

# DISTRIBUCION COMERCIALIZACION DE NEUMATICOS

## INDICE

Antecedentes	3
Justificación	4
Misión	5
Visión	6
Objetivo General	7
Investigación de mercado	8
Problema de Decisión Gerencial	8
Problema de investigación de mercado	8
Objetivo de la investigación	8
El universo y la población meta	9
Información a obtener en la investigación de mercados	9
Diseño de la investigación	10
Definición del producto	10
Análisis de la oferta	10
Análisis de la demanda	11
Perfil del consumidor	11
Demanda potencial	11
Análisis de la situación actual	12
Actitudes y hábitos del consumidor	12
Segmentación de mercado	12
Productos ofertándose en el mercado	13
Estructura de precios de los productos	13
Sistema de distribución del mercado	14
Sistema de comunicación del mercado	14
Proyección de ventas	15
Inversión del proyecto	16
Promedio de vida útil de maquinaria y vehículo	16
Tasa interna de retorno	17
Análisis de FODA del Mercado	20
Planteamiento estratégico	21

## ANTECEDENTES

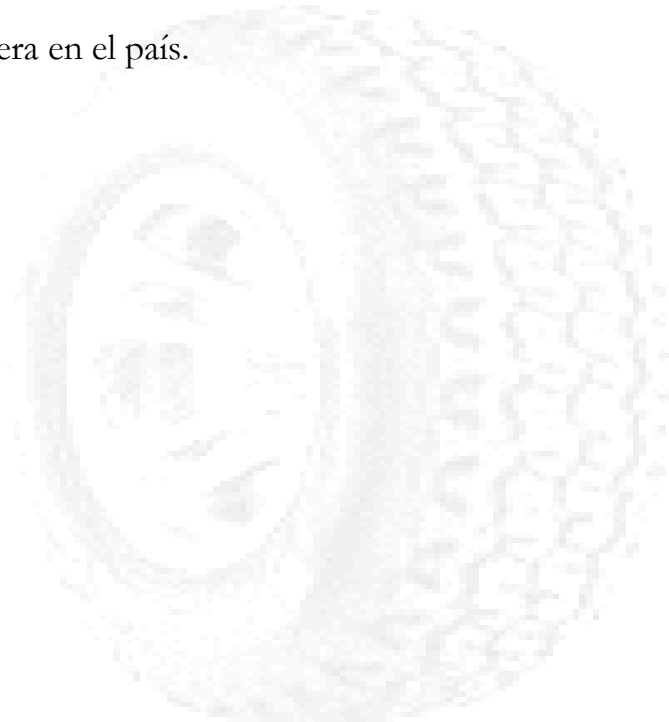
En el país y en especial en la ciudad de Quito, la comercialización de neumáticos y accesorios en los últimos años ha tenido un alto incremento debido a la aparición de diferentes marcas, modelo y también a la continua necesidad de las personas por cuidar sus automóviles.

Esto ha provocado que los diferentes locales de expendio de llantas tengan una gran variedad de productos lo que permite a las personas la oportunidad de elegir dentro de una gran variedad.

Sin embargo ninguna de estas marcas ofrecen dentro de sus productos resistentes a las carreteras ecuatorianas la única forma en que las personas compren mas serian llantas elaboradas para el tipo de carreteras que existe en el ecuador con calidad y tecnología basadas al tipo de vías o carreteras de nuestro país.

## JUSTIFICACIÓN

En este proyecto microempresarial recomendamos que los ecuatorianos utilicen llantas adecuadas ya que en el Ecuador existe fabricas de neumáticos pero no dan el asesoramiento al cliente sobre los neumáticos adecuados par el tipo de carretera en el país.



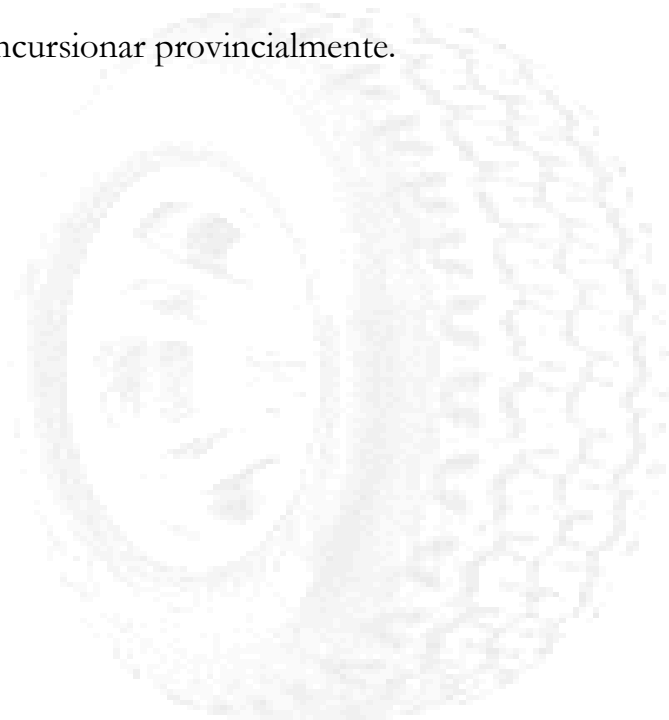
## MISIÓN

Comercializar un producto de excelente calidad, de gran valor competitivo que cumpla con las expectativas de los consumidores.



## VISIÓN

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de neumáticos y accesorios a base de las necesidades de los clientes al nivel local y al menos en dos años incursionar provincialmente.



## OBJETIVO GENERAL

satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización y distribución de neumáticos, accesorios con el asesoramiento técnico al cliente.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ♣ conseguir un posicionamiento de imagen en el mercado local.
- ♣ tener un volumen rentable de ventas durante la vida útil del proyecto.
- ♣ crear una imagen positiva del producto en la mente del consumidor.
- ♣ utilizar un canal adecuado de distribución para nuestro producto.

## 1. ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 Investigación De Mercado

#### Formulación del problema de investigación

En Carapungo parroquia Calderón de la ciudad de Quito no se realiza aun la comercialización y distribución de Neumáticos y sus accesorios por que la empresa "LLANTERA RD." desea incursionar en este mercado para lo cual realizaremos la presente investigación de mercados.

#### ♣ Problema de Decisión Gerencial

¿Deberá introducirse en el mercado una nueva comercialización y distribución de llantas denominado "LLANTERA RD?"

#### ♣ Problema de Investigación de Mercados

Determinar las preferencias del consumidor y sus intenciones de comprar mas cerca y económico sus productos.

#### Objetivos de la investigación

- ♣ determinar hábitos de consumo de productos similares
- ♣ determinar los lugares de compra
- ♣ Indicar frenos – motivaciones
- ♣ Determinar periodicidad de compra
- ♣ Determinar aceptación en variedades del producto



### 1.1.1 El universo y la población meta

Nuestro universo de estudio encierra a la población urbana de la ciudad de Quito dueños de vehículo los que nos darán la información necesaria para nuestra investigación de mercado. Se ha seleccionado a este grupo de población por las características de nuestro producto.

- ♣ **Elementos de la muestra**  
Parque automotor
- ♣ **Unidades de muestra**  
compradores
- ♣ **Extensión**  
Carapungo parroquia Calderón
- ♣ **Tiempo**  
febrero 2008

### 1.1.2 Información a obtener en la investigación de mercados

- ♣ Hábitos de compra de productos similares
- ♣ Lugares de compra
- ♣ Marcas - Modelos
- ♣ Periodicidad de compra
- ♣ Aceptación de la variedad de productos.

### 1.1.3 Diseño de la investigación

Los datos secundarios para desarrollar la investigación los hemos obtenido de fuentes externas como son:

- ♣ Datos de la Jefatura Nacional de Tránsito de Pichincha

Estos datos nos sirven para poder determinar el número de elementos de la población meta que tendremos que utilizar.

Para la presente investigación de mercados utilizamos la investigación descriptiva porque necesitamos describir las características más importantes de nuestros posibles compradores y determinar como perciben las personas a nuestro producto.

## 2. VIABILIDAD COMERCIAL

### 2.1 Definición Del Producto

Nuestro producto será comercializado y distribuidos con diferentes marcas para que el cliente pueda elegir la calidad y modelos deseados

Su presentación será en base a las necesidades de los clientes y del tipo de vehículo, esto puede ser vehículo familiar o de trabajo (liviano o de carga)

### 2.2 Análisis De La Oferta

LLANTERA RD. Las ventas serán aproximadamente de 500 unidades mensuales en llantas las mismas que se ofertaran al mercado para su compra. Se ha planificado aumentar la comercialización y distribución conforme aumenten las ventas y ganemos nuevos mercados durante la vida útil del proyecto.

### 2.3 Análisis De La Demanda

Según el estudio de mercado realizado en Carapungo parroquia Calderón de la ciudad de Quito nuestro producto goza de una gran aceptación en la población con gran demanda, esperando maximizar las ventas y por ende la compra del mismo, aplicando adecuadas estrategias de publicidad y promoción de nuestro producto.

### 2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- El producto que ofrecemos va a ser dirigido a todas las personas que tengan vehículos con el objetivo de mantenerlo en un buen estado.

### 2.5 DEMANDA POTENCIAL

El producto dado en el estudio de la zona y el tipo de vehículo que posee nuestra demanda es aproximadamente de 5.000 vehículos de dependiendo el tipo marca y modelo al que vamos a ofrecer.

LOCALIDAD O AREA DEL MERCADO	VEHICULO
Vehículo	5000

## 2.6. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

### El mercado

Debido a la pequeña y poco comercialización, es nula su distribución por lo tanto no encontramos competencia directa para nuestro producto, salvo las pequeñas ventas en la zona de este producto, ubicados en la parroquia Calderón

### 2.6.1 Actitudes y hábitos del consumidor

Los potenciales compradores de nuestro producto consiguen sus neumáticos principalmente en distribuidoras porque dan precios más bajos en el mercado y un buen servicio.

### 2.6.2 Segmentación de mercado

#### Segmentación Geográfica:

- Región: Sierra
- Urbana/rural: Urbana
- Clima: Frío.
- Ciudad: Quito.
- Provincia: Pichincha

#### Segmentación Demográfica:

- Edad: mayor de edad
- Género: Femenino - Masculino
- Clase Social: Clase Baja, Clase media, clase media alta, clase alta
- Escolaridad: Instrucción Primaria, secundaria y superior.
- Ocupación: Profesionales, ejecutivos, oficinistas, estudiantes.

**Segmentación Conductual:**

- Beneficios deseados: calidad y resistencia, económico.
- Tasa de Uso: Pequeños y grandes usuarios

**2.6.3 Análisis de posicionamiento.**

Nuestro producto se posicionará en el mercado por ser un producto de calidad, prestar un buen servicio al cliente y a bajo precio.

**2.7 PRODUCTOS OFERTÁNDOSE EN EL MERCADO**

Debido a la no presencia de una empresa que comercialice y distribuya en la zona, con el servicio que prestaría nuestra empresa LLANTERA RD será la primera en salir al mercado en la localidad.

**2.8 ESTRUCTURA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS OFERTÁNDOSE.**

En este punto es difícil establecer un claro análisis, ya que no existe un verdadero mercado del producto, debido a que la oferta es mínima, y no hay una demanda real de la misma.

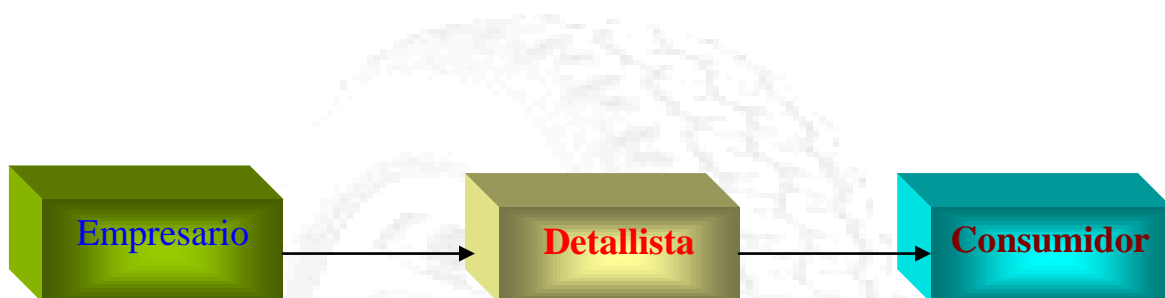
De esta forma el precio que tenga nuestro producto, estará determinado en base a los costos de comercialización y a los precios de las diferentes marcas que se ofertan en la actualidad.

Es posible que el precio pueda disminuir en caso de aumentar la oferta, incluso una de las ventajas que tiene es que el producto es una necesidad diaria de los vehículos.

## 2.9 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO.

El Neumático se lo consume en el mercado local principalmente por la necesidad diaria que tiene los vehículos pesados como buses, en distintas zonas centrales y populares de Quito

Por lo tanto nuestro producto va a estar a disposición de los consumidores utilizando el siguiente canal de distribución.



### 2.9.1 Sistema de comunicación del mercado

Nuestro producto será promocionado a través de la publicidad radial, diarios, y además promocionaremos nuestro producto en eventos, con la finalidad de dar a conocer nuestro producto, ya que es nuevo en la localidad.

## 2.10 FIJACIÓN DEL PRECIO AL PRODUCTO

Nuestra microempresa fijara el precio al producto basándose en los costos de comercialización.

## 2.11 PROYECCIÓN DE VENTAS

En el siguiente cuadro, presentamos los ingresos proyectados que por concepto de venta se obtendría.

Ventas	\$ 400.000,00
Costos de ventas	40%

Tasa de descuentos	12%
Impuesto	25%

### Costos Operativos

Conceptos	Valor
Sueldos de empleados	60.000,00
Sueldos de Gerencia	24.000,00
Gastos varios	800,00
Gastos de constitución	500,00
Alquiler de oficinas	6.000,00

### 3. LA INVERSION DEL PROYECTO.

A continuación se presenta el cuadro de la inversión inicial del proyecto así también la vida útil y económica del mismo y la recuperación de la inversión del proyecto.

Concepto	Monto total inversión
Muebles de oficinas	\$ 5.000,00
computadoras	\$ 12.000,00
Central y teléfonos	\$ 5.000,00
Otros equipos	\$ 20.000,00
Vehículos	\$ 50.000,00
Maquina de alineación	\$ 10.000,00
Maquina de enllantaje	\$ 4.000,00
Herramientas varias	\$ 10.000,00

#### 3.1 PROMEDIO DE VIDA UTIL DE MAQUINARIA Y VEHÍCULO

En el presente cuadro mostramos la estimación de la vida útil de las maquinarias que se utilizarán en este proyecto.

Tipo	Cantidad	Vida útil	Promedio de vida útil
Maquina de alineación	1	5	10
Maquina de enllantaje	1	5	10
Vehículos	2	5	5



### 3.2 PROMEDIO DE VIDA UTIL DE MUEBLES Y EQUIPOS

Tipo	Vida útil	Promedio de vida útil
Muebles de oficinas	10	10
Central y teléfonos	5	5
Otros equipos	5	5

### 3.3 TASA INTERNA DE RETORNO

En el siguiente cuadro se presenta la recuperación de la tasa interna de retorno durante la inversión y la vida económica del proyecto.

<b>VENTAS</b>	<b>400,000.00</b>	<b>Costo Ventas</b>	<b>40%</b>	
<b>EVALUACION A NIVEL DE PERFIL</b>				
costo de ventas	- 160,000.00			<b>Tasa Dcst.</b> 12%
sueldos a empleados	- 60,000.00			<b>Impuesto</b> 25%
sueldos de gerencia	- 24,000.00	- 84,000.00		
gastos varios	- 800.00			
gastos de constitución	- 500.00			
alquiler de oficinas	- 6,000.00			
<b>costos operativos</b>			<b>- 251,300.00</b>	
			<b>Finc.</b>	
muebles de oficinas	- 5,000.00	- 600.00		
computadoras	- 12,000.00	- 1,440.00		
central y teléfonos	- 5,000.00	- 600.00		
otros equipos	- 20,000.00	- 2,400.00		
vehículos	- 50,000.00	- 6,000.00		
maquina de alineación	- 10,000.00	- 1,200.00		
maquina de enllantaje	- 4,000.00	- 480.00		
herramientas varias	- 10,000.00	- 1,200.00	- 89,000.00	<b>Depreciación</b>
	<b>- 116,000.00</b>			
<b>costo capital</b>			<b>- 13,920.00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>- 265,220.00</b>	

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Costo de Venta		-160,000	-160,000	-160,000	-160,000	-160,000
Gastos No Contables		-500	-500	-500	-500	-500
Alquiler Oficinas		-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000
Sueldos Contables		-84,000	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000
Contable		-	-	-	-	-
Gastos Contables		-800	-800	-800	-800	-800
Depr. Equipos Máq. Vehículos		17,800	17,800	17,800	17,800	17,800
Depr. Muebles		500	500	500	500	500
UAI	-	167,000	167,000	167,000	167,000	167,000
IMPUESTOS		-41,750	-41,750	-41,750	-41,750	-41,750
BN	-	125,250	125,250	125,250	125,250	125,250
Depr. Equipos Máq. Vehículos	-	-17,800	-17,800	-17,800	-17,800	-17,800
Depr. Muebles	-	-500	-500	-500	-500	-500
	-	-	-	-	-	-
Computadoras	-12,000					2,000
Central telefónica	-5,000					-
Muebles	-5,000					
Otros Equipos	-20,000					
Maquinarias y vehículos	-74,000					20,000

BN	-116,000	106,950	106,950	106,950	106,950	128,950
----	----------	---------	---------	---------	---------	---------

VAN	\$ 440,750.00
TIR	89.08%

**FLUJO EFECTIVO**

Incremento en ventas con el 20% por años

Inflación del 5% por años

**FLUJO EFECTIVO**

BASE	0	1	2	3	4	5
Ventas		400,000	480,000	576,000	691,200	829,440
Costo de Venta		-160,000	-192,000	-230,400	-276,480	-331,776
Alquiler Oficinas		-6,000	-6,300	-6,615	-6,945	-7,292
Sueldos Contables		-84,000	-88,200	-92,610	-97,240	-102,102
Gastos Contables		-500	-525	-550	-575	-610
Depr. Equipos Máq. Vehículos		-17,800	-17,800	-17,800	-17,800	-17,800
Depr. Muebles		-500	-500	-500	-500	-500
UAI	-	131,200	174,675	227,525	291,660	369,360
IMPUESTOS		-32,800	-43,669	-56,881	-72,915	-92,340
BN	-	98,400	131,006	170,644	218,745	277,020
Depr. Equipos Máq. Vehículos	-	17,800	17,800	17,800	17,800	17,800
Depr. Muebles	-	500	500	500	500	500
	-	-	-	-	-	-
BN	-	116,700	149,306	188,944	237,045	295,320

## 7. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primeros en el mercado de la zona.</li> <li>▪ Bajos precio de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocimiento del Sector.</li> <li>▪ Competencia con el mismo precio</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejoramiento continuo en ventas y servicios.</li> <li>▪ Posesionar en el producto en la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingreso de competidores al mercado con mayores recursos</li> <li>▪ Ingreso de productos similar al mercado..</li> </ul>

## 5. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

### 5.1 Objetivos Generales

- Alcanzar un crecimiento del 20% anual para la empresa a nivel local para competir en el mercado nacional.
- Crear y mantener una imagen de la empresa de calidad y buen servicio al cliente.
- Tener beneficios que se incrementen en un 15% en cada ejercicio económico.

## 5.1.2 Objetivos Básicos

### Posicionamiento

- Lograr que el consumidor tenga un buen servicio y calidad en el producto mediante marcas y modelos, para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

### Participación de mercado

- Conseguir una participación en el mercado de por lo menos un 50% ya que no encontramos competencia de nuestras mercancías en el mercado local.

### Distribución

- Lograr una distribución intensiva en la mayoría de tiendas que es donde las personas adquieren sus productos.

### Publicidad

- Esperamos tener un 80% de la penetración, comprensión y recordación de la publicidad principalmente radial que se convertirá en nuestro mayor aliado a la hora de realizar las compras los consumidores.

### Organización de ventas

- La efectividad de la fuerza de ventas deberá ser acorde al 90% pues de esto dependerá que nuestro producto llegue a los detallistas y de ahí estar a la mano de los potenciales consumidores.

### Promoción de ventas

- La empresa espera tener un 20% incremento en las ventas en cada periodo anual.
- Esperamos tener un incremento al terminar el segundo año de funcionamiento del 40% lo que nos permitirá incursionar en el ámbito provincial.

### 5.2 Merchandising

El posible sistema de venta a utilizarse será el sistema de venta tradicional es decir las mercancías estarán situadas en mostradores, donde el cliente tenga acceso directo al producto.

Este sistema permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

WWW.GOOGLE.COM

WWW.MONOGRAFIAS.COM





## CONCLUSIÓN

Luego de haber terminado este proyecto, podemos concluir que tiene gran aceptación de parte de los ciudadanos quiteños, debido a que el 82% de las personas encuestadas están de acuerdo con la creación de esta Microempresa Distribuidora y Comercializadora de Neumáticos y Accesorios.

Otro punto clave para la realización de este proyecto, es que la mercancía no es de venta por temporada, si no de una venta continua lo que nos garantiza que no habrá deficiencia de la misma, y así poder cumplir con las demandas requeridas por el mercado meta.

Nuestra mercancía es de necesidades continua para los usuarios que tienen vehículos lo que podríamos decir que tendríamos unos potenciales clientes.

## CONTENIDO

### 1. ESTUDIO DE MERCADO

#### 1.1 Investigación de mercado

##### 1.1.1 El universo y la población meta

##### 1.1.2 Información a obtener en la investigación de mercados

##### 1.1.3 Diseño de la investigación

### 2. VIABILIDAD COMERCIAL

#### 2.1 Definición del producto

#### 2.2 Análisis de la oferta

#### 2.3 Análisis de la demanda

#### 2.4 Perfil del consumidor

#### 2.5 Demanda potencial

#### 2.6. Análisis de la situación actual

##### 2.6.1 Actitudes y hábitos del consumidor

##### 2.6.2 Segmentación de mercado

##### 2.6.3 Análisis de posicionamiento.

#### 2.7 Productos ofertándose en el mercado

#### 2.8 Estructura de precios de los productos

#### 2.9 Sistema de distribución del mercado.

##### 2.9.1 Sistema de comunicación del mercado

#### 2.10 Fijación del precio al producto

#### 2.11 Proyección de ventas

### **3. INVERSION DEL PROYECTO.**

- 3.1 Inversión
- 3.2 Promedio de vida útil de la maquinaria
- 3.3 Vida útil de Muebles y Equipos
- 3.4 Tasa interna de retorno

### **4. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO**

### **5. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO**

- 5.1 Objetivos generales
- 5.1.2 Objetivos básicos
- 5.2 Merchandising

