrera Flores María Lorena Marcet Álvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

**Yo, JUAN JAVIER, CARRERA FLORES Y MARIA LORENA, MARCET
ÁLVAREZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL SEGMENTO DE VENTAS AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE MOTOS DE LA EMPRESA DUKARE PARTS EN EL CANTON DE GUAYAQUIL DURANTE EL 2do. SEMESTRE DEL 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Juan Javier, Carrera Flores María Lorena, Marcet Álvarez

AGRADECIMIENTO

Existe un ser supremo (DIOS) al que debo reconocerlo ante los hombres y el mundo, quién a través de sus secretos divinos a puesto ángeles en mi vida durante estos 5 años, que me han dado la fortaleza de poder concluir esta carrera que ha sido un reto maravilloso en mi vida, como en la vida de mi familia, a mis catedráticos que han sabido pulir mis falencias para mejorar mi vida profesional y agradezco a mis colegas quienes compartimos durante varios años todas nuestras experiencias lo que la hizo ser una carrera muy distinta, apasionada y sobre todo llena de un bagaje cultural infinito.

No puedo dejar a un lado a mi compañera de tesis María Lorena Marcet Álvarez una persona de admirar por su entrega y esfuerzo.

Juan Javier Carrera Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por tener la paciencia de apoyarme en estos casi 5 años de estudio y de esfuerzo diario, a mis profesores por brindarme su conocimiento en cada cátedra y que serán de gran ayuda para seguir en el camino de la lucha diaria, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme albergue en sus aulas, agradezco a mis compañeros que fueron de gran apoyo en este tiempo, a mis amigos y especialmente a Dios que me dio la fortaleza y el empuje necesario para poder seguir adelante para culminar exitosamente con este sueño.

También mi sincero agradecimiento a mi compañero Juan Javier Carrera Flores, que me invito a ser parte de este proyecto, gracias de todo corazón.

María Lorena Marcet Álvarez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa, que supo comprenderme durante todo este tiempo, quien ha sido mi apoyo durante el camino de este logro. A mis hijos que fueron mi motivo primordial de poder demostrarles que no importa la edad cuando se tiene sueños y que deseo que se inspiren y vean en mí un modelo a seguir.

A mis padres con quienes tuve un compromiso de ser un profesional, el cual se ve cristalizado....lo logre!!! Y a mis hermanos decirles que si se puede.

Juan Javier Carrera Flores

DEDICATORIA

A mi esposo, que supo comprender mi ausencia por este tiempo, que me apoyo en el camino de este logro. A mis hijos que fueron esa fuerza que me llenaron de fortaleza, que con sus elogios empujaron y me animaron a seguir adelante.

A mi madre y a mis hermanas que fueron ese aliento que necesitamos para seguir adelante, a todos mis compañeros y amigos que aportaron a este logro con su granito de arena.

María Lorena Marcet Álvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**ERIC BASANTES
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	5
DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	6
JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	8
OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
CAPITULO I.....	10
1.- SEGMENTACION.....	10
1.1 - MERCADO META.....	11
1.2- MACRO SEGMENTACION.....	12
1.3- MICRO SEGMENTACION.....	13
1.4- PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	17
CAPITULO II.....	18
2.- INVESTICACION DE MERCADO.....	18
2.1 ANÁLISIS PEST	18
2.1.1- POLÍTICO:	19
2.1.2- ECONÓMICO:	20
2.1.3- SOCIAL:.....	21
2.1.4- TECNOLÓGICO:.....	21
2.2 ANALISIS PORTER	24
2.2.1- LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	24
2.2.2- EL PODER DE LA NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	25

2.2.3- EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	25
2.2.4- PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	25
2.2.5- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	26
2.3 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	26
2.3.1- LA MUESTRA	28
2.3.2- TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
2.3.3 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION (CONSUMIDOR)	40
2.3.4 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION (DEALERS).....	49
CAPÍTULO III.....	49
3.- EL PRODUCTO O SERVICIO.....	49
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
3.1.1.- FILTRO DE ACEITE	52
3.1.2.- EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO.....	52
3.1.3.- PIPETA / CAUCHO.....	53
3.1.4.- KIT DISCOS DE EMBRAGE.....	53
3.1.5.- FOCO STOP	54
3.1.6.- FOCO FARO.....	54
3.1.7.- RECTIFICADOR DE CORRIENTE.....	55
3.1.8.- CDI.....	55
3.2 CADENA DE VALOR.....	55
3.2.1.- ACTIVIDADES DE VALOR.....	56
3.2.2.- ACTIVIDADES APOYO.....	56
3.2.3.- ACTIVIDADES PRIMARIAS	57
3.2.3.1- LOGISTICA DE ENTRADA	57
3.2.3.2.- OPERACIONES.....	58
3.2.3.3- LOGISTICA INTERNA	58
3.3.3.4.- MARKETING Y VENTAS.....	58
3.3.3.5.- SERVICIOS	59

3.3.- ANALISIS F.O.D.A.....	59
3.3.1.- FORTALEZAS.....	59
3.3.2.- OPORTUNIDADES.....	60
3.3.3.- DEBILIDADES.....	60
3.3.4.- AMENAZAS.....	60
CAPÍTULO IV.....	61
4.- PLANES ESTRATÉGICOS.....	61
4.1.- PLAN DE VENTAS.....	61
4.1.1 FUERZA DE VENTAS.....	63
4.1.2 PROMOCIONES DE VENTAS.....	65
4.1.3 POLÍTICA DE PEDIDO.....	67
4.1.4 POLÍTICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS.....	69
4.1.5 GARANTÍAS.....	70
4.1.6 POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS.....	71
4.2 RELACIÓN CON MERCADOTECNIA.....	71
4.2.1 PRODUCTO.....	71
4.2.2 PRECIO.....	73
4.2.3 PLAZA.....	74
4.2.4 PROMOCIÓN.....	74
CAPITULO V.....	75
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	75
5.1.- DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL.....	75
5.2.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	78
5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS.....	79
5.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
5.5 ANALISIS DE SENCIBILIDAD.....	83
5.6.- FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	85
5.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR.....	86

5.6.3.- PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	87
5.7.- SEGUIMIENTO Y EVALUACION	88
5.7.1 INDICADORES A EVALUAR CUMPLIMIENTO	89
CAPÍTULO VI	90
6.- RESPONSABILIDAD SOCIAL	90
• MISION	90
• VISION	91
• VALORES	91
BASE LEGAL	91
MEDIO AMBIENTE	93
BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	1

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OBJETIVO CUARTO TRIMESTRE 2015	10
TABLA 2 VEHICULOS MATRICULADOS SEGUN CATEGORIZACION.....	11
TABLA 3 VEHICULOS MATRICULADOS POR CANTONES PROVINCIA DEL GUAYAS.....	15
TABLA 4 POTENCIAL MERCADO META POR MANTENIMIENTOS EN EL AÑO.....	16
TABLA 5 MICRO SEGMENTACION	17
TABLA 6 ANALISIS PEST - METODO GOLF	23
TABLA 7 CALCULO PARA LA MUESTRA CONSUMIDOR.....	29
TABLA 8 CALCULO TAMAÑO MUESTRA DEALERS.....	41
TABLA 9 PRESUPUESTO DE VENTAS POR ZONAS GUAYAQUIL	63
TABLA 10 VENTAS ESTIMADAS LOCALES DE LA COMPETENCIA	65
TABLA 11 PRESUPUESTO DE VENTA POR VENDEDOR	65
TABLA 12 INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	76
TABLA 13 CAPITAL DE TRABAJO DIAS OPERATIVO 45	76
TABLA 14 EQUIPOS DE COMPUTACION	77
TABLA 15 ADECUACIONES DEL AREA	77
TABLA 16 PATENTES Y PERMISOS	77
TABLA 17 VENTAS POR CATEGORIAS- INCREMENTO PORTAFOLIO	80
TABLA 18 CATEGORIAS DE PRODUCTOS PESO Y CANTIDADES.....	80
TABLA 19 COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PROYECTO	81
TABLA 20 PUNTO DE EQUILIBRIO	82
TABLA 21 CALCULO DEL MARGEN BRUTO UNITARIO	83
TABLA 22 ANALISIS UNIDIMENSIONAL	84
TABLA 23 ANALISIS MULTIDIMENSIONAL O POR ESCENARIOS	84
TABLA 24 VALOR ACTUAL NETO - VAN	86
TABLA 25 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR.....	86
TABLA 26 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PAYBACK.....	87
TABLA 27 FLUJOS PROYECTADOS EN CINCO AÑOS.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1 VEHICULOS MATRICULADOS SEGUN CATEGORIZACION	12
ILUSTRACIÓN 2 VEHICULOS MATRICULADOS POR PROVINCIAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ILUSTRACIÓN 3 VEHICULOS MATRICULADOS PROVINCIA DEL GUAYAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ILUSTRACIÓN 4 MACRO SEGMENTACION	12
ILUSTRACIÓN 5 PERFIL DEL CONSUMIDOR	18
ILUSTRACIÓN 6 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	20
ILUSTRACIÓN 7 TIEMPO EN QUE REALIZAN EL MANTENIMIENTO	30
ILUSTRACIÓN 8 TIPO DE MANTENIMIENTO QUE SE REALIZA	31
ILUSTRACIÓN 9 DONDE COMPRA REPUESTOS PARA MOTO	32
ILUSTRACIÓN 10 REPUESTOS ORIGINALES Y GENERICOS	33
ILUSTRACIÓN 11 CUANDO COMPRA UN REPUESTO PARA SU MOTO QUE BUSCA	34
ILUSTRACIÓN 12 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN REPUESTO DE MOTOR	35
ILUSTRACIÓN 13 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN REPUESTO ELECTRICO	36
ILUSTRACIÓN 14 ADQUIRIR ACCESORIOS NOVEDOSOS	37
ILUSTRACIÓN 15 CONOCE REPUESTOS DKPARTS	38
ILUSTRACIÓN 16 PIEZA DE MOTOR QUE CAMBIA CON FRECUENCIA	39
ILUSTRACIÓN 17 PIEZA ELECTRICA QUE CAMBIA CON FRECUENCIA	40
ILUSTRACIÓN 18 PREVIA INVESTIGACION DE DISTRIBUIDORES	42
ILUSTRACIÓN 19 PROVEEDOR QUE USTED COMPRA	43
ILUSTRACIÓN 20 REPUESTOS POR CILINDRAJE	44
ILUSTRACIÓN 21 DE LOS REPUESTOS DE SU PROVEEDOR QUE BUSCA UD	45
ILUSTRACIÓN 22 MONTO MENSUAL PARA ABASTECIMIENTO	46
ILUSTRACIÓN 23 CREDITOS DIAS DEL PROVEEDOR	47
ILUSTRACIÓN 24 ACTIVIDADES QUE GENERAN IMPACTO EN SU NEGOCIO	48
ILUSTRACIÓN 25 PRESENTACION DEL PRODUCTO	73
ILUSTRACIÓN 26 OFICINA MATRIZ CUENCA	73

RESUMEN EJECUTIVO

A través de este plan de negocios se analizaron algunos parámetros en el entorno comercial sobre el cual se implementaría una nueva línea comercial para la empresa Dukare Parts. La plaza analizada es la ciudad de Guayaquil por ser la más poblada a nivel país y donde existe el parque de motocicletas más representativo y el cual exige un mejor manejo del inventario de repuestos para estos vehículos livianos. La ausencia de repuestos está generando malestar en los usuarios que utilizan motocicletas para su desempeño diario, ya que para ellos es el único medio de transporte para realizar el trabajo diario y por lo tanto un instrumento de sustento para sus familias.

Por este motivo se plantea Dukare Parts hallar una solución y con ella la generación de ganancias. Por otro lado a través de este Proyecto se demuestra que es viable y factible esta inversión aplicando los planes que garantizan el inventario adecuado y el mercado se verá bien atendido en la ciudad de Guayaquil en las zonas periféricas que es el mercado meta para el desarrollo de este Plan.

En este Plan de Negocio se garantiza que el usuario final localice los repuestos de primera mano, acudiendo a cualquier taller o almacén especializado y pueda encontrarlos sin ningún problema. Mediante un estudio de mercado realizado a través de 382 encuestas, se logró determinar las necesidades de los repuestos que son los más solicitados y de alta rotación.

Se considera que los repuestos distribuidos por la empresa Dukare Parts son genéricos, de alta calidad y confeccionados con tecnología de punta en el lugar de origen.

Por ello, se propone la incorporación de 21 Dealers, de los cuales 2 ya son distribuidores de motocicletas, mismos que ampliarían su portafolio a los repuestos, y 19 adicionales del mercado. De estos 21 Dealers se escogerán a 3 para desarrollarlos con fuerza de ventas propia, los mismos que serán supervisados por los vendedores especializados de Dukare Parts, para captar la mayor cuota del mercado que permita poner a la empresa, a la vista de todos los potenciales clientes. También el estudio de las encuestas arrojó que la marca Dukare Parts no es conocida en Guayaquil y para ello existe un plan de marketing puntualmente establecido enfocado a que el público conozca la marca de cajita azul.

Una de las principales fortalezas que tiene Dukare Parts es su brazo financiero, que le permite realizar esta inversión sin necesidad de recurrir a un apalancamiento con préstamos a entidades financieras, por otro lado esta inversión tendrá un retorno a corto plazo, obteniendo así una importante rentabilidad sobre esta inversión.

ABSTRACT

Through this plan, some commercial parameters were analyzed over the environment, on which this new business line for the company “Dukare Parts” would be implemented. The analyzed location is the city of Guayaquil, for being the most populous city in the country, and where the number of motorcycles is more representative. This issue requires a better management of spare parts inventory for these light vehicles. The absence of many of these parts is generating discomfort in people who use this vehicle for their daily work and for them who use it as their only way of transportation, therefore their motorcycles are an instrument of support for their families.

Dukare Parts arises to find a solution to this problem, and thus the generation of profit for the company. Furthermore through this project it was demonstrated that this investment is feasible and practicable, ensuring the adequate inventory of motorcycle parts, so the market of the city of Guayaquil and peripheral areas, will be well served.

This Business Plan ensures that the end user will be able to locate the parts first hand, going to any shop or specialty store and can find them with no problem. Through a market study through 382 surveys, it was determined the needs of the spare parts that are the most sought after and high turnover.

It is considered that the spare parts distributed by the company are generic Dukare Parts made of high-quality technology in the place of origin.

Therefore, it has been determined the recruitment of twenty one dealers, two of them are already motorcycle distributors and will expand their business lines to the spare parts commercialization. From this twenty one dealers, three will be chosen for being developed furthermore, using strong and specialized sales and support teams who will be supervised directly by the Dukare Parts staff, with the intention to capture the largest share of the market, which would put the company in view of all potential customers. The study also found, through the surveys, that the DUKare Parts brand is not known in Guayaquil, and for this, there is a duly established marketing plan aimed at making the public aware of the brand of blue box.

One of the main strengths that Dukare Parts has, is its financial arm, which allows it to make this investment without leverage loans from financial institutions. On the other hand, this investment will have a short term return, and in the end, it will provide an important profitability for the company.

INTRODUCCIÓN

Durake Parts, es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y repuestos de motos, a nivel nacional, sin embargo, ha detectado una falencia en la cobertura y distribución de sus productos debido a la falta de organización del departamento de ventas, ya que, como canal se encuentra realizando una labor desordenada, careciendo de una planificación adecuada para atacar el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto propone potencializar las ventas a través de un segmento al por mayor entre empresa y distribuidores de la ciudad de Guayaquil, por lo cual la empresa comercializadora busca hallar una solución definitiva que conlleve a la empresa a captar y ofrecer sus productos a distribuidores importantes de este mercado meta.

Durake Parts ha detectado que existe en la ciudad de Guayaquil un potencial mercado para implementar exitosamente un canal de distribución para los accesorios y repuestos al por mayor de las motos que vende a este nicho, por tal motivo la puesta en marcha de este proyecto es de vital importancia ya que, complementaria el ciclo de la venta generando confianza y fidelización al distribuidor que se sentirá seguro de tener un stock de accesorios y repuestos de mayor demanda en este mercado.

La metodología que se aplicó en el desarrollo del presente trabajo se basó en la investigación de corte cuantitativo, por lo que es necesario la realización de encuestas que permitan conocer los requerimientos del mercado objetivo, con la finalidad de poder implementar soluciones que permitan alcanzar el objetivo planteado por la empresa.

El presente trabajo se desarrolló en 6 capítulos, identificándose en el primero el mercado meta al cual se enfocara el plan de negocios, para lo cual se segmentó previamente el mercado identificándose el perfil del consumidor, en el segundo se realizó la interpretación de los resultados de este proyecto a través de la determinación de la investigación de las diferentes necesidades del consumidor y los factores que pueden tener relevancia en el sector al que se desarrollara este plan de negocios.

Posteriormente se determinaron los productos y servicios que la empresa ofrecerá al mercado meta el cual se identificó previo al análisis realizado al mercado de la ciudad de Guayaquil. Luego del plan estratégico establecido para la realización de este proyecto en la ciudad de Guayaquil se determinaron las estrategias comerciales y se definieron los productos y servicios para nuestro mercado meta.

Se procede a realizar el estudio de factibilidad del proyecto para la implementación y realización de este plan de negocios, donde se realizó el ejercicio financiero para determinar la viabilidad de aplicar este plan en el segmento de ventas al por mayor de accesorio y repuestos.

Finalmente se determina a los beneficiarios directos e indirectos de este plan de negocios que se pondrá en marcha en la ciudad de Guayaquil, midiendo el impacto acorde al plan del buen vivir.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

La empresa se ve en la necesidad de implementar este plan de negocios por la falta de cobertura en nuestros clientes, la demanda de repuestos que en su mayoría en el mercado de Guayaquil tiende a escasear, la poca innovación en repuestos que se encuentren a entera satisfacción del mercado demandante,

pudiendo evidenciar la falta de repuestos de la marca Dukare Part en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto propone posicionar la marca en este mercado meta, mismo que está conformado por clientes que tengan una motocicleta indistintamente de su marca y ubicados en la zona periférica de la ciudad de Guayaquil, realizando una adecuada comercialización que reemplaza a la actual que se realiza en Dukare Parts. Se pretende realizar una mejor cobertura de mercado para aquellas personas que tienen una moto en el sector periférico de la ciudad de Guayaquil, el cual no se ha potencializado, asociando una mejora de imagen de estos productos entre los distribuidores locales de la ciudad de Guayaquil y la empresa Dukare Parts.

La empresa comercializadora, consideró realizar un estudio del mercado meta en base a una encuesta a los distribuidores y talleres especializados en la venta de accesorios y repuestos de motos de las diferentes marcas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil.

En base al estudio realizado, la empresa Dukare Parts se asegurará que con la implementación de este plan de Negocios en la ciudad de Guayaquil se beneficiaran los distribuidores, al tener reposiciones periódicas y oportunas de los productos, por otra parte el consumidor final al saber que cuenta con accesorios y repuestos que respaldan su inversión al adquirir muestras motos de la marca Dukare. El empresario asegura el retorno de su inversión con ganancias a corto plazo que se estipula según el ejercicio financiero en 15% y la participación del 5% del mercado de los competidores directos.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La empresa Dukare Parts, cuenta con un canal de distribución directo, que realiza la venta de manera desordenada, ya que no visita a los distribuidores de manera regular. Aunque se trata de llegar a todos los clientes no se ha podido realizar ya que solo se cuenta con dos vendedores para todo el país, y no se realiza una adecuada gestión para posicionar los productos en el mercado final.

Por otra parte, los competidores que están en el mercado están haciendo una labor que es insuficiente y de esta falencia la empresa quiere sacar ventaja para captar este mercado insatisfecho por la poca oferta de estos repuestos especialmente en la ciudad de Guayaquil, que se trata de un mercado muy competitivo y lleno de oportunidades para estos productos.

Debido a la falta de gestión realizada en este segmento por parte de los proveedores de estos productos y al gran potencial comercial que posee esta ciudad, esta empresa decidió que el nuevo canal se implementará en este cantón para luego hacer una réplica poco a poco a los cantones de mayor demanda de los consumidores para que cuenten con otra alternativa de compra, y poder sostener este negocio a largo plazo en este mercado.

Se conoce que la motocicleta es hoy por hoy un vehículo liviano que presta movilización a bajo costo, tanto así que en la actualidad es muy común ver en barrios y sectores de la periferia estas soluciones de transporte que da comodidad a muchas personas que viven en estos lugares, sin embargo existen dueños de estos vehículos que tienen mucho tiempo sin ser utilizados por falta de repuestos que son de alta rotación, y que se averían por el alto uso y abuso de estas motocicletas, por ello se puede concluir que los factores detallados anteriormente son el detonante para que se implemente este canal y dar la

solución con la que se pueda aprovechar esta falencias de este mercado en particular, obteniendo el crecimiento de la empresa y la sostenibilidad de este proyecto.

Se puede mencionar que este plan es sostenible desde el punto de vista comercial, ya que se captará el 5% del mercado existente desatendido, esto se verá revertido en una fidelización a la marca de la empresa Dukare por parte del cliente final.

Comercialmente se realizara una distribución adecuada, ordenada y oportuna, haciendo que las ventas se incrementen.

La implementación de este plan de Negocios aporta beneficios sociales, ya que se está considerando abastecer de repuestos a un sector que carece de estos, y que se encuentra en pleno crecimiento ya que hoy por hoy es la movilización de fácil acceso y vital importancia para miles de habitantes de esta ciudad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Captar el 5% del mercado existente sobre la venta tradicional de repuestos en la ciudad de Guayaquil en el cuarto trimestre del 2015.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Implementar una cartera de clientes de 21 Dealers hasta el 31 septiembre del 2015 que compren un promedio de 1,700.00 USD mensuales.
- 2.- Desarrollar como distribuidores de repuestos al 22% de los clientes que actualmente se atiende en la ciudad de Guayaquil en la línea de motos que son 9 distribuidores hasta el 30 Agosto 2015.
- 3.- Captar al 20% de las tiendas de venta de repuestos de motocicletas cuyas compras son menores a 1,000.00 USD por mes (véase cuadro # 1).
- 4.- Captar el 75% de las tiendas de venta de repuestos de motocicletas cuyas compras son menores a 1,500.00 USD por mes (véase cuadro # 2).

Tabla 1 OBJETIVO CUARTO TRIMESTRE 2015

	Dealers	Por Valor de Compra			valor compra	vta estimada	Ultimo trimestre 2015	Apalancamiento
		mayor 1500	menor 1000	captar				
Objetivo 1	20	75%		15	1.500,00	22.500,00	67.500,00	79%
Objetivo 2	20		20%	4	775,00	3.100,00	9.300,00	11%
Clientes Dukare	9	22%		2	1.500,00	2.997,00	8.991,00	10%
							85.791,00	100%

Fuente: Investigacion Propia

Autores: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

CAPITULO I

1.- SEGMENTACION

1.1- MERCADO META

Para la compañía Dukare Parts el mercado meta será de todas aquellas personas que hayan adquirido una motocicleta, indistintamente cual sea su marca. En el cuadro adjunto podrá apreciarse que el parque automotriz al cierre del 2013, se encuentra en 1.717.886 vehículos matriculados, en donde se evidencia que la categoría motocicletas tiene una participación del 21% siendo la segunda más importante como solución a la transportación urbana y rural (CTE 2015) cuadro # 2 /Grafica # 1.

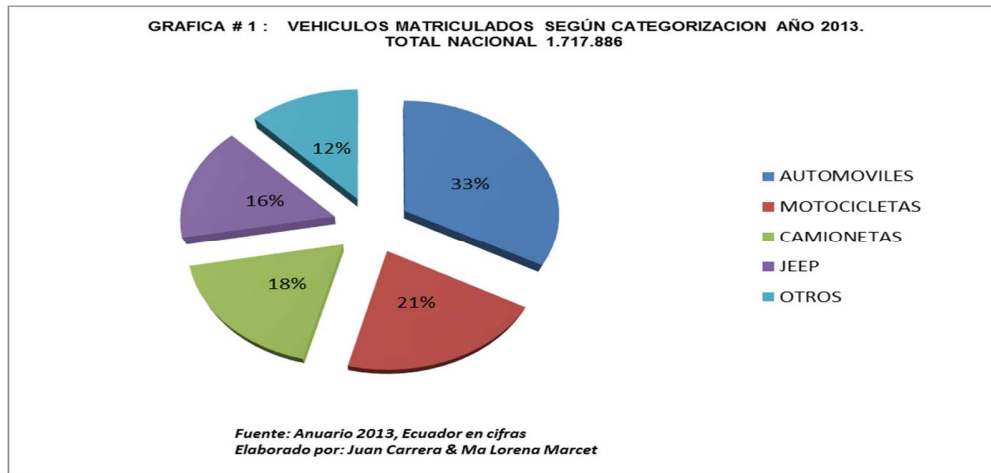
Tabla 2 VEHICULOS MATRICULADOS SEGUN CATEGORIZACION

CUADRO # 2 >>> VEHICULOS MATRICULADOS SEGÚN CATEGORIZACION AÑO 2013		
TOTAL NACIONAL 1.717.886		
CATEGORIA	#PARTC	PARQUE AUTOMOTOR EN # UNIDADES
AUTOMOVILES	33%	566.902
MOTOCICLETAS	21%	360.756
CAMIONETAS	18%	309.219
JEEP	16%	274.862
OTROS	12%	206.146

Fuente: Anuario 2013, Ecuador en cifras

Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

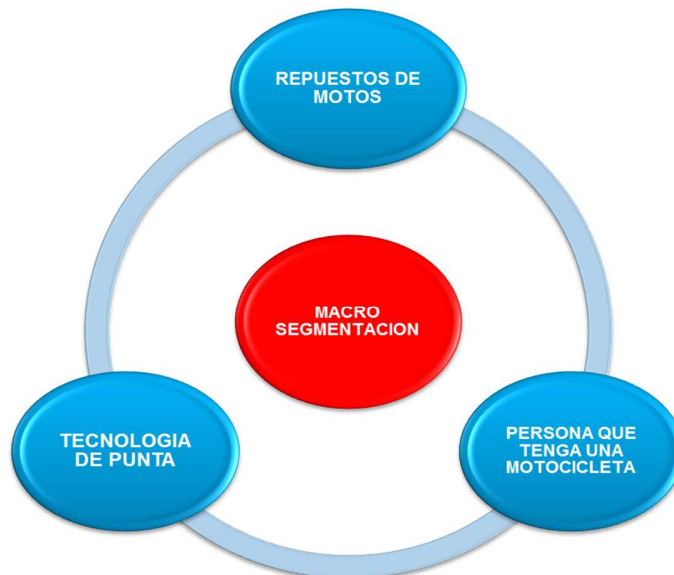
Ilustración 1 VEHICULOS MATRICULADOS SEGUN CATEGORIZACION



1.2- MACRO SEGMENTACION

Se requiere satisfacer la demanda de accesorios y repuestos de alta tecnología para motocicletas.

Ilustración 2 MACRO SEGMENTACION

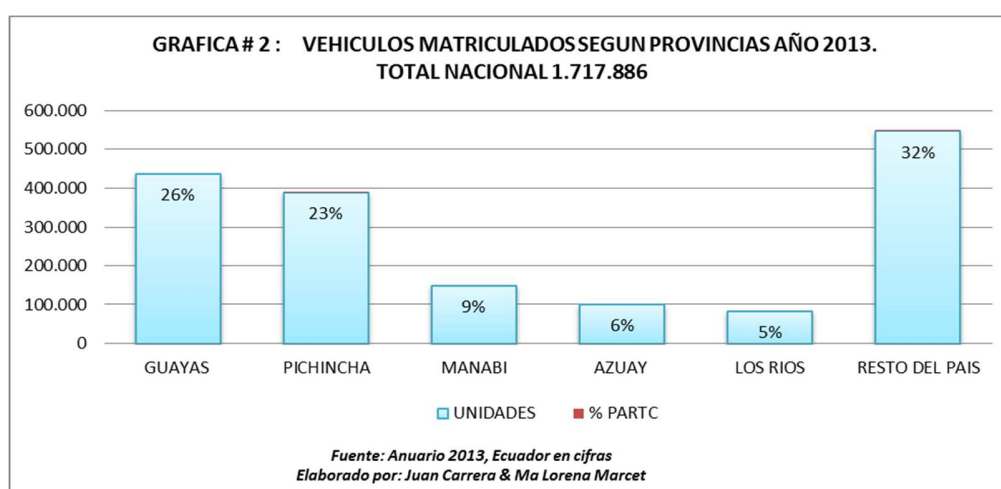


Elaborado: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

1.3- MICRO SEGMENTACION

En la gráfica 2, la distribución en las principales provincias del país se podrá contemplar en el gráfico adjunto donde la provincia del Guayas es un 26%, Pichincha 23%, Manabí 9%, Azuay 6%, Los Ríos 5%.

Ilustración 3 VEHICULOS MATRICULADOS POR PROVINCIAS



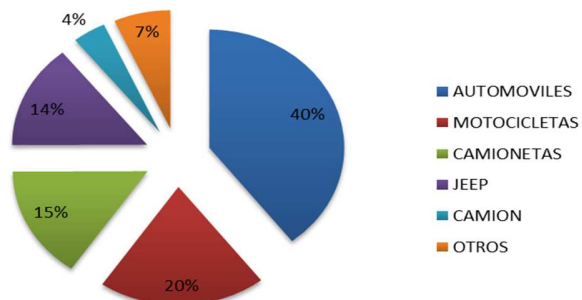
Es importante aclarar que la participación del segmento motocicletas en el país se ha ido incrementando en estos últimos años debido a la alta demanda que existe para movilizarse, convirtiéndose en un medio de transporte aspiracional para la clase socio económica media y baja del territorio ecuatoriano. En la actualidad la cantidad de vehículos motorizados que se registran en el sistema de matriculación de la Agencia Nacional de Tránsito son de aproximadamente 360.756 unidades de diferentes marcas que se comercializan en el Ecuador, el 67% de las marcas de motocicletas son de procedencia china repartidas en más de 50 marcas que datan desde antes del 2003 hasta el 2013, las mismas que se han venido reduciendo, en medida de las regulaciones que el estado ha ido implementando con los organismos de control, como por ejemplo

la integración de partes y piezas nacionales como componentes en las unidades de transporte motorizados que llegan al 20%.

Dentro de la provincia del Guayas el rubro motocicletas registradas en el sistema de matriculación vehicular es de 87.707 unidades que representa el 20% de los vehículos motorizados dentro de la provincia (véase Gráfico # 3).

Ilustración 4 VEHICULOS MATRICULADOS PROVINCIA DEL GUAYAS

GRAFICO # 3: VEHICULOS MATRICULADOS PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2013 TOTAL PROVINCIA 437.240



Fuente: Anuario 2013, Ecuador en cifras
Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

Los cantones de mayor concentración de motocicletas de la provincia del Guayas se registran en la ANT (véase cuadro # 3).

Tabla 3 VEHICULOS MATRICULADOS POR CANTONES PROVINCIA DEL GUAYAS

CUADRO # 3 >>>

VEHICULOS MATRICULADOS SEGÚN CANTONES DE LA PROV GUAYAS AÑO 2013		
TOTAL PROVINCIA 87.707		
CANTONES	UNIDADES	% PARTC
Guayaquil	69.289	79%
Milagro	11.402	13%
Daule	5.262	6%
Resto Cantones	1.754	2%
TOTAL PROV GUAYAS	87.707	

Fuente: Anuario 2013, Ecuador en cifras

Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

Guayaquil registra el 79%, convirtiéndose en el cantón con la mayor cantidad de este medio de transporte, Milagro 13%, Daule 6% y existe un 2% distribuido en los diferentes cantones.

Cada vehículo motorizado recibe un mantenimiento para obtener una vida útil prolongada y que su funcionamiento sea óptimo:

- A los 300 km
- Luego cada 1,000 km

En el año se realizan un promedio entre 4 a 6 mantenimientos, considerando que recorra un promedio de 20km día, utilizados en el traslado diario de su domicilio a lugar de trabajo y viceversa (véase cuadro # 4).

Tabla 4 POTENCIAL MERCADO META POR MANTENIMIENTOS EN EL AÑO

CUADRO # 4 >>>

AÑO	PARQUE AUTOMOTOR MOTOS GUAYAS	PARQUE AUTOMOTOR MOTOS GUAYAQUIL	MANTENIMIENTO ANUAL	POTENCIAL MERCADO META # MANTENIMIENTOS AÑO
2013	87.707	69.289	5	346.445

Fuente: Anuario 2013, Ecuador en cifras

Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

El resultado de este ejercicio demuestra que se demandaron 346.445 repuestos mínimo de unidades para motos matriculadas al 2013, en un solo año.

El sector socio económico medio y bajo al cual se ha dirigido este plan de negocios, en su gran mayoría se ubica en los sectores geográficos mencionados en el tema anterior, sector denominado como la periferia de la ciudad de Guayaquil.

Esta Segmentación geográfica se la realizo considerando el amplio mercado motociclístico que se encuentra en estos sectores de la ciudad de Guayaquil (véase cuadro # 5).

Tabla 5 MICRO SEGMENTACION

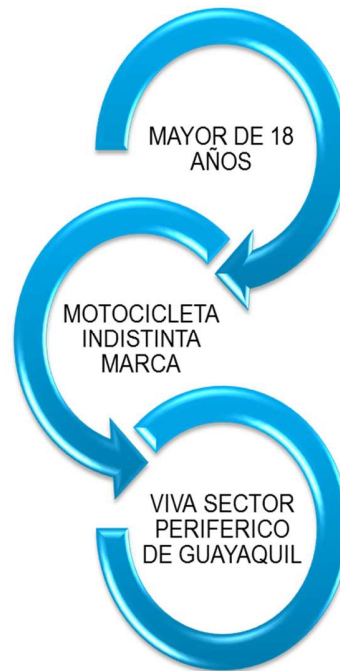
CUADRO #5 >>>	Geográficas	Datos
	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Guayas
	Canton	Guayaquil
	Demográficas	Datos
	Edad	Mayor de 18 años
	Sexo	Masculino, Femenino
	Religión	Indistinta
	Nacionalidad	Indistinta
	Psicográficos	Datos
	Clase social	Medio, Bajo
	Conductuales	Datos
	Beneficios buscados	Calidad, Servicio, Economía, Conveniencia, Rapidez
	Tasa de uso	Medio, Constante

Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

1.4- PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los productos que Dukare Parts comercializará en el sector periférico de la ciudad de Guayaquil, están dirigidos a personas mayores a 18 años y que posean una motocicleta independientemente cual sea su marca. El target al que se pretende atacar será la población de un ingreso económico medio y bajo, de estado civil soltero, casado, divorciado. Personas que utilizan este medio de transporte como una solución a sus traslados y que emplean como una fuente de sustento para sus hogares, ofreciendo servicios de operatividad laboral.

Ilustración 5 PERFIL DEL CONSUMIDOR



Elaborado: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

CAPITULO II

2.- INVESTIGACION DE MERCADO

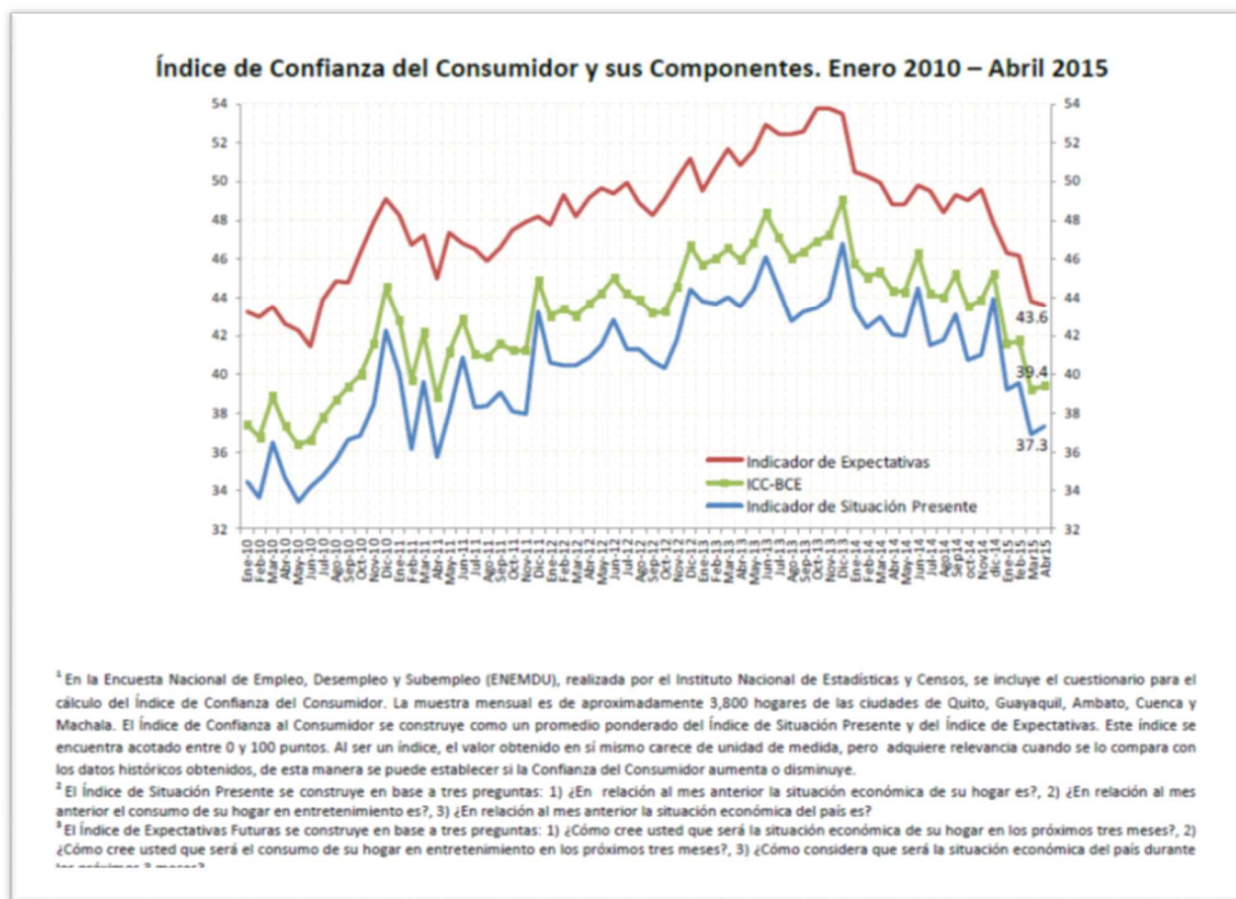
2.1 ANÁLISIS PEST

2.1.1- POLÍTICO:

Las últimas medidas económicas dictadas por el gobierno del Econ. Rafael Correa, han afectado directamente al sector automotriz, ya que las salvaguardias impuestas a las importaciones de partes y piezas ha generado un incremento de precio tanto de los repuestos como de los accesorios de las motocicletas, ocasionando una contracción en la demanda de estos productos, ya que el cliente potencial de este segmento es de nivel socio-económico medio, medio bajo. (Zorrilla, 2013)

Las decisiones tomadas en las importaciones gravando un incremento denominado salvaguardias, es un punto negativo para la venta de estos productos ya que encarece el repuesto y reduce el poder adquisitivo del consumidor, a pesar que datos del Banco Central del Ecuador presentan que el índice de confianza del consumidor ICC registró, en abril del 2015, un incremento de 0.2 puntos con relación al mes anterior situándose en 39,4% (ver gráfico). Como se observa en el resultado agregado el ICC-BCE, el componente de situación presente en abril 2015 registró un comportamiento positivo al aumentar en 0.4 puntos, mientras que el indicador de expectativas futuras disminuyo en un 0.2 puntos con relación a marzo del mismo año: (Ecuador B. C., 2015)

Ilustración 6 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



2.1.2- ECONÓMICO:

Los últimos indicadores del Banco Central del Ecuador, referente al índice de la pobreza en el país indican que ésta se ha reducido. Debido a las diversas acciones tomadas por el gobierno en Marzo del 2014 se registra el 5,6% de desempleo, notando un decrecimiento para el 2015 del 0,76%, esto denota que

hay más plazas de trabajo, lo que ha permitido tener mayor poder de compra, generando beneficios a diversos sectores.

Por otra parte, la mejora en el nivel de ingreso de la población contribuye o facilita la adquisición de repuestos o accesorios para poder reparar su medio de transporte diario, que en muchos casos este también se convierte en un medio de ingreso económico para los hogares.

2.1.3- SOCIAL:

En la parte social, la tendencia al día de hoy es movilizarse en motocicletas, por ser este un vehículo de fácil acceso y de bajo costo, ya que las personas que lo adquieren son nivel económicos medio – medio bajo.

Por otro lado es un medio de transporte ágil, rápido y de poca inversión. En función de estas variables podemos decir que son beneficiosas para el desarrollo del proyecto.

2.1.4- TECNOLÓGICO:

La tecnología es uno de los factores que influyen de manera directa en los destinos de una empresa, sus constantes avances obligan a que las industrias cada vez se exijan en sus procesos de fabricación y control de calidad. Logrando inversiones muy altas en maquinarias que produzcan repuestos con tecnología de punta haciendo que estos sean de óptima calidad.

La sustitución o cambio significativo al concepto original de la motocicleta de hoy en día: motos eléctricas y solares.

Los cambios que existen a través del sistema de rentas con el tema de facturación electrónica.

Las exigencias en el mercado europeo exige normas de procedimientos y control de calidad de los productos chinos que se comercializan en todo el mundo, entre las cuales se mencionan las normas Euro 2 y Euro 3 que exige que sean productos cuyos componentes sean más amigables con el medio ambiente (Véase cuadro # 6).

Tabla 6 ANALISIS PEST - METODO GOLF

GRAFICO DEL METODO GOLF - EN EL ANALISIS PEST

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	La integracion de Componentes Nacionales		X			
	La Salvaguardias para el sector de repuestos como accesorios		X			
	La continuidad del actual gobierno nacional			X		
ECONOMICO	Reduccion de la pobreza al 4,84%				X	
	Mejora el nivel de ingresos promedio según tamaño del hogar				X	
	La balanza comercial presenta tasa de crecimineto en exportaciones mayor al de importaciones					X
SOCIAL	Las Nuevas regulaciones en la ley laboral					X
	Acceso a una educacion estatal gratuita en todos los niveles					X
	Potencializacion en la salud publica					X
	Campañas Ecuador turistico					X
TECNOLOGICO	Cambio en concepto Original de la Motocicleta			X		
	Facturacion Electronica				X	
	Exigencias Normas Internacionales				X	

Fuente: Herramientas de un Plan de Marketing, Matriz PEST. Abril 2014

Elaborado por: Juan Carrera & Ma Lorena Marcet

2.2 ANALISIS PORTER

2.2.1- LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

En este ámbito la amenaza de ingresos de nuevos competidores al mercado es baja, ya que, con los aranceles y salvaguardas que el gobierno ha implementado en estos últimos meses al mercado importador, este se ha restringido debido a que los productos que se importan cambian de precios de manera que el usuario final se ve impactado altamente por este suceso.

Adicionalmente, existen restricciones por parte del Estado, en lo referente al otorgamiento de los permisos para importar, debido a que para vender este producto se debe tener representación de una marca para la importación de sus partes y piezas, además del componente nacional que se debe incluir, que se refiere que se debe tener una planta, lugar donde se realiza el acabado de los productos como empaques y embalaje.

Sin embargo, si algún distribuidor nuevo quisiera incurrir en este mercado tendría que analizar si su inversión es rentable, ya que la competencia es grande y existe productos asiáticos a menor costo, por lo tanto, se considera que es una baja amenaza si estos nuevos inversores no conocen este mercado.

2.2.2- EL PODER DE LA NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Se presume que la negociación de los clientes será baja, ya que Dukare Parts tiene el número de clientes necesarios para poder cumplir con la venta deseada de repuestos. El músculo económico de la empresa permite realizar la adquisición suficiente de mercadería para competir en precios, esto quiere decir que podemos competir haciendo economía de escala. Al pretender 21 dealers, no se concentrará la facturación en ninguno de ellos de manera que el balance de la misma impide que los clientes puedan concentrar poder y manipular a la empresa.

2.2.3- EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Para el caso de la empresa Dukare Part el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que las partes y piezas son importadas desde China, donde hay gran oferta ya que existen muchas fábricas de repuestos y accesorios para motocicletas. Actualmente, se tiene varias opciones con la que se cuenta para adquirir esta mercadería, por lo que se considera no es una amenaza en este sentido para este Plan de Negocio.

2.2.4- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es muy difícil considerar los productos sustitutos para este Plan de Negocio, ya que se trata de un segmento para la distribución y comercialización de repuestos y accesorios para motos, además es un medio de transporte que

va en crecimiento constante por ser un vehículo liviano y de fácil acceso a su compra para todo nivel.

Puede ser que este medio de transporte se mejore y necesite otro tipo de repuestos, la empresa también estará preparada para comercializar este tipo de productos ya que se trata de una empresa innovadora que incorporara a sus bodegas este tipo de mercadería para satisfacer este mercado.

2.2.5- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia en este segmento es agresiva en lo que se refiere al mercado de repuestos, sin embargo, este Plan de Negocio contempla distribuir repuestos genéricos de excelente calidad para toda marca de motos que pertenecen a este segmento (clase económica media y baja). La competencia genera gran expectativa con los precios y eso determina que Dukare esté siempre buscando nuevos proveedores que produzcan repuestos de excelente calidad a bajo costo para poder tener precios competitivos en este mercado.

2.3 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La técnica que se aplicara para el desarrollo de la investigación y definición de la muestra será de tipo Descriptiva:

(Avila Baray, 2006), describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí

los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Dentro de las ventajas de la investigación descriptiva citaremos: 1. Examinar las características del problema 2. Definición y formulación de hipótesis 3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis 4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico 5. Selección de técnicas de recolección de datos 6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas. 7. Verificación de validez del instrumento 8. Realizar observaciones objetivas y exactas. 9. Descripción, análisis e interpretación de datos El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos: **Población total:** Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado. **Muestra de la población:** Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo. Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos (símbolos verbales) y cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos). Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez”.

Esta técnica se convierte en una de las más utilizadas ya que a través de la preparación de preguntas que se consultaran a cierto número de personas se comprobará la oferta y demanda del producto o servicio a comercializar, las cuales se interpretaran luego de su respectiva tabulación de datos para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

La Encuesta Personal, es la que se utilizó para la investigación de este proyecto, ya que a través de la entrevista entre el encuestador y encuestado se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento que se realizaba, se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas quedando al final claramente definida, más adelante se procede a tabular las mismas con sus respectivas interpretaciones como pueden apreciar en los anexos.

2.3.1- LA MUESTRA

Para determinar el Cálculo del tamaño de la muestra definimos el Universo que permite el desarrollo del presente estudio, el total de las unidades matriculadas en la ciudad de Guayaquil son de 69.289 motocicletas que se convierte en el 79% de la participación de toda la provincia del Guayas.

2.3.2- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial ya que determina el grado de credibilidad sobre los resultados obtenidos de las encuestas tabuladas. Se determinó el número de las personas a encuestar con la formula finita la cual mantiene un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times (p)2}{Ne^2 + Z^2 \times (q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de confianza 95%

N = Universo o Población 69.289

p = Probabilidad de éxito 90%

q = Probabilidad de fracaso 10%

e = Margen de Error 5%

Al término del ejercicio realizado en el tamaño de la muestra se evidencia que el número de personas a encuestar son de 382 (véase el cuadro # 7), que representan el 1% del total del mercado meta en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7 CALCULO PARA LA MUESTRA CONSUMIDOR

CUADRO # 7 >>> TAMAÑO DE LA MUESTRA MOTOCICLETAS MATRICULADAS CIUDAD GUAYAQUIL

Datos:

n	?	
Z2	95%	1,96
N	69.289	
p	90%	0,5
q	10%	0,5
e	5%	0,05

$$n = \frac{Z^2 \times N \times (p) \times (q)}{(N-1) e^2 + Z^2 \times (P) \times (q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 69,289 \times (0,5) \times (0,5)}{(69,289 -1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{66.545,16}{174,2}$$

Numero de Encuestas >>>>

n = 382

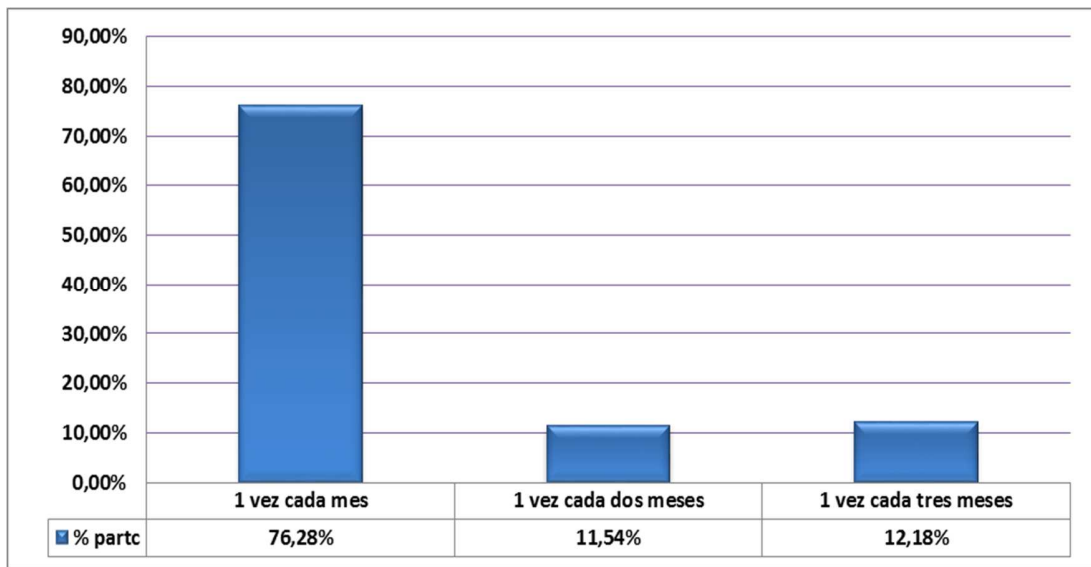
Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

A continuación se muestran los resultados que analizaremos en cada una de las preguntas realizadas a los propietarios de motocicletas en la ciudad de Guayaquil (ANEXO 1):

PREGUNTA 1.- Cada cuanto tiempo Ud. realiza el mantenimiento a su motocicleta?

Ilustración 7 TIEMPO EN QUE REALIZAN EL MANTENIMIENTO



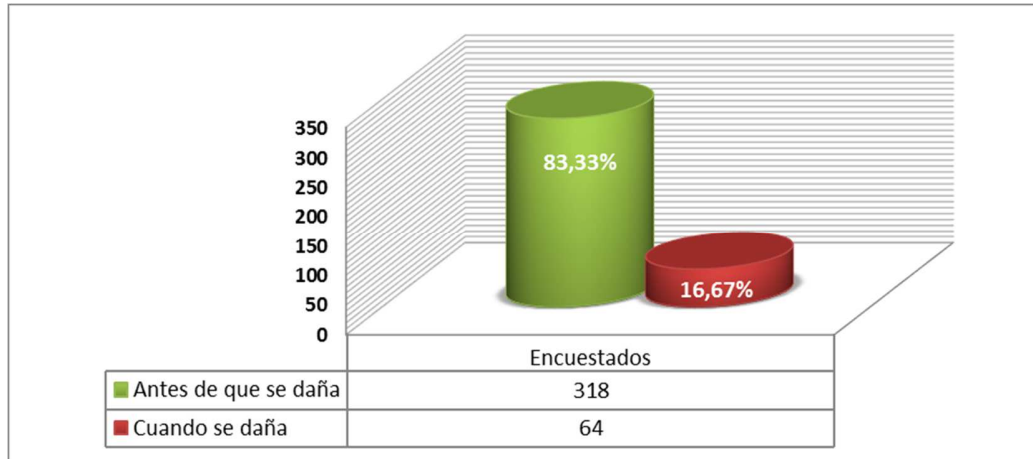
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Se puede analizar que el mayor porcentaje de los entrevistados realizan el mantenimiento de su vehículo lineal una vez por mes 76.28%, lo que evidencia que existe un interés en lo personal de hacer los respectivos mantenimientos de su medio de transporte.

PREGUNTA 2.- El mantenimiento que Ud. Realiza es:

Ilustración 8 TIPO DE MANTENIMIENTO QUE SE REALIZA



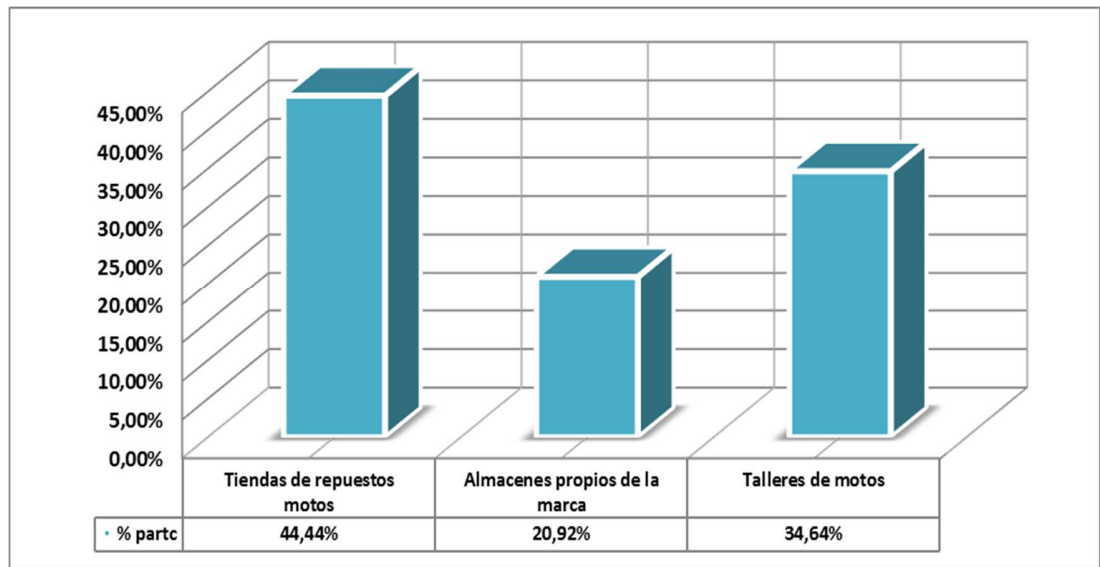
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

El resultado del análisis de esta pregunta expresa que existe el 83,33% de dueños de sus vehículos motorizados que realizan un mantenimiento al que denominaremos “preventivo”, lo que podríamos interpretar que en su mayoría los encuestados respetan y cumplen las sugerencias que la marca exige por el tema de garantías.

PREGUNTA 3.- Donde compra UD. Los repuestos para sus motos?

Ilustración 9 DONDE COMPRA REPUESTOS PARA MOTO



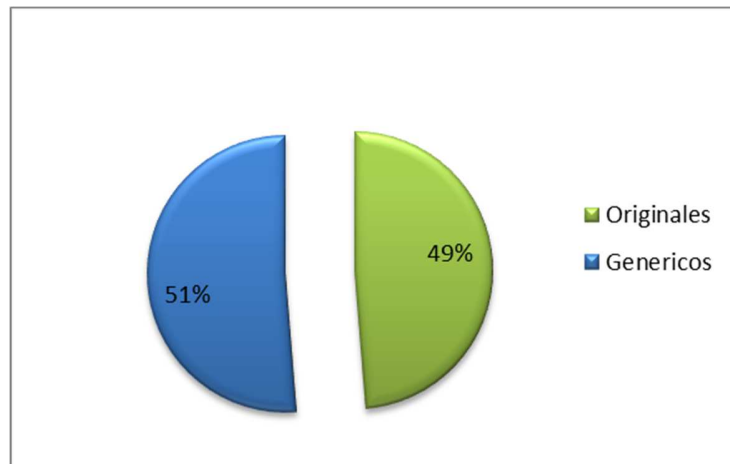
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Se puede observar en el análisis de esta pregunta que del total de los encuestados el 44.44% compran los repuestos de su motocicleta en Tiendas de Repuestos, sin dejar de observar que muchos de los talleres de motos se han convertido también en potenciales puntos de venta de repuestos, logrando así una participación del 34,64% convirtiéndose en la segunda opción para adquirir repuestos.

PREGUNTA 4.- Busca Ud. Repuestos originales y/o genérico?

Ilustración 10 REPUESTOS ORIGINALES Y GENERICOS



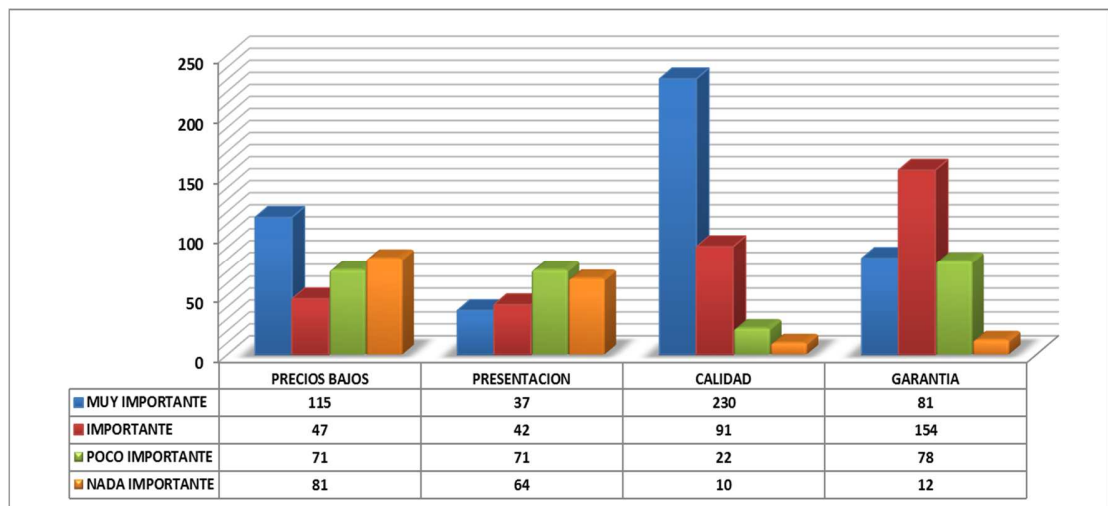
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

De los resultados obtenidos a esta pregunta se puede observar que el 51% de los encuestados prefieren productos genéricos, cada día existe mayor aceptación a estos repuestos, puesto que se ha logrado concienciar al usuario que no existe mayor diferencia en la calidad con los productos de marca.

PREGUNTA 5.- Cuando Ud. Compra un repuesto para su motocicleta que busca? Califique: 1 Muy Importante, 2 Importante, 3 Poco Importante y 4 Nada Importante.

Ilustración 11 CUANDO COMPRA UN REPUESTO PARA SU MOTO QUE BUSCA



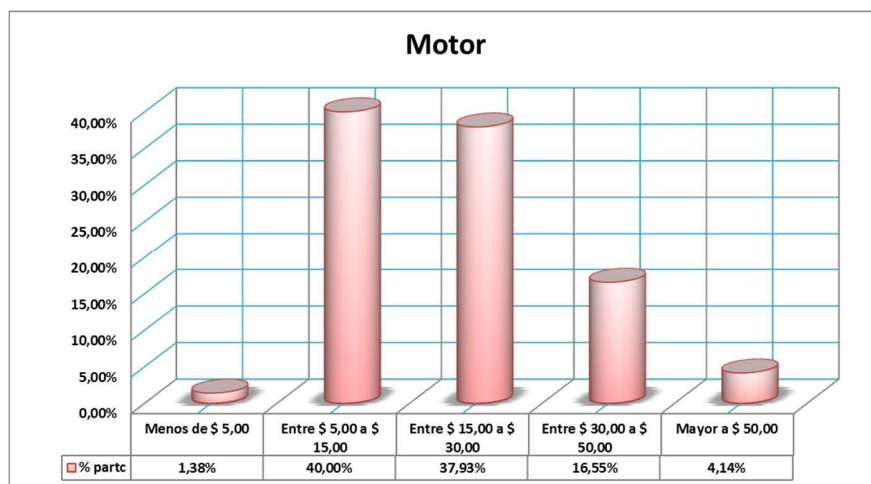
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Los datos analizados en esta pregunta podemos ver que la inclinación del consumidor final opina que los Precios Bajos y la Calidad presentan las más altas cifras en la calificación “Muy Importante” para decidir la compra del repuesto para su motocicleta; en la categoría de Presentación del producto participa con mayor puntuación la escala Poco Importante. Los productos que presentan Garantía son calificados como Importante con el 47,37%. En resumen podemos analizar que el cliente está dispuesto a buscar en el mercado repuestos de buena calidad que les de la garantía a un pago de un precio bajo.

PREGUNTA 6.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un repuestos para su motocicleta?

Ilustración 12 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN REPUESTO DE MOTOR



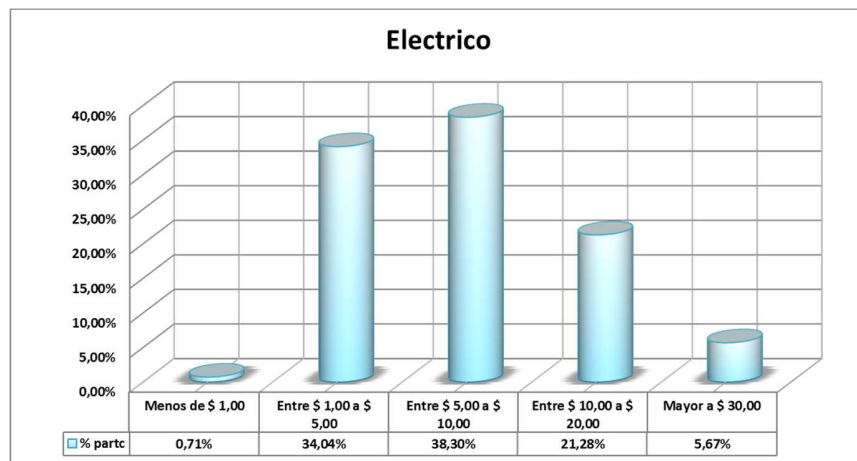
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

En esta pregunta diferenciamos dos indicadores, lo que corresponde a cuanto invertiría el consumidor en repuestos que componen el motor y como segundo indicador, cuánto invertiría en repuestos que componen la parte eléctrica de la motocicleta. Analizaremos en esta pregunta solamente los componentes del motor. La mayor concentración se da en repuestos cuyos

valores están entre \$5 - \$15 con un porcentaje del 40% y con un 37.93% se encuentran en un rango de \$15 - \$30.

Ilustración 13 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN REPUESTO ELECTRICO



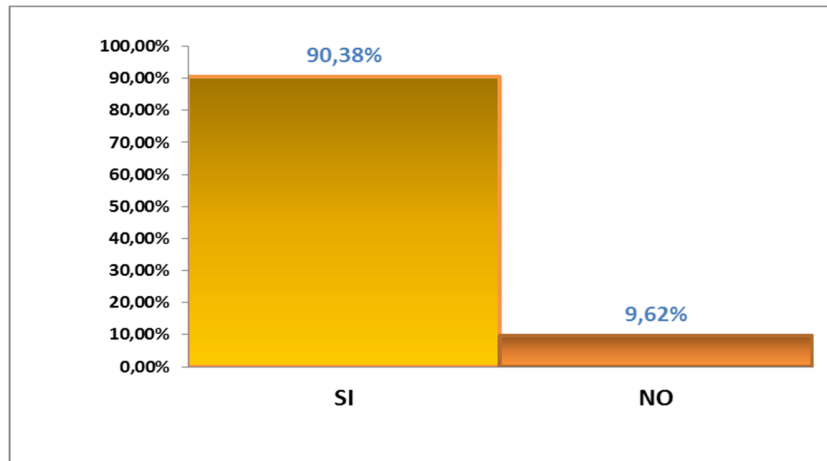
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

En el grafico que preside podemos apreciar que el consumidor de repuestos de motos en la parte eléctrica está dispuesto a pagar entre \$5 - \$10 que representan los resultados más altos en esta encuesta con una participación del 38.30%.

PREGUNTA 7.- Le gustaría adquirir accesorios novedosos para las motos?

Ilustración 14 ADQUIRIR ACCESORIOS NOVEDOSOS



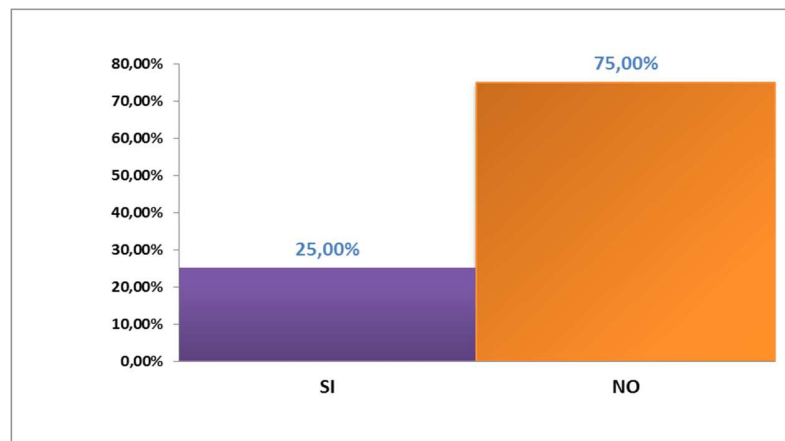
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Se puede analizar que el más alto porcentaje está en los consumidores que SI desearían adquirir accesorios novedosos para sus motocicletas, siendo el Si con la participación del 90,38%.

PREGUNTA 8.- Conoce usted de los repuestos DKParts?

Ilustración 15 CONOCE REPUESTOS DKPARTS



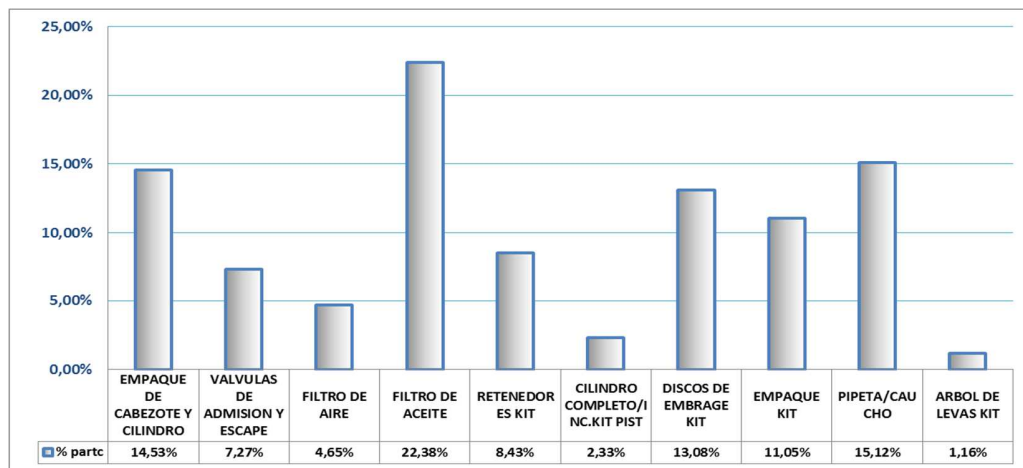
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

El resultado de esta pregunta muestra que del total de los entrevistados existe un 75% que no conoce la marca de repuestos DKParts.

PREGUNTA 9.- En cada mantenimiento que usted realiza a su motocicleta que parte del MOTOR con frecuencia cambia?

Ilustración 16 PIEZA DE MOTOR QUE CAMBIA CON FRECUENCIA



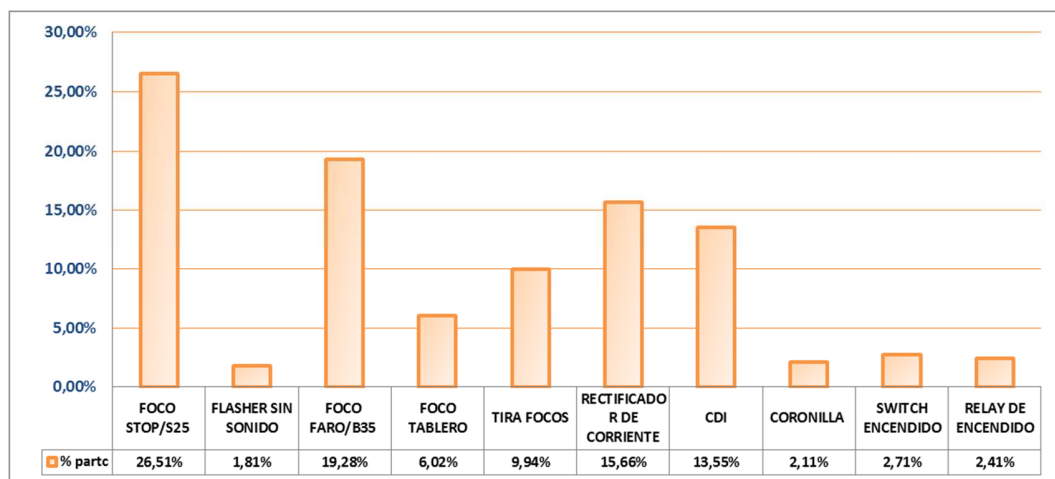
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

La información analizada en esta pregunta podemos ver que la parte del motor que se cambia con mayor frecuencia en cada mantenimiento es el Filtro de Aceite con un porcentaje del 22.38%, seguido con un 14.53% de los Empaques de Cabezote y Cilindro; la Pipeta/Caucho participan con 15.12%, el Kit Discos Embrague son el 13.08%.

PREGUNTA 10.- En cada mantenimiento que usted realiza a su motocicleta que parte Eléctrica con frecuencia cambia?

Ilustración 17 PIEZA ELECTRICA QUE CAMBIA CON FRECUENCIA



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

El resultado en esta pregunta podemos apreciar que el repuestos eléctrico que con mayor frecuencia se cambia en cada mantenimiento es el Foco Stop con una participación del 26.51%, le sigue el Foco Faro con un 19.28% y el Rectificador de Corriente con un 15.66%.

2.3.3 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION (CONSUMIDOR)

Al concluir la investigación de mercado se evidenció en las encuestas realizadas al consumidor final, que estos buscan alternativas de repuestos genéricos donde el precio a pagar sea directamente proporcional a una buena

calidad y garantía del producto. El desconocimiento de nuestra marca Dukare Parts en el mercado de Guayaquil al cual está dirigido este proyecto es muy preocupante, sin embargo hay oportunidad para implementar exitosamente este proyecto.

A continuación estos son los resultados que analizaremos en cada una de las preguntas realizadas en la encuesta a los propietarios de los Dealers de repuestos de motocicletas en la ciudad de Guayaquil (ANEXO 2):

Tabla 8 CALCULO TAMAÑO MUESTRA DEALERS

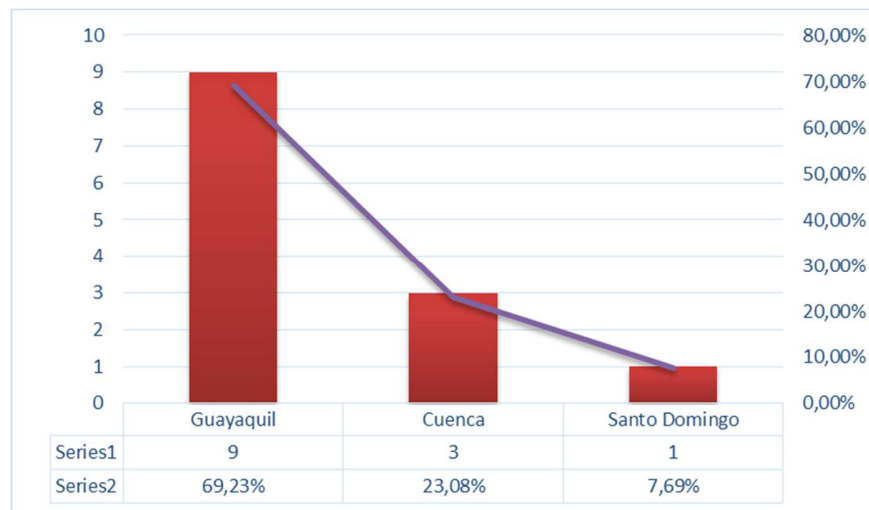
CUADRO # 8 >>>			TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA DEALERS EN LA CIUDAD GUAYAQUIL
Datos:			
n	?		$n = \frac{Z^2 \times N \times (p) \times (q)}{(N-1) e^2 + Z^2 \times (P) \times (q)}$ $n = \frac{(1,96)^2 \times 21 \times (0,5) \times (0,5)}{(21-1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$ $n = \frac{20,170}{1,01}$
Z2	95%	1,96	
N	35		
p	90%	0,9	
q	10%	0,1	
e	5%	0,05	
			Numero de Encuestas >>>>>
			n = 20

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Previo a las encuestas se realizó una investigación para saber cuáles son las empresas mayoristas que atienden el mercado de Guayaquil que provengan de otras ciudades, los resultados obtenidos en esta previa investigación que se realizó en la ciudad de Guayaquil observamos que el 69.23% atienden distribuidores de la misma ciudad, sin dejar de observar que más del 30%

proviene de ciudades como Cuenca y Santo Domingo los cuales realizan cobertura en la zona mientras que los proveedores locales atienden por teléfono.

Ilustración 18 PREVIA INVESTIGACION DE DISTRIBUIDORES

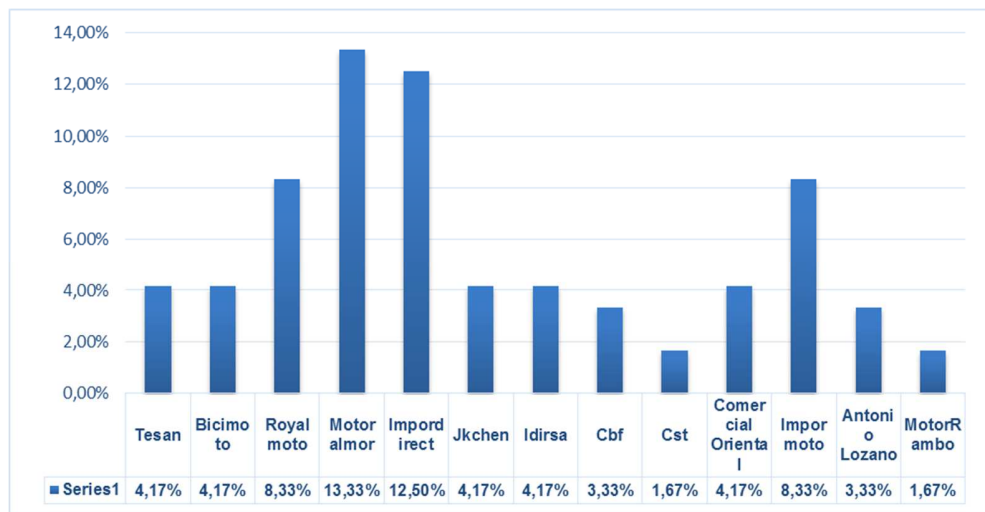


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

PREGUNTA 1.- A que proveedor de repuestos usted compra?

Ilustración 19 PROVEEDOR QUE USTED COMPRA



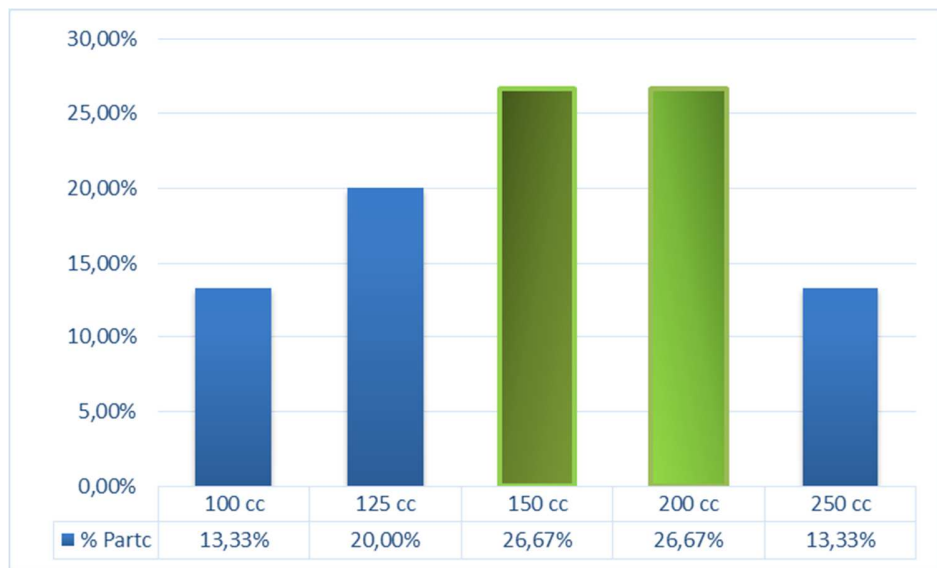
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Esta grafica nos indica que los distribuidores mayoristas de Cuenca son los que mayor cobertura realizan en los Dealers de la ciudad de Guayaquil ya que son los de más alto porcentaje; Motor Almor con 13.33%; Impordirect con 12.50% y Impormoto con el 8.33%.

PREGUNTA 2.- De los repuestos que usted compra, para que cilindraje de motor o modelo de moto los adquiere?

Ilustración 20 REPUESTOS POR CILINDRAJE



Fuente: Investigación de Mercado

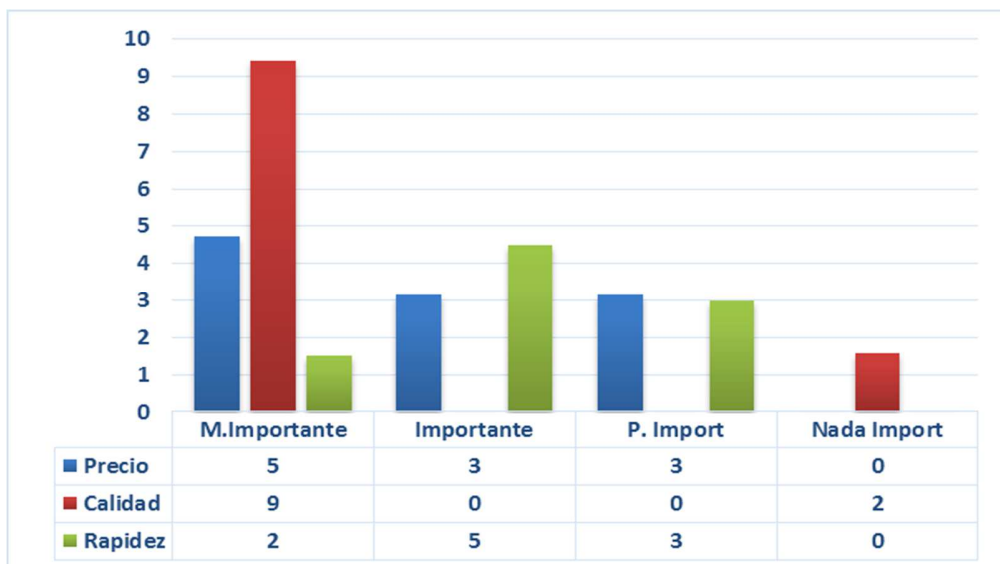
Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

El análisis de los resultados obtenidos en esta pregunta observamos que los repuestos de mayor porcentaje de compra según el cilindraje de la motocicleta son de 150cc y 200cc con una igualdad del 26.67%.

PREGUNTA 3.- Al adquirir el repuesto con su proveedor que valora usted?

Califique 1- Muy Importante, 2- Importante, 3- Poco Importante, 4- Nada Importante.

Ilustración 21 DE LOS REPUESTOS DE SU PROVEEDOR QUE BUSCA UD



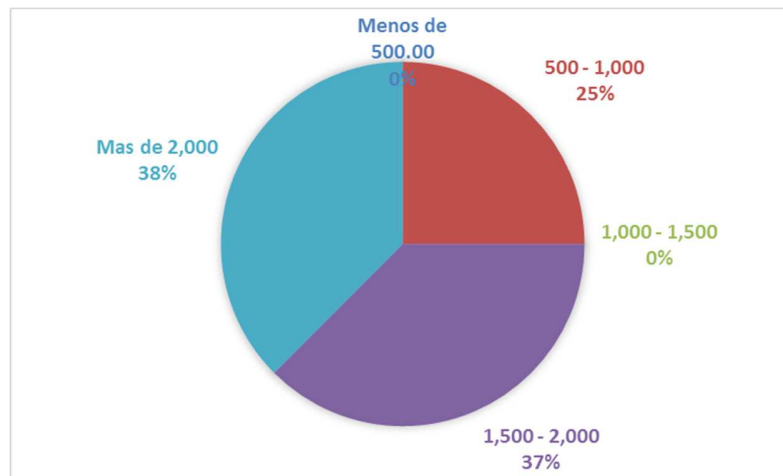
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

De los resultados obtenidos en esta pregunta podemos ver que la Calidad es Muy Importante para los Dealers como Importante es una entrega en el menor tiempo de haber realizado el pedido.

PREGUNTA 4.- Cuanto aproximadamente es el monto mensual de adquisición que realiza usted para abastecer su inventario de repuestos?

Ilustración 22 MONTO MENSUAL PARA ABASTECIMIENTO



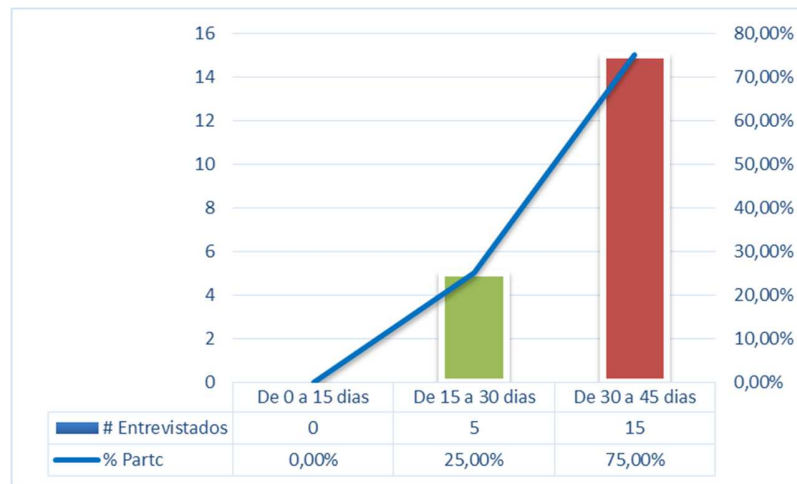
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Una vez analizado los resultados de esta pregunta se aprecia que el mayor porcentaje se presenta en la opción Más de \$2.000 con el 38%.

PREGUNTA 5.- Cuales son los créditos días que le da su proveedor actual?

Ilustración 23 CREDITOS DIAS DEL PROVEEDOR



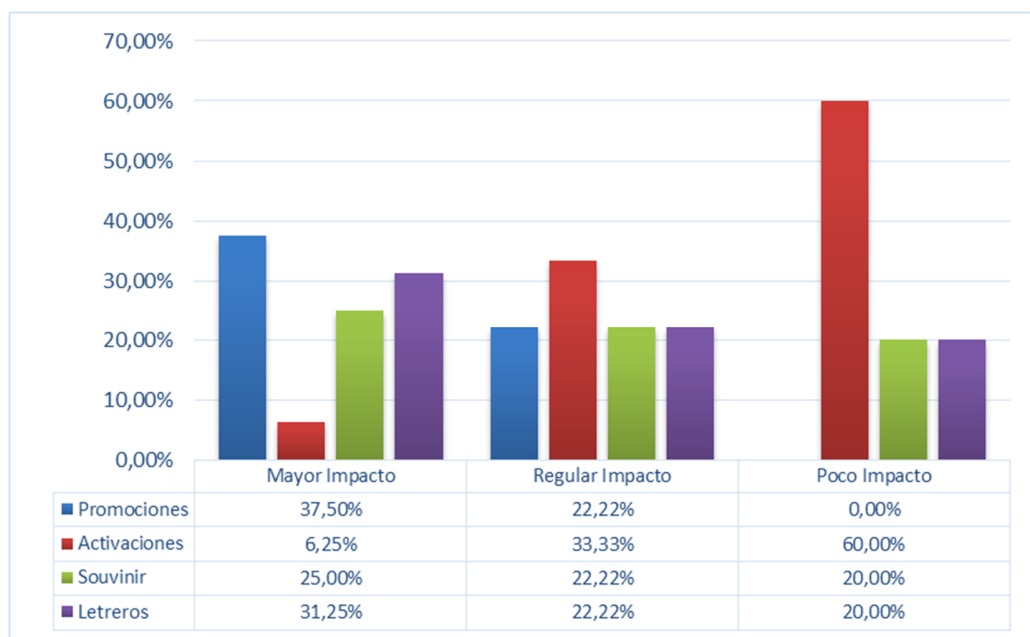
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Los resultados en esta pregunta muestran que el crédito que los proveedores en la actualidad manejan con los dealers está entre 30 a 45 días con un porcentaje del 75%.

PREGUNTA 6.- De las actividades siguientes cual es la de más impacto para incrementar las ventas en su negocio?. Siendo: 1- Mayor Impacto; 2- Regular Impacto; 3- Poco Impacto; 4- No Impacto.

Ilustración 24 ACTIVIDADES QUE GENERAN IMPACTO EN SU NEGOCIO



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Los resultados de esta pregunta expresan que las Promociones cuentan con un alto porcentaje 37.50% en la categoría de Mayor Impacto; como también se expresa que ocasiona poco impacto las Activaciones con un 60%.

2.3.4 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION (DEALERS)

Al concluir la investigación de mercado se evidenció en las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de ventas de repuestos en la ciudad de Guayaquil, que el 23.08% de los proveedores que visitan el mercado de esta ciudad provienen de la ciudad de Cuenca. También se puede evidenciar que el 69.23% del mercado es atendido por los proveedores locales sin hacer cobertura, es decir, los dealers llaman para ser atendidos lo que en muchas ocasiones ocasiona malestar. En su mayoría el inventario de repuestos en los dealers entrevistados se concentra en compras superiores a los 1.500 usd que representa el 75%. Se evidencia que el crédito días dado en este segmento comprende entre 30 a 45 días.

CAPÍTULO III

3.- EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Una vez realizado el estudio de mercado, se pudo visualizar en los resultados de la muestra analizada, la necesidad que tienen los propietarios de las motocicletas de que exista un producto que satisfaga su requerimiento, así como también el poder ofrecer al usuario unos repuestos de excelente calidad,

al mismo tiempo que cubra *esta necesidad* a la hora de realizar la venta de los repuestos.

En consecuencia, a partir de este análisis en el mercado de repuestos y partes, se determina que existe una gran escasez de repuestos que impide cubrir la demanda de estos, ya que en esta categoría de productos existen muchos distribuidores, pero en su mayoría no distribuyen repuestos de buena calidad. Sin embargo, los consumidores de este segmento se ven obligados a comprarlos, por otra parte la empresa Dukare Parts está dispuesta y tiene el poder adquisitivo para importar estos productos genéricos de alta calidad que satisfaga este nicho de mercado y sus exigencias.

Según lo indicado anteriormente, nacen algunas interrogantes, a saber: ¿Cómo Dukare Parts va a conseguir ingresar a este mercado para ganar participación? y ¿Cómo ganará reputación y se hará conocer como proveedor de repuestos genéricos de calidad?

- La empresa importara la mercadería regularmente siendo consecuente con la rotación de los inventarios. Para ello los vendedores realizaran visitas con frecuencia dos al mes a los dealers para tener una mayor participación en el inventario de nuestros clientes.
- Se tendrá una política de precios para no poner a competir a los distribuidores y que puedan venderlos a un precio ajustado, que sea conveniente tanto para el usuario como para el proveedor, y no impactar negativamente en el bolsillo del consumidor.
- La empresa realizara un control de visitas a los dealers para tener conocimiento de lo que sucede en este nicho del mercado, orientado a mejoras continuas tanto en necesidades de repuestos

y partes, como enterarnos de las actividades de la competencia, esto con el ánimo de mejorar en atención al cliente, incrementar el inventario y ver la rotación del mismo.

- Al ser este mercado dinámico por el continuo crecimiento del parque de motos, se analizara las regulaciones que el gobierno imponga para revisar las negociaciones y promociones que se entregan al cliente.

En base a los puntos mencionados anteriormente, se puede decir que la implementación de este nuevo segmento de comercialización de repuestos y partes, por un lado traerá varios beneficios al consumidor ya que podrá encontrar fácilmente un repuesto de alta calidad y con un precio justo, y por otro lado la empresa tendrá un ingreso a través de esta implementación.

Los productos a comercializar están basados en el estudio de mercado que se realizó con el consumidor final en la ciudad de Guayaquil los cuales son de procedencia de la Republica China, Dukare Cia aprovechando sus relaciones comerciales con esta país por la línea de motocicletas que comercializa en el territorio ecuatoriano ha realizado los contactos con proveedores de repuestos que internacionalmente son reconocidos como Moto Parts Co.Ltda. Fabricante que se ubica geográficamente en la ciudad de Chongqing, China.

En partes y piezas de motor para la importacion de motocilcetas en productos genericos enunciamos los siguientes:

3.1.1.- FILTRO DE ACEITE



Función principal eliminar todas las viscosidades del motor.

Su componente principal es el cartón.

Evita tener problemas en la bomba de aceite y que ocasione fundidas de motor.

3.1.2.- EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO



Función principal evitar la fuga de aceite del motor y el exceso de emisión de gases hacia el cabezote del motor.

El deterioro de los empaques afecta directamente a la fuerza del motor de la motocicleta.

3.1.3.- PIPETA / CAUCHO



Función específica evitar las filtraciones de agua hacia la bujía y salidas de corriente al motor.

Evita también el robo de energía que hace perder fuerza a la moto.

3.1.4.- KIT DISCOS DE EMBRAGE



Función específica de generar velocidad y fuerza al motor

Evita daños colaterales a la caja de cambios.

En partes y piezas electricas para la importacion de motocicletas en productos genericos se destaca lo siguiente:

3.1.5.- FOCO STOP



Función luz media por la noche y luz alta al frenar.

3.1.6.- FOCO FARO



Función de visualización para el conductor en horario nocturno.

3.1.7.- RECTIFICADOR DE CORRIENTE



Función de regular todo el voltaje de la moto que se emite a través de la coronilla o la batería.

Su fallo ocasionaría problemas eléctricos en toda la motocicleta, inclusive llegando todo el sistema de luces.

3.1.8.- CDI



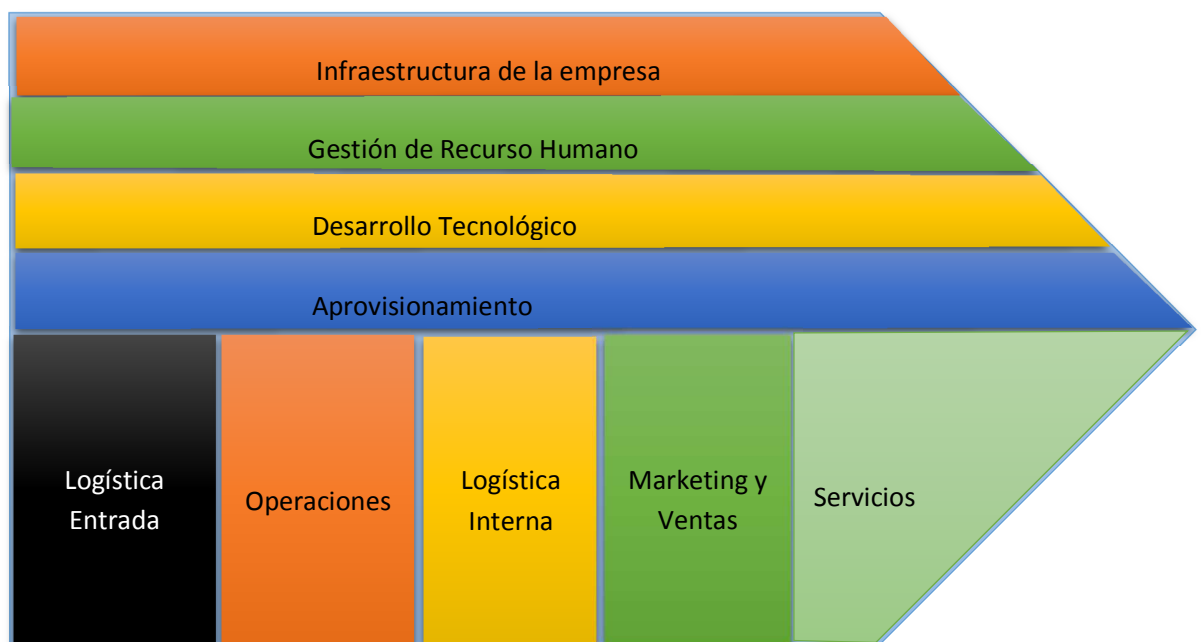
Función de recoger la chispa que emite la coronilla y transforma en energía para el encendido de la motocicleta.

3.2 CADENA DE VALOR

Es necesario indicar la cadena de valor que aportara al buen funcionamiento de este proyecto. Las actividades a mencionar son relevantes para que tenga el éxito deseado.

3.2.1.- ACTIVIDADES DE VALOR

Es importante que detallar las actividades de valor que se desarrollara para este plan de negocios tanto las primarias como las de apoyo para que este sea factible y rentable tal como se detallan en el grafico que se ve a continuación:



3.2.2.- ACTIVIDADES APOYO

Está respaldado por una empresa que esta desde el 2005 en el mercado de motocicletas en el Ecuador, es muy sólida en el campo de las motos lineales, ha ganado un posicionamiento en el mercado local ubicándose entre las 8 marcas

de motos más vendidas en el país, cuenta con un fuerte brazo financiero. Tiene un recurso humano calificado en cada una de las áreas tanto comercial, financiera, compras y logística. Los procesos de atención y servicio al cliente que maneja la empresa matriz Dukare Cia Ltda garantiza una buena gestión de postventa.

3.2.3.- ACTIVIDADES PRIMARIAS

En este sentido se analizarán todas las actividades que tienen que ver con el giro del negocio, empezando por la logística de entrada, pasando por las de operaciones, comercialización y ventas, y luego las de servicio.

3.2.3.1- LOGISTICA DE ENTRADA

Para la empresa esta actividad es una de las más importantes de su cadena de valor, en esta actividad de su negocio es la que se encarga de buscar las empresas productoras de repuestos genéricos de excelente calidad y que cumpla con los estándares de calidad que se ofrece al consumidor final, también se analizan que los costos sean los más convenientes que ayudaran a que no afecte al precio final.

Una vez que se ubiquen a los proveedores de los repuestos de motos se colocarán los pedidos de manera oportuna, planificando las compras de forma periódica para no caer en quiebres de inventarios, contamos con un CDR (centros de distribución regional) uno en la ciudad de Cuenca y un CDC (centro de distribución central) en la ciudad de Duran en los cuales se almacenara la mercadería.

3.2.3.2.- OPERACIONES

Las entregas se realizaran en tiempos no mayor a 48 horas una vez ingresado el pedido por parte del Ejecutivo de Negocios, de esto dependerá el éxito de la existencia de la mercadería en nuestros centros de distribución, es decir se mantendrá un Buffer mínimo que se alimente de manera automática cuando este se encuentre en niveles bajos de stock.

3.2.3.3- LOGISTICA INTERNA

Uno de los éxitos en este negocio es la seguridad en la entrega y la seriedad de las cantidades solicitadas por los dealers, eso estrecha mucho más las relaciones entre proveedor y el canal detallista, se analizó estas exigencias y se procederá a transportarla a través de terceros, es decir un courier que ya tenga la experiencia en el mercado , y su personal esté capacitado para realizar esta actividad, en este caso se contratara a Servientrega, dicha empresa posee en el mercado de transporte una amplia trayectoria y es reconocida por esta actividad. Luego la mercadería debe ser almacenada en el CDR de la ciudad de Cuenca, una vez esta sea inventariada se procede a colocar precios y empaques con la marca DUKARE para pasar a ser comercializada.

3.3.3.4.- MARKETING Y VENTAS

La comunicación y el conocimiento que tengan nuestros Ejecutivos de ventas con sus clientes, será de vital importancia, ya que existe una

retroalimentación de proveedor a dealers las cuales servirán para realizar actividades que vayan en función de las necesidades de este mercado, la implementación de ruterros en el campo lograra una mejor frecuencia de visitas, ya que a mayor frecuencia, mayores son las probabilidades de realizar ventas efectivas. Por otro lado también es importante que las promociones de la empresa vayan siempre en función a generar utilidad para el propietario del establecimiento como para la empresa proveedora.

3.3.3.5.- SERVICIOS

La empresa actualmente cuenta con dos coordinadoras regionales, estas son personas con experiencia en este segmento de S.A.C. (servicio de atención al cliente), su función es receptar las llamadas y reclamos de los clientes, estas serán de gran apoyo para este nuevo canal; las coordinadoras ingresan a través de un sistema el reclamo, y hacen el seguimiento respectivo hasta cerrar la gestión como Satisfactoria o No Satisfactoria.

3.3.- ANALISIS F.O.D.A.

3.3.1.- FORTALEZAS

- Como marca de motocicletas Dukare tiene una gran aceptación en el mercado.
- Personal con experiencia y capacitado.
- Cuenta con la solidez financiera

- Servicio de Atención a Clientes como a consumidores y detallistas
- Cuenta con bodegas propias para el almacenaje de la mercadería.
- Experiencia en el mercado internacional (china) para las importaciones

3.3.2.- OPORTUNIDADES

- Competencia débil con vacíos en atención al cliente
- Mercado sin cobertura amplia por el desabastecimiento de este producto
- Productos de baja calidad en este segmento de repuestos
- Tendencias favorables en este mercado por crecimiento del parque

3.3.3.- DEBILIDADES

- Demora en los despachos
- No se maneja en línea los inventarios
- Personal del CDR no está capacitado

3.3.4.- AMENAZAS

- Regulaciones del Estado en cuanto a las importaciones
- Inversión de la competencia en distribución de su mercadería
- Mejora de la capacitación al personal de ventas y Servicio al Cliente por parte de la competencia

CAPÍTULO IV

4.- PLANES ESTRATÉGICOS

4.1.- PLAN DE VENTAS

Para que la empresa pueda determinar un buen Plan de Ventas para al presente Plan de Negocios, debe partir de una base sobre la cual se establecerán variables como: las frecuencias de visitas del vendedor, estas estarán ligadas a las cuotas de venta, contratación de vendedores especializados y otras estrategias comerciales que permitan lograr la rentabilidad deseada.

Por este motivo, se analizarán cada uno de los objetivos que se alinean con el éxito que se espera alcanzar, y de cómo conseguir dichos objetivos planteados estrategias adecuadas.

Las estrategias para este Plan de Ventas se detallan a continuación:

- Para efecto de la implementación de este Plan de Negocios se establecerá un presupuesto de venta para cada uno de los dealers; las ventas se realizarán con la asignación de cuota que deberá aportar cada uno de los clientes, para poder llegar a cumplir la meta establecida para los meses, que para este cálculos son: Octubre, Noviembre y Diciembre.
- La empresa tendrá 17 dealers, cada uno de ellos deberá de realizar mínimo una compra de \$1,500.00 mensuales y 4 dealers adicionales

cuyos promedios de compra están por debajo de los \$1,000.00 por mes que para efectos del cumplimiento de este plan de negocios se pondrá un objetivo real de \$775.00 mensuales; en total se requiere un total de facturación de \$85,752.00 con esta venta en los 3 últimos meses del año estaría cubierto el ingreso esperado para este canal.

- Se contratarán 2 ejecutivos de ventas, a los que se capacitará adecuadamente por 2 semanas para que conozcan los repuestos, políticas de venta, misión y visión de la compañía y así también los pilares fundamentales de ética en los que se soporta la vida y razón de ser de la empresa Dukare. Para la gestión de ventas que atienda este canal en la ciudad de Guayaquil, se le asignará a cada uno de ellos de 10 a 11 Dealers respectivamente, el ejecutivo debe visitarlos un mínimo de frecuencia 4 por mes para cumplir con el objetivo asignado a cada uno de ellos.
- Este Plan de Negocio generará un 15% de rentabilidad a la empresa Dukare Parts, para poder llegar a este porcentaje, los ejecutivos tendrán una adecuada capacitación, esta será técnica, comercial y de desarrollo personal.
- Para este plan de ventas, se consideró establecer las respectivas cuotas de venta a cada uno de los ejecutivos de acuerdo a lo que se espera de participación en cada una de las zonas de acción a ellos asignada.
- En el cuadro adjunto se detallan las ventas esperadas por cada uno de los ejecutivos en el último trimestre del año 2015, el cuadro detalla

el presupuesto por cada una de las zonas determinadas por la empresa.

Tabla 9 PRESUPUESTO DE VENTAS POR ZONAS GUAYAQUIL

PRESUPUESTO DE VENTAS CUARTO TRIMESTRE 2015		
ZONA GEOGRAFICA	% PESO	PPTO VENTAS
DK SUR	25,00%	\$ 21.438,00
DK CENTRO	38,00%	\$ 32.585,76
DK NORTE	37,00%	\$ 31.728,24
		\$ 85.752,00

FUENTE: Investigación Propia
AUTORES: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

4.1.1 FUERZA DE VENTAS

- Se contratara una fuerza de ventas debidamente capacitada, con experiencia en el mercado de los repuestos. Los ejecutivos contratados deberán contar con las siguientes cualidades:
 - Orientados al cliente
 - Proactividad
 - Empatía con el cliente
 - Seguridad
 - Persuasivo
 - Persistente

- Confianza en su producto
- Honestidad
- Facilidad de palabra
- Actitud positiva
- Excelente presentación personal
- Facilidad para comunicarse

La contratación de los vendedores lo gestionará el departamento de Talento Humano de la empresa. Una vez se realice la contratación de los ejecutivos estos pasaran por un periodo de inducción en el cual se les presentaran los productos de la empresa, quién es la empresa en el mercado y demás temas que tengan que ver con el conocimiento de la posición en el mercado de la misma y sus valores corporativos.

Se proveerá equipos con accesos tecnológicos para que ellos puedan validar inventarios en línea y generar así los pedidos en el momento de la visita. Esta herramienta favorecerá a la venta ya que con esta metodología se pondrá en el mercado la mercadería de manera más ágil y rápida, manejando a los dealers con stock suficiente para abastecer los requerimientos de los usuarios finales y no dejar espacio para la competencia.

La fuerza de ventas tendrá una remuneración acorde al mercado y el segmento que maneja, a continuación se detalla un estudio realizado a la fuerza de venta que manejan productos similares:

Tabla 10 VENTAS ESTIMADAS LOCALES DE LA COMPETENCIA

Facturacion Promedio Almacenes Calle Colon			
Nombre del Comercial	fact promd dia	dias habiles	año venta
Tesan	1.200,00	28.800,00	345.600,00
Bicimoto	750,00	18.000,00	216.000,00
Royalmoto	560,00	13.440,00	161.280,00
Jkchen	1.340,00	32.160,00	385.920,00
Cbf	350,00	8.400,00	100.800,00
Cst	295,00	7.080,00	84.960,00
Comercial Oriental	1.460,00	35.040,00	420.480,00
TOTAL ESTIMADO	5.955,00	142.920,00	1.715.040,00

FUENTE: Investigación Propia
 AUTORES: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Tabla 11 PRESUPUESTO DE VENTA POR VENDEDOR

PRESUPUESTO EN EL CUARTO TRIMESTRE 2015					
Objetivo Ultimo Trimestre 2015	Increment %	Objetivo	# Vend.	Obj Vend 1	Obj Vend 2
Octubre	0%	27.500,00	2	13.750,00	13.750,00
Noviembre	4%	28.600,00	2	14.300,00	14.300,00
Diciembre	4%	29.744,00	2	14.872,00	14.872,00

FUENTE: Investigación Propia AUTORES: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

4.1.2 PROMOCIONES DE VENTAS

Para realizar una adecuada promoción de ventas la empresa implementara una estrategia a través de sus vendedores para que la marca sea conocida en este segmento de repuestos para motos:

Adicional a las 4 visitas mensuales que los vendedores tendrán que realizar a los Daelers para validar y realizar los pedidos mediante los que se

mantendrá un stock de inventario adecuado para cada categoría, como actividad secundaria estos ejecutivos visitaran 20 talleres semanales, en estas visitas el vendedor colocará afiches en lugares estratégicos del taller para que el usuario final recuerde la marca cuando tenga que comprar un repuesto para su moto.

Se regalará material de apoyo como: folletería con fotos de los repuestos y sus características, también entregara a los dueños de estos talleres productos promocionales; como franelas y suvenires con la identificación de la marca para que impulse la venta en los Dealers.

Se desarrollara a 3 de los Dealers más grandes para que implemente una fuerza de ventas que gestionen clientes pequeños como los detallistas. Para esta fuerza de ventas la empresa Dukare Parts dará capacitaciones sobre los repuestos y sus beneficios, como; la calidad, garantía y respaldo de la marca, así también tendrán el soporte para visitas, el acompañamiento de un vendedor de la empresa Dukare Parts para levantar oportunidades y captar clientes de este mercado al que se enfocaran.

Para desarrollar estos Dealers, uno de los requisitos es tener un musculo financiero fuerte, para que pueda realizar las compras de inventario que solicita la empresa Dukare Parts y que puedan tener el mejor precio, para que el PVP propuesto para el consumidor final en este segmento de mercado sea el mejor y en consecuencia obtengan la ganancia esperada acorde a la inversión realizada y que la empresa propone.

La empresa Dukare Parts elaborara una lista de precios diferenciada de acuerdo a la categorización de sus clientes, y esta tendrá 3 niveles de precios, como se detalla a continuación:

Lista A, esta lista tendrá un descuento máximo para Dealers que compran al mes un valor igual o mayor al 200% presupuestado; ejemplo $\$900 \times 2 = 1800$

Lista B, esta lista es para los Dealers que compren el valor determinado mínima para este Dealer; ejemplo $\$900$ a $\$1799$

Lista C, es para clientes pequeños que necesiten abrir códigos para vender pequeñas cantidades, así también se considerara en este segmento a la compra de empleados o mostrador (venta directa al menudeo)

Se aplicaran promociones sobre la compra de inventario, estas serán revisadas según el mercado y de lo que se quiera hacer, así tenemos que al inicio de la implementación de esta Plan de Negocios se considerará entregar al cliente docena de 15, esta promoción será para que el Dealers que están en la categoría de A , promoción de docena de 13 para los de categoría B, y se interpretara como descuento adicional a la compra, esta promoción hará bajar el precio de los repuestos y pondremos más unidades de inventario en la calle.

Se realizara un monitoreo por parte de la empresa para seguir haciendo promociones que vayan ligadas tanto al Dealer como a la empresa para que este plan sea ganar – ganar.

4.1.3 PÓLITICA DE PEDIDO

Con el propósito de tener un buen abastecimiento de producto, las políticas de pedidos deben de ser simples, pero claras. Para ello se ha establecido los siguientes acuerdos:

- El vendedor visitara al cliente del cual se creara un pedido, este será ingresado al sistema.
- El sistema validara que el cliente no tenga deudas pendientes a más del plazo establecido, este plazo se detallara en la política de crédito.
- Si el cliente no tiene deuda pendiente se ingresara al sistema para la facturación validando el stock que se tiene en bodegas.
- En el caso de no haber toda la mercadería que requiere el cliente, se facturara como un alcance al pedido para completarlo siempre que este se lo haga dentro de los 7 días de haber realizado el ultimo despacho, para no perder participación del mercado del cliente.
- Una vez facturado, una copia automáticamente estará en el la bodega por medio del sistema, el bodeguero prepara la mercadería embalada con nombre y dirección del cliente para que la entrega se realice sin inconvenientes al dueño de la mercadería.
- Una vez pasada por el proceso de embalaje estos pedidos serán entregados al operador logístico que la empresa tiene contratado para llevar la mercadería y su entrega sin problemas.
- El plazo de la entrega será a las 48 horas después de haberse tomado el pedido por el vendedor, siempre que sea dentro de la ciudad de Guayaquil, para parroquias y cantones aledaños la entrega se realizara en 72 horas laborables.

Para compras de mostrador y para empleados, serán de montos pequeños y el cliente o empleado deberá retirar de bodega una vez facturada la mercadería. En este caso también se regirá a la política de crédito establecida.

Si hubiera un pedido de mostrador de volumen considerable que requiera un transporte especializado, y que se requiera una entrega en ese momento, el comprador deberá de llevar su propio transporte.

4.1.4 POLÍTICA DE CRÉDITO Y COBRANZAS

La empresa Dukare Parts para tener una cartera saludable ha construido una política de crédito que permita a los clientes tener un crédito limpio y puedan hacer sus pedidos con regularidad, las políticas son las detalladas:

- Para que un Dealer abra un crédito con Dukare, debe tener en el mercado mínimo un año funcionando.
- Debe tener cuentas con un record crediticio con calificación mínimo de B. Ya que en este campo es difícil tener un crédito A, ya que muchos compradores giran cheques a fecha pero contra entrega, y muchas veces no son respetadas, aunque no existe la figura de cheque a fecha ya que este documento se cobra a la fecha.
- Se consideraran como compras al contado con cheque girados a 15 días.
- Después de la primera compra sin tener ningún tipo de problemas en el pago, el Dealer o cliente puede realizar compras a crédito que pueden ser a 30,45 y 60 días. El tipo de crédito será otorgado a los clientes a base a su calificación A, B, y C.
- El cliente A tendrá el tope en días de crédito que la empresa pueda otorgar, ya que cupo que deben comprar es mayor a los otros tipos de clientes.
- El cliente B, por realizar compras menores al del cliente A, porque su compra es de un cupo menor por su calificación.
- EL cliente C, por tener compras de menor cupo a todos los demás, su crédito máximo es de 30 días.

- Los clientes que no respeten los días dados para manejo de su crédito según su categoría, se le cargara a la deuda los intereses generados por la mora del capital pendiente de pago, este interés será el vigente en el mercado crediticio.

4.1.5 GARANTÍAS

Siguiendo con política establecida dentro de la empresa, un valor muy importante son las buenas prácticas, entre ellas respetamos la que habla sobre productos y servicios que consta en una de sus líneas la Ley del Derecho del Consumidor en su capítulo II, Artículo 4, en la que se expresa:

“Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;” (520, 2010)

La empresa Dukare Parts da garantía de los productos por falla de fabricación, esta garantía se la da a los Dealers que recolecten los repuestos que se encuentren con problemas de fabricación. Esta garantía se la procesa una vez entregado a bodega de la empresa DUKARE a través de sus vendedores, estos los recogerán en 3 días después de su ingreso. El repuesto aplica a la garantía solo y únicamente después de 8 días de facturado. Para el consumidor final, los dealers podrán hacer el cambio inmediato de los repuestos siempre y cuando se haya realizado el reclamo correspondiente al ejecutivo o al departamento S.A.C. de la compañía.

4.1.6 POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS

La empresa pensando en la economía de las familias que dependen de cada trabajador, ha implementado una política interna para que ellos puedan adquirir repuestos a menor costo para motos que tengan en su núcleo familiar, por ello ha implementado la venta con el precio C, este descuento tiene un beneficio del 15% de ahorro con respecto a la compra de los mismos en los talleres y tiendas de venta de estos repuestos.

Tal como se lo había indicado en el punto de políticas de venta, el trabajador tendrá el descuento de la lista C, y tendrá un cupo de compra mensual, este será de \$50 que podrán ser cargados a su rol de pagos mensual. Esta norma se la implementa para evitar corrupción dentro de los colaboradores de la empresa.

4.2 RELACIÓN CON MERCADOTECNIA

Para implementar y poder llegar al éxito deseado con este plan de negocios, se analizaran a continuación el plan de Marketing Mix de cada una de las cuatros P's. Durante el análisis se pondrá a consideración el Plan Estratégico con el cual se pondrá en marcha este negocio, y que se detallan a continuación:

4.2.1 PRODUCTO

Al momento no existe una empresa que realice de manera adecuada la distribución en este mercado de repuestos para estos vehículos, por ese motivo

DKParts ha visto la oportunidad de ingresar a este nicho de mercado, ya que se puede crecer como empresa y que su marca sea reconocida.

Los vendedores se dedicaran gran parte de su tiempo visitando a los talleres de reparación de motos a quienes denominaremos “Impulsadores de la marca DKParts” para realizar un trabajo desde los compradores finales, para que la marca sea solicitada y reconocida como un genérico de excelente calidad.

La empresa ayudará a la gestión del ejecutivo apoyando con material en donde se visualice la marca para que esta sea reconocida por los consumidores, así también deberán indicar a los compradores la garantía y como se recupera un repuesto que venga con fallas de fábrica.

DKPart quiere llegar al consumidor utilizando los canales de venta como al que hemos denominado impulsador en el párrafo anterior, ya que lo que se quiere es que el usuario final tenga un repuesto para su moto al alcance de sus manos para reparar su vehículo en el menor tiempo posible ya que todos los talleres y Dealers especializados tendrán un inventario de los repuestos que más se averían con el uso diario.

La empresa funciona en la ciudad de Cuenca, en Gran Colombia y Unidad Nacional, aquí se encuentra el centro de acopio para los repuestos, así también las oficinas administrativas y de ventas. Desde aquí se realiza la distribución de los pedidos que a diario ingresan al área de ventas y bodega para el proceso de despacho.

Ilustración 25 PRESENTACION DEL PRODUCTO



Ilustración 26 OFICINA MATRIZ CUENCA



4.2.2 PRECIO

Este mercado de repuestos tiene algunos competidores en el cual se manejan precios similares, DkParts ha realizado las encuestas a los usuarios en el tema de precios y se ha tomado en cuenta los resultados del estudio de mercado para poder tener un precio de acuerdo al que el consumidor demanda y en el que la empresa pueda cubrir todos sus gastos y se obtenga un margen adecuado a la rentabilidad de este Plan de Negocio. (Anexo 3 “Lista de Precios)

4.2.3 PLAZA

Para el éxito de esta implementación, se ha escogido la ciudad de Guayaquil, específicamente los sectores de mayor afluencia de estos automotores, como; el perímetro de la ciudad Florida, Pascuales, La entrada de la 8, AV Casuarina, así también como el centro de la ciudad, como la calle Ayacucho y otras zonas puntuales en donde se encuentran aglomerados puntualmente los almacenes de repuestos y talleres de motocicletas.

Sin embargo existen talleres en otros sectores de la ciudad y a ellos llegaran los vendedores de los Dealers a los que se le ayudara a desarrollar una fuerza de venta totalmente capacitada para llevar a cabo el ruteo de los sectores citados.

4.2.4 PROMOCIÓN

La empresa para apoyar la gestión de los inventarios de este plan de negocios, realizara campañas con los ejecutivos en los talleres y almacenes de venta de repuestos. En estas campañas se colocaran afiches de la marca y de los repuestos con los colores de la marca, así también regalaran productos promocionales como; bolígrafos, camisetas, gorras y franelas con la marca DK PARTS.

La empresa apoyara las promociones con publicidad en prensa y en radio más escuchada por el segmento al que se quiere dirigirá la publicidad, como por ejemplo; Súper K800, radio Cristal y radio Diblu en donde no hay inversiones altas para realizar cuñas durante los programas en horarios de transmisiones masivas como campeonato nacional, noticias matinales y medio día .

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1.- DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL

Como se ha mencionado en el inicio del plan de negocios, la implementación del nuevo canal de ventas al por mayor en la ciudad de Guayaquil DK-Parts cuenta con la infraestructura física y técnica de la compañía principal DUKARE para poder ejecutar el proyecto, por lo que el presente análisis financiero tiene como objetivo principal hacer una explicación clara de los agentes económicos que influyen en la realización del presente proyecto y la participación de cada uno de los elementos que se involucran en la estructura económica de este plan de negocios.

El siguiente estudio tiene como objetivo principal construir la sistematización de las inversiones necesarias para poner en pleno funcionamiento el presente plan de negocios como; los costos de la operación, gastos de administración, gasto de venta, punto de equilibrio, flujo de caja y del accionista, el tiempo del retorno de la inversión, la rentabilidad, los ingresos por ventas proyectados en cada uno de los periodos que sea planteado al inversionista.

Dukare Cia Ltda. Propiedad de la familia Páez Coronel su musculo financiero se basa en varios negocios dentro de los cuales podemos citar; patios de ventas de vehículos, ferreterías, moteles, haciendas de producción de caña, esta ubicación se encuentra por el sector de pancho negro, cuenta con más de 400 hectáreas, además de haciendas de producción de leche en el sector de Paute.

Tabla 12 INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

	oct-15	nov-15	dic-15	TOTAL INVERSION INICIAL
EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1.200,00
SUELDO	\$ 1.000,46	\$ 1.000,46	\$ 1.000,46	\$ 3.001,38
PATENTES Y PERMISOS	\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 669,00
PLAN CELULAR	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
GASTOS ADECUACIONES				\$ 8.125,00
COMPRA DE INVENTARIO INICIAL	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 270.000,00
TOTAL	91.253,46	91.253,46	91.253,46	\$ 283.085,38

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Tabla 13 CAPITAL DE TRABAJO DIAS OPERATIVO 45

Capital Trabajo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 266.653,19	\$ 293.985,14	\$ 324.118,62	\$ 357.340,78	\$ 393.968,21
Costos + Gastos		\$ 90.839,35	\$ 95.381,31	\$ 100.150,38	\$ 105.157,90	\$ 110.415,79
Ventas Diaras /360		\$ 740,70	\$ 816,63	\$ 900,33	\$ 992,61	\$ 1.094,36
Costos + Gastos/360		\$ 252,33	\$ 264,95	\$ 278,20	\$ 292,11	\$ 306,71
Días Ciclo Operativo		45	45	45	45	45
Valor a Financiar del Ciclo		\$ 11.354,92	\$ 11.922,66	\$ 12.518,80	\$ 13.144,74	\$ 13.801,97
Capital Trabajo Total		\$ 11.354,92	\$ 11.922,66	\$ 12.518,80	\$ 13.144,74	\$ 13.801,97
Capital Trabajo I \$	11.354,92	\$ 567,75	\$ 596,13	\$ 625,94	\$ 657,24	

Para arrancar este plan de negocios la inversión inicial es de \$ 283.085,38 más el capital de trabajo (días operativos) cuyo valor es de \$11.354,92 dando un total de \$294.440,30 (véase tabla 26). La mayor parte de la inversión está en el inventario ya que existen costos hundidos que hacen que este plan optimice la inversión con la utilización de los activos de la empresa matriz Dukare Cia Ltda.

Tabla 14 EQUIPOS DE COMPUTACION

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	UNIDAD	1	\$ 815,00	\$ 815,00
IMPRESORA MULTIFUMCION	UNIDAD	1	\$ 385,00	\$ 385,00
TOTAL				\$ 1.200,00

Tabla 15 ADECUACIONES DEL AREA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA DE REPUESTOS	M2	460	\$ 12,00	\$ 5.520,00
AREA ADMINISTRATIVA	M2	40	\$ 12,00	\$ 480,00
PUERTA DE SEGURIDAD	M2	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
SISTEMA DE SEGURIDAD/CAMARAS	UNIDAD	5	\$ 93,00	\$ 465,00
INSTALACIONES ELECTRICAS	METRO LINEALES	35	\$ 8,00	\$ 280,00
ROTULO PUBLICITARIO	UNIDAD	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL				\$ 8.125,00

Tabla 16 PATENTES Y PERMISOS

CONCEPTO	COSTO USD
PERMISO MUNICIPAL	\$ 389,00
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 245,00
DERECHOS PATENTE	\$ 35,00
TOTAL	\$ 669,00

5.2.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para efectos de entendimiento como fuentes de financiamiento se define como la acción y efecto de financiar, en el plan de negocios se utilizara la Financiación Interna que tiene origen en fondos producidos por la propia empresa a través de sus actividades tal como lo aclara en sus conceptos el financista español Manuel Mira Candel en su libro:

Financiación interna o autofinanciación: proviene de la parte no repartida de los ingresos que toma forma de reservas y provisiones y de las amortizaciones. Según Aguirre (1992), puede hacerse una diferenciación dentro de esta fuente de financiamiento y dividirla en tres subgrupos fundamentales: **Reservas:** "son una prolongación del capital permanente de la empresa, tienen objetivos genéricos e inclusive específicos frente a incertidumbre o ante riesgos posibles pero aún no conocidos, y se dotan con cargo a los beneficios del período." Las reservas aseguran la expansión "sobre todo cuando resulta de gran dificultad la financiación ajena para empresas pequeñas y medianas con escasas posibilidades de acceso a los mercados de capital, o en otros casos en que el riesgo de la inversión es muy grande para confiarlo a la financiación ajena, generadora de un elevado coste." **Provisiones,** que "son también una prolongación del capital pero a título provisional, con objetivos concretos y que pueden requerir una materialización de los fondos. Se constituyen para hacer frente a riesgos determinados aún no conocidos o pérdidas eventuales y también se dotan con cargo al beneficio del período." **Amortización,** que es "la constatación contable de la pérdida experimentada sobre el valor del activo de los inmovilizados que se deprecian con el tiempo." Las cuotas de depreciación pueden ser constantes o variables, bien crecientes o bien decrecientes. En general la autofinanciación se ajusta más a la realidad de las grandes empresas, por no estar los accionistas mayoritarios tan apremiados del total de dividendos. (Candel, 2013)

Por lo tanto se define como inversión inicial, al dinero que utilizaremos en activos fijos y capital de trabajo, necesarios para el inicio de las operaciones del plan de negocios, para los efectos del estudio de factibilidad y definir la cuantía de las propias inversiones se considerara toda la información obtenida en el estudio de mercado en el capítulo dos de los subtítulos 2.3.3 y 2.3.4

5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS

El presente plan basa su principal ingreso en la venta del inventario de repuestos y accesorios, ya que para poder ser una excelente opción para el mercado de Guayaquil, la empresa se basara en fortalecer la gama de productos, esto quiere decir que ofertaran al mercado un portafolio de 400 productos distribuidos en las siguientes categorías:

- Motor
- Eléctrico
- Llantas
- Herramientas
- Plásticos
- Accesorios
- Baterías
- Cables
- Tubos

Tabla 17 VENTAS POR CATEGORIAS- INCREMENTO PORTAFOLIO

CATEGORIAS DKPARTS	PESO	# CANT.	VENTAS	MENSUAL
MOTOR	15,00%	7.500	67.500,00	5.625,00
ELECTRICO	9,00%	4.500	25.335,00	2.111,25
LLANTAS	32,98%	16.490	657.126,50	54.760,54
HERRAMIENTAS	0,18%	90	2.151,90	179,33
PLASTICOS	1,19%	595	8.734,60	727,88
ACCESORIOS	21,00%	10.500	138.285,00	11.523,75
BATERIAS	9,59%	4.795	110.476,80	9.206,40
CABLES	3,00%	1.500	1.890,00	157,50
TUBOS	8,00%	4.000	15.520,00	1.293,33
TOTAL UNIDADES		50.000	1.027.019,80	85.584,98

FUENTE: Investigacion Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

En el cuadro adjunto apreciaremos los ingresos que se promedian en un periodo completo del ejercicio económico del presente plan de negocios, los mismos que han sido calculados en base al peso de cada una de las categorías en una cantidad de 50.000 unidades con una venta anual aproximada de \$1.027.019,80

Tabla 18 CATEGORIAS DE PRODUCTOS PESO Y CANTIDADES

CATEGORIAS DKPARTS	PESO	# CANT.
MOTOR	15,00%	7.500
ELECTRICO	9,00%	4.500
LLANTAS	32,98%	16.490
HERRAMIENTAS	0,18%	90
PLASTICOS	1,19%	595
ACCESORIOS	21,00%	10.500
BATERIAS	9,59%	4.795
CABLES	3,00%	1.500
TUBOS	8,00%	4.000
TOTAL UNIDADES		50.000

FUENTE: Investigacion Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

La puesta en marcha del presente plan de negocios, así como genera los ingresos mencionados en cuadro No.17, genera también costos que están dados por la inversión que debe hacer la compañía para la implementación del mismo, de esta manera podemos apreciar en el siguiente cuadro que a continuación se detalla:

Tabla 19 COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PROYECTO

COSTOS FIJOS Y VARIABLES		
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 64.495,00
SUELDOS	\$ 12.006,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.320,00	
PATENTES Y PERMISOS	\$ 669,00	
PUBLICIDAD /MATERIAL POP	\$ 42.000,00	
PLAN CELULAR	\$ 720,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3.600,00	
MATERIAL EMBALAJE	\$ 1.180,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 14.400,00
DESPACHOS DE COURRIER	\$ 14.400,00	
TOTAL COSTOS		78.895,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

El cuadro adjunto presenta que para la implementación del Plan de Negocios causara un total de costos fijos por el valor de \$64.495,00. Por la parte variable los costos ascenderían al valor de los \$14.400,00 que en especial se refiere al Courier que este variará a medida que las ventas aumenten o disminuyan. Destacando que la inversión en la publicidad y material POP es la de mayor impacto, dado que en el estudio de mercado realizado el 75% de los encuestados no conocen la marca.

Los costos totales están basados en la suma de los costos fijos más los costos variables generados para la ejecución del presente Plan de Negocios cuyo valor llega a un total de \$78.895,00.

5.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Podemos apreciar que bajo el análisis unidimensional y multidimensional se determinó que las variables de mayor impacto en el ejercicio financiero fueron el Margen Bruto Unitario y las Cantidades en Unidades, quedando de la siguiente manera:

Tabla 20 PUNTO DE EQUILIBRIO

	PUNTO EQUILIBRIO		
	FACTOR	VALOR	VAN
MARGEN BRUTO UNITARIO	0,89	\$ 4,84	\$ -
UNIDADES	0,89	44.624	

FUENTE: *Investigacion Propia*

ELABORADO: *Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet*

- Que para el Plan de Negocios nos dice que el punto de equilibrio en venta de unidades para poder cubrir sus gastos y recuperar su inversión que el propietario ha exigido un COK 15% debe ser de 44.624 unidades distribuidas en sus categorías a un margen bruto unitario de \$5.42, esto nos calcularía un ingreso de \$241.862,08 dólares.
- En cambio, al optar la variable margen bruto unitario en el punto de equilibrio nos da un valor de \$4.84 que manteniendo las unidades propuestas en este proyecto que son 50.000 unidades distribuidas en sus categorías nos da un ingreso de \$ 242.000,00 dólares, lo cual nos permitiría recuperar la inversión.

5.5 ANALISIS DE SENCIBILIDAD

Para efectos de un análisis más exacto, se ha considerado tomar el Margen Bruto Unitario que se obtiene de la diferencia del Precio de Venta Promedio vs el Costo Promedio, lo cual se puede apreciar en el gráfico adjunto:

Tabla 21 CALCULO DEL MARGEN BRUTO UNITARIO

CATEGORIAS PRECIO VENTA		% PESO	VENTAS	MENSUAL
UNIDADES	50.000			
MOTOR	9,00	15%	67.500,00	5.625,00
ELECTRICO	5,63	9%	25.335,00	2.111,25
LLANTAS	39,85	33%	657.126,50	54.760,54
HERRAMIENTAS	23,91	0%	2.151,90	179,33
PLASTICOS	14,68	1%	8.734,60	727,88
ACCESORIOS	13,17	21%	138.285,00	11.523,75
BATERIAS	23,04	10%	110.476,80	9.206,40
CABLES	1,26	3%	1.890,00	157,50
TUBOS	3,88	8%	15.520,00	1.293,33
TOTAL VENTAS >>>>			1.027.019,80	\$ 20,54
CATEGORIAS POR COSTO		% PESO	VENTAS	
UNIDADES	50.000			
MOTOR	6,04	15%	45.300,00	3.775,00
ELECTRICO	3,76	9%	16.920,00	1.410,00
LLANTAS	30,22	33%	498.327,80	41.527,32
HERRAMIENTAS	16,02	0%	1.441,80	120,15
PLASTICOS	9,53	1%	5.670,35	472,53
ACCESORIOS	9,26	21%	97.230,00	8.102,50
BATERIAS	16,35	10%	78.398,25	6.533,19
CABLES	0,89	3%	1.335,00	111,25
TUBOS	2,81	8%	11.240,00	936,67
TOTAL COSTO >>>>			755.863,20	\$ 15,12
MARBGEN BRUTO UNITARIO >>>>				\$ 5,42

FUENTE: Investigacion Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Tabla 22 ANALISIS UNIDIMENSIONAL

ANALISIS UNIDIMENSIONALES											
MARGEN BRUTO UNITARIO			UNIDADES			COSTOS FIJOS			% COMISION VTA		
FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN
1,2	\$ 6,50	\$ 205.209,57	1,2	60.000	\$ 205.703,23	1,2	\$ 77.394,00	\$ 40.726,38	1,3	3,90%	\$ 65.727,54
1,1	\$ 5,96	\$ 138.565,21	1,1	55.000	\$ 138.812,04	1,1	\$ 70.944,50	\$ 56.323,62	1,15	3,45%	\$ 68.824,20
1	\$ 5,42	\$ 71.920,85	1	50.000	\$ 71.920,85	1	\$ 64.495,00	\$ 71.920,85	1	3,00%	\$ 71.920,85
0,9	\$ 4,88	\$ 5.276,49	0,9	45.000	\$ 5.029,66	0,9	\$ 58.045,50	\$ 87.518,09	0,85	2,55%	\$ 75.017,51
0,8	\$ 4,34	\$ (61.367,86)	0,8	40.000	\$ (61.861,52)	0,8	\$ 51.596,00	\$ 103.115,32	0,7	2,10%	\$ 78.114,16

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

En el análisis Unidimensional del presente Plan de Negocios podemos apreciar que las variables de mayor impacto y que podrían reducir el valor actual neto se trata del Margen Bruto Unitario que al reducirse un 20% el resultado del VAN es \$(61.367,86); de la misma manera las unidades a vender no pueden descender un 20% ya que el resultados de la VAN nos dará un valor en negativo.

Tabla 23 ANALISIS MULTIDIMENSIONAL o POR ESCENARIOS

	ANALISIS MULTIDIMENSIONAL								
	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO BASE			ESCENARIO OPTIMISTA		
	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN	FACTOR	VALOR	VAN
MARGEN BRUTO UNITARIO	0,80	\$ 4,34	\$ (168.492,50)	1	\$ 5,42	\$ 72.307,39	1,20	\$ 6,50	\$ 200.257,97
UNIDADES	0,80	40.000		1	50.000		1,00	50.000	
% COMISION VTA	1,00	3,00%		1	3%		1,20	3,60%	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

Después del análisis por variables nos da como resultado que las variables de mayor impacto son:

- o Margen Bruto Unitario
- o Unidades
- o % Comisión de Venta

En el escenario pesimista la baja en un 20% en el margen bruto unitario y en las unidades de venta sin tener que variar el % de comisión vemos que el resultado del VAN \$ (168.492,50).

Como escenarios optimista podríamos decir que manteniendo las mismas unidades de venta 50.000 con un incremento del 20% en el margen bruto unitario y en la comisión de ventas la VAN \$200.257,97.

5.6.- FACTIBILIDAD FINANCIERA

En los siguientes puntos analizaremos cuales son los parámetros que evaluarán la rentabilidad y la factibilidad del presente Plan de Negocios a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

5.6.1.- VALOR ACTUAL NETO – VAN

Para el presente Plan de Negocios se determinará el valor del VAN a una proyección de cinco años, considerando una inflación en estos próximos 5 años del 5% , que será el que aplicaremos en todos los rubros que participan de manera directa en el estudio de factibilidad financiera.

Obteniendo que el valor actual neto de este Plan de Negocios tiene un valor de \$71.920,85 que por ser positivo el VAN, se puede concluir que el presente Plan de Negocios es muy atractivo para el inversionista o en este caso para el propietario de la empresa Dukare Cia. Ltda.

En la tabla a continuación podrá ilustrarse de mejor manera lo explicado en el párrafo anterior:

Tabla 24 VALOR ACTUAL NETO - VAN

	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO CAJA LIBRE	\$ (294.560,76)	\$ 136.921,98	\$ 154.154,19	\$ 173.313,98	\$ 194.472,20	\$ 513.383,73
VAN	\$ 71.920,85					

FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

5.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

Se puede apreciar que para el presente Plan de Negocios existe una tasa interna de retorno de inversión del accionista mayor que 1, lo que quiere decir que este Proyecto es viable y rentable para el accionista, a continuación en el cuadro siguiente veremos que el TIR en los próximos cinco años es del 54%.

Tabla 25 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO CAJA LIBRE	\$ (294.560,76)	\$ 136.921,98	\$ 154.154,19	\$ 173.313,98	\$ 194.472,20	\$ 513.383,73
TIR	54%					

FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

5.6.3.- PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Lo más importante para que un inversionista apueste por un proyecto es conocer el tiempo de recuperación de su inversión.

Tabla 26 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PAYBACK

PAYBACK		
TIEMPO	PLAN NEGOCIOS	INGRESOS ACUMULADOS
AÑO 0	\$ (294.560,76)	
AÑO 1	\$ 136.921,98	\$ (157.638,78)
AÑO 2	\$ 154.154,19	\$ (3.484,59)
AÑO 3	\$ 173.313,98	\$ 169.829,39
AÑO 4	\$ 194.472,20	\$ 364.301,59
AÑO 5	\$ 513.383,73	\$ 877.685,32

FUENTE: Investigacion Propia

ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

En este cuadro podemos apreciar con mucha claridad, que el tiempo de retorno de la inversión para el accionista es en el Año 3, obteniendo a finales del mismo un año ingresos acumulados que ascienden a los \$169.829,39 dólares.

Tabla 27 FLUJOS PROYECTADOS EN CINCO AÑOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades		52.500	55.125	57.881	60.775	63.814
Margen Bruto Unitario		\$ 5,69	\$ 5,98	\$ 6,27	\$ 6,59	\$ 6,92
(+) Ingresos		\$ 298.777,50	\$ 329.402,19	\$ 363.165,92	\$ 400.390,43	\$ 441.430,44
(-) Costos Fijos		\$ (67.719,75)	\$ (71.105,74)	\$ (74.661,02)	\$ (78.394,08)	\$ (82.313,78)
(-) Costos Variables		\$ (15.120,00)	\$ (15.876,00)	\$ (16.669,80)	\$ (17.503,29)	\$ (18.378,45)
(-) Gastos de Venta		\$ (8.963,33)	\$ (9.411,49)	\$ (9.882,07)	\$ (10.376,17)	\$ (10.894,98)
(-) Depreciacion		\$ (806,25)	\$ (806,25)	\$ (806,25)	\$ (406,25)	\$ (406,25)
(=) Utilidad Antes Impuestos		\$ 206.168,18	\$ 232.202,72	\$ 261.146,78	\$ 293.710,64	\$ 329.436,98
(-) Impuestos		\$ (69.478,67)	\$ (78.252,31)	\$ (88.006,46)	\$ (98.980,49)	\$ (111.020,26)
FLUJO OPERATIVO						
NOPAT		\$ 136.689,50	\$ 153.950,40	\$ 173.140,31	\$ 194.730,15	\$ 218.416,72
(+) Depreciacion		\$ 806,25	\$ 806,25	\$ 806,25	\$ 406,25	\$ 406,25
(+) Valor Libros AF Vendidos						
FLUJO INVERSION						
(-) Inversion	\$ (283.085,38)					
(-) Capital Trabajo	\$ (11.475,38)	\$ (573,77)	\$ (602,46)	\$ (632,58)	\$ (664,21)	\$ -
FLUJO LIQUIDACION						
(+) Valor Libros AF No Vendidos						
(+) Recuperacion Capital Trabajo						\$ 294.560,76
FLUJO CAJA LIBRE	\$ (294.560,76)	\$ 136.921,98	\$ 154.154,19	\$ 173.313,98	\$ 194.472,20	\$ 513.383,73
VAN	\$ 71.920,85					
TIR	54%					
PAYBACK	AÑO 3					

FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO: Juan Carrera & Ma. Lorena Marcet

5.7.- SEGUIMIENTO Y EVALUACION

Para la evaluación de este proyecto la empresa realizara un monitoreo cada vez que se crea conveniente para validar que todas las directrices implementadas reporten el rendimiento esperado.

También la empresa hará un seguimiento a los ejecutivos realizando una evaluación de desempeño para analizar los resultados de las gestiones realizadas según los clientes asignados.

Se monitoreara la bodega e inventarios, a las ventas y reportes de cartera para ir analizando los índices de recuperación de la inversión. Así también se medirá el cumplimiento exigido al personal administrativo y financiero de sus obligaciones asignadas.

Los rúters serán enviados a la gerencia comercial al inicio de cada semana, los mismos que serán auditados de manera semanal y aleatoria a un ejecutivo por día, que pertenezca a la semana en curso, este control lo realizará la coordinadora correspondiente a la zona del ejecutivo auditado.

5.7.1 INDICADORES A EVALUAR CUMPLIMIENTO

Para este Plan de Negocios la empresa DKParts considerará los siguientes indicadores que servirán para la medición y toma de decisiones que permitirá visionar el fracaso o éxito del mismo:

- **Financieros:**
 - Rotación de Inventario
 - Inventario
 - Cash Flow
 - ROE
 - ROI
 - Deuda a Corto Plazo
- **Clientes:**
 - Satisfacción de Clientes
 - Venta por Cliente
 - Clientes Nuevos
 - Número de Quejas y Reclamaciones
- **Aprendizaje y Crecimiento:**
 - Satisfacción de empleado
 - Premios Vinculación
 - Índice Incentivos
 - Coste de la Formación

CAPÍTULO VI.

6.- RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa Dukare Parts contribuye con la sociedad cumpliendo con las normas ambientales y leyes que contribuyen al desarrollo del país, con pago de aranceles y con todos los tributos que se requiere cancelar al estado para el buen funcionamiento de este proyecto. Por otro lado cumple con el pago puntual de remuneraciones y demás pagos de ley a sus colaboradores siendo estas justas y de acuerdo con el mercado.

Por otro lado la Justicia y Equidad son los valores sobre el cual sostiene su crecimiento, estos constituyen pilares importantes de ética que se manejan dentro de la empresa y es de vital importancia para el buen vivir, así también procurar al trabajador un buen ambiente de trabajo, para que su desempeño en sus labores diarias sean las adecuadas. Con este proceder la empresa da sustento y trabajo a más de 500 familias que tienen que ver con los colaboradores y proveedores que acompañan en el buen funcionamiento del proyecto.

•MISION

Comercializar repuestos para motocicletas y prestar servicios de postventa de calidad a nivel nacional, entregando un producto que supere las expectativas de los clientes, alcanzando altos niveles de productividad y rentabilidad, con personal calificado y comprometido, contribuyendo al desarrollo del País.

•VISION

Para el 2018 convertirnos en la comercializadora de repuestos accesorios y servicio postventa número uno en el país, gracias a la calidad de nuestros productos y servicios, con el profesionalismo de nuestro recurso humano y la lealtad de nuestros clientes

•VALORES

Los valores que maneja la empresa van alineados con la filosofía de vida que tienen los socios y son:

- Ética
- Confiabilidad
- Equidad y Justicia
- Responsabilidad

BASE LEGAL

Este Plan de Negocio se encuentra planteado en base a los requisitos legales que el estado y la sociedad exige para un buen desempeño del mismo.

Uno de los problemas que puede tener el presente Plan de Negocio para su buen desempeño puede ser cuando no cumpla con lo que indica el Artículo 70 del título IV que tiene que ver con los tipos de Transporte Terrestre; tal como

consta en el Reglamento de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (415, 2011)

“Art. 70.- El tipo de Transporte terrestre es la forma de satisfacer las necesidades del desplazamiento de personas, animales o bienes para fines específicos, y serán definidos en el Reglamento de esta Ley”

Reglamento Oficial 5420 Artículo 190 de la constitución, Decreta:

TITULO II

DE LOS VEHICULOS DE TRÁNSITO TERRESTRE

CAPITULO I

Disposiciones generales

“Art 5; Se considera vehículo todo artefacto o aparato destinado al transporte de personas o cosas, capaz de circular por las vías públicas o privadas destinadas al uso público permanente o casual.” (190, 1998)

Según lo indicado en este artículo la Empresa DkParts no tendría ningún impedimento para implementar el presente Plan de Negocio, ya que los repuestos que se comercializaran son para un automotor que tiene aprobación legal para circular en nuestro país.

Por todos los artículos y reglamentos de ley indicados, se puede concluir que este Plan de Negocio puede funcionar legalmente favoreciendo la implementación del mismo.

MEDIO AMBIENTE

La empresa contribuye a la protección del medio ambiente, realizando un adecuado manejo de inventarios y utilizando para el transporte combustible eco para disminuir el eliminar gas tóxico a nuestro planeta. Por otro lado la mercadería viene de afuera no se elabora localmente por lo que no existen en las instalaciones materiales de alto impacto ambiental que perjudique al medio ambiente.

BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Los beneficios que este Plan de Negocio aporta, se encuentran orientados hacia la sociedad como; El Trabajo y Seguridad Social.

La sociedad se ve beneficiada desde el momento en que se pone en marcha este proyecto como tal, dando trabajo a 133 familias que tienen que ver directamente con este negocio, así también a más de quinientas familias pero de manera indirecta y que se refiere a los diversos proveedores que se encuentran en la cadena de valor que se detalla al inicio de este Plan de Negocios, esto quiere decir que Dukare Part aporta y ayuda a reducir la brecha del desempleo en el país.

Todos los empleados se encuentran asegurados y se les mantiene afiliados a la seguridad social para que el empleado cuente con salud pública adecuada, aportando así con las buenas prácticas en este negocio, por otro lado

este comportamiento ayuda al desarrollo del respeto hacia los derechos de los demás.

CONCLUSIONES

La conclusión determina que este proyecto tiene múltiples beneficios que se generaran con la ejecución del presente Plan de Negocio, uno de ellos es la empresa, el medio ambiente y lo más importante que aportara a la sociedad con más plazas de trabajo.

La empresa se verá beneficiada con implementación de este segmento de negocio, ya que será muy rentable si sigue con el plan detallado en este proyecto, ello traerá beneficios para el recurso humano, por medio del buen funcionamiento se asegura empleo sostenido para los empleados, a corto plazo con la expansión de este proyecto a otras ciudades se multiplicaran las plazas de empleos y más familias serán beneficiadas generados con el éxito de este Plan de Negocio.

La rentabilidad que se obtendrá con la puesta en marcha de este Plan, significará un ingreso adicional para la empresa que favorecerá a su flujo de efectivo. Por otro lado el medio ambiente no se verá afectado ya que se seguirá implementando la cultura del buen manejo de los desperdicios, mismos que no son nocivos para la sociedad.

También con el crecimiento de la empresa, se acrecentaran el pago de más impuestos y aranceles contribuyendo al estado para poder construir escuelas, carreteras y otros beneficios para la comunidad.

De esta manera, se cumple con los objetivos delineados por la empresa Dukare Parts y se recupera la inversión durante el primer año, y adicionalmente

ayuda a los usuarios de estos automotores a repararlos en menor tiempo y seguir generando los ingresos esperados.

RECOMENDACIONES

Es muy importante para este Plan de Negocio que se realicen las actividades y recomendaciones que se detallan en él para su buen funcionamiento; así también un seguimiento para que se cumplan con los objetivos trazados. Para ello se recomienda que se considere como parte principal una capacitación adecuada para los vendedores y personal administrativo, que se emplee un buen ERP y equipos de tecnología que asegure un buen desempeño de todos los colaboradores en sus labores diarias para tener una buena gestión del recurso humano y que se vean reflejados en el crecimiento de la empresa.

Otro pilar importante es desarrollar los canales de los Dealers para poder tener mejor penetración de todo el portafolio de productos al mercado meta. Por otro lado tener un buen departamento de postventa y servicio al cliente para atender a los clientes creando un vínculo emocional con ellos para mantenerlos y al mismo tiempo crecer en la cartera. Así también se recomienda en lo mejor posible realizar una buena recuperación de cartera para no tener tiempos altos de mora y por ende no sacrificar la rentabilidad del negocio.

Otro factor importante es realizar lo planteado en cuanto al marketing para que más usuarios de estos repuestos y así también los almacenes dedicados a esta venta de mercadería, nos tengan como primera opción para realizar la compostura de su motocicleta.

Tener presente que debemos tener contacto con el cliente para poder recibir las sugerencias de los mismos y así poder mejorar en lo que se requiere para un buen funcionamiento del negocio. Esta práctica hará que se implemente las mejoras generando así un compromiso y fidelidad hacia la empresa.

Finalmente, se debe realizar una evaluación de clima laboral para monitorear el desempeño de la empresa, jefes y gerentes cada año, con esto se puede tomar decisiones que aporten a las mejoras que tiene que ver con la manera cómo se siente el personal y hacer mejoras para su buen desempeño, hay que tener en cuenta que un buen clima laboral es el reflejo de colaboradores felices y esto repercute directamente a la rentabilidad de la empresa, y permite la estabilidad económica de este Plan, por lo tanto permite seguir haciendo más inversiones. Este proceso se lo debe de realizar una vez al año.

BIBLIOGRAFIA

- 190, R. O. (26 de Junio de 1998). *www.defiendete.org*. Obtenido de <http://www.defiendete.org/html/de-interes/LEYES%20DE%20VENEZUELA/LEYES%20DE%20VENEZUELA%20III/REGLAMENTO%20DE%20LA%20LEY%20DE%20TRANSITO%20TERRESTRE.htm>
- 415, R. O. (29 de Marzo de 2011). <http://www.cte.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.cte.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LOTTTSVreforma2011.pdf>
- 520, R. O. (2010). *Ley del Derecho del Consumidor, Art 4*. Quito.
- Avila Baray. (20 de 3 de 2006). *varieduca*. Recuperado el 28 de 4 de 2015, de <http://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>
- Candel, M. M. (2013). *Juan Roing el Emprendedor Visionario*. Madrid.
- Ecuador en Cifras. (2015). *Anuario 2013*.
- Ecuador, B. C. (2014). *Indice de tasa de Desempleo*. Guaquuil.
- Ecuador, B. C. (2015). *Boletin No. 65*. Quito: Banco Central.
- kotler. (2012). *es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-7*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-7>
- Zorrilla, J. M. (4 de Abril de 2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA CONSUMIDOR

1.- Cada cuánto tiempo Ud realiza el mantenimiento a su motocicleta?

- 1 vez cada mes
- 1 vez cada dos meses
- 1 vez cada tres meses

2.- El mantenimiento que UD realiza es :

- Antes de que se dañe
- Cuando se dañe

3.- Donde compra usted los repuestos para sus motos

- Tiendas de repuestos motos
- Almacenes propios de la marca
- Talleres de motos

4.- Busca usted repuestos ?

- Originales
- Genericos

5.- Cuando Usted compra un repuesto para su motocicleta que busca?. Califique 1.- Muy Importante; 2.- Importante; 3.- Poco Importante; 4.- Nada Importante

- Precios Bajos
- Presentacion
- Calidad
- Garantia

6.- Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por un repuesto para su motocicleta?

MOTOR :

- Menos de \$ 5,00
- Entre \$ 5,00 a \$ 15,00
- Entre \$ 15,00 a \$ 30,00
- Entre \$ 30,00 a \$ 50,00
- Mayor a \$ 50,00

7.- Le gustarias adquirir accesorios novedosos para las motos

- SI
- NO

8.- Conoce usted de los repuestos DKParts

- SI
- NO

9.- En cada mantenimiento que usted realiza a su motocicleta que parte del motor con frecuencia cambia?

- EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO
- VALVULAS DE ADMISION Y ESCAPE
- FILTRO DE AIRE
- FILTRO DE ACEITE
- RETENEDORES KIT
- CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PIST
- DISCOS DE EMBRAGE KIT
- EMPAQUE KIT
- PIPETA/CAUCHO
- ARBOL DE LEVAS KIT

10.- En cada mantenimiento que usted realiza a su motocicleta que parte electrica con frecuencia cambia?

- FOCO STOP/S25
- FLASHER SIN SONIDO
- FOCO FARO/B35
- FOCO TABLERO
- TIRA FOCOS
- RECTIFICADOR DE CORRIENTE
- CDI
- CORONILLA
- SWITCH ENCENDIDO
- RELAY DE ENCENDIDO

ANEXO 2

ENCUESTA PARA DISTRIBUIDOR

1.- A que proveedor de repuestos, Usted compra?

2.- De los repuestos que Usted compra, para que cilindraje o modelo los adquiere?

100 cc	<input type="text"/>	200 cc	<input type="text"/>
125 cc	<input type="text"/>	250 cc	<input type="text"/>
150 cc	<input type="text"/>		

3.- Al adquirir con su proveedor que mira Ud?
Califique 1.- Muy Importante; 2.- Importante;
3.- Poco Importante; 4.- Nada Importante

Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>

4- Cuanto aproximadamente es el monto mensual de adquisicion que realiza usted para abastecer su inventario de repuestos?

Menos de 500.00	<input type="text"/>
500 - 1,000	<input type="text"/>
1,000 - 1,500	<input type="text"/>
1,500 - 2,000	<input type="text"/>
Mas de 2,000	<input type="text"/>

5.- Cuales son los creditos dias que le da su proveedor actual?

De 0 a 15 dias	<input type="text"/>
De 15 a 30 dias	<input type="text"/>
De 30 a 45 dias	<input type="text"/>

6.- De las actividades siguientes cual es la de mayor impacto para incrementar sus ventas?
Siendo: 1- Mayor Impacto; 2-Regular Impanto; 3- Poco Impacto
4- Nada Impacto

Promociones	<input type="text"/>
Activaciones	<input type="text"/>
Souvenir	<input type="text"/>
Letreros	<input type="text"/>

ANEXO 3

DUKAREPARTS CIA. LTDA

Dirección: Gran Colombia 22-198 y Unidad Nacional

Teléfono: 072832072

Cliente: RUC:

Dirección:..... Lugar y Fecha:

Telefono: Vendedor:

Plazo: Observaciones:

CODIGO	CATEGORIA	DESCRIPCION	EXIST.	30 DIAS	60 DIAS	PEDIDO
VA-000BESPE-01	ACCESORIOS	BASE ESPEJO KIT	447	2,35	2,47	
VA-GNESC-01	ACCESORIOS	ESCAPE/GN125	36	23,35	24,58	
VA-150ESC-01	ACCESORIOS	ESCAPE/XY150	2	23,33	24,56	
VA-150ER-01	ACCESORIOS	ESPEJO SET/ XY150	1	2,26	2,38	
VA-ESPE-04	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/10MM/CBF	480	3,49	3,67	
VA-ESPE-06	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/10MM/ROMBO	500	4,19	4,41	
VA-ESPE-08	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/10MM/SPORT	1002	4,74	4,99	
VA-ESPE-09	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/AZUL+NEGRO/10MM/OVALADO	319	5,00	5,26	
VA-ESPE-05	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/NEGRO+F.CARBONO/10MM/WAVE	299	5,97	6,29	
VA-ESPE-02	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/NEGRO/10MM/OVALADO	201	3,79	3,99	
VA-ESPE-01	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/NEGRO/10MM/RECTANGULAR	230	2,91	3,06	
VA-ESPE-07	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/NEGRO/10MM/REDONDO	25	2,70	2,84	
VA-ESPE-10	ACCESORIOS	ESPEJO/PAR/ROJO+NEGRO/10MM/OVALADO	322	5,99	6,31	
VA-200ED-01	ACCESORIOS	ESTRIBO DELANTERO SET/ BROS	5	12,62	13,29	
VA-200EP-02	ACCESORIOS	ESTRIBO POSTERIOR SET/ BROS	15	17,33	18,25	
VA-000LLAVE-01	ACCESORIOS	LLAVE DE GASOLINA CON COPA Y SEGURO/UNIVERSAL	62	2,72	2,86	
VA-000LLAVE-03	ACCESORIOS	LLAVE DE GASOLINA CON COPA/UNIVERSAL	272	1,69	1,78	
VA-000LLAVE-02	ACCESORIOS	LLAVE DE GASOLINA SIN COPA CON SEGURO/UNIVERSAL	108	2,32	2,44	
VA-000LLAV-01	ACCESORIOS	LLAVE DE GASOLINA/M16X1.5	433	1,29	1,36	
VA-200MANG-02	ACCESORIOS	MANGUERA DE FRENO DELANTERO 115CM/200GY	99	5,99	6,31	
VA-200MANG-01	ACCESORIOS	MANGUERA DE FRENO POSTERIOR 36CM/200GY	100	3,96	4,17	
VA-200MANG-03	ACCESORIOS	MANGUERA DE FRENO POSTERIOR 57CM	100	4,98	5,24	
VA-200MBF-01	ACCESORIOS	MANIGUETA CON BOMBA DE FRENO DELANTERO/200GY	508	11,29	11,89	
VA-SKRMBF-01	ACCESORIOS	MANIGUETA CON BOMBA FRENO DELANTERO/SKR	100	11,29	11,89	
VA-AX100MAN-01	ACCESORIOS	MANIGUETA DERECHA/AX100	5	1,71	1,80	
VA-200MA-01	ACCESORIOS	MANIGUETA SET/ BROS	590	5,13	5,40	
VA-150MA-01	ACCESORIOS	MANIGUETA SET/ XY150	112	3,81	4,01	
VA-200MAN-01	ACCESORIOS	MANUBRIOS SET/200GY	404	2,23	2,35	
VA-AX100MAN	ACCESORIOS	MANUBRIOS/PAR/AX100	100	2,23	2,35	
VA-AX100MAN-03	ACCESORIOS	MANUBRIOS/PAR/AX100	79	2,03	2,14	
VA-000MANZ-01	ACCESORIOS	MANZANA DELANTERA/4H/CON EJE/DISCO/200GY	74	16,99	17,89	
VA-000MANZ-02	ACCESORIOS	MANZANA POSTERIOR/4H/CON EJE/DISCO/200GY	41	33,29	35,05	
VA-DK250XPI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTR./DIGITAL/250X/ARO 19	77	52,33	55,09	
VA-200PI-02	ACCESORIOS	PANEL DE INSTR./DIGITAL/GY/ARO 19/I	107	46,58	49,04	
VA-200PI-03	ACCESORIOS	PANEL DE INSTR./DIGITAL/GY/ARO 21/I	102	46,58	49,04	
VA-ENPI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS 2 CADENILLAS/	100	24,82	26,13	
VA-180PI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS DIGITAL/PULSA	68	50,52	53,19	
VA-150PI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS ELECTRONICO/	98	15,08	15,88	
VA-150PI-02	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS MECANICO/ XY1	170	15,08	15,88	
VA-200PI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS/BROS	105	11,85	12,48	
VA-GNPI-01	ACCESORIOS	PANEL DE INSTRUMENTOS/GN125	57	17,28	18,19	
VA-200PI-04	ACCESORIOS	PANEL INSTRUMENTOS/DK200SPORT	6	17,99	18,94	
VA-200PFD-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO DELANTERO SET/ 200GY	812	1,89	1,99	
VA-150PFD-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO DELANTERO SET/ XY150	693	1,71	1,80	
VA-PANPFD-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO DELANTERO/PANDILLERA	500	2,04	2,15	
VA-GNPFDF-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO DELANTERO/PAR/GN125	470	1,72	1,81	
VA150PFD-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO DELANTERO/PAR/XY150	62	1,71	1,80	
VA-200PPF-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO POSTERIOR SET/ 200GY	14	1,81	1,91	
VA-PULPPF-01	ACCESORIOS	PASTILLA DE FRENO POSTERIOR/PULSAR220	30	1,81	1,91	
VA-200PA-01	ACCESORIOS	PATA DE APOYO/ BROS	1275	3,34	3,52	
VA-150PA-01	ACCESORIOS	PATA DE APOYO/ XY150	1150	3,86	4,06	
VA-DK1509PA-01	ACCESORIOS	PATA DE APOYO/DK150-9	1597	2,96	3,12	

VA-DK150SPA-01	ACCESORIOS	PATA DE APOYO/DK150S	57	2,96	3,12
VA-DK200SPA-01	ACCESORIOS	PATA DE APOYO/DK200S	166	7,02	7,39
VA-200PE-01	ACCESORIOS	PATA DE ENCENDIDO/ BROS200	1628	5,36	5,64
VA-150PE-01	ACCESORIOS	PATA DE ENCENDIDO/ XY150	385	6,38	6,72
VA-200PC-01	ACCESORIOS	PEDAL DE CAMBIO/ BROS200	616	2,59	2,73
VA-125PC-01	ACCESORIOS	PEDAL DE CAMBIO/ XY125-8X	24	3,68	3,87
VA-150PC-01	ACCESORIOS	PEDAL DE CAMBIO/ XY150	36	4,63	4,87
VA-GNPC-01	ACCESORIOS	PEDAL DE CAMBIO/GN125	299	3,82	4,02
VA-200PF-01	ACCESORIOS	PEDAL DE FRENO/ BROS	12	5,10	5,37
VA-150PF-01	ACCESORIOS	PEDAL DE FRENO/ XY150	172	3,54	3,73
VA-200PIS-01	ACCESORIOS	PISTAS DE LA DIRRECCION KIT/200GY	4	2,59	2,73
VA-0005FD-01	ACCESORIOS	SEGURO FRENO DE DISCO	129	9,89	10,41
MO-200TA-01	ACCESORIOS	TAPA ACEITE 36MM/200GY	500	0,66	0,69
VA-AX100TG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/ AX100	195	2,59	2,73
VA-200TG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/ BROS	75	4,29	4,52
VA-ENTG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/ EN125	199	4,78	5,03
VA-GNTG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/ GN125	528	3,96	4,17
VA-150TG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/ XY150	469	4,03	4,24
VA-000TG-01	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/GL/PLANA	71	6,05	6,37
VA-AX100TG-02	ACCESORIOS	TAPA DE GASOLINA/RECTANGULAR/AX100	249	3,96	4,17
VA-200TEL-03	ACCESORIOS	TELESCOPICAS INVERTIDAS CON TRINCHE	98	199,11	209,62
VA-200TEL-01	ACCESORIOS	TELESCOPICAS SET/200GY	81	63,87	67,24
VA-150TEL-01	ACCESORIOS	TELESCOPICAS SET/XY150	48	40,30	42,43
VA-GNTC-01	ACCESORIOS	TEMPLADOR CADENA/GN125	500	1,34	1,41
VA-GNTGC-01	ACCESORIOS	TEMPLADOR Y GUIA CADENILLA/GN125	200	3,15	3,32
VA-000TI-01	ACCESORIOS	TIMON DEPORTIVO/AZUL	155	14,12	14,87
VA-000TI-02	ACCESORIOS	TIMON DEPORTIVO/NEGRO	156	14,12	14,87
VA-000TI-03	ACCESORIOS	TIMON DEPORTIVO/ROJO	161	14,12	14,87
VA-GNTI-01	ACCESORIOS	TIMON/ GN125	37	5,84	6,15
VA-DK1509TI-01	ACCESORIOS	TIMON/DK150-9	974	6,42	6,76
VA-DK200TI-01	ACCESORIOS	TIMON/DK200	368	5,43	5,72
VA-DK250D-01	ACCESORIOS	TIMON/DK250D	274	5,10	5,37
VA-DK250DTI-01	ACCESORIOS	TIMON/DK250D	737	5,10	5,37
VADK250XTI-01	ACCESORIOS	TIMON/DK250X	245	5,10	5,37
VA-200TRI-01	ACCESORIOS	TRINCHE COMPLETO/200GY	40	32,04	33,73
VA-ENTRI-01	ACCESORIOS	TRINCHE COMPLETO/EN125	50	33,06	34,81
VA-000TMC-01	ACCESORIOS	TROMPO MARCADOR CAMBIOS/CG150	558	1,49	1,57
VA-000TMC-02	ACCESORIOS	TROMPO MARCADOR CAMBIOS/ELECTRICO	100	1,29	1,36
VA-150ZP-01	ACCESORIOS	ZAPATA POSTERIOR SET/ XY150	47	2,95	3,11
VA-AX100ZP-01	ACCESORIOS	ZAPATA POSTERIOR SET/AX100	425	2,46	2,59
VA-GNZP-01	ACCESORIOS	ZAPATA POSTERIOR SET/GN125	201	2,99	3,15
VA-200ZP-01	ACCESORIOS	ZAPATA POSTERIOR/200GY	1032	2,51	2,64
VA-WYZP-01	ACCESORIOS	ZAPATA POSTERIOR/WY125	100	2,79	2,94
VA-200AD-02	ACCESORIOS	ARO DELANTERO 1.85-21/200GY	68	15,85	16,69
VA-GLAM-01	ACCESORIOS	ARO DELANTERO 160X18 (MAGNESIO)/GL	42	40,86	43,02
VA-200AD-01	ACCESORIOS	ARO DELANTERO 160X21/ 200GY	135	14,60	15,37
VA-GNAM-01	ACCESORIOS	ARO DELANTERO(MAGNESIO)/ GN125	114	38,79	40,84
VA-GLAM-02	ACCESORIOS	ARO POSTERIOR 185X18 (MAGNESIO) CON FRENO/GL	26	59,24	62,37
VA-200AP-01	ACCESORIOS	ARO POSTERIOR 185X18/ 200GY	57	14,72	15,50
VA-GNAM-02	ACCESORIOS	ARO POSTERIOR CON FRENO/GN125	52	53,16	55,97
BAT-12N53B	BATERIAS	BATERIA 12N53B	237	20,42	21,50
BAT-12N6	BATERIAS	BATERIA 12N6.5-3B	2	19,99	21,05
BAT-12N7A3A	BATERIAS	BATERIA 12N7 A3A	1	21,65	22,79
BAT-12N74A	BATERIAS	BATERIA 12N74A	99	24,25	25,53
BAT-6N42A	BATERIAS	BATERIA 6N4-2A (6V)	146	9,00	9,48
BAT-CB6LB	BATERIAS	BATERIA CB6L-B/138*74*100	148	20,38	21,46
BAT-YB65LBS	BATERIAS	BATERIA YB 6.5 LBS	222	20,87	21,97
BAT-YTX7ABS	BATERIAS	BATERIA YTX7ABS	292	31,80	33,48
BAT-YTX7LBS	BATERIAS	BATERIA YTX7LBS	114	28,58	30,09
BAT-YTX9BS	BATERIAS	BATERIA YTX9-BS	161	32,84	34,57
BAT-12N6-GEL	BATERIAS	BATERIA/GEL CON LUCES PRUEBA/12N6.5-3B	100	22,39	23,57
BAT-12N7A3A-GEL	BATERIAS	BATERIA/GEL CON LUCES PRUEBA/12N7A-3A	100	24,25	25,53

VA-150CA-02	CABLES	CABLE ACELERADOR (DOBLE)/ XY150	70	1,38	1,45
VA-AX100CA-02	CABLES	CABLE ACELERADOR (DOBLE)/AX100	305	1,29	1,36
VA-WYCA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR(2 SALIDADS)/WY125	500	1,51	1,59
VA-200CA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ 200GY	14	1,20	1,26
VA-AX100CA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ AX100	326	1,09	1,15
VA-ENCA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ EN125	463	1,18	1,24
VA-PANCA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ PANDILLERA	2	1,23	1,29
VA-125CA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ XY125-8X	544	1,09	1,15
VA-150CA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/ XY150	1	1,20	1,26
VA-PULCA-01	CABLES	CABLE ACELERADOR/PULSAR 135	210	1,18	1,24
VA-200CAH-01	CABLES	CABLE AHOGADOR 85CM/200GY	500	1,39	1,46
VA-WYCAH-01	CABLES	CABLE AHOGADOR 93.5CM/WY125	200	1,39	1,46
VA-AX100CE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ AX100	294	1,21	1,27
VA-ENCE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ EN125	749	1,31	1,38
VA-GNCE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ GN125	353	1,28	1,35
VA-PANCE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ PANDILLERA	346	1,31	1,38
VA-125CE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ XY125-8X	712	1,11	1,17
VA-150CE-01	CABLES	CABLE EMBRAGUE/ XY150	15	1,23	1,29
VA-200CF-01	CABLES	CABLE FRENO/ 200GY	153	1,84	1,94
VA-AX100CF-01	CABLES	CABLE FRENO/ AX100	304	1,12	1,18
VA-150CF-01	CABLES	CABLE FRENO/ XY150	30	1,74	1,83
VA-125CF-01	CABLES	CABLE FRENO/XY125-8X	88	1,20	1,26
VA-000CTF-01	CABLES	CABLE TROMPO DE FRENO CON SIMBRA/UNIVERSAL	500	0,57	0,60
VA-200CV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ 200GY	1	1,20	1,26
VA-AX100CV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ AX100	454	1,09	1,15
VA-ENCV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ EN125	217	1,31	1,38
VA-GNCV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ GN125	6	1,28	1,35
VA-PANCV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ PANDILLERA	7	1,31	1,38
VA-125CV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ XY125-8X	516	1,29	1,36
VA-150CV-01	CABLES	CABLE VELOCIMETRO/ XY150	124	1,20	1,26
CADK119-01	CASCOS	CASCO CONVERTIBLE/D. VISOR/NUOVO	5	52,21	54,97
CADK116-02	CASCOS	CASCO CROSS/DOT/CON GAFA	3	54,06	56,91
CADK116-03	CASCOS	CASCO CROSS/DOT/NEON/CON GAFA	4	56,10	59,06
CADK116-01	CASCOS	CASCO CROSS/SIN DOT/CON GAFA	260	42,32	44,55
CADK908-01	CASCOS	CASCO INTEGRAL/NIÑO	1	10,19	10,73
CADK212-01	CASCOS	CASCO SEMI-INTEGRAL	2	15,01	15,80
CADK118-02	CASCOS	MICA DE CASCO CADK118	234	3,77	3,97
EL-ALARM-001	ELECTRICO	ALARMA/MP3/ 2.5"	692	23,39	24,62
EL-200BB-01	ELECTRICO	BOBINA DE BUJIA/ CG200	3571	3,54	3,73
EL-SKRBE-01	ELECTRICO	BOTON DE ENCENDIDO/SKR250	200	2,20	2,32
EL-200CDI-01	ELECTRICO	CDI/ BROS200	1235	3,62	3,81
EL-125CDI-01	ELECTRICO	CDI/ XY125-8X	126	3,47	3,65
EL-150CDI-01	ELECTRICO	CDI/ XY150	757	3,62	3,81
EL-200IE-01	ELECTRICO	CHICOTE/BROS200	100	10,99	11,57
EL-GNIE-01	ELECTRICO	CHICOTE/GN125	100	10,99	11,57
EL-200COM-02	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ 200GY	303	4,14	4,36
EL-AX100COM-01	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ AX100	100	3,32	3,50
EL-ENCOM-01	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ EN125	177	4,64	4,88
EL-GNCOM-01	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ GN125	203	4,78	5,03
EL-125COM-02	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ XY125-8X	34,05	5,67	5,97
EL-150COM-02	ELECTRICO	COMANDO DERECHO/ XY150	2	5,86	6,17
EL-200COM-03	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ 200GY	396	6,43	6,77
EL-AX100COM-02	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ AX100	425	4,11	4,33
EL-ENCOM-02	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ EN125	680	4,64	4,88
EL-GNCOM-02	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ GN125	683	6,27	6,60
EL-125COM-03	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ XY125-8X	774	5,67	5,97
EL-150COM-03	ELECTRICO	COMANDO IZQUIERDO/ XY150	625	5,86	6,17
EL-150COM-01	ELECTRICO	COMANDO SET/XY150	29	9,45	9,95
VA-150DI-01	ELECTRICO	DIRECCIONAL (4P2S X KIT)/ XY150	500	3,39	3,57
VA-200DI-01	ELECTRICO	DIRECCIONALES DELANTERAS SET/ BROS	8	3,79	3,99
VA-200DI-06	ELECTRICO	DIRECCIONALES PAR/ FLECHA LED/200GY	148	7,02	7,39
VA-AX100DI-01	ELECTRICO	DIRECCIONALES PAR/AX100	351	5,00	5,26

VA-200DI-04	ELECTRICO	DIRECCIONALES PAR/FLECHA NARANJA/200GY	1033	3,85	4,05
VA-ENDI-01	ELECTRICO	DIRECCIONALES PAR/TRANSPARENTE/EN125	300	3,30	3,47
VA-200DI-02	ELECTRICO	DIRECCIONALES POSTERIORES SET/ BROS	207	3,79	3,99
VA-GNDI-01	ELECTRICO	DIRECCIONALES REDONDAS NIQUELADAS TRANSP/GN125	200	3,90	4,11
VA-200DI-03	ELECTRICO	DIRECCIONALES SET/OVALADO TRANSPARE	22	3,43	3,61
VA-000DI-01	ELECTRICO	DIRECCIONALES/PAR/FLECHA HUECO	612	7,12	7,50
VA-150DI-02	ELECTRICO	DIRECCIONALES/PAR/TRANSPARENTE/XY150	300	3,39	3,57
VA-ENFD-01	ELECTRICO	FARO DELANTERO/EN125	50	13,87	14,60
VA-GNFD-01	ELECTRICO	FARO DELANTERO/GN125	51	16,67	17,55
VA-200FP-03	ELECTRICO	FARO POSTERIOR LINEAL/GY200	2000	3,10	3,26
VA-125FP-01	ELECTRICO	FARO POSTERIOR/ XY125-8X	2	7,44	7,83
VA-200FP-02	ELECTRICO	FARO POSTERIOR/DK200/BROS	270	7,55	7,95
VA-GNFP-01	ELECTRICO	FARO POSTERIOR/GN125	100	6,76	7,12
EL-000FLA-02	ELECTRICO	FLASHER CON SONIDO	467	1,52	1,60
EL-000FLA-03	ELECTRICO	FLASHER SIN SONIDO	89	1,37	1,44
EL-FD-02	ELECTRICO	FOCO DIRECCIONAL/S25 12V 21W BA15S	1410	0,19	0,20
EL-FF-01	ELECTRICO	FOCO FARO/B35 12V 35/35W BA20D	5398	0,46	0,48
EL-FF-03	ELECTRICO	FOCO FARO/H6 12V 35/35W BA20D	4457	0,46	0,48
EL-FF-02	ELECTRICO	FOCO FARO/H6 12V 35/35W P15D25-	1993	0,44	0,46
EL-FF-05	ELECTRICO	FOCO FARO/XENON H6 12V 35/35W BA20D BLUE	3547	0,83	0,87
EL-FF-04	ELECTRICO	FOCO FARO/XENON H6 12V 35/35W P15D25-1 BLUE	2	0,83	0,87
EL-FF-06	ELECTRICO	FOCO LED KIT	76	16,25	17,11
EL-FF-07	ELECTRICO	FOCO LED KIT/3 LADOS	43	17,25	18,16
EL-FF-08	ELECTRICO	FOCO LED KIT/4 LADOS	30	22,55	23,74
EL-FSMD-01	ELECTRICO	FOCO SMD/G18 6SMD-3528 BAY15D/BLANCO	592	0,62	0,65
EL-FSMD-04	ELECTRICO	FOCO SMD/G18-4SMD-5050 BAY15D/BLANCO	924	0,62	0,65
EL-FSMD-02	ELECTRICO	FOCO SMD/S25 9SMD-3528 BAY15D/AZUL	744	1,11	1,17
EL-FSMD-03	ELECTRICO	FOCO SMD/S25 9SMD-3528 BAY15D/BLANCO	431	1,11	1,17
EL-FT-01	ELECTRICO	FOCO TABLERO/T10 12V 3W	2062	0,06	0,06
MO-SKRMA-01	ELECTRICO	MOTOR DE ARRANQUE (10T) C/CABLE/SKR	80	21,92	23,08
MO-000MA-01	ELECTRICO	MOTOR DE ARRANQUE 9D/CG150/CG175/CG200	21	13,71	14,43
MO-000MA-02	ELECTRICO	MOTOR DE ARRANQUE/11D	61	15,99	16,83
VA-PITO-01	ELECTRICO	PITO 12V	1004	1,65	1,74
VA-PITO-02	ELECTRICO	PITO 6V	305	1,31	1,38
EL-000RC-01	ELECTRICO	RECTIFICADOR DE CORRIENTE/4 CABLES	1081	4,69	4,94
EL-000RC-02	ELECTRICO	RECTIFICADOR DE CORRIENTE/5 CABLES	575	4,78	5,03
EL-AX100RC-01	ELECTRICO	RECTIFICADOR DE CORRIENTE/AC/AX100-	100	3,06	3,22
EL-GNRC-01	ELECTRICO	RECTIFICADOR DE CORRIENTE/GN125	200	6,14	6,46
EL-000RE-01	ELECTRICO	RELAY DE ENCENDIDO	241	4,29	4,52
EL-000RE-02	ELECTRICO	RELAY DE ENCENDIDO/ BROS	26	4,26	4,48
VA-200SFD-01	ELECTRICO	SOCKET FARO DELANTERO/BROS	213	1,48	1,56
EL-AX100SWE-01	ELECTRICO	SWITCH ENCENDIDO/ AX100	288	3,72	3,92
EL-250SWE-01	ELECTRICO	SWITCH ENCENDIDO/ BROS	133	4,14	4,36
EL-GNSWE-01	ELECTRICO	SWITCH ENCENDIDO/ GN125	33	3,51	3,70
EL-ENSWE-01	ELECTRICO	SWITCH ENCENDIDO/EN125	100	5,96	6,27
EL-TF-01	ELECTRICO	TIRA FOCOS/32SMD/30CM/AZUL	390	2,84	2,99
EL-TF-02	ELECTRICO	TIRA FOCOS/32SMD/30CM/BLANCO	378	2,84	2,99
EL-TF-03	ELECTRICO	TIRA FOCOS/32SMD/30CM/ROJO	462	2,84	2,99
HR-AJUS-01	HERRAMIENTAS	AJUSTADOR RADIOS/10&11#	1	2,73	2,87
HR-AJUS-02	HERRAMIENTAS	AJUSTADOR RADIOS/12&13#	25	2,73	2,87
HR-HERRA-03	HERRAMIENTAS	HERRAMIENTA ESPECIALES KIT/CAJA PLA	1	165,00	173,71
HR-HERRA-04	HERRAMIENTAS	HERRAMIENTA KIT	5	89,50	94,23
HR-HERRA-02	HERRAMIENTAS	HERRAMIENTA REMOVEDOR TUERCA CUADRA	43	7,99	8,41
HR-PAL-06	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE 10"	45	2,28	2,40
HR-PAL-07	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE 12"	45	2,53	2,66
HR-PAL-08	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE 14"	43	2,73	2,87
HR-PAL-01	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE CROMADO FORJADO	45	3,45	3,63
HR-PAL-02	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE CROMADO FORJADO	48	3,65	3,84
HR-PAL-03	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE CROMADO FORJADO	28	4,85	5,11
HR-PAL-04	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE CROMADO FORJADO	46	5,85	6,16
HR-PAL-05	HERRAMIENTAS	PALANCA DESLLANTAJE CROMADO FORJADO	43	9,25	9,74
HR-PROBAT-01	HERRAMIENTAS	PROBADOR BATERIA/BT-54B	35	32,16	33,86

LLANTA-042	LLANTAS	LLANTA 100/90-18 P201/6PR/TL	13	47,04	49,52
LLANTA-025	LLANTAS	LLANTA 100/90-18 P69/6PR/TL	29	44,48	46,83
LLANTA-001	LLANTAS	LLANTA 110/100-18 P154/6PR/TT	40	65,28	68,73
LLANTA-026	LLANTAS	LLANTA 110/90-13 P110A/4PR/TT	22	29,83	31,41
LLANTA-002	LLANTAS	LLANTA 110/90-16 P184/6PR/TL	89	50,00	52,64
LLANTA-003	LLANTAS	LLANTA 110/90-16 P36A/6PR/TL	8	50,00	52,64
LLANTA-041	LLANTAS	LLANTA 110/90-16 P126/6PR/TL	60	50,00	52,64
LLANTA-004	LLANTAS	LLANTA 110/90-17 P126/6PR/TT	60	52,83	55,62
LLANTA-039	LLANTAS	LLANTA 110/90-17 P126/6PR/TL	25	55,57	58,50
LLANTA-048	LLANTAS	LLANTA 110/90-17 P154/6PR/TT	34	52,83	55,62
LLANTA-064	LLANTAS	LLANTA 110/90-17 P240/6PR/TT	36	52,83	55,62
LLANTA-005	LLANTAS	LLANTA 120/90-18 P207/6PR/TT	23	68,04	71,63
LLANTA-033	LLANTAS	LLANTA 120/90-18 P149/6PR/TT	90	57,84	60,89
LLANTA-046	LLANTAS	LLANTA 130/60-13 P148/4PR/TL	2	36,83	38,77
LLANTA-037	LLANTAS	LLANTA 130/70-17 P198/4PR/TL	8	55,98	58,94
LLANTA-055	LLANTAS	LLANTA 130/90-15 P129/4PR/TL	23	59,38	62,52
LLANTA-060	LLANTAS	LLANTA 130/90-15 P38/4PR/TL	35	59,38	62,52
LLANTA-065	LLANTAS	LLANTA 2.75-17 P115/6PR/TT	7	25,04	26,36
LLANTA-029	LLANTAS	LLANTA 2.75-17 P21/6PR/TT	15	25,04	26,36
LLANTA-008	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P21/6PR/TT	94	26,98	28,40
LLANTA-009	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P45/6PR/TT	5	26,98	28,40
LLANTA-053	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P126/6PR/TL	27	33,15	34,90
LLANTA-043	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P126/6PR/TT	3	27,53	28,98
LLANTA-030	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P240/6PR/TT	3	27,53	28,98
LLANTA-056	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P267/6PR/TT	12	27,27	28,71
LLANTA-063	LLANTAS	LLANTA 2.75-18 P98/4PR/TT	10	27,53	28,98
LLANTA-010	LLANTAS	LLANTA 2.75-21 P126/4PR/TT	2	27,45	28,90
LLANTA-057	LLANTAS	LLANTA 2.75-21 P240/4PR/TT	1	27,45	28,90
LLANTA-011	LLANTAS	LLANTA 3.00-17 P21/6PR/TT	49	27,74	29,20
LLANTA-012	LLANTAS	LLANTA 3.00-18 P21/6PR/TT	32	30,35	31,95
LLANTA-013	LLANTAS	LLANTA 3.00-18 P45/6PR/TT	32	30,35	31,95
LLANTA-035	LLANTAS	LLANTA 3.00-18 P126/6PR/TL	26	40,30	42,43
LLANTA-044	LLANTAS	LLANTA 3.00-18 P126/6PR/TT	16	30,58	32,19
LLANTA-014	LLANTAS	LLANTA 3.00-21 P126/4PR/TT	26	32,29	33,99
LLANTA-031	LLANTAS	LLANTA 3.50-18 P21A/6PR/TT	1	35,65	37,53
LLANTA-022	LLANTAS	LLANTA 3.50-18 P49/6PR/TT	48	35,65	37,53
LLANTA-016	LLANTAS	LLANTA 4.10-18 P126/4PR/TT	62	39,50	41,59
LLANTA-018	LLANTAS	LLANTA 4.10-18 P61/4PR/TT	42	39,50	41,59
LLANTA-045	LLANTAS	LLANTA 4.10-18 P240/4PR/TT	11	39,50	41,59
LLANTA-062	LLANTAS	LLANTA 4.10-18 P271/4PR/TT	16	40,75	42,90
LLANTA-050	LLANTAS	LLANTA 4.10-18 P82/4PR/TT	12	43,74	46,05
LLANTA-061	LLANTAS	LLANTA 4.60-17/P271/6PTT	28	44,99	47,37
LLANTA-059	LLANTAS	LLANTA 4.60-17/P82/6PTT	15	44,90	47,27
LLANTA-020	LLANTAS	LLANTA 80/100-21 P153/4PR/TT	35	32,96	34,70
LLANTA-051	LLANTAS	LLANTA 80/100-21 P208/4PR/TT	27	31,70	33,37
LLANTA-052	LLANTAS	LLANTA 90/90- 18 P229/6PR/TL	14	44,44	46,79
LLANTA-038	LLANTAS	LLANTA 90/90-17 P190/4PR/TL	12	42,40	44,64
LLANTA-032	LLANTAS	LLANTA 90/90-18 P209/6PR/TT	15	30,46	32,07
LLANTA-058	LLANTAS	LLANTA 90/90-18 P267/6PR/TL	6	44,44	46,79
LLANTA-047	LLANTAS	LLANTA 90/90-18 P47/6PR/TL	23	36,69	38,63
LLANTA-021	LLANTAS	LLANTA 90/90-19 P126/6PR/TT	37	34,22	36,03
LLANTA-066	LLANTAS	LLANTA 90/90-19 P153/6PR/TT	30	34,42	36,24
LLANTA-034	LLANTAS	LLANTA 90/90-19 P240/6PR/TT	60	34,42	36,24
VA-150AM-01	MOTOR	AMORTIGUADOR POSTERIOR SET/ XY150	81	18,14	19,10
MO-000ADL-01	MOTOR	ARBOL DE LEVAS KIT/CG125/CG150/CG20	23	7,29	7,67
MO-200ADL-01	MOTOR	ARBOL DE LEVAS/CB200	290	7,80	8,21
MO-GNBAL-01	MOTOR	BALANCINES CADENILLA KIT/GN125	50	3,34	3,52
MO-200BAL-01	MOTOR	BALANCINES CON BASE/CG200	33	4,95	5,21
MO-150BAL-01	MOTOR	BALANCINES KIT/CG150	236	3,75	3,95
VA-150BC-01	MOTOR	BASE CARBURADOR/ CG150	375	1,90	2,00
VA-200BC-01	MOTOR	BASE CARBURADOR/ CG200	238	1,95	2,05
MO-000BA-01	MOTOR	BOMBA DE ACEITE 37D	183	3,82	4,02

MO-000BA-02	MOTOR	BOMBA DE ACEITE 39D	143	3,82	4,02
VA-200BFP-01	MOTOR	BOMBA FRENO POSTERIOR/ 200GY	377	13,27	13,97
MO-150BB-01	MOTOR	BRAZO DE BIELA KIT/ CG150	117	8,69	9,15
MO-200BB-01	MOTOR	BRAZO DE BIELA KIT/CG200	365	8,69	9,15
MO-250BB-01	MOTOR	BRAZO DE BIELA KIT/250CGB	196	11,30	11,90
VA-150BE-01	MOTOR	BRAZO EMBRAGUE/CG150	96	1,29	1,36
VA-200BEF-01	MOTOR	BRAZO Y EJE DE FRENO/200GY	500	2,28	2,40
VA-132CAD-01	MOTOR	CADENA 428H-132L	470	5,89	6,20
VA-118CAD-01	MOTOR	CADENA 520H-118L	93	9,21	9,70
MO-CA100-01	MOTOR	CADENILLA 100L 2X3/ANCHO6,5MM	164	4,55	4,79
MO-CA104-01	MOTOR	CADENILLA 104L 3X4	153	4,98	5,24
MO-200CC-01	MOTOR	CAJA DE CAMBIOS/200CG	191	30,83	32,46
MO-200CC-02	MOTOR	CAJA DE CAMBIOS/CGB200	414	31,83	33,51
MO-PZ26CA-01	MOTOR	CARBURADOR PZ26/CG125	48	15,62	16,44
MO-PZ27CA-01	MOTOR	CARBURADOR PZ27	6	18,24	19,20
MO-PZ30CA-01	MOTOR	CARBURADOR PZ30	32	23,54	24,78
VA-KA-01	MOTOR	CATALINA 36D,PIÑON ARRASTRE 14D Y CADENA 428HX124	7	13,19	13,89
VA-38CAT-01	MOTOR	CATALINA 38D	186	3,35	3,53
VA-42CAT-01	MOTOR	CATALINA 42D	40	5,19	5,46
VA-KA-02	MOTOR	CATALINA 45D, PIÑON ARRASTRE 15D Y CADENA 428HX132	23	11,87	12,50
VA-50CAT-01	MOTOR	CATALINA/428-50D	67	6,20	6,53
VA-56CAT-01	MOTOR	CATALINA/428-56D	71	7,12	7,50
VA-200CDC-01	MOTOR	CAUCHO DESLIZADOR DE CADENA/200GY	500	1,99	2,10
VA-520J-AM	MOTOR	CHAPA FRENO DISCO(AMARILLO/NEGRO)/502J	299	9,89	10,41
MO-200CI-01	MOTOR	CIGUEÑAL/CG200	65	38,08	40,09
MO-200CI-02	MOTOR	CIGUEÑAL/CGB200	49	39,61	41,70
MO-200CI-02	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CB200	55	29,96	31,54
MO-250CI-02	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CB250	25	39,32	41,40
MO-125CI-01	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CG125	46	25,89	27,26
MO-150CI-01	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CG150	146	26,08	27,46
MO-200CI-01	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CG200	114	33,17	34,92
MO-250CI-01	MOTOR	CILINDRO COMPLETO/INC.KIT PISTON Y EMP/CG250	111	36,32	38,24
MO-150CI-01	MOTOR	CILINDRO/ CG150	4	15,41	16,22
MO-200CA-01	MOTOR	CINTA DE ARRANQUE/CG200	179	11,93	12,56
EL-000COR-02	MOTOR	CORONILLA (12P-160W)	50	12,47	13,13
EL-000COR-04	MOTOR	CORONILLA (18P-3H)	133	15,09	15,89
EL-000COR-01	MOTOR	CORONILLA (8 MODULOS, 3 HUECOS)	300	10,77	11,34
EL-000COR-03	MOTOR	CORONILLA /8 MODULOS, 2 HUECOS	342	10,77	11,34
VA-200DFD-001	MOTOR	DISCO DE FRENO DELANTERO 4H/200GY	78	17,37	18,29
VA-200DFD-02	MOTOR	DISCO DE FRENO DELANTERO/6H/200GY	23	17,37	18,29
VA-200DFP-001	MOTOR	DISCO DE FRENO POSTERIOR 4H/200GY	55	13,28	13,98
MO-000DISE-01	MOTOR	DISCOS DE EMBRAGE KIT/6PZS/CG	118	3,04	3,20
MO-000DISE-02	MOTOR	DISCOS DE EMBRAGE KIT/7PZS/CG250	687	3,85	4,05
MO-250EBAL-01	MOTOR	EJE BALANCEADOR KIT/CGB250	118	28,54	30,05
MO-150EA-01	MOTOR	EJE DE ARRANQUE/CG150	133	7,85	8,26
MO-000EPC-01	MOTOR	EJE PEDAL DE CAMBIOS/CG150/CG200	168	3,63	3,82
MO-250EMP-04	MOTOR	EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO/CB250	231	2,99	3,15
MO-150EMP-02	MOTOR	EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO/CG150	1099	0,81	0,85
MO-200EMP-03	MOTOR	EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO/CG200	568	0,81	0,85
MO-250EMP-02	MOTOR	EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO/CG250	1001	0,88	0,93
MO-GNEMP-02	MOTOR	EMPAQUE DE CABEZOTE Y CILINDRO/GN125	440	0,81	0,85
MO-110EMP-01	MOTOR	EMPAQUE KIT/110	1	2,24	2,36
MO-200EMP-02	MOTOR	EMPAQUE KIT/200CGB	2403	2,53	2,66
MO-250EMP-01	MOTOR	EMPAQUE KIT/250CGB	989	2,65	2,79
MO-200EMP-04	MOTOR	EMPAQUE KIT/CB200	397	2,43	2,56
MO-250EMP-03	MOTOR	EMPAQUE KIT/CB250/65.5	288	4,84	5,10
MO-GNEMP-01	MOTOR	EMPAQUE KIT/GN125	574	2,33	2,45
MO-150EMP-01	MOTOR	EMPAQUES KIT/ CG150	1120	2,33	2,45
MO-200EMP-01	MOTOR	EMPAQUES KIT/ CG200	178	2,43	2,56
MO-125EMP-01	MOTOR	EMPAQUES KIT/ XY125-8X	119	2,49	2,62
MO-GNFA-01	MOTOR	FILTRO DE ACEITE/GN125	2027	0,57	0,60
VA-200FIL-01	MOTOR	FILTRO DE AIRE (CONICO 42MM)	100	2,95	3,11

MO-200FA-01	MOTOR	FILTRO DE AIRE/ BROS	2225	2,39	2,52
VA-200FIL-04	MOTOR	FILTRO DE AIRE/CB110	488	1,99	2,10
VA-200FIL-02	MOTOR	FILTRO DE AIRE/CONICO 38MM	74	2,95	3,11
VA-200FIL-03	MOTOR	FILTRO DE AIRE/CONICO 45MM	1	2,99	3,15
VA-200FIL-05	MOTOR	FILTRO DE AIRE/XR250	472	2,39	2,52
VA-000FG-01	MOTOR	FILTRO GASOLINA/UNIVERSAL	4000	0,66	0,69
VA-200MO-01	MOTOR	MONOSHOCK/ BROS/325MM	2	33,38	35,14
VA-200MO-02	MOTOR	MONOSHOCK/350MM	168	34,68	36,51
MO-PIPETA-02	MOTOR	PIPETA METALICA	656	1,19	1,25
MO-PIPETA-01	MOTOR	PIPETA/CAUCHO	1859	0,88	0,93
MO-200PI-02	MOTOR	PISTON KIT (+25)/ CG200	30	6,66	7,01
MO-200PI-04	MOTOR	PISTON KIT (+25)/200GY/63.5MM	80	6,66	7,01
MO-150PI-01	MOTOR	PISTON KIT STD/ CG150	64	6,33	6,66
MO-200PI-01	MOTOR	PISTON KIT STD/ CG200	51	6,66	7,01
MO-150PI-02	MOTOR	PISTON KIT(+25)/ CG150	49	6,33	6,66
MO-200PI-08	MOTOR	PISTON KIT/63MM/+0.25/CB200	84	6,96	7,33
MO-200PI-09	MOTOR	PISTON KIT/63MM/+0.50/CB200	73	6,96	7,33
MO-200PI-07	MOTOR	PISTON KIT/63MM/STD/CB200	74	6,96	7,33
MO-250PI-05	MOTOR	PISTON KIT/65.5MM/+0.25/CB250	71	8,38	8,82
MO-250PI-06	MOTOR	PISTON KIT/65.5MM/+0.50/CB250	76	8,38	8,82
MO-250PI-04	MOTOR	PISTON KIT/65.5MM/STD/CB250	85	8,38	8,82
MO-250PI-02	MOTOR	PISTON KIT/67MM/+0.25/CG250	72	7,31	7,70
MO-250PI-03	MOTOR	PISTON KIT/67MM/+0.50/CG250	75	7,31	7,70
MO-250PI-01	MOTOR	PISTON KIT/67MM/STD/CG250	89	7,31	7,70
MO-200PI-06	MOTOR	PISTON KIT/CG200/63.5MM/+0.50	144	6,66	7,01
VA-15PM-01	MOTOR	PIÑON MOTRIZ 15D	504	1,16	1,22
VA-17PM-01	MOTOR	PIÑON MOTRIZ 17D	680	1,16	1,22
VA-200PV-01	MOTOR	PIÑON VELOCIMETRO/ 200GY	2	3,73	3,93
VA-150PV-01	MOTOR	PIÑON VELOCIMETRO/ XY150	215	3,73	3,93
VA-GNPCC-01	MOTOR	PORTA CATALINA COMPLETA/GN125	50	7,85	8,26
MO-250RE-01	MOTOR	RETENEDORES KIT/ 250CGB	13	1,81	1,91
MO-125RE-01	MOTOR	RETENEDORES KIT/ XY125-8X	586	1,51	1,59
VA-RULI-01	MOTOR	RULIMAN 6200-2RS	500	1,42	1,49
VA-RULI-02	MOTOR	RULIMAN 6202-2RS	500	1,42	1,49
VA-RULI-03	MOTOR	RULIMAN 6204-2RS	500	1,42	1,49
VA-RULI-04	MOTOR	RULIMAN 6300-2RS	500	1,42	1,49
VA-RULI-05	MOTOR	RULIMAN 6301-2RS	500	1,42	1,49
VA-RULI-06	MOTOR	RULIMAN 6303-2RS	500	1,92	2,02
MO-200SC-01	MOTOR	SELECTOR DE CAMBIOS CON EJE Y UÑETA	150	9,48	9,98
MO-125VAE-01	MOTOR	VALVULAS DE ADMISION Y ESCAPE/ CG125	231	3,16	3,33
MO-150VAE-01	MOTOR	VALVULAS DE ADMISION Y ESCAPE/ CG150	196	4,05	4,26
MO-200VAE-01	MOTOR	VALVULAS DE ADMISION Y ESCAPE/ CG200	155	4,49	4,73
MO-250VAE-01	MOTOR	VALVULAS DE ADMISION Y ESCAPE/CG250	222	4,44	4,67
PL-000COF-01	PLASTICOS	COLITA CON FARO/KC03	94	9,96	10,49
PL-000COF-02	PLASTICOS	COLITA CON FARO/KC05	51	9,96	10,49
PL-AX100CO-01	PLASTICOS	COLITA/AX100	100	3,12	3,28
PL-200GUD-04	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO BLANCO/BROS	1	7,60	8,00
PL-DK250XGUD-01	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO INFERIOR/DK250X	11	3,52	3,71
PL-DK250XGUD-02	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO SUPERIOR/DK250X	31	9,90	10,42
PL-000GUD-03	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/AZUL+NEGRO/KA102	25	8,87	9,34
PL-000GUD-04	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/BLANCO+NEGRO/KA102	25	8,87	9,34
PL-000GUD-01	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/NEGRO/KA102	25	8,87	9,34
PL-250GD-03	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/NEGRO/XY250	26	8,66	9,12
PL-000GUD-02	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/ROJO+NEGRO/KA102	25	8,87	9,34
PL-250GD-04	PLASTICOS	GUARDAFANGO DELANTERO/ROJO/XY250	33	8,66	9,12
PL-250GP-02	PLASTICOS	GUARDAFANGO POSTERIOR/NEGRO/XY250	68	7,97	8,39
PL-250GP-03	PLASTICOS	GUARDAFANGO POSTERIOR/PLATA/XY250	61	7,97	8,39
PL-250GP-04	PLASTICOS	GUARDAFANGO POSTERIOR/ROJO/XY250	85	7,97	8,39
PL-200MAF-04	PLASTICOS	MASCARILLA ANARANJADA CON FARO/SHARK200	45	26,11	27,49
PL-125MA-01	PLASTICOS	MASCARILLA AUXILIAR AZUL/ XY125-8X	4	11,50	12,11
PL-125MA-02	PLASTICOS	MASCARILLA AUXILIAR NEGRA/ XY125-8X	7	11,50	12,11
PL-200MAF-03	PLASTICOS	MASCARILLA AZUL CON FARO/SHARK200	69	26,11	27,49

PL-200MAS-01	PLASTICOS	MASCARILLA AZUL/ BROS	8	6,64	6,99
PL-200MAS-04	PLASTICOS	MASCARILLA BLANCA/BROS	11	6,64	6,99
PL-000MAF-03	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/AZUL/Y02	17	24,11	25,38
PL-000MAF-07	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/AZUL/Y04	10	15,99	16,83
PL-000MAF-11	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/AZUL/Y13	12	28,72	30,24
PL-000MAF-04	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/BLANCA/Y02	22	24,11	25,38
PL-000MAF-08	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/BLANCA/Y04	22	15,99	16,83
PL-000MAF-12	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/BLANCA/Y13	15	28,72	30,24
PL-000MAF-01	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/NEGRA/Y02	25	24,11	25,38
PL-000MAF-05	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/NEGRA/Y04	21	15,99	16,83
PL-000MAF-09	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/NEGRA/Y13	30	28,72	30,24
PL-000MAF-02	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/ROJA/Y02	37	24,11	25,38
PL-000MAF-06	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/ROJA/Y04	31	15,99	16,83
PL-000MAF-10	PLASTICOS	MASCARILLA CON FARO/ROJA/Y13	34	28,72	30,24
PL-200MAF-02	PLASTICOS	MASCARILLA NEGRA CON FARO/SHARK200	131	26,11	27,49
PL-250MAF-01	PLASTICOS	MASCARILLA NEGRA CON FARO/XY250	75	22,49	23,68
PL-200MAS-02	PLASTICOS	MASCARILLA NEGRA/ BROS	1	6,64	6,99
PL-200MAF-01	PLASTICOS	MASCARILLA ROJA CON FARO/SHARK200	20	26,11	27,49
PL-250MAF-02	PLASTICOS	MASCARILLA ROJA CON FARO/XY250	39	22,49	23,68
PL-125PD-02	PLASTICOS	PLASTICO DELANTERO SET NEGRO/ XY125	5	22,96	24,17
PL-125ENB-01	PLASTICOS	PLASTICO ESTANDAR NEGRO BASE ASIENT	1	6,43	6,77
PL-250PIP-01	PLASTICOS	PLASTICO INTERMEDIO Y POSTERIOR/I&D/250D UKARE	4	19,96	21,01
PL-250PIP-02	PLASTICOS	PLASTICO INTERMEDIO Y POSTERIOR/I&D/250D UKARE	19	19,96	21,01
PL-250PIP-03	PLASTICOS	PLASTICO INTERMEDIO Y POSTERIOR/PAR/XY250	105	19,96	21,01
PL-250PIP-04	PLASTICOS	PLASTICO INTERMEDIO Y POSTERIOR/PAR/XY250	90	19,96	21,01
PL-125PP-0201	PLASTICOS	PLASTICO POSTERIOR IZQ NEGRO / XY125-8X	3	10,61	11,17
PL-125PP-01	PLASTICOS	PLASTICO POSTERIOR SET AZUL XY125-8X	3,5	21,20	22,32
PL-200PC-01	PLASTICOS	PLASTICO PROTECTOR CADENA/ BROS	291	4,02	4,23
PL-250PE-02	PLASTICOS	PLASTICO PROTECTOR ESCAPE/XY250	74	6,73	7,09
PL-250PT-02	PLASTICOS	PLASTICO PROTECTOR TANQUE (I/D)/ROJ	6	14,84	15,62
PL-250PT-03	PLASTICOS	PLASTICO PROTECTOR TANQUE/PAR/NEGRO	95	14,84	15,62
PL-250PT-04	PLASTICOS	PLASTICO PROTECTOR TANQUE/PAR/ROJO/	82	14,84	15,62
PL-200PM-01	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS (I/D)/AZUL/200GY	8	7,94	8,36
PL-200PM-02	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS (I/D)/NEGRO/200G	1	7,94	8,36
PL-200PM-06	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/AZUL/10V	60	16,82	17,71
PL-200PM-10	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/AZUL/EC8	40	7,54	7,94
PL-200PM-07	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/BLANCO/10V	60	16,82	17,71
PL-200PM-04	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/NEGRO/10V	90	16,82	17,71
PL-200PM-08	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/NEGRO/EC8	100	7,54	7,94
PL-200PM-05	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/ROJO/10V	90	16,82	17,71
PL-200PM-09	PLASTICOS	PROTECTOR DE MANOS/ROJO/EC8	100	7,54	7,94
CADK116-04	PLASTICOS	VISERA CASCO CROSS DK116	268	4,98	5,24
TB-110-90-16	TUBOS	TUBO 110/90-16	828	3,64	3,83
TB-110-90-17	TUBOS	TUBO 110/90-17	264	4,80	5,05
TB-130-60-13	TUBOS	TUBO 130/60-13	16	4,36	4,59
TB-130-90-15	TUBOS	TUBO 130/90-15	16	4,44	4,67
TB-250-275-17	TUBOS	TUBO 2.50/2.75-17	5	2,90	3,05
TB-275-18	TUBOS	TUBO 2.75-18	102	2,96	3,12
TB-275-21	TUBOS	TUBO 2.75-21	9	3,52	3,71
TB-275-300-17	TUBOS	TUBO 2.75/3.00-17	21	3,07	3,23
TB-300-17	TUBOS	TUBO 3.00-17	339	3,84	4,04
TB-300-18	TUBOS	TUBO 3.00-18	647	4,19	4,41
TB-300-19	TUBOS	TUBO 3.00-19	1399	3,21	3,38
TB-300-21	TUBOS	TUBO 3.00-21	1018	4,69	4,94
TB-325-350-18	TUBOS	TUBO 3.25/3.5-18	441	3,54	3,73
TB-350-16	TUBOS	TUBO 3.50-16	1482	3,19	3,36
TB-400-17	TUBOS	TUBO 4.00-17 (100/80-17)	928	3,95	4,16
TB-410-18	TUBOS	TUBO 4.10-18	501	4,74	4,99
TB-410-460-18	TUBOS	TUBO 4.10/4.60-18	353	5,30	5,58
TB-4.50-12	TUBOS	TUBO 4.50-12 (MOTOCARRO)	15	4,56	4,80
TB-70-100-19	TUBOS	TUBO 70/100-19	845	3,21	3,38
TB-90-90-18	TUBOS	TUBO 90/90-18	62	3,54	3,73

