



---

### **Plan de Negocio para la apertura de una refaccionaria del servicio pesado**

Carlos Javier Sánchez Sánchez; Hanzel Toledo Pacheco; Esther Ramírez Gómez

Facultad de Ciencias Administrativas, URSE  
email: [ramirezgtt@hotmail.com](mailto:ramirezgtt@hotmail.com)

---

### **Plan de Negocio para la apertura de una refaccionaria del servicio pesado**

Carlos Javier Sánchez Sánchez; Hanzel Toledo Pacheco; Esther Ramírez Gómez

Facultad de Ciencias Administrativas, URSE  
email: [ramirezgtt@hotmail.com](mailto:ramirezgtt@hotmail.com)

---

## **INTRODUCCIÓN**

GRUPO RESERSAN (Figura 1) es una empresa familiar que adopta la figura de una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) en la que se comparte un conjunto común de clientes, competidores, tecnologías, etc.



Figura 1. Logotipo de grupo RESERSAN

Se encuentra conformada por un servicio mecánico (Servicio Mecánico Especializado RESERSAN), por un servicio de

transportación de carga (Autotransportes RESERSAN) y por una comercializadora de autopartes (Autopartes RESERSAN), mismas que trabajan de manera conjunta con el fin de crear estrategias que beneficien el sano desarrollo de cada unidad de negocio.

## ANTECEDENTES

De acuerdo a los datos registrados por el INEGI en el año 2012, México cuenta con un parque vehicular de al menos 9,723,986 vehículos bajo la clasificación de unidades para el servicio pesado (Vehículos utilizados para la transportación de materiales o pasajeros); el estado de Oaxaca registra un aproximado de 186,967 unidades dentro de la misma clasificación, de acuerdo a la misma fuente, y en la Ciudad de Oaxaca el estimado asciende a 59,956 unidades de motor, que representan clientes potenciales en toda la totalidad del parque vehicular registrado en la nombrada ciudad.

Según información compartida por “Servicio Mecánico Especializado RESERSAN” el desembolso que realizan sus clientes asciende hasta \$1,200.00

trimestrales en promedio, destinados a un servicio preventivo regular.

Con el apoyo del servicio mecánico especializado y el servicio de autotransporte, Autopartes RESERSAN clasificó los productos en 5 líneas principales (Figura 2), identificando para cada una de ellas las piezas de mayor rotación y aquellas que requieren de conocimiento especializado, esto con el fin de que la comercializadora pueda realizar un servicio en venta y postventa, actividad que forma parte del *Know How* de la unidad de negocio por aperturar.

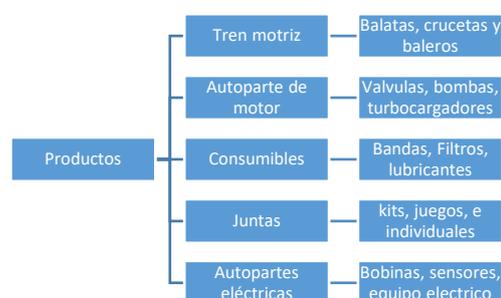


Figura 2. Clasificación de autopartes por línea.

Por otro lado, como beneficio de adoptar un modelo tipo UEN (Unidad Estratégica de Negocios) es posible generar y concretar convenios con las unidades que la integran, vislumbrando al servicio de autotransporte y al servicio mecánico

como clientes, el taller por su lado compartirá la base de datos del CRM a la comercializadora, para que esta pueda generar estrategias de venta al cliente directo.

Autopartes RESERSAN cuenta en este momento con un bien inmueble en donde se realizan las operaciones comerciales y con un inventario para operar sin ninguna dificultad, sin embargo, para que esta pueda iniciar operaciones es necesario hacer uso de un apalancamiento financiero a través del Fondo Nacional del Emprendedor, del cual ya cuentan con los conocimientos del proceso a realizar para la obtención de este. En un escenario optimista dicho crédito quedaría saldado en un año y nueve meses, de acuerdo con las pruebas realizadas, mismas que indican que por cada peso invertido en Autopartes RESERSAN, esta generará 23 centavos de utilidad, superando el estándar establecido para empresas del mismo giro.

La cadena de valor (Figura 3) se encuentra identificada y es la base para planear y estructurar las operaciones que suman valor al modelo de negocios, nace desde la búsqueda y selección estratégica de

proveedores y culmina con la atención postventa que los clientes obtienen, desde la búsqueda de accesorios, el asesoramiento al cliente o la efectuación de garantías de los productos ofrecidos.



Figura 3. Cadena de valor simplificada

Autopartes REDISAN demuestra ser una opción de inversión confiable al ofertar en un mercado desatendido, esto por la demanda de conocimientos técnicos que los clientes necesitan. El modelo de negocios no solo vislumbra el éxito por la planeación que pretende atender las necesidades del cliente, sino porque es estructurada bajo alianzas, planes y estrategias que fomentan el desarrollo bilateral de las 3 unidades de negocio y que en conjunto fomentan y practican la filosofía empresarial que ha marcado una trayectoria de 40 años de experiencia en el ramo.

## CONCLUSIONES

De la desconfianza e incertidumbre nace la seguridad, profesa un dicho popular, lo cual se puede comprobar a través del presente plan de negocios, pues los objetivos fueron mitigar los riesgos e incertidumbre, así como identificar todas las necesidades para la apertura de una empresa comercializadora de autopartes para el servicio pesado. La espera de tener una visión general del mercado y la creación de estrategias fue satisfecha, y con ello se disminuyó la incertidumbre, de esta manera los aspectos a puntualizar son los siguientes:

Se identificaron todas las necesidades y requisitos legales y normativos a cumplir para la apertura del local comercial y comenzar con las comercializaciones de autopartes, se tiene el conocimiento suficiente de los derechos y obligaciones como persona física y moral para continuar ejerciendo actos de comercio, en lo que respecta al entorno ambiental, se cumple con las normativas vigentes. El giro de la empresa, la macro y micro localización y servicios fueron descritos, de manera que se cuenta

con la información adecuada lista para la realización de cualquier trámite de cualquier índole.

Por la amplia variedad de productos, se cuenta con la clasificación y descripción idónea y adecuada para el control de los productos a comercializar. Además, se cuenta con la información de los clientes potenciales: cuántos son, dónde se encuentran ubicados, quiénes son, así como el recurso destinado a la compra de productos que Autopartes RESERSAN comercializa, también se identifica la competencia dentro del mercado, tanto sus ventajas como sus áreas de oportunidad. Se ha determinado el proceso de venta de mercancía, cuáles son las etapas y momentos críticos para sumar valor al producto, el costo de este proceso y la determinación del precio. Se determinaron los medios a utilizar para la difusión del producto y de la marca.

Se describieron también las características técnicas del producto, la cantidad disponible y la cantidad a necesitar para satisfacción de la demanda, así como el equipo, material y tecnología necesaria para poder iniciar

operaciones, el costo que está tendrá y sus especificaciones, se identificaron los proveedores no solo del equipo y tecnología si no de los productos a comercializar (sean proveedores actuales o futuros), se vislumbran las condiciones comerciales a cumplir para el sostenimiento de una buena relación comercial con proveedores, socios y aliados comerciales.

La estructura de la empresa también fue definida, a través del análisis de las necesidades y estrategias comerciales, tanto de la empresa como del grupo, con el fin de empatar objetivos y lograr el cumplimiento de la filosofía empresarial a nivel unidad y a nivel grupo. Las necesidades laborales fueron identificadas y el tipo de relación definido, con ello el reconocimiento del proceso de contratación con el fin de contar con el personal adecuado al puesto, así como el programa de capacitación y desarrollo del personal. Han sido contruidos los tabuladores de sueldos y salarios que percibirá el personal, todo en apego a la ley.

Por último y uno de los objetivos más importantes dentro del plan de negocios fue identificar la

viabilidad del proyecto, del cual se obtuvieron las siguientes cifras: En el estudio de mercado se decidió tomar una participación del mercado del 3%, sin embargo, con una participación del 0.15% se obtienen ventas netas suficientes para hacer frente a los costos y gastos de la empresa, contando con una utilidad antes de los impuestos de \$ 10,749.34 pesos al mes durante el primer año de operaciones. Se determinó también la cantidad de recurso económico necesario para emprender el negocio, obteniendo la cifra de \$ 566,240.88 pesos para arrancar con todos los recursos a utilizar, así como la adquisición de un nuevo inventario, sin embargo para cuestiones de aseguramiento se decidió cerrar la cifra a los \$ 600,000.00 pesos, con dicha cifra las prácticas y ensayos de panoramas fueron elaborados, determinando que la relación de retorno es de 23 a 1 es decir que por cada peso invertido en Autopartes RESERSAN el retorno es de 23 centavos, margen que se encuentra por encima de lo pronosticado para empresas del giro o sector. Se detectó también que en un lapso de 9 meses y 15 días aproximadamente el negocio sería rentable y autosuficiente. En 4 años

Autopartes RESERSAN entregaría utilidades del 149%. Por último, se cuenta con los estados financieros pertinentes para toda empresa y cumpliendo con ello la facilidad de toma de decisiones en pro de un óptimo desarrollo comercial de la empresa.

El presente plan de negocios cumple con el cometido, a través de la identificación de todos los aspectos y variables a considerar, y la obtención de razones financieras, se determina que la viabilidad del proyecto es buena y recomendada. Al entregar utilidades y periodos de retorno muy por encima de empresas del mismo giro y ramo.

## REFERENCIAS

1. Amstrong, P. K. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica*. México: Pearson educación .
2. INEGI. (22 de Junio de 2013). *Vehículos de motor registrados en circulación*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx>: [http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=vmrc\\_vehiculos](http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=vmrc_vehiculos)
3. INEGI. (22 de Junio de 2014). *Censos económicos*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx>: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>
4. López, Á. J. (2010). *Principios de Contabilidad*. Ciudad de México: McGraw Hill.
5. Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas; Analice su modelo de negocios*. Libro electrónico: 50minutos.es.
6. Méndez, J. S. (2013). *Fundamentos de Economía*. México: McGraw-Hill.
7. Munguía, G. (2016). *Monografía: El transporte de mercancías en México*. México: Facultad de Economía UAEM.
8. Negrón, D. F. (2009). *Administración de operaciones: Enfoque de administración de procesos de negocios*. Ciudad de México: Cengage.
9. Rojas, F. T. (2015). *Política Económica y Política Social en México: Desequilibrios y Saldos*. Ciudad de México: UNAM.
10. Salazar, E. M. (2015). *Elementos de derecho*. Ciudad de México: Porrúa.