



# **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”**

## **CARRERA DE: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

EL SECTOR AUTOMOTRIZ, LA COMERCIALIZACION DE NEUMATICOS, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD QUE PERMITA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE NEUMATICOS, LOCALIZADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO.

Proyecto de trabajo de Graduación que se presente como requisito para optar por el título de tecnólogo en:

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR: González Laines Daniel Santiago**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACION: Guapas Moisés**

**QUITO, 29 abril de 2013**



## **CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACION**

En mi calidad de Director del trabajo de Graduación en la carrera de **Administración de Empresas** nombrado por el Consejo de Escuela en fecha de: **Abril del 2012**

### **CERTIFICO:**

Que se ha producido al estudio del Trabajo de Graduación del alumno **GONZALEZ LAINES.DANIEL SANTIAGO** como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnólogo en **Administración de empresas** .

El TEMA de investigación se refiere a:

**“EL SECTOR AUTOMOTRIZ, Y LA COMERCIALIZACION DE NEUMATICOS, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE NEUMATICOS, LOCALIZADO EN EL SECTOR DE NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARROQUIA DE COTOCOLLAO”**

Presentado por alumno:

González Laínez Daniel Santiago

17237279602

Ing.

Quito, Abril 2013



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora;  
en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE y  
MADRE que con su enorme apoyo a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre  
haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta  
donde estoy ahora



## **DEDICATORIA**

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.



## Tabla de contenido

CAPITULO 1.....	1
PROBLEMA.....	1
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 UBICACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS.....</b>	<b>1</b>
<b>CUADRONº1.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>3</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....</b>	<b>4</b>
<b>Comercialización.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACION EN LA EMPRESA.....</b>	<b>4</b>
<b>QUE SIGNIFICA COMERCIALIZACION.....</b>	<b>5</b>
<b>LA TAREA GERENCIAL EN LA COMERCIALIZACION.....</b>	<b>5</b>
Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas.....	6
Producto: el adecuado para la meta.....	6
Promoción: información y venta al cliente.....	7
Precio: debe ser correcto.....	7
<b>EL PLAN COMERCIAL ES UNA GUIA DE CONTROL.....</b>	<b>7</b>
Clases de productos de consumo.....	8
Productos de conveniencia, comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.....	8
Productos de compra: se comparan.....	9
Servicios profesionales.....	9



La marca también necesita una decisión de estrategia.....	9
Condiciones favorecedoras para uso de marca .....	9
<b>CONSUMIDORES FINALES Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....</b>	<b>10</b>
Las influencias sociales intervienen en el comportamiento del consumidor .....	12
<b>CLIENTES INDUSTRIALES E INTERMEDIOS Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....</b>	<b>13</b>
Métodos y hábitos fundamentales en la compra industrial .....	14
Los productores de servicios: más pequeños y más diseminados.....	15
Servicio .....	15
Definición establecida en la serie de normas ISO 9000.....	15
Servicios de talleres .....	15
Características de los servicios .....	15
Principios del servicio.....	16
Principios básicos del servicio .....	16
Principios del servicio al cliente .....	17
Neumático.....	18
<b>Funciones de una llanta para vehículos. ....</b>	<b>18</b>
Tipos de neumáticos .....	18
<b>Las funciones de los neumáticos son:.....</b>	<b>19</b>
<b>Dimensiones básicas de una llanta.....</b>	<b>19</b>
Elementos de un neumático. ....	20
Llantas de autos livianos.....	21
<b>Llantas para Camionetas, SUV y 4x4.....</b>	<b>21</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....</b>	<b>22</b>
<b>Presión de inflado. ....</b>	<b>22</b>
BALANCEO.....	22
<b>2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....</b>	<b>23</b>
<b>DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.....</b>	<b>23</b>
INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL .....	24
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR .....	24
<b>2.4 CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>25</b>



2.4.1. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION.....	25
VARIABLE DE LA INVESTIGACION.....	25
METODOLOGIA.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	27
3.1. TIPOS DE INVESTIGACION.....	27
<b>3.1.1. INV.APLICADA</b> .....	27
<b>a) La investigación aplicada fundamental</b> .....	28
<b>b) La investigación aplicada tecnológica</b> .....	28
3.3 METODOS.....	29
3.3.1 METODO DEDUCTIVO.....	29
METODO DE LA GENERALIZACION.....	30
El método experimental o inductivo.....	30
<b>La observación</b> .....	30
<b>Encuesta</b> .....	30
Ejemplo de uso.....	31
Encuesta por muestreo.....	31
Ventajas.....	31
Desventajas.....	31
POBLACION Y MUESTRA.....	32
Población.....	32
MUESTRA.....	34
Definición de la muestra.....	34
Tamaño de la muestra.....	34
Grado de confianza (z).....	34
Margen de error (d).....	34
FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA.....	35
ENCUESTA.....	38
CAPITULO IV.....	39
4.1 DETERMINACION DE LAS VARIABLES.....	39
ACEPTACION DEL NEGOCIO.....	40



OBJETIVOS .....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
<b>CAPITULO V</b> .....	51
<b>AMBIENTE EXTERNO</b> .....	51
<b>MACROAMBIENTE</b> .....	51
Aspectos políticos: Amenaza .....	51
Aspecto socio cultural Oportunidad.....	51
Aspecto Tecnología Oportunidad .....	52
Aspectos Naturales. Amenaza.....	52
Aspectos Económicos. ....	52
Indicadores Macroeconómicos .....	53
1.- Inflación:.....	53
TASA DE INTERES: .....	54
El PIB: Oportunidad .....	56
Riesgo País: Amenaza.....	57
MICRO AMBIENTE.....	58
Clientes. ....	58
ANALISIS DE LOS CLIENTES.....	58
PROVEEDORES .....	59
COMPETENCIA .....	59
DIAGNOSTICO INTERNO.....	65
MISIÓN .....	65
VISIÓN.....	65
OBJETIVOS .....	66
PRINCIPIOS Y VALORES ADMINISTRATIVOS.....	66
FORTALEZA .....	67
PARTE 2.....	70
ESTUDIO DE MERCADO .....	70
ANALISIS DE LAS SIETE “P” MARKETING MIX .....	71
Precio: .....	71



Producto: .....	71
Plaza: .....	71
Promoción: .....	71
Prospección: .....	72
Promotores: .....	72
Personalización: .....	72
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	72
POBLACION Y MUESTRA.....	72
COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA .....	73
PROVEEDORES .....	74
• <b>ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL</b> .....	76
LA OFERTA.....	77
• <b>ANALISIS DE LA OFERTA</b> .....	77
• <b>PROYECCION DE LA OFERTA</b> .....	77
BALANCE DEMANDA – OFERTA.....	79
PARTE 3.....	79
ESTUDIO TECNICO .....	79
TAMAÑO DEL PROYECTO .....	79
OBJETIVOS DEL TAMAÑO .....	80
VARIABLES DE VIABILIDAD .....	80
VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN .....	80
CAPACIDAD MAXIMA DE SERVICIO DEL PROYECTO.....	80
• <b>Capacidad Teórica</b> .....	80
• <b>Capacidad Técnica</b> .....	81
• <b>Capacidad Óptima</b> .....	81
• <b>Capacidad Ociosa</b> .....	81
• <b>MACROLOCALIZACION</b> .....	82
• <b>MICROLOCALIZACION</b> .....	83
INGENIERIA DEL PROYECTO.....	83
DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO .....	85



DESARROLLO DE LAY-OUT (DISTRIBUCION DE PLANTA) .....	85
• <b>FLUJOGRAMAS DE SERVICIO</b> .....	86
• <b>DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS</b> .....	87
• <b>CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO</b> .....	87
GESTION ADMINISTRATIVA.....	88
MISIÓN .....	88
VISIÓN.....	88
OBJETIVOS .....	88
Objetivos Generales .....	88
Objetivos específicos .....	88
<b>PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS</b> .....	89
Planificación .....	89
Organización.....	92
<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b> .....	92
<b>GRAFICO N° 27</b> .....	92
<b>ORGANIGRAMA FUNCIONAL</b> .....	92
<b>GRAFICO N° 28</b> .....	92
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b> .....	93
<b>GRAFICO N° 30HOJA MEMBRETADA</b> .....	93
GESTION DE MARKETING .....	94
COMERCIALIZACION.....	94
PROMOCION.....	94
• <b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b> .....	94
PRECIO .....	94
ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	94
PLAZA.....	94
• <b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b> .....	94
CAPITULO VI.....	95
6ESTUDIO FINANCIERO .....	95
6.1Ingresos del Proyecto.....	95



6.1.1 INGRESOS OPERACIONALES DEL PROYECTO .....	95
INGRESOS NO OPERACIONALES .....	95
ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTOS .....	95
COSTO DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	96
COSTOS FINANCIEROS.....	97
CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	98
INVERSIONES DEL PROYECTO.....	99
ACTIVOS FIJOS .....	99
CAPITAL DE TRABAJO .....	101
<b>EVALUACION DEL PROYECTO</b> .....	102
<b>PRONOSTICO FINANCIERO</b> .....	102
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	102
<b>FLUJO DE CAJA</b> .....	103
<b>CALCULO DE LA TMAR</b> .....	103
Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión .....	105
<b>RELACION COSTO / BENEFICIO RC / B</b> .....	106
VAN =   -11.345,07 + 41.267,03 100%.....	106
<b>COSTO/BENEFICIO</b> 27,49% .....	106
<b>Utilidad</b> 72,51%.....	106
Por cada dólar de inversión recupero el 60,19% y el costo seria 39,81%.....	106
<b>INTERPRETACION DE TODOS LOS COEFICIENTES</b> .....	106
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	107
<b>6.1. CONCLUSIONES</b> .....	107
RECOMENDACIONES.....	107
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO</b> .....	108



## CAPITULO 1

### PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1.1 UBICACION DEL PROBLEMA

La empresa como la gran mayoría de empresas los Problemas estos que se puede atribuir a distintos aspectos del que hacer económico por el que atraviesa el país, o a factores administrativos por la que atraviesa nuestro país, en especial la poca demanda agregada se constituye en uno de los factores que más incidencia.

En la actualidad el sector de Cotocollao no cuenta con una comercializadora y Distribuidora de neumáticos que no se explota en este sector dedicada al sector automotriz.

##### 1.1.2 SITUACION DE CONFLICTO

- En este sector la industria automotriz no se encuentra explotada en su totalidad, y si además consideramos que actualmente se cuenta con un número considerable de unidades de transporte tanto de vehículos livianos, camionetas y motos que demandan de un servicio de calidad que les proporcione beneficios permanentes, se podría concluir que es una gran necesidad que no se está supliendo en la cuantía que se requiere.
- En nuestra sociedad se puede apreciar que cada vez las personas quieren vivir más segura y cómodamente y suelen adquirir productos que les hagan más fácil su modo de vida.
- Se ha visto la oportunidad de brindar este servicio y a la vez la seguridad que necesitan. Por esto ha surgido la idea de crear una empresa que brinde con los mejores neumáticos para su automóvil.
- El precio es un factor muy importante ya que existen neumáticos baratos pero que se desgastan muy rápido.
- Estos productos se dirigen a un segmento de mercado medio alto.
- Para lograr esto se hará un estudio del nivel de seguridad y comodidad que necesiten los clientes mediante encuestas y un plan de marketing

##### 1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS

###### CUADRON°1

CAUSAS	EFECTOS
• No tiene adherencia de los	Tanta aceleración de su auto esto provocaría



neumático de su vehículo	el desgaste rápido del neumático y alto número de accidentes de tránsito
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de sitios de venta de neumáticos en el sector</li> </ul>	Preocupación de los clientes por el desconocimiento de lugares de ventas de neumáticos cercanos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de abastecimiento</li> </ul>	Problemas de abastecimiento a los clientes que necesitan un tipo de llanta en ese mismo tiempo (No tiene clientes fijos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento del producto</li> </ul>	Desconocimiento tanto del cliente como de los que venden el producto de cuánto tiempo se debe cambiar una llanta y resistencia de aire de la llanta
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mala aceleración de su auto</li> </ul>	Tanto como las causas y efectos pueden ocasionar un derrape de las llanta por eso el evitar accidentes de tránsito.

Elaborado por: Daniel González

## 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera una distribuidora de Neumáticos puede ayudar a las personas en el entorno?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo General.

Determinar si la empresa de comercialización y distribución de neumáticos es rentable y sostenible en el tiempo de la creación y así poder brindar un mejor servicio y satisfacción de nuestros clientes.

#### 1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la demanda insatisfecha con respecto a la venta y servicio de llantas para vehículos livianos y motos.
- Determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto que nos permita optimizar los recursos.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa para establecer su base legal, base filosófica y la organización de sus funciones.
- Determinar las fuentes de financiamiento, factibilidad y beneficios para la ejecución del proyecto, así como la rentabilidad del mismo
- Identificar cuáles son los canales de distribución utilizados por la empresa y identificar otras alternativas
- Determinar el punto estratégico para la ubicación del negocio para la facilidad de los consumidores



## **1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA**

El Presente estudio permitirá conocer la viabilidad para la implantación de una comercializadora y distribuidora de llantas para vehículos livianos en el sector norte de la ciudad de Quito de Cotacollao, para lo cual, se aplicará metodologías para la realización del estudio de mercado.

Este servicio va dirigido principalmente a los propietarios de vehículos livianos , habitantes del sector y turistas que deseen adquirir neumáticos o el servicio de alineación o balanceo de llantas de forma rápida, segura, utilizando maquinaria específica para cada servicio.

Brindar servicios de seguridad de sus neumáticos en el Sector norte de la ciudad de Quito usando tecnología de punta y marcas reconocidas como DUNLOP, HANKOOK, entre otras, brindando así a nuestros clientes una gama amplia de productos y soluciones a su medida.

Elaborar servicios y productos deseados por los compradores.

Conservar la salud moral, física e integral de los empleados.

Descubrir datos y relaciones científicas que pueden servir para mejorar nuestro servicio y producto.

Realizar una encuesta de opinión en el sector donde vamos a realizar nuestro servicio, para determinar los factores de imagen y su calificación porcentual.

Contaremos con un completo taller y herramientas de servicios para dar atención rápida, eficiente y profesional.

Prestaremos servicios de diseño, montaje y puesta de marcha para conocer la vida útil de los neumáticos y conocer el tiempo de duración del producto,

Nuestros productos serán de alta gama, con las mejores marcas del mercado en cuanto a seguridad de su vehículo se trata, DUNLOP, HANKOOK, entre otras, actualmente en Quito son muy pocas las empresas que prestan estos servicios, nuestra finalidad es hacer competencia contra esas pocas empresas ofreciendo un servicio y producto de mejor calidad y a un buen precio.

Este proyecto nos ayudara satisfacer las necesidades que se presentar en el transcurso del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**



Si se encontraron tesis anteriores con el tema que se ha propuesto pero en otras ciudades.

**TITULO:**

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIO DE LLANTAS PARA VEHÍCULOS LIVIANOS Y MOTOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA”

**AUTOR:**

CRISTINA FERNANDA SÁNCHEZ RIVERA

**RESUMEN**

Es el tema que en base a un autoservicio de neumático que permitan la distribución de llantas en la ciudad de Ambato.

**2.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA**

**Comercialización**

La comercializadora es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de la empresa lo cual es llegar de que los bienes y/o servicios sean desde el productor hasta el consumidor por la cual implica desarrollar técnicas para la venta del producto y/o servicios para su exportación e importación para la colocación de del producto a los clientes.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es importante para realizar una investigación de mercado para detectar las necesidades de los cliente por la cual se encuentre una forma de cómo cumplir los propósitos de que el producto y/o servicios lo que se ofrezca.

Entre otras técnicas de comercialización se incluye: Las ventas, Publicidad, Tele marketing, Marketing, ferias, exposiciones, etc.

Como muchísimas actividades que encierra la comercialización se debe aplicar todos sus conocimientos para la concreción de venta y satisfacer las necesidades del cliente.

**EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACION EN LA EMPRESA**

El papel de la comercialización ha cambiado al transcurso de los años en base a las decisiones de la empresa por la cual se analizara 5 etapas de la evolución de la comercialización.

- 1. La era del comercio simple:** Cuando se vendían toda la producción a los intermediarios locales (EMPIRICA).
- 2. La era de la producción:** Cuando las empresas se dedicaban producción de productos específicos por la cual no había una plaza definida.
- 3. La era de la venta:** Cuando la empresa pone mayor interés en las ventas y también crece las competencias.
- 4. La era del departamento comercial:** Cuando la empresa inicia a conocer actividades comerciales en base a departamentos para lograr planificar de una mejor forma y controlar las actividades de la empresa
- 5. La era de la compañía comercial:** Cuando esa planificación se logra elaborar a largo plazo para su mejor rendimiento dentro de la empresa.



## **QUE SIGNIFICA COMERCIALIZACION**

Lo que se entiende por comercialización es la utilización de técnicas, métodos para encaminar todos los esfuerzos para satisfacer las necesidades de los clientes para obtener una utilidad o ganancia.

Hay tres ideas que sobresalen en la definición del concepto de comercialización los cuales son:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa
3. Ganancia como objetivo.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

Tanto directivos como trabajadores deberían unirse y trabajar juntos tanto por el departamento en que se desarrolla la actividad como en el establecimiento de metas para la empresa para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

## **LA TAREA GERENCIAL EN LA COMERCIALIZACION**

El proceso administrativo que cumple el gerente comercial llega a abarcar los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirige la ejecución de los planes.
3. Controla que estos planes se cumplan.

Para los gerentes la tarea de planeación y ejecución se toman en base a los resultados que se esperan para luego controlar el propósito de que todas las funciones resulten de acuerdo con lo que se ha previsto

Tanto los gerentes comerciales como empleados de la empresa deberán buscar nuevas ideas que les resulte una oportunidad.

Un mercado dinámico llega hacia las necesidades de los clientes, competidores, medio ambiente para un cambio continuo de los mismos.

## **QUE ES LA PLANEACION DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL.**

Planeación de una estrategia comercial lo que nos indica es llegar a encontrar las oportunidades más atractivas para elaborar las habilidades comerciales más rentables para la empresa.



La función de planear una estrategia es llevar a la empresa hacia el desarrollo y la investigación de actividades en la labor gerencial de producción, comercialización, y en otros ámbitos.

Por la cual se plantearía en esta parte un pequeño glosario de términos relacionados al tema en cuestión:

**Una estrategia comercial:** Llega a un segmento de mercado o una meta específica para satisfacer necesidades.

**Un mercado meta:** Grupo homogéneo o similar de clientes a los que la empresa desea atraer

**Una mezcla comercial:** Son todas las variables controlables de que la empresa tiene para satisfacer al mercado o grupo meta.

**La comercialización por metas:** Es una estrategia comercial para que el vendedor se adapte a la necesidad de un cliente determinado.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

**Una Comercialización masiva:** Nos indican que se trata de vender a todo el mundo para llegar a equiparar tanto la oferta como la demanda para lograr los objetivos que nos ponen la sociedad y fluye el sistema económico.

La comercialización por metas nos ayudaría a la obtención de grandes mercados y ganancias para las empresas por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a la venta a todo el mundo con una misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual por la cual tendrían ganancia pero no las esperadas.

### **Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas**

Hay muchas formas para realizar una mezcla comercial para reducir a cuatro grupos básicos los cuales son:

Producto, Promoción, Plaza, Precio.

Los clientes no forman parte de la mezcla comercial sino que los clientes son la meta a cuales se deberá aplicar todas las acciones comerciales para convencer al requerimiento del producto, el lugar donde se desarrolle la actividad de la empresa, el tipo de producto que se oferte y el valor monetario de ese producto.

**Producto:** el adecuado para la meta.



En este campo se ocupa más de la producción o creación del producto la llegar a cumplir el mercado meta y también llegar a que ese bien llegue a satisfacer algunas necesidades de todos los clientes.

**Plaza: alcanzar la meta.**

En este campo hace referencia en cómo obtener el producto adecuado para la plaza del mercado meta.

También hace hincapié a que el producto este en un estado correcto incluyendo en las decisiones sobre la distribución al cliente.

**Promoción:** información y venta al cliente.

En este campo se refiere al informar al cliente con respecto a las características, funciones del producto que va a ofertar.

Con estos datos la promoción comprende:

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

**Venta personal:** Se basa en la comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

**Venta masiva:** Hace referencia en como comunicar a la gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma de cómo realizar una buena publicidad.

**Precio:** debe ser correcto.

En este campo se refiere al informar al cliente con el costo del producto por la cual se debería tener en cuenta la competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

**EL PLAN COMERCIAL ES UNA GUIA DE CONTROL**

En este tema una estrategia comercial ayuda a determinar una exposición escrita de todas las estrategias o planes comerciales de los pormenores del tiempo en que se desarrollar la estrategia

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El Plan conlleva a que los procesos de control de quien los ejecute pueda salir de acuerdo a su ejecución sea buena o mala



Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Por la cual nos implica de que el personal e intermediarios, se llegue a fijar salarios, el seleccionar materiales de publicidad, y llegar a obtener un apoyo necesario de las personas de la empresa

### **Las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales.**

**Los productos de consumo:** son productos destinados al consumidor final.  
**Los productos industriales:** son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos.

Hay clases de productos dentro de cada grupo. Las clases de productos de consumo se basan en como los consumidores consideran y compran los productos. Las clases de productos industriales se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

### **Clases de productos de consumo.**

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1. de conveniencia
2. De compra
3. Especiales
4. No solicitados. Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

### **Productos de conveniencia, comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.**

Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los **productos de conveniencia** se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los propios.

Los **productos básicos** son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los **productos de impulso** son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse



donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

Los **productos de emergencia** son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

### **Productos de compra: se comparan.**

Los **productos de compra** son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia.

Los **productos homogéneos** son los productos de compra que el cliente ve básicamente iguales, y desea el precio más bajo. Compran buscando el mejor precio.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

Los **productos heterogéneos** son productos de compra que el cliente considera distintos, y cuya calidad y adecuación desea inspeccionar. La calidad y el estilo importan más que el precio.

Una vez que el consumidor hallo el producto correcto, el precio puede no tener importancia, siempre que sea razonable. La marca suele ser menos importante para los productos heterogéneos.

### **Servicios profesionales**

Los servicios profesionales son servicios especializados que apoyan las operaciones de una firma. Por lo general son rubros de gastos.

### **La marca también necesita una decisión de estrategia**

El **uso de la marca** significa la utilización de un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de esto, para identificar un producto. Una marca registrada abarca solamente aquellas palabras, símbolos o marcas que están legalmente registradas para uso por parte de una sola compañía.

### **Condiciones favorecedoras para uso de marca**

Las siguientes condiciones son favorables para usar una marca con éxito:

1. El producto es fácil de descubrir por la marca.
2. La calidad del producto es el mejor valor para el precio.
3. Posible disponibilidad amplia y continua.



4. Si el uso de la marca tiene gran éxito, los costos bajaran y se incrementaran las ganancias.

5. La buena ubicación en los estantes o exhibidores de las tiendas ayudan a vender.

La **familiaridad con la marca** significa el grado en que los clientes reconocen y aceptan la marca de la compañía. Cinco niveles de familiaridad con la marca son de utilidad para el planeamiento de la estrategia: 1.rechazo, 2.no reconocimiento 3.reconocimiento, 4.preferencia y 5.insistencia.

El **rechazo de la marca** significa que los clientes potenciales no comprarán una marca a menos que cambie su imagen.

El **no reconocimiento de la marca** significa que los clientes finales no reconocen una marca en absoluto.

El **reconocimiento de la marca** significa que los clientes recuerdan la marca.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

La **preferencia por la marca**, lo que significa que los clientes metas generalmente eligen la marca entre otras.

La **insistencia en una marca** quiere decir que los clientes insisten en un producto de determinada firma y desean buscarlo.

Las **marcas de fábrica** son marcas creadas por los fabricantes y las **marcas comerciales** son aquellas creadas por intermediarios.

## **CONSUMIDORES FINALES Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

### **Las pautas de gasto del consumidor se relacionan con el ingreso**

La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades" tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro.

La compra de "lujos" de una familia proviene del ingreso discrecional, vale decir, lo que resta del ingreso una vez pagados los impuestos y necesidades.

El ingreso discrecional es un concepto esquivo porque la definición de necesidades varía de una familia a otra y en el tiempo.

Por esto, los comercializadores frecuentemente observan el ingreso de la familia y los datos de gastos para saber un poco más sobre como gastan sus ingresos sus mercados metas.



Los datos básicos relativos a las pautas de gastos del consumidor son de gran ayuda para predecir qué marcas y productos específicos comprarán los consumidores. Eso exige una mejor comprensión del proceso de compra.

La mayor parte de los economistas suponen que los consumidores son hombres económicos: personas que conocen todos los hechos y lógicamente comparan opciones en función del costo y el valor recibido para obtener la mayor satisfacción al gastar su tiempo y dinero. Pero el comportamiento del comprador no es tan simple.

Existen variables psicológicas, las influencias sociales y la situación de compra, que repercuten en el comportamiento comprador de una persona.

Las **necesidades sociales** están relacionadas con el amor, la amistad, la posición social y la estima, cosas que involucran la interacción de unas personas con otras.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

Las **necesidades personales** se refieren a la necesidad del individuo de satisfacción personal, sin conexión con lo que otros piensen o hacen.

Existen también productos que pueden satisfacer más de una necesidad al mismo tiempo. Las **necesidades económicas** se relacionan con hacer el mejor uso del tiempo y dinero del consumidor, según los criterios de éste.

### **Procesos selectivos**

1. **Exposición selectiva**, nuestros ojos y mente buscan y observan, solamente la información que le interesa.

2. **Percepción selectiva**, seleccionamos o modificamos ideas, mensaje o información que chocan con las actitudes y creencias previamente aprendidas.

3. **Retención selectiva**, recordamos solamente lo que queremos recordar.

El aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento de la persona, originado por la experiencia previa.

Los especialistas describen varios pasos en el proceso de aprendizaje. Ya hemos descrito el concepto de impulso como un fuerte estímulo que incita a realizar una acción. Ciertas señales -productos, carteles, avisos y otros estímulos en el medio ambiente- harán que la persona elija una respuesta específica. Una respuesta es el esfuerzo para satisfacer un impulso.

La respuesta específica elegida dependerá de las señales y de la experiencia pasada de la persona. El refuerzo del proceso de aprendizaje ocurre cuando, tras la respuesta, se obtiene la satisfacción.



Muchas de las necesidades se aprenden culturalmente (socialmente).

Una actitud es el punto de vista de una persona con respecto a algo. Las actitudes influyen en los procesos selectivos, en el aprendizaje y, finalmente, en las decisiones de compra que toman las personas.

Las actitudes involucran agrados y desagradados. Una creencia es la opinión de una persona con respecto a algo. Las creencias pueden ayudar a moldear las actitudes de los consumidores, pero no involucran obligadamente agrado o desagrado.

La personalidad influye en cómo las personas ven las cosas.

La psicografía o análisis del estilo de vida es el análisis de la pauta de vida cotidiana de una persona, según se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.

### **Las influencias sociales intervienen en el comportamiento del consumidor**

Todos estamos influidos por las personas que nos rodean, especialmente cuando se trata de los integrantes de una familia. Un marido o su esposa suelen tener marcadas preferencias personales sobre alguna compra, pero cambiarán rápidamente si el otro cónyuge tiene prioridades diferentes. Muchas decisiones de compra se toman en conjunto, y pensar solamente en quién realmente compra el producto puede desorientar a la estrategia comercial.

Una clase social es un grupo de personas que tienen aproximadamente igual posición social a juicio de otros integrantes de la sociedad. Los métodos simples para medir los agrupamientos de clases sociales se basan en la ocupación, educación, así como tipo y ubicación de la vivienda de una persona.

Por medio de encuestas de investigación de mercado, o utilizando datos de censo existentes, los comercializadores pueden tener alguna idea de la clase social de un mercado meta.

La **clase alta** consiste en personas provenientes de antiguas familias adineradas. Dichas personas con frecuencia viven en grandes casas con muchos lujos. Suelen sustituir los comercios masivos por los negocios exclusivos donde reciben servicios especiales.

La **clase media-alta** consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas.

La **clase media-baja** consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados.

La **clase baja-alta** consiste en los obreros de línea de montaje, obreros especializados y personas de servicios: los obreros.



La **clase baja-baja** consiste en trabajadores sin capacitación y personas de ocupaciones de muy baja posición.

Un grupo de referencia es la gente a quien la persona observa cuando toma actitudes con respecto a algo en particular.

Un líder de opinión es una persona que influye en las demás. Cada clase social tiende a tener sus propios líderes de opinión. Algunas mezclas comerciales están destinadas especialmente a estas personas, ya que sus opiniones influyen en las otras.

### **La situación de compra influye sobre las personas**

El motivo del consumidor influye en la compra. Por ejemplo, si uno necesitase una lapicera compraría una económica pero no si esta fuera para un regalo.

El tiempo y el ambiente son también de gran influencia en la situación de compra.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

## **CLIENTES INDUSTRIALES E INTERMEDIOS Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

### **Cientes intermedios: una gran oportunidad**

Cientes intermedios son todos los compradores que compran para revender o para producir otros bienes y servicios.

### **Los fabricantes son clientes primordiales**

Uno de los hechos más sorprendentes sobre los fabricantes es cuán pocos hay en comparación con los consumidores finales. Los clientes industriales se concentran en determinadas zonas geográficas.

Los códigos de clasificación industrial (SIC) aportan muchos datos sobre los mercados industriales. Para cada código SIC se da el número de establecimientos, los volúmenes de ventas, y la cantidad de empleados, distribuidos por zonas geográficas.

### **Los compradores resuelven problemas**

En los mercados industriales, pueden definirse tres modalidades de compra similares:

La **compra nueva** se presenta cuando una empresa siente una nueva necesidad y el comprador desea mucha información al respecto. La compra nueva suele implicar la fijación de las especificaciones del producto y el procedimiento de pedido de compra que se adoptará en el futuro, si los resultados son satisfactorios.



La **recompra directa** es una recompra de rutina que quizá se haya hecho muchas veces anteriormente. Es probable que los compradores no se molesten en solicitar nueva información. La mayoría de las compras pequeñas o repetidas de una firma corresponde a esta clase.

La **recompra modificada** es un proceso intermedio que hace cierta revisión de la situación de compra, pero sin llegar a la compra nueva.

Los agentes de compras son especialistas en compras para sus empleadores. Los compradores prefieren, no tanto que se les "convenza de comprar", sino que los vendedores les proporcionen información precisa que les ayude a comprar con buen criterio.

Cuánta información reunirá el comprador depende de la importancia de la compra y del grado de incertidumbre acerca de que opción podría ser la mejor. El tiempo y el gasto de buscar y analizar abundante información, quizá no se justifiquen tratándose de una compra menor.

Los motivos de compra fundamentales de los compradores industriales son económicos.

Además de las características del producto, los compradores tienen en cuenta la confiabilidad del vendedor, su disposición general para cooperar, su capacidad de proveer un rápido servicio de mantenimiento y reparación, de garantizar el abastecimiento permanente en todas las condiciones, la entrega confiable y rápida.

Muchos compradores recurren a lo que se conoce como análisis del vendedor, que es una clasificación formal de los proveedores con respecto a todos los campos de su actividad.

La influencia múltiple sobre la compra significa que el comprador comparte la decisión sobre la compra con varias personas, quizá hasta con la gerencia general.

Un grupo de compras está formado por todas las personas que participan o influyen en la compra.

### **Métodos y hábitos fundamentales en la compra industrial**

Los compradores de toda clase utilizan cuatro procedimientos básicos para evaluar y comprar productos: inspección, muestreo, descripción y contratos negociados.

**Compra por contratos negociados** significa acordar un contrato que permite cambios en las disposiciones de compra.

Toda vez que el proveedor y el comprador crean una "sociedad de trabajo" al cabo de los años, el primero casi llega a formar parte de la organización del segundo.



Los compradores buscan, con frecuencia, varias fuentes confiables de abastecimiento para protegerse de hechos imprevisibles.

La mayoría de los compradores trata de hacer, de la compra, algo rutinario. Cuando alguna persona o grupo desea comprar algo, se llena una solicitud, es decir un pedido de compra. Una vez aprobada por algún supervisor operativo, la solicitud se gira al comprador para que la coloque ante el "mejor" vendedor.

Las recompras directas se suelen realizar el día que se recibe la solicitud, mientras las compras nuevas y las recompras modificadas toman más tiempo.

Ningún comprador desea quedarse sin los productos necesarios, pero mantener abundantes existencias es caro.

### **Los productores de servicios: más pequeños y más diseminados**

Con frecuencia, las fábricas se ubican donde los transportes son buenos, donde se dispone de materia prima, y donde es más económico producir bienes en cantidad. En cambio, las firmas de servicios suelen afincarse cerca de sus clientes.

Las compras de las pequeñas compañías de servicios, las maneja, con frecuencia, el que esté a cargo de la empresa. Estas empresas de servicios necesitarán más ayuda en las compras que un gran fabricante.

### **Servicio**

Es una relación de contrato entre personas y/o empresas que se comprometen a cumplir un acuerdo: la prestación del servicio, en plazo y forma acordados, y el cliente, que recibe la prestación del servicio y cancela en la fecha establecida.

### **Definición establecida en la serie de normas ISO 9000**

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);

### **Servicios de talleres**

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado, de la mantención y reparo de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller pequeño o en su misma casa.

### **Características de los servicios**

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:



**Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

**Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

**Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

**Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

**Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

### **Principios del servicio**

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

### **Principios básicos del servicio**

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

**Actitud de servicio:** Convicción íntima de que es un honor servir.

**Satisfacción del usuario:** Intención de vender satisfacción más que productos.

Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.



Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

### **Principios del servicio al cliente**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.

Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.

Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.

Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.

Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.



No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

### **Conclusión:**

El papel de la comercialización dentro de una empresa orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

### **Neumático**

Un neumático también denominado cubierta o llanta en algunas regiones, es una pieza toroidal de caucho que se coloca en las ruedas de diversos vehículos y máquinas. Su función principal es permitir un contacto adecuado por adherencia y fricción con el pavimento, posibilitando el arranque, el frenado y la guía.

Los neumáticos generalmente tienen hilos que los refuerzan. Dependiendo de la orientación de estos hilos, se clasifican en diagonales o radiales. Los de tipo radial son el estándar para casi todos los automóviles modernos.

### **Funciones de una llanta para vehículos.**

La función de las llantas va mucho más allá de lo que muchas personas piensan. El grado de perfeccionamiento de las llantas y automóviles en la actualidad, es muy elevado. Los automovilistas terminan olvidando que las llantas, son el único punto de contacto del vehículo con el suelo y que por eso tiene que garantizar un cierto número de funciones, entre ellas:

- Guiar al vehículo
- Soporta el peso o carga del vehículo y de sus ocupantes.
- Amortiguar
- Rodar
- Transmite los esfuerzos como por ejemplo el frenado del automóvil

### **Tipos de neumáticos**

Por su construcción existen tres tipos de neumáticos:



- **Diagonales:** en su construcción las distintas capas de material se colocan de forma diagonal, unas sobre otras.
- **Radiales:** en esta construcción las capas de material se colocan unas sobre otras en línea recta, sin sesgo. Este sistema permite dotar de mayor estabilidad y resistencia a la cubierta.
- **Autoportante:** en esta construcción las capas de material se colocan unas sobre otras en línea recta, sin sesgo, también en los flancos. Este sistema permite dotar de mayor resistencia a la cubierta aunque es menos confortable por ser más rígida, se usa en vehículos deportivos y tiene la ventaja de poder rodar sin presión de aire a una velocidad limitada, sin perder su forma.

Igualmente y según su uso de cámara tenemos:

- **Neumáticos tubetype:** aquellos que usan cámara y una llanta específica para ello. No pueden montarse sin cámara. Se usan en algunos 4x4, y vehículos agrícolas.
- **Neumáticos tubeless o sin cámara:** estos neumáticos no emplean cámara. Para evitar la pérdida de aire tienen una parte en el interior del neumático llamada talón que, como tiene unos aros de acero en su interior, evitan que se salga de la llanta. La llanta debe ser específica para estos neumáticos. Se emplea prácticamente en todos los vehículos.

#### **Las funciones de los neumáticos son:**

La función de las llantas va mucho más allá de lo que muchas personas piensan.

El grado de perfeccionamiento de las llantas y automóviles en la actualidad, es muy elevado. Los automovilistas terminan olvidando que las llantas, son el único punto de contacto del vehículo con el suelo y que por eso tiene que garantizar un cierto número de funciones, entre ellas:

- Guiar el vehículo.
- Soportar el Peso ó Carga del vehículo y sus ocupantes.
- Amortiguar
- Rodar
- Transmitir los esfuerzos como por ejemplo la acción de frenado.

#### **Dimensiones básicas de una llanta**

La dimensión de las llantas de equipo original de su vehículo fue determinada por sus fabricantes, teniendo en cuenta todos los aspectos de funcionamiento. Un cambio de dimensión, de capacidad de carga o de índice de velocidad de las llantas no debe ser realizado sin consultar un profesional.

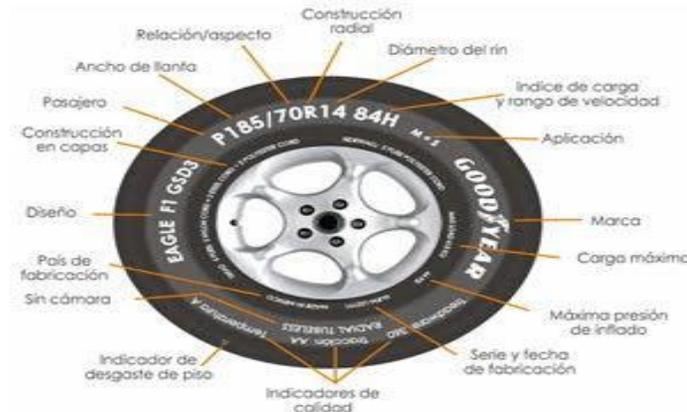
El lado de las llanta, conocido como costado, contiene toda la información que se necesita saber para conocerla. Todas las llantas deben de mostrar cierta información. Por ejemplo la llanta contiene información como el nombre de la llanta o diseño, su medida, si es con o sin cámara, la presión máxima de inflado, el rango de velocidad,



la carga máxima, avisos importantes de seguridad e información adicional como muestra la siguiente imagen

**URL:** <http://repositorio.espe.edu.ec/T-ESPEL-0806>

**GRAFICON °1**



**Fuente:**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neum%C3%A1tico>

En base a las imágenes toda llanta se lo clasificación como "P-metric" (P) indica que la llanta es para uso de pasajero. La medida que utilizamos es P185/70R14.

A continuación veamos las siguientes tablas sobre los datos más comunes para índices de carga y velocidad:

Las llantas para nieve, el DOT exige a los fabricantes que califiquen las llantas de pasajeros en base a tres factores de desempeño: índice de desgaste, tracción y resistencia a la temperatura. La clasificación de cada llanta Goodyear para auto y camioneta se encuentra en el catálogo de llantas para auto y camioneta. Adyacente a éste hay una identificación de la llanta o número de serie; una combinación de números letras con hasta 12 dígitos.

### **Elementos de un neumático.**

**Pestaña:** Conjunto de alambres de acero recubiertos con caucho, que permiten al neumático adherirse al aro del vehículo formando un solo cuerpo. Evitando que se desmonten.

**URL:** <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>

**Carcasa:** es un conjunto de telas formadas por cuerdas recubiertas con caucho, que le dan al neumático su resistencia a la carga y a la deformación, manteniendo su forma y tamaño.

**Lateral:** Es la zona del neumático entre la pestaña y la banda de rodamiento.



**Lateral de goma:** Capa de goma en la zona lateral del neumático sobre la carcasa. Puede incluir ribetes decorativos o de protección y líneas de montaje.

**Banda de rodamiento:** Es la zona externa del neumático que va en contacto con la superficie de rodado (camino). Es resistente al desgaste y le proporciona al neumático, a través de su diseño sus características de tracción, frenado y adherencia.

**Cuerda:** Hebras textiles o no textiles usadas en varios componentes del neumáticos, como telas, carcacas, breaker, etc.

**Telas:** Conjunto de cuerdas, recubiertas de goma.

**Breaker (Neumático convencional):** Tela intermedia entre la carcasa y la banda de rodamiento.

**Cinturón (Neumático radial):** Conjunto de telas entre la carcasa y la banda de rodamiento, colocada en la dirección de giro del neumático, que restringe la deformación de la carcasa en una dirección circunferencial.

#### **Llantas de autos livianos.**

Para los vehículos se necesita llantas que cumplan con sus requerimientos. Pero no todos los tipos de llantas son adecuadas para su vehículo. Esto depende de su estilo y condiciones de manejo.

Los automóviles suelen agruparse en segmentos y tipos según sus características técnicas.

**Automóviles de turismo.-** Un automóvil de turismo o simplemente "turismo" es un automóvil relativamente bajo, con capacidad para transportar unas cuatro o cinco personas y equipaje.”(Erco Tire, 2003 “tipos de llantas para vehículos” tomado Noviembre 2010 en <http://www.erco.com.ec/marcas/general/camionetas.html>)

Los modelos de llantas que existen para los vehículos tenemos:

#### **GRAFICONº2**



FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neum%C3%A1tico>

#### **Llantas para Camionetas, SUV y 4x4.**

Camioneta o pickup, es un automóvil de carga que tiene en su parte trasera una plataforma descubierta, en que se pueden colocar objetos grandes.



Para las camionetas o un SUV (Sport 4x4) se necesita un tipo específico de llanta para su vehículo que esté de acuerdo con sus hábitos de manejo, además existe una amplia línea de productos para este tipo de camionetas, como:

GRAFICO N°3



FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neum%C3%A1tico>

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven (,2010). Las medidas de las llantas originales para cada vehículo sea este de auto, camioneta, camión liviano, buses o camión, lo determina cada fabricante recomendado utilizar las medidas apropiadas tanto para el eje delantero y posterior, de acuerdo a la capacidad carga peso; pero la llanta que viene en el equipo original puede ser remplazado por cualquier marca, es por este motivo la extensa gama de marcas de llantas, entre las más mencionadas y conocidas dentro del mercado tenemos:

## **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

### **Presión de inflado.**

El uso de la presión de inflado adecuada es muy importante para obtener el mejor rendimiento del neumático. La presión de inflado correcta es la que recomienda el fabricante del neumático, esta generalmente bordea los 28 a 30 psi. En vehículos livianos. Esta presión debe controlarse como mínimo cada 15 días e incluyendo la rueda de repuesto.

Nunca sobrepase las siguientes presiones (en frío):

4 Telas	32 Psi.
6 Telas	36 Psi.
8 Telas	40 Psi.

Si el vehículo usa diferentes presiones en los ejes delanteros y traseros, el neumático de repuesto debe tener la presión mayor recomendada.

Mantenga la misma presión de inflado en los neumáticos de un mismo eje.

### **BALANCEO**

Significa compensar tanto el peso de la llanta como el del rin después de montar la llanta. Una llanta está fuera de balance cuando una de sus áreas está más pesada o más ligera que el resto. Esto puede resultar en un desgaste irregular y vibraciones, además de incrementar el estrés sobre las partes delanteras, provocando que éstas se desgasten prematuramente.



Se debe efectuar el balanceo cuando una llanta es reemplazada, cuando una de las pesas del rin ha sido movida de lugar o retirada totalmente, o cuando llantas nuevas son montadas. Al primer indicio de vibraciones o de un desgaste irregular, se debe efectuar una inspección exhaustiva del vehículo para detectar partes mecánicas que estén desgastadas o descompuestas, así como para verificar el balanceo y la alineación de los rines.

Para balancear el rin de su vehículo, el mecánico utilizará una máquina de balanceo para identificar las áreas pesadas. Luego colocará pesas, ya sea en la parte interior o en la parte exterior del rin, para contrarrestar las fuerzas centrífugas que actúan sobre las áreas pesadas cuando la llanta está girando.

Esto eliminará las vibraciones tanto verticales (balanceo estático) como horizontales (balanceo dinámico). La firma, etc.

URL: <http://repositorio.espe.edu.ec/T-ESPEL-0806>

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

Para este proyecto de microempresa dedicada a la comercialización y distribución de neumáticos se rigen en las siguientes leyes y reglamentos.

**Ley de compañías**

**Art.330**

**Ley Orgánica de la Defensa y del Consumidor**

**Capítulo II**

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.**

**Ley de compañías**

**INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 9, Art. 11**

**Capítulo V**

**RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17, Art.18**

La investigación en curso se sostiene legalmente en la ley de compañías Art. 330. Art.330.- Se transformará una compañía cuando adopta una figura jurídica distinta sin que por ello se opere su distribución ni pierda su personaría.

15 Si la transformación se opera de conformidad con los dispuestos en esta ley no cambia la personalidad jurídica de la compañía, la que continuara subsistiendo bajo la nueva forma.

**Ley Orgánica de la Defensa y del Consumidor**

**Capítulo II**

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**



**Art. 4.-Derechos Del Consumidor.-** Son fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república como tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

2.-Derecho a que proveedores públicos privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6.-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. 16

#### **Capítulo IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 9.-Información Pública.-** todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

**Art. 11.-Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos electrónicos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado," "garantía" o cualquier otra equivalente solo podrán ampliarse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerle efectiva.

#### **Capítulo V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.-Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor y información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art.18.-Entrega del Bien o Presentación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o presentar, oportuna y eficazmente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reparación u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.



## **2.4 CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES**

**El sector automotriz** se basa en la venta y distribución de neumáticos pero me baso en una pieza que se coloca en las ruedas de diversos vehículos y máquinas. Su función principal es permitir un contacto adecuado por adherencia y fricción con el pavimento, posibilitando el arranque, el frenado del vehículo.

Hoy en día, la industria del renovado ha logrado tener avances significativos en el proceso de reciclaje de los neumáticos, logrando excelentes compuestos de hule que consiguen el mayor aprovechamiento de la carcasa o casco.

**La Comercialización** es una estrategia comercial que ayuda a ver el comportamiento del cliente en el consumo.

**La comercializadora** se encarga de todo lo referente al producto: importación, exportación, almacenaje y por supuesto la venta... En cambio la distribuidora cumple con hacer llegar el producto al cliente solamente

### **2.4.1. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION**

*¿Quiénes son los beneficiarios de este proyecto?*

*¿Qué tan importante sería la implementación de una comercializadora y distribuidora de neumáticos para la gente que vive en el sector norte de la ciudad de Quito?*

*¿Qué tipo de información será necesaria para organizar el plan de ventas en la empresa?*

*¿Qué tipo de información se necesitará para determinar la ubicación del negocio?*

*¿Cuáles serán los canales de distribución del negocio?*

### **VARIABLE DE LA INVESTIGACION**

#### **Sector Automotriz**

Se encarga del, comercialización y venta de automóviles. Es una gran generadora de empleo ya que además de la mano de obra directa que requiere, genera toda una industria paralela de componentes, por lo que la mano de obra indirecta creada es sumamente grande también.

#### **Comercialización**



Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

### **Distribución**

- El conjunto de empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el producto hasta el consumidor final o al usuario. KOTLER, P. (1989).
- Define que los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, deben ser equipo de trabajo hacia una meta común.

### **Producto**

- “Se define como producto a todo aquello sea, favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser bien tangible, como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello; una idea como “no tire basura”, o una combinación de las tres .empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen.
- Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente unas determinadas características. El producto se define también como el potencial satisfactorios generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes de producto, sean o no tangibles, como el empaquetado, el etiquetado y las políticas de servicio.

### **Servicio al cliente**

**Servicio al Cliente** es un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

El servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción

### **SERVICIO**

#### **BALANCEO DE LLANTAS**

Las llantas y los aros se descentran por la diferencia de pesos en los elementos que los componen. Este desequilibrio se arregla añadiendo pesas en las pestañas de la llanta, en las partes internas y externas del aro, equilibrando así la superficie de la llanta.

Cuando la llanta no cumple con estas especificaciones debe cambiarse esta por una nueva. Cuando la llanta está dentro de los límites el equilibrio dinámico y estático de la misma es posible.



## **GLOSARIO DE TERMINOS**

**Servicio.**-Acción y efecto de servir.

**Autoservicios.**-organización y personal destinados por una firma comercial al mantenimiento de aparatos, coches, etc., después de haberlos vendido

**Vehículos.**-Medio de transporte de personas o cosas; Aquello que sirve para conducir o transmitir fácilmente algo.

**Motos.**- Vehículo automóvil de dos ruedas, con uno o dos sillines y, a veces, con sidecar

**Transporte.**- Acción y efecto de transportar o transportarse; sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

**Mercado.**- Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

**Comercialización.**- Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

**Balanceo.**- Acción y efecto de balancear.

**Alineación.**- Acción y efecto de formar o reunir ordenadamente un cuerpo de tropas.

**Tiempo.**-Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro

**Optimizar.**- Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

### **DISENO DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPOS DE INVESTIGACION**

##### **3.1.1. INV.APLICADA**



Se entendería como aquella investigación relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo.

A diferencia de tal consideración, la clasificación de investigación aplicada propuesta parte del impacto (o aplicación) que sobre el mencionado sector productivo tendría el conocimiento generado.

La investigación aplicada podríamos, entonces, catalogarla como: a) la aplicada fundamental y b) la aplicada tecnológica.

### **a) La investigación aplicada fundamental**

*La aplicada fundamental, se entendería como aquella investigación relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo. Piénsese por ejemplo en la investigación que se hace sobre ciertas cuestiones médicas, en las cuales se emprenden estos trabajos de investigación para tratar de conocer el mecanismo o los orígenes de cierta enfermedad o dolencia con el fin de poder combatirla posteriormente, aunque no se supiera, si llegaría a ser necesario el crear una droga para este fin. Los conocimientos de esta investigación también podrían, en lo inmediato, coadyuvar a la solución de otros problemas de investigación pura o aun de otros problemas de investigación aplicada básica. La investigación aplicada fundamental puede ser, a su vez, teórica, experimental, o una mezcla de ambas; dependiente de la naturaleza de su trabajo y sus productos pueden ser artículos científicos publicables, sobre todo si en su desarrollo no está involucrado el interés de una empresa.*

### **b) La investigación aplicada tecnológica**

*La investigación aplicada tecnológica, o simplemente investigación tecnológica, se entendería como aquella que genera conocimientos o métodos dirigidos al sector productivo de bienes y servicios, ya sea con el fin de mejorarlo y hacerlo más eficiente, o con el fin de obtener productos nuevos y competitivos en dicho sector (irónicamente, las armas, bajo este marco, caerían dentro del sector "productivo" de "bienes" y "servicios").*

*En el contexto que manejamos, si la aplicación del conocimiento no buscara acceder al sector productivo, se consideraría, o bien ingeniería o bien investigación aplicada fundamental. En este último caso podría considerarse, por ejemplo, el desarrollo de instrumentación sofisticada que coadyuvara a la solución de algún otro problema de investigación aplicada, como cierta instrumentación utilizada para las naves de investigación espacial; también en este caso caería el desarrollo de instrumentación para actividades astronómicas. Su desarrollo, por su complejidad, puede*



considerarse, per se, investigación aplicada fundamental y no debe considerarse, en el sentido que estamos manejando, como investigación tecnológica, pues no pretendería impactar, en el sector productivo. Este resultado, sin embargo, puede convertirse en una tecnología en el momento que su dueño, la agencia espacial, o el observatorio, lo transfiera, o pretendiera transferirlo al sector productivo.

En el siguiente proyecto se utiliza la Investigación Aplicada porque los hechos se sustentan el fenómeno al que va dirigido.

El tipo de investigación de Proyecto Factible se puede interpretar de la siguiente manera: Es la obtención de los datos para lograr identificar el problema y de esta manera resolverlo y satisfacer las necesidades de la empresa o institución en donde se efectúa la investigación.

Por tanto, se considera que este proyecto factible se apoyará en una investigación de campo, ya que la información se obtendrá en el sitio donde se estudia el proceso

### **3.3 METODOS.**

#### **3.3.1 METODO DEDUCTIVO**

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Cuando el científico comienza su trabajo en una teoría y a partir de ella, aplicando razonamientos lógico-deductivos, acaba ampliando precisando o corrigiendo dicha teoría, está utilizando lo que se llama el método deductivo Pereda (1987, pág. 41)\*.

La elaboración de una teoría siguiendo el método hipotético-deductivo, requiere un proceso que incluye una serie de etapas:

- Proceso de inducción para la obtención de un resumen descriptivo de los hechos observados.
- Proceso de deducción en el que se generalizan las descripciones y explicaciones inducidas para tratar de aplicarlas a situaciones y hechos aún no observados.
- Las hipótesis deducidas de la etapa anterior han de ser sometidas a comprobación empírica.
- Las hipótesis que son validadas empíricamente se organizan en unos principios generales, los cuales se pueden relacionar dando lugar a una teoría.



La teoría a su vez, tendrá que probarse a través de nuevas observaciones empíricas.

Dentro de esta lógica deductiva la explicación implica las mismas reglas de inferencia lógica que la predicción, con la diferencia de que la explicación se produce después de ocurridos los acontecimientos y para la explicación es necesario saber acerca de la naturaleza de las variables y la determinación de la variable causa y efecto.

\* PEREDA, S. (1987) *Psicología Experimental. I. Metodología* Editorial Pirámide, Madrid.

\* BLAUG, M. (1985) *La metodología de la Economía*, Alianza Editorial, Madrid.

### **METODO DE LA GENERALIZACION**

Estamos en un mundo globalizado, donde la tecnología avanza a un ritmo acelerado, la modernización y la incorporación de nuevas tecnologías a ciertos procesos de fabricación tiene que darse con mayor rapidez que la actual, y esta oportunidad queremos aprovecharla para prestar nuestros servicios en un país cuyo sector automotriz es un sector en pleno crecimiento, apuntando inicialmente a ciudadanos que cuenten con un vehículo a su disposición a estudiantes de colegios y universidades de nuestra provincia así también como a profesionales que necesiten de nuestros servicios.

#### **El método experimental o inductivo**

En el sector que voy a incursionar, puede ser un sector rentable por que la competencia no será el primero ni único en dar este servicio, procurando dar un servicio eficiente, rápido y proporcionar garantía al producto o servicio que se le otorga al cliente. Ayudaré a que mis clientes satisfagan sus necesidades en la adquisición de neumáticos realizado y así yo pueda satisfacer las necesidades tanto de mis proveedores como de fortalecer la relación Cliente-Empresa.

#### **La observación**

Con relación a este término se va a realizar visitas tanto a empresas dedicadas a este tipo de actividad como llevar a cabo su funcionamiento como capacitan a sus empleados que salgan al mercado con nuevo conocimientos de la composición del neumático en general, de este modo atraeré mayor cantidad de clientes con quienes busco establecer relaciones permanentes.

También con conocimiento de atención de clientes para que la empresa fortalezca la relación cliente-empresa

#### **Encuesta**



La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

## **Ejemplo de uso**

1. Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
2. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
3. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
4. Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
5. Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
6. Escoger el tema a tratar.

## **Encuesta por muestreo**

### **Ventajas**

1. Bajo costo
2. Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
3. Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
4. Mayor rapidez en la obtención de resultados.
5. Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
6. Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

### **Desventajas**

El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

1. Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestra.
2. Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.



## Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

### 3.4 TECNICAS Y HERRAMIENTAS

La técnica de observación permitirá al presente proyecto la vista de los sucesos de cuál es el comportamiento del cliente cuya información será recogida por medio de una ficha

La TECNICAS DE LA ENCUESTA y LA ENTREVISTA nos permitirá al presente proyecto cual es el comportamiento del cliente cuya información será recogida por medio de cuestionarios

## POBLACION Y MUESTRA

### Población

Es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico

La población que se va a realizar el proyecto es de la parroquia de Cotocollao.

GRAFICO N° 4 **Cotocollao (parroquia)**





• <b><u>Provincia</u></b>	 <u>Pichincha</u>
• <b><u>Cantón</u></b>	 <u>Distrito Metropolitano de Quito</u>
<b>Subdivisiones</b>	5 <u>barrios</u> 25 de Mayo Cotocollao Central Divino Niño Jarrìn La Delicia
<b><u>Superficie</u></b>	
• <b>Total</b>	275.19 <u>km<sup>2</sup></u> <sup>1</sup>
<b><u>Población (2010)</u></b>	
• <b>Total</b>	31,133 hab. <sup>2</sup>
• <b>Densidad</b>	113,13 hab/km <sup>2</sup>

FUENTE: [Mapa de Parroquias de Quito.jpg](#): [Hflopez2000](#) derivative work: [Hflopez2000](#) (talk)

**Cotocollao** es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noroeste de la urbe, entre El Condado (norte), La Concepción (sur), Ponceano (este) y Cochapamba(oeste). El uso del suelo en Cotocollao es esencialmente residencial. Sin embargo tiene una zona comercial muy activa alrededor de la avenida *De la Prensa*, conocida como el *Barrio Chino de Quito*, principalmente por la abundante existencia de negocios y residencias de los inmigrantes chinos.

### **Comercio**

Cotocollao es también una zona de gran movimiento comercial, y en los últimos años ha sido un foco de atracción especialmente de los migrantes chinos, que han



convertido sus calles en un paraíso del comercio al menudeo. Cuenta en sus límites con Ponceano con una concurrida feria sabatina de alimentos, en donde se expenden toda clase de productos directamente de los productores campesinos.

La parroquia está servida por dos supermercados de características populares y un sin número de tradicionales tiendas de vecindad, zapaterías, panaderías, restaurantes, almacenes de electrodomésticos y sastrerías.

Sus principales vías de comunicación con el resto de la ciudad las componen las avenidas *De la Prensa*, *Diego de Vásquez* y las calles *Machala* y *25 de Mayo*.

## **MUESTRA**

Es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población

### **Definición de la muestra**

#### **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de muestreo aleatorio por conglomerados donde hay que considerar la población anteriormente definida en la cual solamente se tomaron en cuenta a personas de 25 a 45 años del norte de la ciudad en donde se encuentran los posibles consumidores de neumáticos .

Para determinar el número de encuestas realizadas se establece un margen de error del 5% y además tomar en cuenta los siguientes factores:

#### **Grado de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido de un 95% para ese grado de confianza corresponde un valor de z de 1.69 obtenido de la tabla de distribución normal.

#### **Margen de error (d)**

Es el error que se puede aceptar con base de una muestra y un límite de grado de confianza Este error ha sido definido como un margen del 5%

Para hallar el número de personas a encuestar aplicamos la formula de

Donde:

n= Tamaño de la muestra

formular la desviación estándar

z= 1.96 de nivel de confianza

—  
—————  
—



g= la desviación estándar

—  
—

d= Margen de error (5%)

—

—

0.50 desviación estándar

———— n= a 30 pues son  
30 datos de prueba piloto

### FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

**De Donde:**

—————

—————

**N= 380**

### TABLA DE INCLUSION Y EXCLUSION

CUADRO N° 2

SECTOR	CRITERIOS DE INCLUSION	DE	CRITERIO DE EXCLUSION	DE	POBLACION
25 de Mayo	Por ser una zona altamente con circulación de	de	Por ser una zona altamente comercial se	de	6226.6



	vehículos y una zona comercial importante de la parroquia y estar conectada con la <i>Av. de la prensa</i>	podría congestionar el tránsito por este sector	
Cotocollao Central	También por ser una de las vías que circulan ese tipo de vehículos sería una de las zonas rentable para este tipo de microempresas	Por ser una de la zona que también circulan un gran número de vehículos igualmente se congestionaría el tránsito	6226.6
Divino Niño	Por ser una de las vía conectada con la CALLE MACHALA sería una de las zonas excelente para estas microempresas.	Por ser una de la zona que también circulan un gran número de vehículos igualmente se congestionaría el tránsito	6226.6
Jarrin	Por estar conectada con la autopista Mariscal Sucre (Occidental) y ser una gran afluente de tránsito y solo se realizaría por su forma de cómo se encuentran sus vías.	Por ser una de la zona que también circulan un gran número de vehículos pero si se lograría realizar por sus divisiones de vías.	6226.6

Elaborado por: Daniel González

Cuadro N° 3

BARRIOS	N° DE MANZANAS	N° DE CASAS POR MANZANA	TOTAL CASAS POR BARRIO	N° DE HOGARES POR CASAS	N° DE PERSONAS POR HOGARES	TOTAL POBLACION
	POR BARRIO	MANZANA	POR BARRIO	POR CASAS	POR HOGARES	POBLACION
25 de Mayo	20	20	400	2	4	3200
COTOCOLLAO CENTRAL	18	20	360	2	4	2880
JARRIN	25	25	625	2	4	5000
						11080

Elaborado por:  
Daniel González

### **POBLACIÓN QUE VIVE EN EL SECTOR COTOCOLLAO EN LOS SIGUIENTES BARRIOS.**

Según INEC se reconoce a un hogar, como el conjunto de personas superiores a 4, integradas por padres e hijos.

FUENTE: INEC, Distribución de la Población por Ciudades, Cantones, Áreas.



**PERSONAS: 11080**

**NUMERO DE CLIENTES: 600**

**TOTAL POBLACION A ESTUDIAR: 11680**

### 3.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N° 4

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V. INDEP.</b> Sector Automotriz	Automóviles livianos y Camionetas	<ul style="list-style-type: none"> <li>consumo de neumáticos de autos livianos y camionetas.</li> </ul>
	<i>Tipos de neumáticos para el vehículo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tipos neumáticos de acuerdo al automóvil.</li> </ul>
	<i>Nomenclatura del rango del neumático</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rango de velocidad de los autos con rin 13,14,15</li> </ul>
	<i>Elementos de un neumático</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como está formado la llanta</li> </ul>
	<i>Tipo de servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de Atención al cliente que se ofrece</li> </ul>
<b>V. DEP.</b> Comercialización y Distribución de neumáticos	<i>Estrategia comercial que utilice el vendedor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias comerciales de ventas.</li> </ul>
	<i>Comportamiento de Compra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos fundamentales en la compra del producto.</li> </ul>
	<i>Clase social que va dirigido el producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia de los consumidores a la compra</li> </ul>

Elaborado por: Daniel González



## ENCUESTA

**1. ¿Cree que es necesario que se implemente un establecimiento donde se ofrezca un servicio completo para sus neumáticos?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Medianamente de acuerdo

Desacuerdo  Totalmente de acuerdo

**2. ¿Qué tipo de llanta usa en su vehículo?**

Nuevas  Usadas  Usadas reencauche

**3. ¿Con que frecuencia cambian sus llantas?**

CADA 4 Meses  CADA 6 Meses  CADA 8 Meses  CADA Año

**4. En relación con la competencia ¿Cuál es el grado de satisfacción que le generan sus neumáticos?**

Excelente  Bueno  Regular  Malo  Muy Malo

**5. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por mi producto o servicio?**

Entre 68-80 dólares  Entre 80-90 dólares  Entre 90-110 dólares

**6. En relación con la competencia, ¿nuestros precios son**

Más razonables  Menos razonables  Más o menos iguales

**7. ¿Referente a la calidad del servicio se busca?**

Rapidez del sistema  Comodidad del local  Precio del servicio

**8. ¿Que marca de llanta es de su preferencia?**



General tire  Dunlop  Hankook  Goodyear

**9. De los factores de una llanta ¿Cuál es la más importante para usted?**

Calidad  Garantía  Duración  Precio

**10. ¿Que política de pago es de su preferencia al momento de adquirir nuestro producto?**

Contado  Crédito directo  Tarjeta de crédito

## CAPITULO IV

### 4.1 DETERMINACION DE LAS VARIABLES

#### 4.1.1 ACEPTACION DEL NEGOCIO

- **Determina el nivel de aceptación del negocio.**

1.- ¿Cree que es necesario que se implemente un establecimiento donde se ofrezca un servicio completo para sus neumáticos?

- **Determinar qué tipo de llanta se usa frecuentemente**

2.- ¿Qué tipo de llanta usa en su vehículo?

- **Determinar el tiempo que uno usa su vehículo.**

3.- ¿Con que frecuencia cambian sus llantas?

- **Determinar el tipo de servicio que ofrece dar.**

7.- ¿Referente a la calidad del servicio se busca?

- **Determinar que llanta es la preferida para comercializar.**

8.- ¿Que marca de llanta es de su preferencia?

#### 4.1.2 COMPORTAMIENTO EL MERCADO

- **Determinar el grado de satisfacción de sus neumáticos**

4. En relación con la competencia ¿Cuál es el grado de satisfacción que le generan sus neumáticos?

- **Determinar qué factores de la llanta es muy importante para el cliente.**

9.- De los factores de una llanta ¿Cuál es la más importante para usted?

#### 4.13 NECESIDAD DEL CONSUMIDOR



- **Determinar el precio del producto.**  
5.- ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por mi producto o servicio?
- **Determinar la competencia en precios.**  
6.-En relación con la competencia, ¿nuestros precios son?
- **Determinar la forma de pago**  
10.- ¿Que política de pago es de su preferencia al momento de adquirir nuestro producto?

## ACEPTACION DEL NEGOCIO

### OBJETIVOS

- 1.- ¿Cree que es necesario que se implemente un establecimiento donde se ofrezca un servicio completo para sus neumáticos?

CUADRO N°5

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	1	175	46%	46,05%
De Acuerdo	2	110	29%	75,00%
Medianamente de acuerdo	3	49	13%	87,89%
Desacuerdo	4	23	6%	93,95%
Totalmente desacuerdo	5	23	6%	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>100,00</b>	

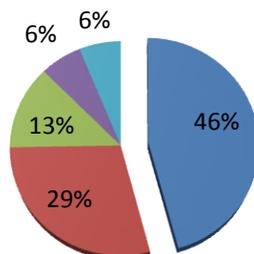
Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N°5



## ACEPTACION DEL NEGOCIO

■ Totalmente de acuerdo    
 ■ De Acuerdo    
 ■ Medianamente de acuerdo  
■ Desacuerdo    
 ■ Totalmente desacuerdo



Elaborado por: Daniel González

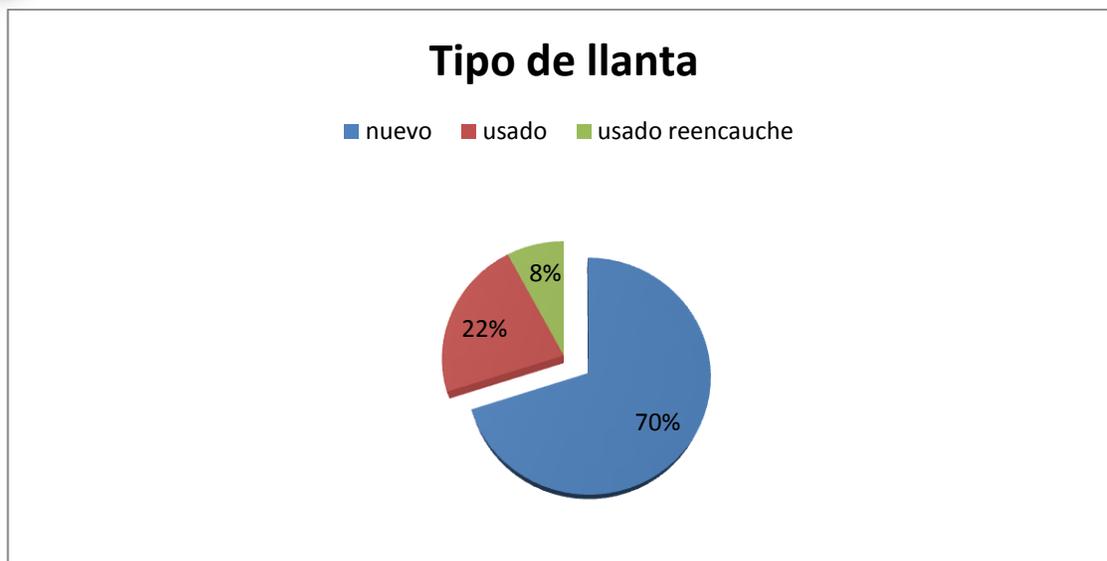
## 2.- ¿Qué tipo de llanta usa en su vehículo?

CUADRO N°6

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
nuevo	1	266	70%	70%
usado	2	84	22%	92%
usado reencauche	3	30	8%	100%
TOTAL		380	100%	

Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N°6



Elaborado por: Daniel González

### 3.- ¿Con que frecuencia cambian sus llantas?

CUADRO N°7

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
CADA 4 Meses	1	49	13	12,89
CADA 6 Meses	2	220	58	70,79
CADA 8 Meses	3	49	13	84
CADA Año	4	62	16	100,00
TOTAL		380	100,00	

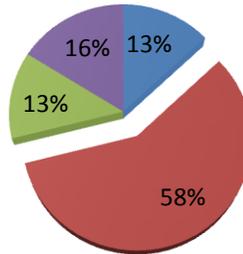
Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N°7



## Frecuencia de cambio de neumáticos

■ CADA 4 Meses ■ CADA 6 Meses ■ CADA 8 Meses ■ CADA Año



Elaborado por: Daniel González

## 7.- ¿Referente a la calidad del servicio se busca?

CUADRO N°8

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Rapidez del Sistema	1	125	33%	33%
Comodidad del local	2	61	16%	49%
Precio del servicio	3	194	51%	100%
TOTAL		380	100%	

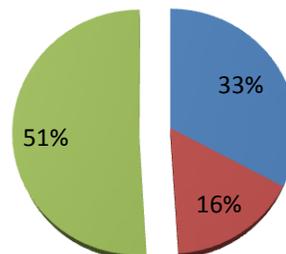
Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N°8

Elaborado por: Daniel González

## Calidad del servicio

■ Rapidez del Sistema ■ Comodidad del local ■ Precio del servicio





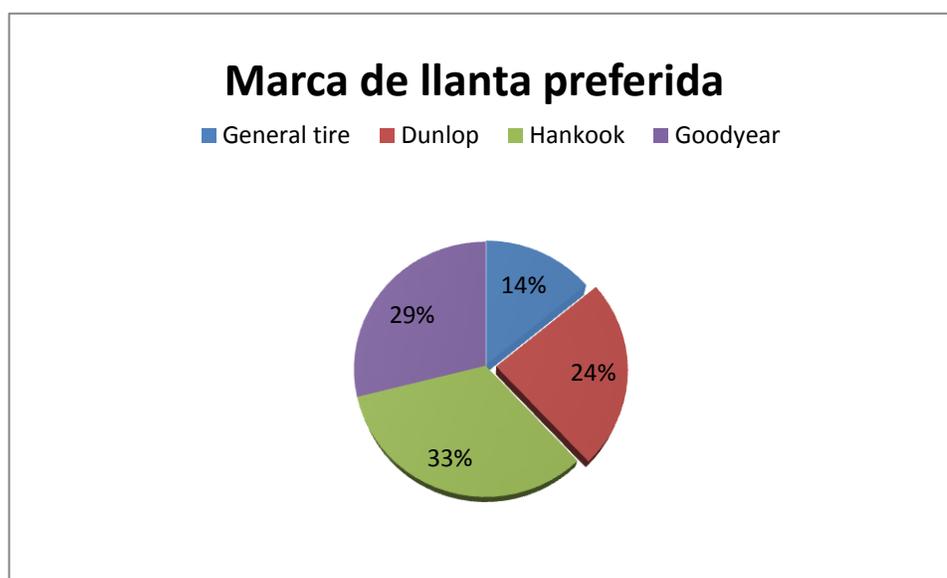
## 8.- ¿Que marca de llanta es de su preferencia?

CUADRO N° 9

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
General tire	1	53	14%	13,95%
Dunlop	2	91	24%	37,89%
Hankook	3	125	33%	70,79%
Goodyear	4	111	29%	100,00%
TOTAL		380	100,00	

Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N° 9



Elaborado por: Daniel González

## 9.- De los factores de una llanta ¿Cuál es la más importante para usted?

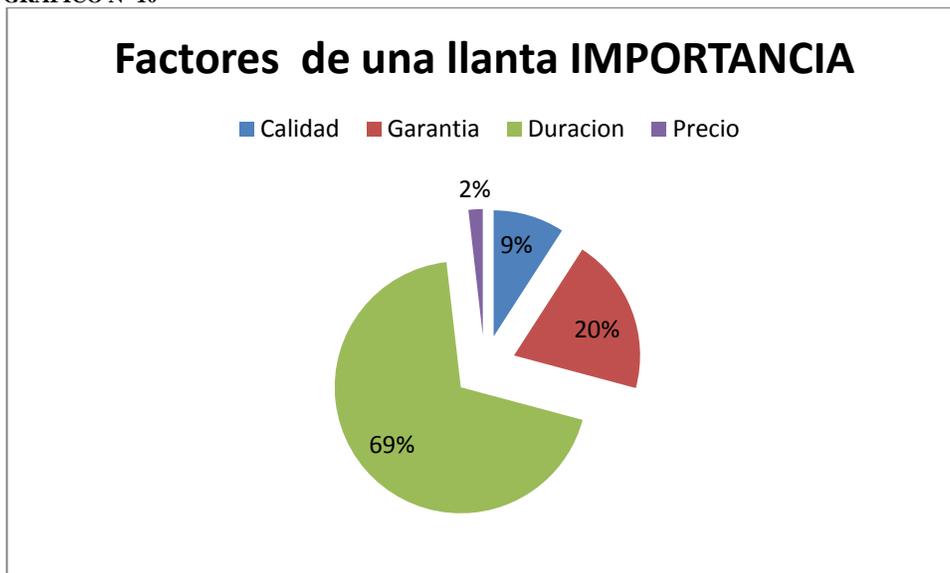
CUADRO N°10

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Calidad	1	34	9%	8,95%
Garantía	2	76	20%	28,95%
Duración	3	262	69%	97,89%
Precio	4	8	2%	100%
TOTAL		380	100%	

Elaborado por: Daniel González



GRAFICO N° 10



Elaborado por: Daniel González

#### ANALISIS

Con relación a los datos la mayoría de los encuestados han dado un resultado positivo para que se implemente un establecimiento donde se comercialice y distribuya neumáticos en la parroquia de Cotocollao del total de todos clientes encuestados equivalente al 100% la mayoría de clientes están totalmente de acuerdo y un porcentaje mínimo están en desacuerdo.

Con relación a la frecuencia de consumo se esperara vender cada 4 y 6 meses un promedio de juegos de neumáticos para saber cuánto tiempo le cuesta al neumático su desgaste y su rodamiento del la llanta.

Del total de las personas encuetadas él prefiere una de las marcas que mas conocen en cuanto las marcas “Hankook”, “Dunlop”, el “Goodyear” son las marcas que mas conocen los encuestados. Los valores registrados en la encuesta clarifican que la mayoría de los clientes prefieren la marca “HANKOOK” con relación a las demás marcas de neumáticos

Con relación a la encuesta la mayoría de la gente utilizan neumáticos nuevas con un porcentaje mayor a el uso de neumáticos de reencauche y usadas y esa gente que tiene es tipo de llanta se deberá llegar a la distribución del producto.

Esto concluye el tipo de llanta que se utilice se debe adoptar medidas para que se obtenga un mayor porcentaje de aceptación para una fidealización de clientela a nuestra empresa tanto para los clientes de llantas usadas y usadas/reencauche.



En esta pregunta nos indica que es lo que más le llama la atención sobre el servicio que se desea implementar. El precio del producto de la empresa es fundamental con una rapidez en el sistema de de cuanto tiempo se debe demorar la instalación del producto considerando también una comodidad que tenga el local a ser para la empresa y tener una buena calidad de servicio.

Con esta pregunta se relaciona con la anterior por ser una pregunta que nos ayuda a conocer lo que busca el cliente, la duración del producto es una de las inquietudes que desea saber la mayoría de encuestados en cualquier factor que desgaste la llanta en la carretera, en su forma de manejo, y lo que busca el cliente es que el producto ofrezca seguridad y confort de su vehículo.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El interés de los clientes se da para la implementación del establecimiento de neumático, para así poder incentivar futuros empleos de abarcar a que los clientes salgan satisfechos conociendo la calidad de servicio, duración del producto y que factores dan seguridad de esta manera poder llegar a la fidelización de los consumidores.

La empresa se espera tener mayor demanda en una marca específica de llanta importada la misma que cubre las expectativas de los clientes con respecto a la calidad, este punto es muy importante para llenar las perspectivas de nuestros clientes.

### **RECOMENDACIONES**

Para triunfar como una empresa eficaz es necesaria la contratación de personal eficiente que se encargue de la entrega y venta del producto a tiempo donde designe el comprador.

Para mantener el desarrollo de la empresa es necesario el buen manejo de su posicionamiento en su mercado objetivo, por lo que es una fortaleza y de esta manera implementar varias estrategias que les lleve al éxito.



## COMPORTAMIENTO EL MERCADO

### OBJETIVOS

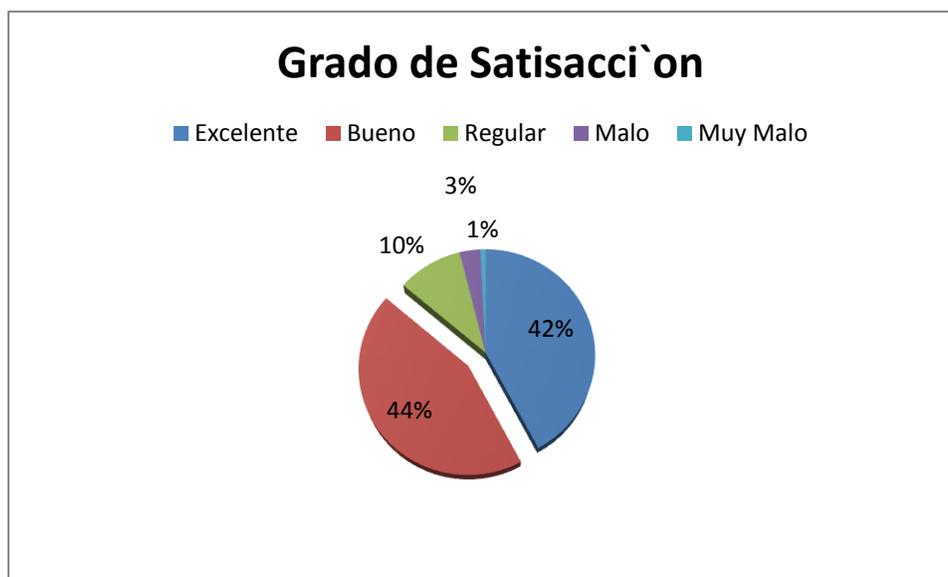
4.- En relación con la competencia ¿Cuál es el grado de satisfacción que le generan sus neumáticos?

CUADRO N° 11

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Excelente	1	160	42%	42,11%
Bueno	2	167	44%	86,05%
Regular	3	38	10%	96,05%
Malo	4	11	3%	98,95%
Muy Malo	5	4	1%	100,00%
TOTAL		380	100%	

Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N° 11



Elaborado por: Daniel González

### ANÁLISIS

En cuanto a la satisfacción de los clientes en variedad y cantidad de que la satisfacción de los neumáticos es excelente a si es satisface al cliente. La información tabulada demuestra que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con la variedad y cantidad y grado de satisfacción que ofrece sus neumáticos.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Podemos concluir que el grado de satisfacción del producto es excelente al momento de que se le entregue el producto, por consiguiente debemos aplicar métodos o técnicas que nos permita contrarrestar ésta falencia y poder llegar a la excelencia en la entrega del producto.

## RECOMENDACIONES

Llegar a mantener un desarrollo necesario para el buen manejo de su posicionamiento en su mercado objetivo, por lo que es una fortaleza y de esta manera saber implementar estrategias que les lleve al éxito a la empresa.

## NECESIDAD DEL CONSUMIDOR

### OBJETIVOS

### 5.- ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por mi producto o servicio?

CUADRO N° 12

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
60-80	1	72	19%	18,95%
80-90	2	160	42%	61,05%
90 a mas	3	148	39%	100%
TOTAL		380	100%	

Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N°12



Elaborado por: Daniel González



## 6.-En relación con la competencia, ¿nuestros precios son?

CUADRO N° 13

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Más Razonables	1	65	17%	17,11%
menos razonables	2	91	24%	41,05%
mas o menos iguales	3	224	59%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Daniel González

GRAFICO N° 13



Elaborado por: Daniel González

## 10.- ¿Que política de pago es de su preferencia al momento de adquirir nuestro producto?

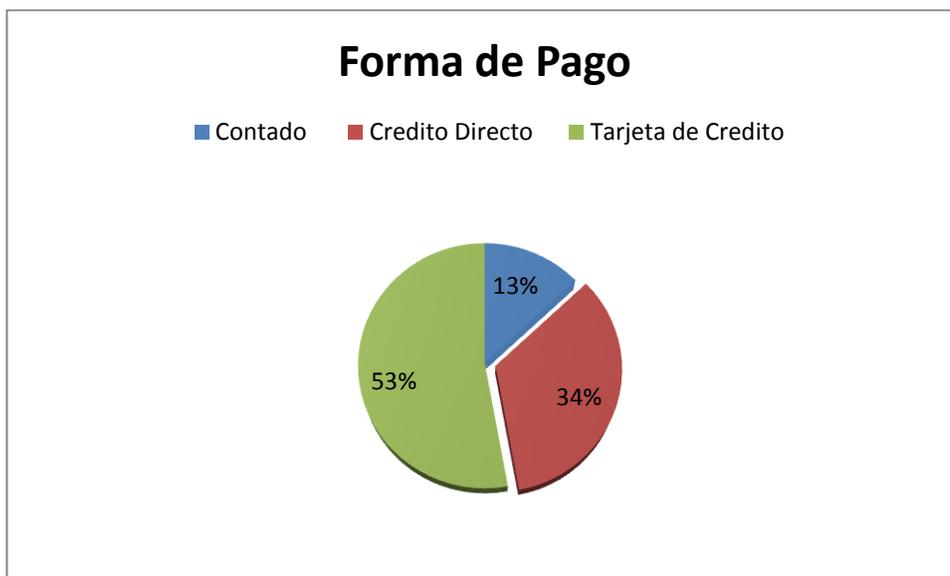
CUADRO N° 14

TIPO	CODIFICACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Contado	1	50	13	13,16
Crédito Directo	2	129	34	47,11
Tarjeta de Crédito	3	201	53	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: Daniel González



GRAFICO N° 14



Elaborado por: Daniel González

## ANALISIS

Con relación a la pregunta que se quiso exponer cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto las encuestas nos indican que un gran porcentaje de cliente estaría dispuesto a gastar la cantidad a partir de \$80 en adelante por llanta

Con relación a la pregunta que se quiso exponer cuan razonables seria un precio justo con motivos monetarios y si los precios deberían ser razonables o más o menos iguales con la competencia. Los encuestados nos indicador que serian un precio que se acople a la calidad del producto y a la duración del mismo entonces las personas nos dieron un porcentaje favorable a la opción de que los precios sean más o menos iguales y razonables al producto.

Los resultados obtenidos en esta pregunta él prefieren crédito directo como forma de pago, un porcentaje menor eligen la cancelación al contado mientras la mayoría de cliente quiere una política de pago por tarjeta de crédito. Para cancelar el producto de la empresa los clientes prefieren un crédito directo o con tarjeta de crédito.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se deberán establecer formas de cuan viable será con una política de pago al modelo de crédito directo y pagos con tarjetas y llegar a fomentar mas el pago al contado

Hacer conocer qué tipo de llanta se deberá es el precio acomodado según los requerimientos de su presupuesto.



## **RECOMENDACIONES**

Es determinar cuánto y en qué condiciones se puede poner a disposición de los consumidores un determinado producto o servicio. Actúa de forma similar a la demanda porque las dos están en función de una serie de factores de compra.

## **CAPITULO V**

### **AMBIENTE EXTERNO**

#### **MACROAMBIENTE**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control a estas fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

##### **Aspectos políticos: Amenaza**

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones tomadas dentro de una organización. Este consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Según la política establecida por el ECO. RAFAEL CORREA está en contra de los pelucones ya que con su gobierno ha dictado leyes del que tiene más paga más y el que tiene menos paga menos un ejemplo el alza de los aranceles.

##### **Aspecto socio cultural Oportunidad**

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamiento básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales siguientes pueden afectar a la toma de decisiones: Persistencia de valores culturales, Desplazamientos en los valores culturales secundarios, Perspectiva de la gente sobre sí misma, Perspectiva de la gente por los demás, Perspectiva de la gente sobre las organizaciones, Perspectiva de la gente sobre la sociedad, y Perspectiva de la gente sobre la naturaleza

A la comercializadora le beneficiaria ya que en días festivos y por razones de costumbres los potenciales clientes se van fuera de la provincia por tal razón se debería tener todos los neumático con un labrado de alto para llegar pasar las revisiones vehiculares.



### **Aspecto Tecnología Oportunidad**

La tecnología tiene un efecto decisivo. Modifica los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos.

Los avances tecnológicos influyen en:

- El mercado
- Los costos y la productividad
- Las variables y acciones de Marketing

Este tal vez es la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas tales como antibióticos, trasplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, e internet.

Como no se implementan la investigación en nuestro país todos los equipos electrónicos utilizados en la comercializadora para las operaciones internas como enllantadoras, balanceadoras son instrumentos computarizados importantes para la realización del servicio que se desea implementar y ayudaría a que la empresa no solo se dedique a la comercialización sino también que el producto se encuentre instalado en el automóvil, estos equipos son importados del extranjero y eso incrementa los costos de la empresa.

### **Aspectos Naturales. Amenaza**

Abarca los recursos naturales -que ser requieren como insumos que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue aumentando, y muchos ecologistas temen que pronto quedamos enterrados en nuestros propios desperdicios.

La empresa se encontrara ubicado en la ciudad de Quito, es una ciudad riesgosa ya que está rodeada por una cadena montañosa; de volcanes activos calles estrechas y un alto riesgo sísmico por la infraestructura de la ciudad. Nuestra empresa no contaría con un plan de riesgos de emergencias y sin una debida capacitación a las personas para enfrentar este tipo de desastres naturales.

### **Aspectos Económicos.**

Los mercados requieren poder de compra además de gente. Este apartado consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los



consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.

## Indicadores Macroeconómicos

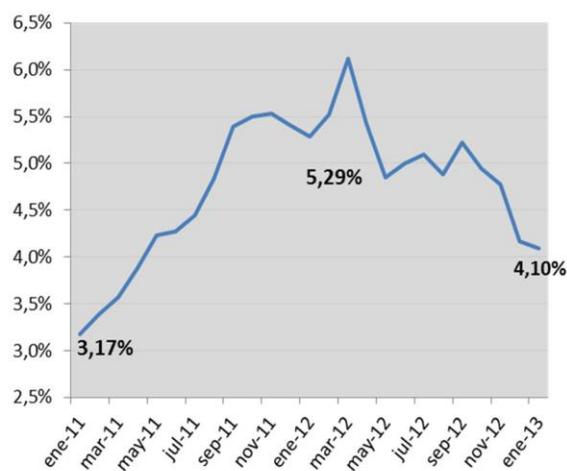
### 1.- Inflación:

La **inflación**, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).

Afectaría en forma considerable tanto a los precios en cuanto se compra el producto y en cuanto se lo vende el mismo producto al cliente final por la cual podría ser un producto con variación irrelevante en base a la Inflación.

Para la comercializadora de neumáticos la inflación podría ayudar a la empresa de bienes o servicios a partir del costo del producto que se encuentres; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo).

GRAFICO N° 15



Fuente: BCE

CUADRO N°15

Mes	Variación mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
mar-13	0.44 %	3.01 %	1.13 %
feb-13	0.18 %	3.48 %	0.69 %
ene-13	0.50 %	4.10 %	0.50 %
dic-12	-0.19 %	4.16 %	4.16 %
nov-12	0.14 %	4.77 %	4.36 %
oct-12	0.09 %	4.94 %	4.21 %
sep-12	1.12 %	5.22 %	4.12 %
ago-12	0.29 %	4.88 %	2.97 %
jul-12	0.26 %	5.09 %	2.67 %
jun-12	0.18 %	5.00 %	2.40 %
may-12	-0.19 %	4.85 %	2.22 %
abr-12	0.16 %	5.42 %	2.42 %

Elaborado por: Daniel González



## **OPORTUNIDAD**

Ya que en estos meses se han notado que se presentan una estabilidad, en este indicador que nos ayuda a saber si se compra o no bienes sin afectar al precio del cliente final.

## **TASA DE INTERES:**

Es el porcentaje de interés que se cobra por préstamos realizado a empresarios con la finalidad de que incrementen su capital para sus respectivas operaciones sean productivas o de comercialización.

Según el Banco Central la tasa de interés correspondiente a este sector es:

### Productivo **Empresarial 9.63**

CUADRO N° 16

**TASA ACTIVA** La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Es todo crédito concedido a un prestatario sea persona natural o jurídica, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de microempresas de producción comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades. Para tal fin, se definen como microempresas a aquellas que alcanzan ventas anuales de hasta USD\$100,000.

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de la empresa.

## **OPORTUNIDAD**

Nos ayudan a buscar alternativas de inversión que presente un riesgo menor y una rentabilidad mayor, para llegar a realizar un préstamo pero en el presente proyecto puede realizar un crédito, ya que se cuenta poco con capital propio.



**GRAFICO N° 16**



Elaborado por: Daniel González

**TASAS PASIVAS** Las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía, de todas las microempresas y facilitan al consumo de los productos. El lado negativo es que este consumo tiene tendencias

Inflacionarias y puede afectar como dar una solución indirectamente a la creación de una microempresa. Análisis cuantitativo  
**GRAFICO N° 17**



FECHA	VALOR
<b>Marzo-31-2013</b>	4.53 %
<b>Febrero-28-2013</b>	4.53 %
<b>Enero-31-2013</b>	4.53 %
<b>Diciembre-31-2012</b>	4.53 %
<b>Noviembre-30-2012</b>	4.53 %
<b>Octubre-31-2012</b>	4.53 %
<b>Septiembre-30-2012</b>	4.53 %
<b>Agosto-31-2012</b>	4.53 %
<b>Julio-31-2012</b>	4.53 %
<b>Junio-30-2012</b>	4.53 %
<b>Mayo-31-2012</b>	4.53 %
<b>Abril-30-2012</b>	4.53 %
<b>Marzo-31-2012</b>	4.53 %
<b>Febrero-29-2012</b>	4.53 %
<b>Enero-31-2012</b>	4.53 %
<b>Diciembre-31-2011</b>	4.53 %
<b>Noviembre-30-2011</b>	4.53 %
<b>Octubre-31-2011</b>	4.53 %
<b>Septiembre-30-2011</b>	4.58 %
<b>Agosto-31-2011</b>	4.58 %
<b>Julio-31-2011</b>	4.58 %
<b>Junio-30-2011</b>	4.58 %
<b>Mayo-31-2011</b>	4.60 %

El margen durante los periodos de crédito, de los últimos años será de un 4.53 de acuerdo a los anteriores años con un tope de 8,17 para el mes de febrero de este año por la cual en el siguiente mes se reflejara la misma cifra.

### **OPORTUNIDAD**

De acuerdo al proyecto la tasa pasiva afectaría en forma para que se realice la actividad de la microempresa, debido a que se va a realizar ninguna inversión, para tener un rendimiento económico.



## El PIB: Oportunidad

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

El **PIB** es considerado como un indicador del nivel de vida de la sociedad, aunque hay países con un altísimo PIB per cápita donde es evidente que la población no tiene un mayor nivel de vida que otros países con un PIB per cápita menor.

El producto interno bruto es el parámetro que mide el grado de rendimiento de la economía nacional de un país y que como ya otros te han dicho, no es más que la suma total del valor monetario de bienes y servicios producidos dentro de un país en un período determinado de tiempo y que están destinados única y exclusivamente para el consumidor final.

Es decir, de la fórmula de del PIB excluye aquellos productos que son utilizados para la producción de otros productos, ya que no constituyen un producto final, del mismo modo que se excluyen los productos y servicios finales que no están destinados para el consumo de la población, si no para ser utilizados dentro de otros procesos productivos

**OPORTUNIDAD** En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo.

### GRAFICO N° 18

**Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica**  
Miles de dólares de 2007

	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,824,478	0.69%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,464	6.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.61%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,964	7,462,606	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.80%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.66%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.60%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,646,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,399	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,495	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,062,160	4,266,924	6.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,169,780	1,263,928	8.89%
<b>PIB Total</b>	<b>61,121,450</b>	<b>64,186,129</b>	<b>6.01%</b>

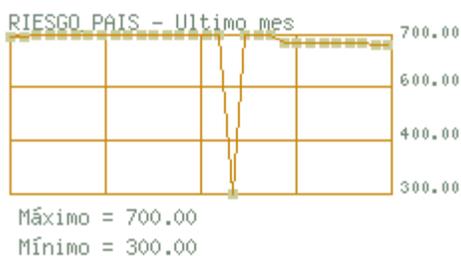
Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE  
Elaboración: Poderes



## Riesgo País: Amenaza

El riesgo país. Todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde una país a otro. La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias, creció rápidamente con el desarrollo del comercio exterior, de las compañías multinacionales y, sobre todo, de las operaciones bancarias internacionales. Los banqueros pronto descubrieron que financiar a los clientes en otros países significa enfrentar una serie de problemas nuevos y distintos. Para hacerlo, deben estudiar las características políticas, económicas, sociales e incluso psicológicas de los países con los que intenta establecer relaciones. Asimismo deben estudiar los aspectos legales y fiscales existentes en otras naciones.

GRAFICO N°19



CUADRO N° 18

FECHA	VALOR
Abril-11-2013	677.00
Abril-10-2013	677.00
Abril-09-2013	679.00
Abril-08-2013	680.00
Abril-07-2013	680.00
Abril-06-2013	680.00
Abril-05-2013	680.00
Abril-04-2013	681.00
Abril-03-2013	680.00
Abril-02-2013	699.00
Abril-01-2013	700.00

El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc. (Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

## OPORTUNIDAD

Este nos ayuda a la subida de los precios de los bonos y consecuentemente disminuye el rendimiento, lo cual conduce a tornar más atractivas otras opciones de inversión, y también eleva la demanda de consumo de bienes de consumo, tanto perecederos como más aún durables y también a trabaja eficazmente



## **MICRO AMBIENTE**

### **Clientes.**

#### **ANALISIS DE LOS CLIENTES**

##### **Clientes Externos**

El trato con nuestros clientes y nuestros empleados es muy cordial tratamos que el cliente regrese con nuestra calidad de servicio entregado.

##### **Trato con el cliente**

##### **Cliente potencial.**

No se realiza ninguna capacitación de datos de futuros clientes.

##### **CLIENTE REAL.**

El cliente solo va por curiosidad pero en la empresa se tiene que preocupar si el agrado o no, la calidad del personal de servicios son muy buenos.

##### **Cliente frecuente.**

El cliente tiene más privilegios en parqueadero, sitios privilegiados de descanso de los clientes, facilidad de ingreso.

##### **Poder de negociación.**

Los proveedores son los que cada semana cambian de promociones con una investigación y trae consecuencia ya que la promoción no se cubren esos gastos que al final en los informes son más gastos que ingresos antes de establecer este tipo de promociones de la empresa siempre tenía mucha más ganancia.

##### **Promociones**

Nuestra empresa realiza sus promociones de acuerdo al los días establecidos por los proveedores el cual deberá ser potencial y tratar de agotar los productos.

##### **Facilidades de pago.**

El pago debe ser realizado de una forma inmediata con descuentos para los clientes que cancelen de contado



## **PROVEEDORES**

Los proveedores de la empresa más importantes son:

Hi performance S.A.

**Provee neumáticos como:** Dunlop, Hankook, Linglong

### **Cash Flow Oportunidad**

Ya que a nuestros proveedores se les cancela al mes y no se tiene ningún inconveniente en la entrega de nuestros productos para la atención a nuestros clientes.

### **Sustitutos. Oportunidad**

La empresa ofrece productos de una buena calidad y que son importados debido al tipo de target del cliente que se espera atender.

### **Industria.**

La empresa pertenece a la industria por lo cual para nosotros presenta una oportunidad ya que la comercializadora de neumáticos es una industria fragmentada y en 2 años todas las personas como socios, trabajadores se espera tener buenas ganancias y después de pasar de moda un modelo de neumático se puede conseguir el mismo modelo de neumático con el mismo precio con un buen personal buen sueldo y los beneficios de ley.

## **COMPETENCIA**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual.



## ANALISIS DE COMPETENCIA

### CUADRO N°19

<b>PRODUCTO ESTRELLA (LLANTAS DUNLOP)</b> 	<b>VACA LECHERA (LLANTAS HANKOOK)</b> 
--	---

Elaborado por: Daniel González

### **Liderazgo en Precios amenaza**

La empresa de neumáticos el tipo de target es para las personas que tengan un automóvil pero los precios no varían.

### **Clientes externos**

La comercializadora de neumático contara con 4 empleados a la disposición, es una comercializadora donde se pone toda clase de demostraciones del producto en el ingreso de los clientes.

### **Trato con el cliente proceso de capacitación**

**Cliente potencial.** Si realizan capacitaciones de acuerdo a los futuros clientes potenciales

**CLIENTE REAL.** Los clientes van por curiosidad

**Cliente frecuente.** Estos tienen privilegios tiene los clientes frecuentes o de renombre como modelos, presentadores, etc.

### **Poder de negociación.**

Los socios realizan todas las promociones en conjunto con el en sus reuniones los días lunes toman decisiones para los días de apertura.

### **Facilidad de Pago Oportunidad**

A los proveedores se les cancelan al fin de mes para que no exista ningún inconveniente para la distribución del producto.



### **Sustitutos Oportunidad**

En la comercializadora no existe sustituto ya que se da a los clientes por el target que se maneja clase media y a clase alta.

### **Industria.**

La empresa se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito Fácil ubicación



CUADRO N°20 **MATRIZ DE RESUMEN**

**ENTORNO MACROAMBIENTAL**

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
INFLACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inflación podría ayudar a que los precios sean aconsejables para que se adquiera el producto.</li> <li>• Las tasas de interés de origen activa y pasiva nos ayudarían a elegir un financiamiento aceptable para la creación de la microempresa.</li> <li>• Para nuestra empresa el PIB de acuerdo a nuestro sector de Comercio al por mayor y menor se esperaría un aumento para la contribución al país.</li> <li>• Para nuestra empresa la tecnología nos ayudaría para que el servicio que se desea implementar funcione adecuadamente.</li> <li>• Para nuestra empresa nos favorecería con facilidades que nos dan nuestros proveedores.</li> </ul>	INFLACION		<b>X</b>	
TASA DE INTERES		TASA DE INTERES		<b>X</b>	
ACTIVA		ACTIVA			
PASIVA		PASIVA		<b>X</b>	<b>X</b>
PIB		PIB			
ASPECTOS TECNOLOGICOS		ASPECTOS TECNOLOGICOS			
PROVEEDORES	PROVEEDORES		<b>X</b>		
			<b>X</b>		

Elaborado por: Daniel González



CUADRO N°21 **MATRIZ DE PONDERACION**

<b>DEBILIDADES</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<p>ASPECTOS POLÍTICOS</p> <p>ASPECTOS NATURALES</p> <p>RIESGO PAÍS</p> <p>COMPETENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectaría en forma considerable por que en algún momento se cambiaran las leyes y no se sabrá como afectara a nuestra empresa.</li> <li>• Nos podría afectar por ser quito una ciudad con un riesgo de sufrir una actividad sísmica o natural por la cual la empresa no tiene manuales de procedimientos.</li> <li>• El Ecuador donde existe una inversión extranjera menor por factores de impuestos para la inversión en este país.</li> <li>• Nos afectaría con relación a cuantos empresas están realizando la misma actividad en el mismo sector.</li> </ul>	<p>ASPECTOS POLÍTICOS</p> <p>ASPECTOS NATURALES</p> <p>RIESGO PAÍS</p> <p>COMPETENCIA</p>	<p></p> <p><b>X</b></p> <p></p> <p><b>X</b></p> <p><b>X</b></p>	<p><b>X</b></p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p></p> <p></p> <p></p> <p></p>

Elaborado por: Daniel González



CUADRO N° 22 **MATRIZ DE ACCION**

<b>ENTORNO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	
INFLACION	Aprovechar estabilidad de la inflación en la adquisición de productos y vender con relación a un beneficio.
TASA DE INTERES ACTIVA	Negociación con la entidad bancaria
TASA DE INTERES PASIVA.	Tanto en el costo beneficio.
PIB	Crecer como empresa y generar empleo para las personas que no encuentran trabajo.
ASPECTOS TECNOLOGICOS	Tener maquinaria necesaria para ejercer el servicio que se desea
COMPETENCIA	Aplicar que los tiempos que se generen en el cambio de llantas disminuya.
PROVEEDORES	Tener más distribuidores de neumáticos para no tener un solo proveedor
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
ASPECTOS POLÍTICOS	Tener en cuentas de que esos factores no se pueden prever
ASPECTOS NATURALES	Tener en cuenta un Manual de riesgos
RIESGO PAÍS	Generan riesgos tanto a inversiones propias como inversión extranjera
COMPETENCIA	Aplicar que los tiempos que se generen en el cambio de llantas disminuya.

Elaborado por: Daniel González



## **DIAGNOSTICO INTERNO**

El diagnóstico interno consiste en establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa.

### **Posibles metodologías**

1. Evaluar el comportamiento histórico de la organización en un período determinado, para establecer el crecimiento, la eficiencia, la productividad y efectividad de la compañía.

Dichos elementos que buscan productividad y eficacia en la organización buscaran establecer.

La capacidad administrativa de la compañía.

La eficiencia del capital.

Eficiencia y calidad de los recursos físicos.

Eficiencia de la inversión.

Capacidad de innovación.

Capacidad de respuesta ante situaciones adversas.

Análisis de punto de equilibrio. Herramienta útil para medir los costos e ingresos de la empresa. Sobre el tema existen los siguientes recursos en la comunidad

## **MISIÓN**

Siendo nuestro principal objetivo tomando en cuenta lo que tenemos como producto para poder entrar al mercado competitivo.

Es un diseño innovador porque más que en detalle sería un regalo especial porque está hecha para su durabilidad

## **FORTALEZA**

Ser una de las mejores empresas que comercialicen y distribuya este tipo de productos

## **DEBILIDAD**

Es tener como misión con una empresa que este recién formándose.

## **VISIÓN**

Siendo en el futuro uno de las mejores comercializadoras de neumáticos con una gran variedad de neumáticos, teniendo en cuenta que en futuro las metas trazadas ya estecen en funcionamiento porque los sino se los podrá admirar alguno de nuestros neumáticos en algún automóvil. Comprometemos a promover la sensibilización



respeto al medio ambiente, a fomentar el uso adecuado y el ahorro de energía. Comenzando desde su punto de creación para lo que fue creado.

**FORTALEZA** Establecerse una meta que sabemos que se podría cumplir en el transcurso del tiempo que se esté funcionando y acaparando el mercado con promociones.

**DEBILIDAD** Puede ser que en esos tiempos no se estructure bien esa visión y en qué tiempo se demoraría cumplir.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales**

- Ofrecer un servicio y un producto de calidad, que nos diferencie de la competencia, y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y requerimientos de todos nuestros clientes.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el FODA para explotar sus fortalezas y oportunidades mediante las estrategias de: producto, precio, plaza, promoción, y servicio.
- Determinar estrategias de marketing para potencializar el nivel de ventas de la empresa y el reconocimiento superior al de sus competidores en el mercado de la comercialización de llantas.

**FORTALEZA** Llegar a tener calidad de los productos con una gran atención se podrá llegar a los consumidores potenciales.

## **PRINCIPIOS Y VALORES ADMINISTRATIVOS**

**Integridad** Esto hace referencia a una cualidad humana un principio ético a quien la posee la autoridad para decidir y resolver cuestiones asociada de su propio accionar.

**Confidencialidad** Es una cualidad (que se dice o se hace en confianza y con seguridad) también se trata de una propiedad de información para garantizar el acceso de personas autorizadas.

Debido a lo delicado de la información que las personas compartes, como personas hay que ser profesionales y custodios de dicha información.

**Credibilidad** Es la capacidad de ser creído esta no está vinculado con la veracidad sino que hacen que las otras persona le crean en dichos contenidos para tener credibilidad la persona o la información deben generar confianza  
Es hacer lo que se pregona.



**Transparencia** La transparencia es una característica una persona u organización de que no oculta nada, en el ámbito de la organización la transparencia es aquella que hace pública su información.

Es ser higiénico en el manejo de la información que afecten a la empresa

**Trabajo en equipo** Se denomina trabajo en equipo a la colaboración de persona a fin de alcanzar la consecución de un resultado determinado.

Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad.

**Responsabilidad** Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de los actos en el plano moral.

Pasa al plano ético cuando se establece como la magnitud que dichas acciones se los afronta de la manera positiva negativa siempre en pro del mejoramiento tanto en lo laboral como en lo social, cultural y natural

La persona responsable es aquella de actuar conscientemente sobre la causa de un hecho ocurrido.

**Puntualidad** Es la obligación para terminar una tarea requerida o para satisfacer obligaciones en un plazo señalado.

La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador

**Innovación** Significa que es el sentido de la creación de nuevas ideas e inventos para la retribución económica de la empresa.

Ayuda a fomentar la competencia en la empresa en la implementación en el mercado.

## **FORTALEZA**

La empresa cuenta los valores más importantes y bien definidos par establecer seguridad a nuestros futuros clientes.

## **DEBILIDAD**



CUADRO N°23 **MATRIZ DE RESUMEN**

<b>ENTORNO MICROAMBIENTE</b>					
<b>FORTALEZAS</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
EL Establecer una Misión	Ser una de los mejores empresa quienes comercialicen y distribuya este tipo de productos.	MISION		<b>X</b>	
VISION	Establecerse una meta que sabemos que se podría cumplir en el transcurso del tiempo que se esté funcionando y acaparando mercado con promociones.	VISION		<b>X</b>	
OBJETIVOS	Objetivos son las que buscan buenas intenciones para el cliente para alcanzar las metas propuestas.	OBJETIVOS		<b>X</b>	
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	La empresa cuenta los valores más importantes y bien definidos par establecer seguridad a nuestros futuros clientes.	PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO		<b>X</b>	

Elaborado por: Daniel González



CUADRO N°23 **MATRIZ DE PONDERACION**

<b>ENTORNO MICROAMBIENTE</b>					
<b>DEBILIDADES</b>		<b>IMPACTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
MISION	Es tener como misión en una empresa que este recién formándose.	MISION		<b>X</b>	
VISION	Puede ser que en esos tiempos no se estructure bien esa visión y en qué tiempo se demoraría cumplir.	VISION		<b>X</b>	
OBJETIVOS	No se logren la mayoría de esas metas propuestas.	OBJETIVOS		<b>X</b>	
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	El personal de la empresa no conoce la filosofía corporativa de la empresa para llegar a fomentar una cultura organizacional a los empleados y lo que falta es establecer mas valores importantes en una organización.	PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS		<b>X</b>	

Elaborado por: Daniel González



## CUADRO N°24 MATRIZ DE ACCION

<b>ENTORNO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>Misión</b>	Dar a conocer a todos los de la empresa y comprometerlos a que se cumpla
<b>Visión</b>	Cumplir las metas propuestas
<b>Objetivos</b>	Que se logre todos los objetivos
<b>Principios</b>	Dar a conocer a todos los de la empresa
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>Misión</b>	Dar a conocer a todos los de la empresa y comprometerlos a que se cumpla
<b>Visión</b>	Cumplir las metas propuestas
<b>Objetivos</b>	Que se logre todos los objetivos
<b>Principios</b>	Dar a conocer a todos los de la empresa

Elaborado por: Daniel González

## PARTE 2

### ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos ayuda a obtener datos, resultados que nos permiten analizar, procesar mediante herramientas estadísticas y obtener como resultados la aceptación y validación de un producto dentro del mercado.



El estudio de mercado busca aprobar si existe un número de consumidores en base a condiciones presentadas de una demanda que justifican la inversión.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

### **Proyecto de inversión:**

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. También responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

## **ANALISIS DE LAS SIETE “P” MARKETING MIX**

### **Precio:**

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar de que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente en unidades monetarias. Desde un punto de vista en general entendido como el dinero como un mercancía y se puede considerar que los bienes y servicios son obtenidos mediante el intercambio a través del dinero.

### **Producto:**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

### **Plaza:**

Elemento del que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente o también la plaza es el lugar donde se va a desarrollar la actividad económica de la empresa.

Por lo cual nuestra plaza será en el sector norte de la ciudad de Quito en Cotocollao.

### **Promoción:**

La promoción ayuda a comunicar al consumidor sobre las características que tiene mi producto, cuáles son sus beneficios de adquirir llantas nuevas y que nos recuerde como un empresa que el cliente es lo primero y sabiendo que el cliente puede seguir contando con nuestros servicios.



## Prospección:

En la prospección nos permite descubrir cuál de dichas puertas, nos llevaría a las personas que tienen necesidad y capacidad para adquirir nuestros productos y servicios. También nos ayudaría a conocer cuáles son nuestros clientes, conocer nuestros Target y analizar los Perfiles de nuestros consumidores para elaborar estrategias basándonos en las necesidades de los consumidores.

## Promotores:

Es toda persona que promueve una fuerza de Ventas, Personal y ayuda a la capacitación enfocado al logro de sus recursos en el negocio.

## Personalización:

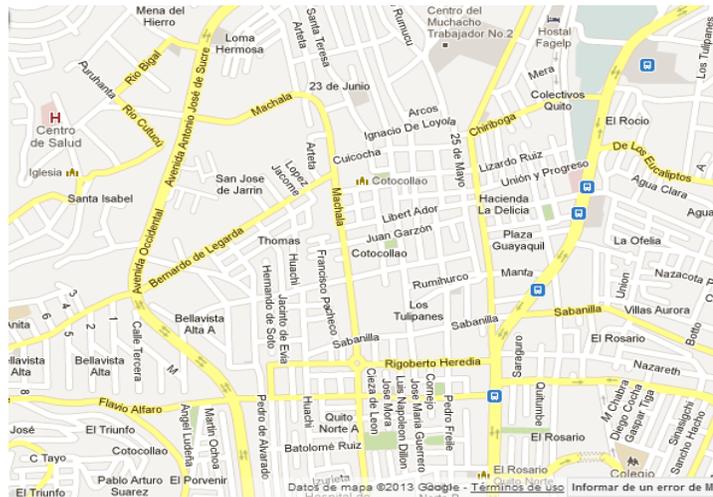
La personalización es un técnica que ayuda a conocer información sobre nuestros clientes, cuales son las necesidades y comportamientos para ser que nuestro producto llegue satisfacer al cliente y que llegue que el mismo tenga la lealtad de de los clientes

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar y Analizar las características de la demanda insatisfecha y el comportamiento del consumidor.
- Establecer estrategias de marketing para la iniciación del servicio.
- Cuantificar la rentabilidad de la realización del negocio.

## POBLACION Y MUESTRA

GRAFICO N° 20





Para realizar el presente estudio de mercado en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Cotocollao es de **31.133,00** habitantes según dato facilitado por INEC, por lo que es un valor muy alto se toma una muestra que es de 380 encuestas.

### **COMPETENCIA**

En este punto se encuentra situada en el Norte de la ciudad de Quito. Por la cual funciona como un punto de venta y como un lugar de distribución de neumáticos para su automóvil ofreciendo una calidad en el servicio. Por la cual se convertiría en una competencia indirecta ya que se inicia en desventaja de condiciones de lo que se espera brindar en la ejecución del proyecto.

### **COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA**

Para analizar este punto será necesario establecer las variables cualitativas y cuantitativas para analizar indicadores permitiendo la calificación y obtención de resultados en base al competidor que sobresalga.

Nos permitirá realizar matrices optimizando los procesos de análisis con puntajes (cualitativo y cuantitativo) con resultados

#### **• TABLA DE PUNTAJES**

**TABLA DE PUNTAJES**

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy accesible	Muy Grande
2 Muy buena	2 Medio Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Med.Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

#### **• ANÁLISIS CUALITATIVO**

**CUADRO N° 25**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>Precio</b>	<b>Cercanía</b>	<b>Políticas de Crédito</b>	<b>Tipo de cliente</b>	<b>Posición en el Mercado</b>	<b>Tamaño de la empresa</b>
SERVIRUEDA	Muy buena	Cercano	Med. Accesible	Muy Grande	Muy buena	Muy Grande
LLANTA SPORT	Buena	Medio Cerca	Med. Accesible	Mediano	Buena	Mediano
AUTOSERVICIO LM	Buena	Medio Cerca	Med. Accesible	Mediano	Buena	Mediano

Elaborado por: Daniel González



• **ANÁLISIS CUANTITATIVO**

CUADRO N°26

COMPETENCIA	Precio	Cercanía	Políticas de Crédito	Tipo de cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la empresa
HI PERFORMANCE	2	1	3	1	2	1
LLANTA SPORT	3	2	3	3	3	3
	3	2	3	3	3	3

Elaborado por: Daniel González

• **RESULTADOS:**

Con los resultados en base a las tablas el competidor que más sobresale es y en base a las características que se comparan con el negocio son LLANTA SPORT Y AUTOSERVICIOS LM por ser empresa para poder aprender como sacan adelante este tipo de negocios.

**PROVEEDORES**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (Materia Prima), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos los siguientes

• **ANÁLISIS CUALITATIVO**

CUADRO N°27

Elaborado por: Daniel González

PROVEEDOR	Precio	Cercanía	Políticas de Crédito	Tipo de cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la empresa
HI PERFORMANCE S.A	Muy buena	Cercano	Med. Accesible	Muy Grande	Muy buena	Muy Grande
LLANTA SPORT	Buena	Medio Cerca	Med. Accesible	Mediano	Buena	Mediano
	Buena	Medio Cerca	Med. Accesible	Mediano	Buena	Mediano



- **ANÁLISIS CUANTITATIVO**  
CUADRO N°28

PROVEEDOR	Precio	Cercanía	Políticas de Crédito	Tipo de cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la empresa
HI PEFORMANCE S.A	2	1	3	1	2	1
LLANTA SPORT	3	2	3	3	3	3
	3	2	3	3	3	3

Elaborado por: Daniel González

- **IMPORTANCIA:**

**TARGET** Para la Llantera “GONZALITO” esta empresa está enfocada a las personas que necesita un neumático de buena calidad con un servicio de primera y disminución del tiempo en el cambio de sus neumáticos.

**POBLACIÓN.-** es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico de la cual se determinara un segmento de población para la adquisición del servicio en el mercado de consumidores mediante una tasa de crecimiento distribución por edad, sexo o especificaciones que lleguen a afectar el producto o servicio.

**INGRESO.**

Son todas las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y también puede referirse al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos también referibles a las ganancias de algún empleo o producto vendido y al sacar su cantidad reunida el resultado es el ingreso

**PRODUCTO/SERVICIO**

El producto principal a ofertar es de: neumáticos para automóviles. Brindando un servicio de calidad para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y ser uno de los mejoras distribuidoras de neumáticos en el mercado comprometiéndose con la mejor calidad para el cuidado de su vehículo.



## DEMANDA

Total población	11080
Mercado bruto	TP * % ACEPTACIÓN
Mercado bruto	8252
Frecuencia Anual	9555 MB*%FREC RELAT MENSUAL*12 MES
Demanda	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda	5532

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL**

Con relación a este punto se necesita conocer en sector los consumidores influyen par llegar a la Obtención y procesamientos de los datos ayuden a calcular su proyección con información sobre estadísticas e histórica para saber proyectar la demanda

### PROYECCION DE LA DEMANDA

**Necesitaremos datos acerca del PIB y el sector del proyecto**

$$VF=V*(1+r)^t$$

v= demanda

r= variación del pib 2,00%

t=tiempo

CUADRO N°29

AÑO	n	DEMANDA
2013	0	5532
2014	1	5643
2015	2	5755
2016	3	5871





2013	2	4118
2014	3	4200
2015	4	4284
2016	5	4370
2017	6	4457
2018	7	4546
2019	8	4637
2020	9	4730
2021	10	4825

Elaborado por: Daniel González

## DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N°31

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS
2011	3958	5532	1574
2012	4037	5643	1605
2013	4118	5755	1638
2014	4200	5871	1670
2015	4284	5988	1704
2016	4370	6108	1738
2017	4457	6230	1773
2018	4546	6355	1808
2019	4637	6482	1844



2020	4730	6611	1881
2021	4825	6743	1919

Elaborado por: Daniel González

DI= DI 2011 \* %SATISFACION (NO) \* % DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO

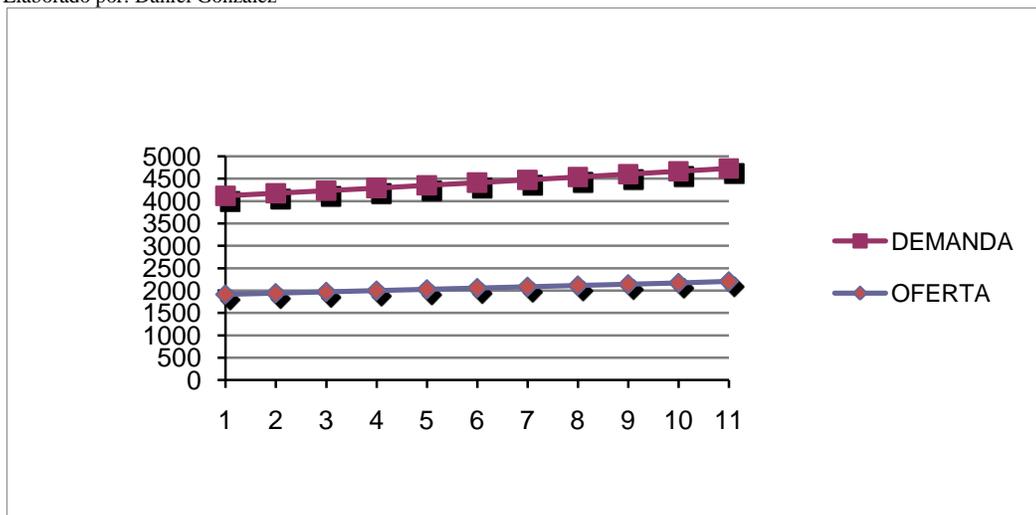
DI 1574 41,30% 74,47%

DI 484 productos

### BALANCE DEMANDA – OFERTA

GRAFICO N° 21

Elaborado por: Daniel González



## PARTE 3

### ESTUDIO TECNICO

#### TAMAÑO DEL PROYECTO

Nos indica en base a lo que son las transacciones comerciales en fundamentos de espacio físico para realizar las actividades de compra y venta de productos y servicios. Por la cual se deberá conseguir varios tipos de vendedores para ir a conseguir ese mercado ofreciendo los diversos productos o servicios y concurrencia de compradores para la adquisición de bienes o servicios.



Todo dependerá de cuanta capacidad de inversión se calculara de acuerdo a la demanda insatisfecha (anteriormente).

### **OBJETIVOS DEL TAMAÑO**

- Análisis y determinación de la viabilidad del proyecto.
- Recolección y análisis de información que nos permita determinar la rentabilidad y factibilidad
- Determinar la organización humana y jurídica para la operación del proyecto

### **VARIABLES DE VIABILIDAD**

Para este punto se deberá realizar estudios de viabilidad de un proyecto, por la cual es un requisito importante, llegar a analizar nuestro proyecto que factores influirían en estas variables y son:

- El Servicio que se desea alcanzar
- El tamaño del Proyecto
- La ubicación de la empresa
- Otros costo e Inversión
- Disponibilidad de Suministros e Insumos
- Disponibilidad de Tecnología y Equipos
- Disponibilidad de Financiamiento para la creación de la microempresa.

### **VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN**

Determinación de la Estructura del Proceso para realizar la transformación deseada desde un punto de rentabilidad entre la diferencia de beneficios y costos.

Identificando la actividad está de acuerdo con la capacidad de instalación, infraestructura, segmento de mercado mediante un estudio de mercado determinar si los productos a vender en caso de servicio si se satisface la necesidad. También el tamaño de la planta se basa en la demanda actual y futura

### **CAPACIDAD MAXIMA DE SERVICIO DEL PROYECTO**

Es la capacidad de lograr en un periodo de tiempo un estudio de los factores que han de ser tenidos en cuenta correspondiente a la capacidad instalada, que deberán satisfacer los parámetros definidos como nivel de servicio en la empresa y la capacidad de demanda insatisfecha que se puede llegar.

- **Capacidad Teórica.**

Se llega a tener una capacidad acorde a la compra frecuentemente por los artículos vendidos



2 Personas

45 tiempos en minutos

8 horas laborales

**Calculo:**

$2 \text{ personas} \times 45 \text{ min} \times 9 \text{ horas} = 18 \text{ personas}$

Cap. teórica =  $18 \text{ h} \times 5 \text{ d} \times 4 \text{ s} \times 12 \text{ m}$

Cap. teórica = 4320

- **Capacidad Técnica**

2 Personas

60 tiempos en minutos (Se demora la competencia)

8 horas laborales

**CALCULO:**

$2 \text{ personas} \times 60 \text{ min} \times 7 \text{ horas} = 14 \text{ personas}$

Cap. Técnica =  $14 \text{ h} \times 5 \text{ d} \times 4 \text{ s} \times 12 \text{ m}$

Cap. Técnica = 3360

- **Capacidad Óptima**

Cap. Optima =  $(\text{Cap. Teórica} + \text{Cap. Técnica}) / 2$

Cap. Optima =  $(18 + 14) / 2$

Cap. Optima = 16 clientes

Cap. Optima =  $16 \text{ h} \times 5 \text{ d} \times 4 \text{ s} \times 12 \text{ m}$

Cap. Optima = 3840

- **Capacidad Ociosa**

Cap. Ociosa =  $(\text{Cap. Teórica} - \text{Cap. Técnica})$

Cap. Ociosa =  $(18 - 14)$

Cap. Ociosa =  $(\text{Cap. Teórica} - \text{Cap. Técnica})$



Cap. Ociosa= 4

Cap. Ociosa=5 hX5dX4sX12m

Cap. Ociosa=1200

## LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto contribuye al Estudio de la macro localización y micro localización de los diferentes sectores en donde se ubique el proyecto determinando entre el éxito y fracaso del mismo en base a factores que pueden influir los cuales son:

- El Medio y costo de transporte
- La mano de Obra disponible
- La fuente de abastecimiento
- Factores del mercado
- Factores micro ambientales
- Factores Legales
- El desprendimiento de los desechos

### • MACROLOCALIZACION

Consiste en la determinación de la ubicación de la empresa en el país, zona o región donde se encuentra ubicado el proyecto.

**País:** Ecuador

**PROVINCIA:** Provincia de Pichincha

**CIUDAD:** Distrito Metropolitano de Quito

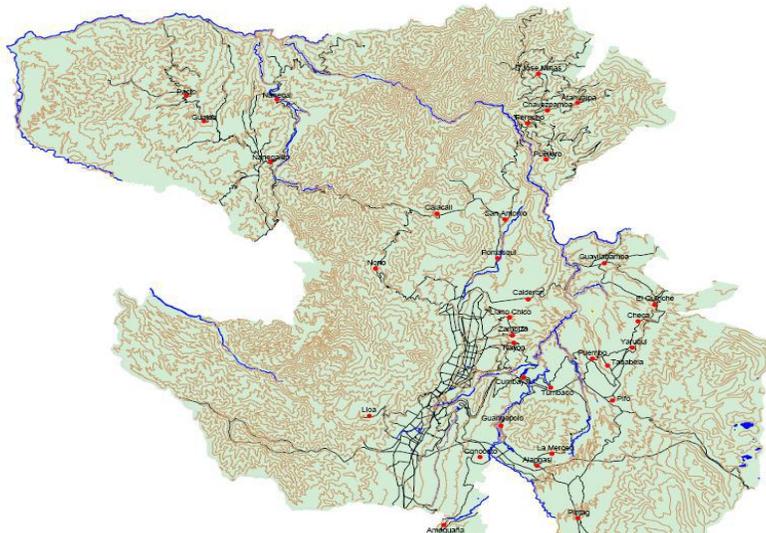
**SECTOR:** Sector Norte

**PARROQUIA:** Parroquia de Cotocollao

**GRAFICO N°22**

Elaborado por: Daniel González

MAPA FISICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO





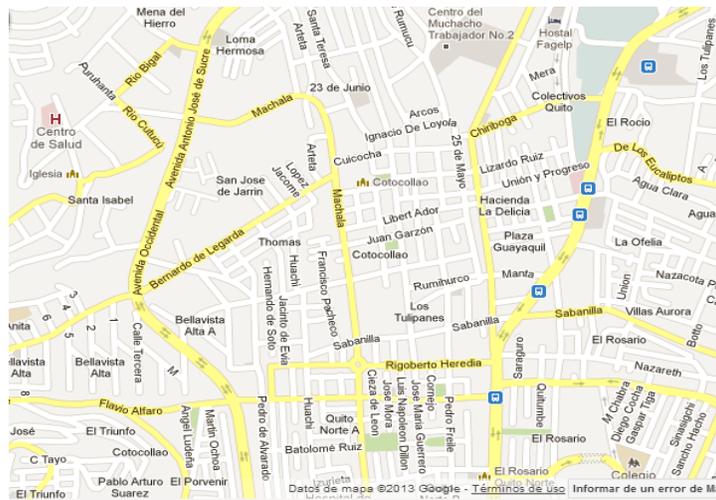
## • MICROLOCALIZACION

Aquí se realiza la selección del mejor punto de ubicación de la empresa para escoger la mejor opción dentro de un análisis de la zona para la localización de la empresa como:

- Su infraestructura con todos sus permisos de funcionamiento
- Sus características comerciales como proveedores, servicios básicos, Vías de evacuación, su atención a la clientela y a sus competidores.

### GRAFICO N° 23

Elaborado por: Daniel González



## INGENIERIA DEL PROYECTO

Esta sección está dirigida a la solución de todos los aspectos técnicos, de infraestructura para el funcionamiento de la plantas igualmente los procesos de fabricación de los bienes o servicios incluyendo:

**LA AREA DEL LOCAL** En esta sección se deberá establecer cuál es el área óptima para la instalación de una distribuidora de neumático para que no afecte al desarrollo del proyecto.

### **LA SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS (salida de emergencias, ventilación adecuada)**

En esta parte se tendrá que saber cuáles son los planes de evacuación y si la empresa presenta ventilación adecuada para el ejercicio de la actividad.

### **SUMINISTROS E INSUMOS**

En esta sección se deberá abastecerse suficientemente en calidad y cantidad como materia prima para el desarrollo de un proyecto.

La adquisición en el mercado local se puede acceder mediante acuerdos de crédito con los proveedores de este tipo de productos por la cual no afectaría singularmente el desarrollo del proyecto.

### **TECNOLOGIA Y EQUIPOS**



Con saber cual opción de maquinarias, equipos que se podría contar se aplicaría la ejecución del proyecto.

Para el servicio de Enllantaje y Balanceo se llegara a necesitar tecnología apropiada para el servicio como: balanceadora de llantas, gatas hidráulicas (botella o Lagarto) llaves de cruz para aflojar las tuercas de los neumáticos, enllantadora por la cual estos se adquieren tanto en el mercado local con internacional por la cual no será un limitante.

### **EL FINANCIAMIENTO**

Es la disponibilidad de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

En la actualidad existen varias instituciones de financiamiento, para la pequeña industria como cooperativas, y la creciente oferta de la banca privada, las cuales brindan tasas de interés accesibles, por lo que este factor tampoco es un limitante.

El financiamiento para el proyecto se lo pretende obtener del Banco del Pichincha

### **CUADROS DE CERCANIA**

CUADRO N°32

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
<b>A</b>	Absolutamente necesario que este cerca
<b>E</b>	Especialmente necesario que este cerca
<b>I</b>	Importante que este cerca
<b>O</b>	Cercanía Ordinaria
<b>U</b>	Cercanía sin Importancia
<b>X</b>	Cercanía indispensable

### **RAZONES DE CERCANIA**

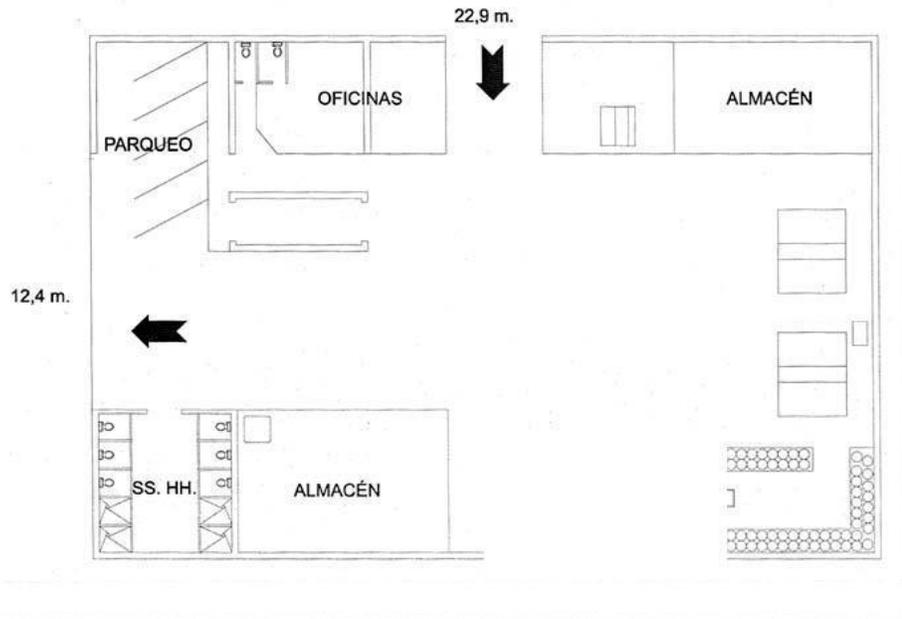
CUADRO N°33

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	Secuencia de procesos
<b>2</b>	Cuestiones Administrativas
<b>3</b>	Convivencia
<b>4</b>	Ruido
<b>5</b>	Higiene

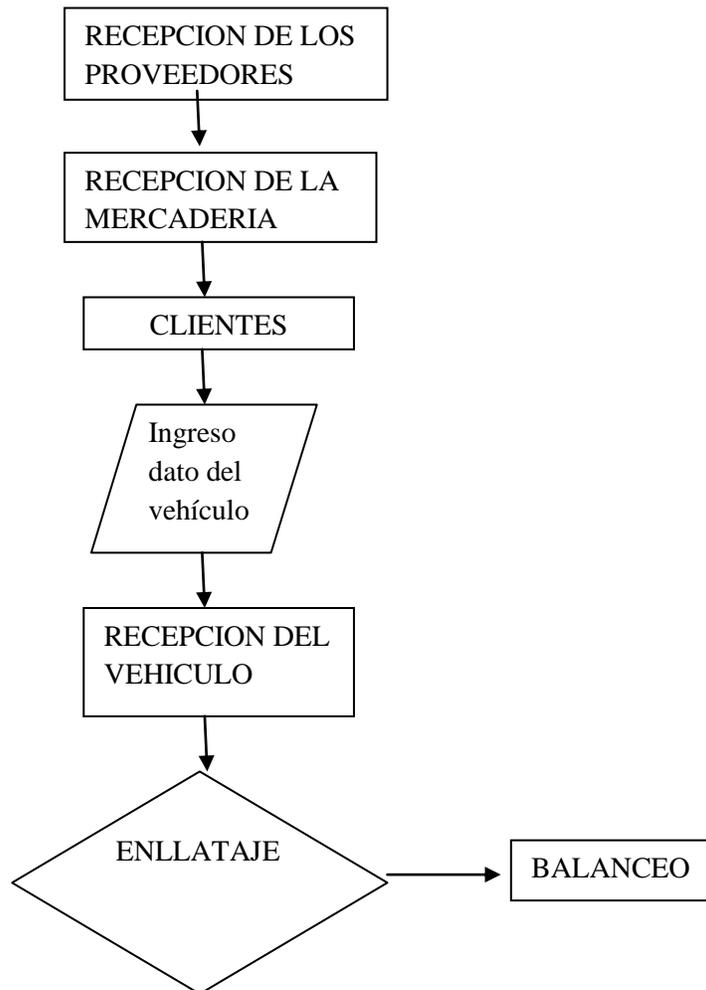


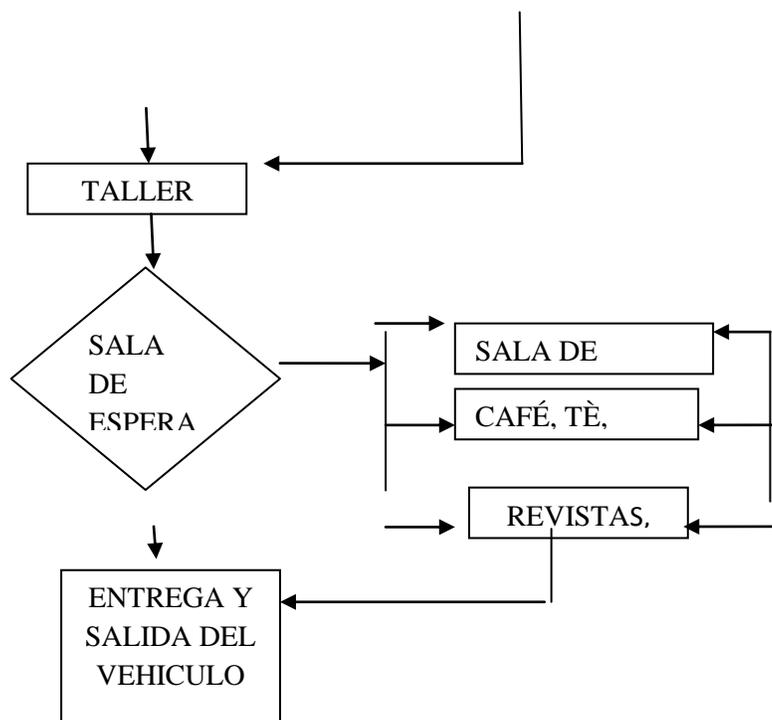


**GRAFICO N° 25**  
Elaborado por: Daniel González



• **FLUJOGRAMAS DE SERVICIO**





- **DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

En el proyecto presente se llegara a utilizar los siguientes equipos:

- Computadora
- Impresoras Multifuncionales
- Teléfonos de Escritorio
- Muebles y Enseres
- Suministro de oficina
- Internet

- **CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO**

El Proyecto de negocio se presenta las siguientes variables:

- Cuanto nos cuesta la instalación de la microempresa.

En el siguiente cuadro se ve reflejado que materiales y equipos se utiliza mas y para llegar a determinar con lo que contamos.

CUADRO N°33

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computadora	2	750	1500
Impresoras Multifuncionales	2	150	300



<b>Teléfonos de Escritorio</b>	2	20	40
<b>Muebles y Enseres</b>	6	230	1380
<b>Suministro de oficina</b>	12	10	120
<b>Internet</b>	2	28	56
<b>TOTAL</b>			<b>3396</b>

Elaborado por: Daniel González

## **GESTION ADMINISTRATIVA**

Partiendo de los conocimientos adquiridos se puede decir que la gestión administrativa es el proceso de mantener y diseñar un entorno favorable del trabajo grupal como individual cumpliendo con los objetivos.

### **MISIÓN**

Siendo nuestro principal objetivo tomando en cuenta lo que tenemos como producto para poder entrar al mercado competitivo.

### **VISIÓN**

Siendo en el futuro uno de las mejores comercializadoras de neumáticos con una gran variedad de neumáticos, teniendo en cuenta que en futuro las metas trazadas ya estecen en funcionamiento porque los sino se los podrá admirar alguno de nuestros neumáticos en algún automóvil. Comprometemos a promover la sensibilización respeto al medio ambiente, a fomentar el uso adecuado y el ahorro de energía. Comenzando desde su punto de creación para lo que fue creado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales**

- Ofrecer un servicio y un producto de calidad, que nos diferencie de la competencia, y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y requerimientos de todos nuestros clientes.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el FODA para explotar sus fortalezas y oportunidades mediante las estrategias de: producto, precio, plaza, promoción, y servicio.



- Determinar estrategias de marketing para potencializar el nivel de ventas de la empresa y el reconocimiento superior al de sus competidores en el mercado de la comercialización de llantas.

### **FORTALEZA**

Distinción por la calidad del producto y atención, y ganar consumidores potenciales

### **PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS**

#### **Integridad**

Entendiéndose esto como persona honestas y dignos de confianza en nuestras relaciones.

#### **Confidencialidad**

Debido a lo delicado de la información que las personas compartes, como personas hay que ser profesionales y custodios de dicha información.

#### **Credibilidad**

Es hacer lo que se pregona.

#### **Transparencia**

Es ser higiénico en el manejo de la información y finanzas que afecta.

#### **Imparcialidad**

Debe de existir un equilibrio entre los representantes sin trato preferencial

#### **Excelencia**

Es la relación que se debe mantener con los clientes, proveedores, empleados.

#### **Trabajo en equipo**

Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad.

**Responsabilidad** La persona responsable es aquella de actuar conscientemente sobre la causa de un hecho ocurrido.

**Puntualidad.** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador

**Innovación.** Ayuda a fomentar la competencia en la empresa en la implementación en el mercado.

### **Planificación**

En la Planificación de este proyecto se aplicara un plan de estratégico por la cual es una herramienta de mayor importancia para la ejecución de la misma.

### **PROCESO DE PLANIFICACION DE MANTENIMIENTO**

El siguiente proceso ayudara a que las actividades de la empresa y el servicio a los clientes y la forma de comportamiento de la misma.

### **HORARIO DE TRABAJO**

CUADRO N°34



PERSONAL	LUNES	SABADOS	VACACIONES	
	A	Y	PERIODO	TIEMPO
	VIERNES	FERIADOS		
Empleados	8AM a 18:00 PM	9AM a 14:00 PM		
Personal y Directivos	8AM a 18:30 PM	9AM a 14:00 PM		

Elaborado por: Daniel González  
CUADRO N°35

AREA	COMPETENCIA	Periodicida d	Responsabl e	Ponderaci n 5-3-1
GERENCIA GENERAL	<i>ADMINISTRAR DE MAMERA EFICIENTEMENTE LA MICROEMPRESA</i>	trimestral	Personal, secretaria. Ventas	E= B= R=
SECRETARIA	<i>Informa y realiza las actividades que su cargo le exige</i>	trimestral	Personal. Ventas	E= B= R=
enllantado y Balanceador	<i>Es la persona que realiza el trabajo de enllantar y balancear para satisfacer al cliente</i>	trimestral	gerente general, Personal , ventas	E= B= R=
Personal de ventas	<i>Ayuda en la gestión de la administración y el que se preocupa de llegar al cliente con los precios</i>	trimestral	gerente general, Personal , secretaria, ventas	E= B= R=

Elaborado por: Daniel González

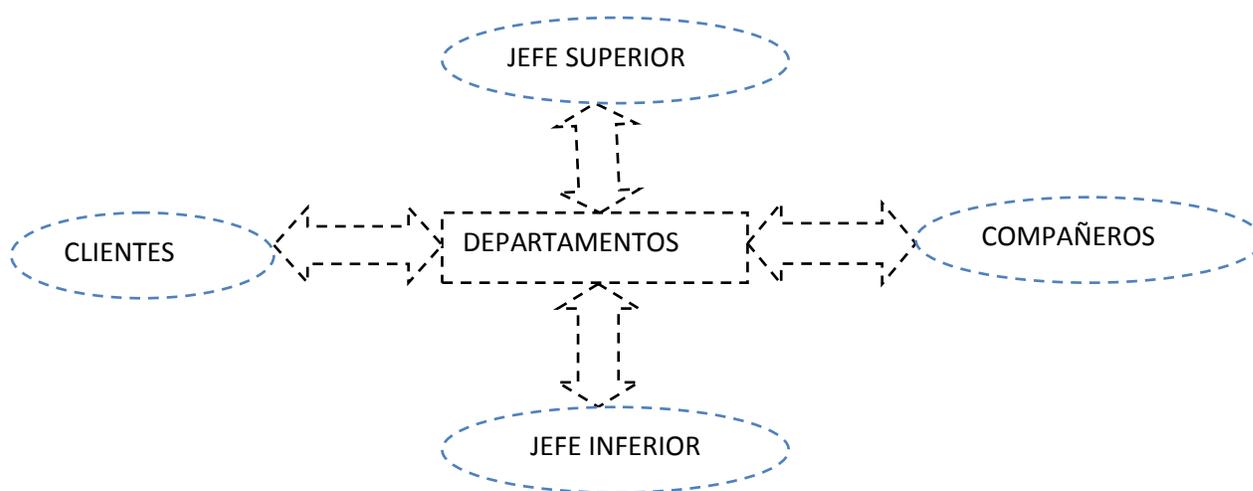


CUADRO N°36

SISTEMA	ELEMENTOS	ACTIVIDADES	CODIGO DE ACTIVIDADES	ESTADO	REALIZADO POR	FRECCUENCIA
ENLANTAJE Y BALANCEO	LLANTA	Revisar si el neumático tiene que ser cambiado				
	AIRE EN LLANTA	revisión de aire que se encuentre en la llanta	A001	N	E Y B	EYB1
	DURACION	revisar el tiempo que se rodo la llanta	A002	N	E Y B	EYB1
	LABRADO	revisar rango en que se encuentre el neumático	A003	N	E Y B	EYB1
	LLANTA NOMECLATURA	instala el nuevo neumático al aro del vehículo DESCRIPCION	A004	N	E	E2
CODIGO		En base una letra del abecedario y numero representa la ubicación de las actividades				
ESTADO		Representada por una letra(N) normal o (BN) que no está en normalidad				
REALIZADO POR		(E)significa el personal de enlantaje o (B) si s el personal de balanceo				
FRECUENCIA			1			5 min
			2			15 min
			3			25 min
			4			20min

Elaborado por: Daniel González

### Evaluación de 360° GRAFICO N° 26





## Organización

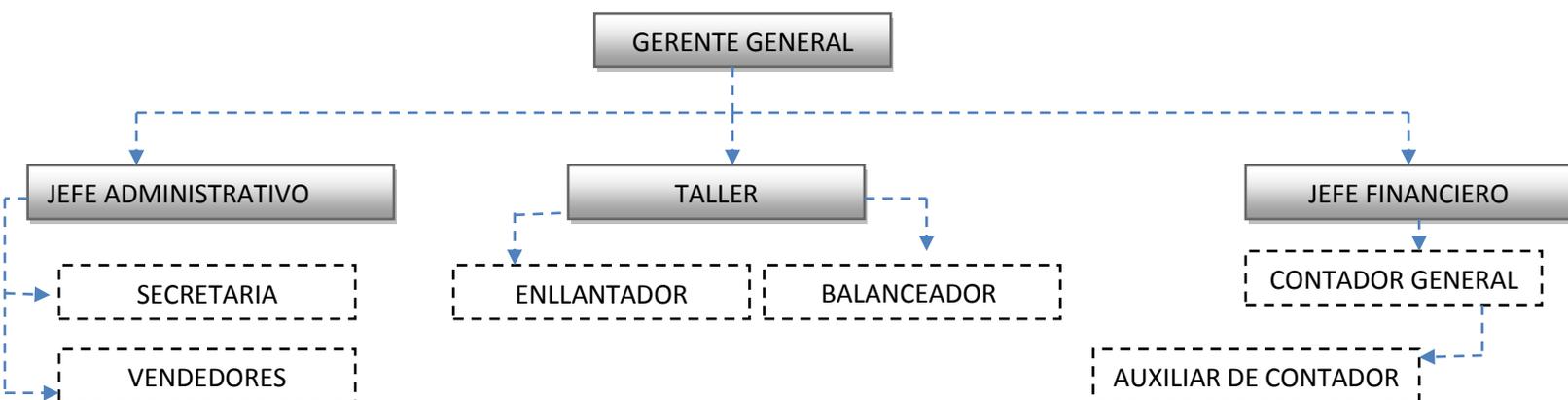
La organización de este proyecto se dividen en dos funciones los cuales son organigramas Estructurales y organigrama Funcional por lo cual es necesario dividir de una forma correcta todas las funciones de lo que uno va ha ser

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO N° 27

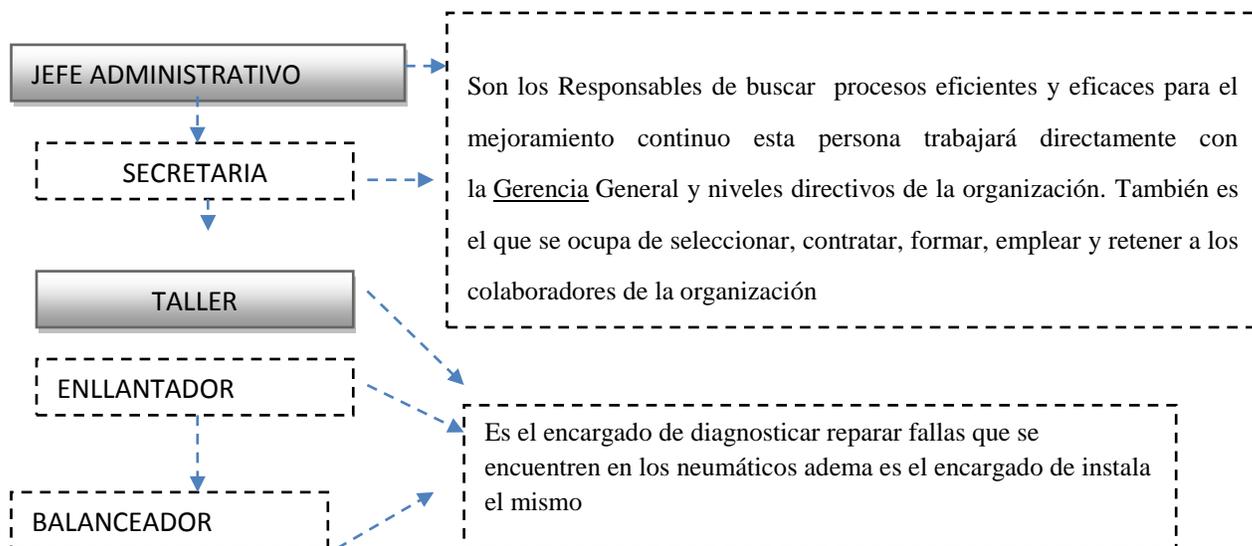
#### Llantera “GONZALITO”

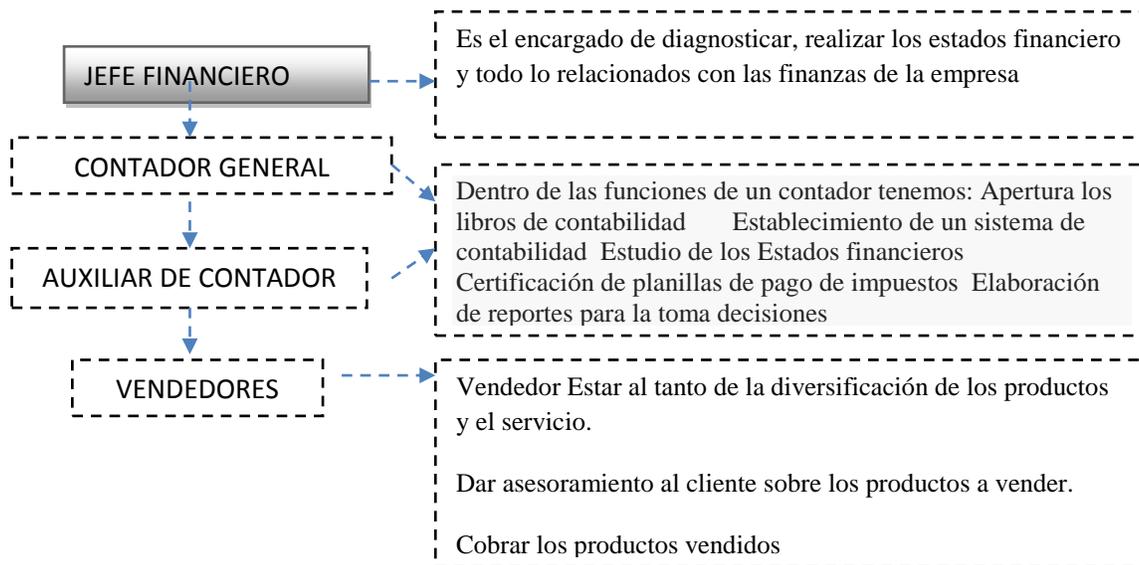
/ 04 /2013



### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRAFICO N° 28





## IMAGEN CORPORATIVA

### NOMBRE DE LA EMPRESA:

Llantera “GONZALITO” GRAFICO N° 29

### LOGOTIPO



Llantera “GONZALITO”  
“Todo en neumáticos de calidad”

### SLOGAN

“TODO EN NEUMATICOS DE CALIDAD”

GRAFICO N° 30 **HOJA MEMBRETADA**



Llantera “GONZALITO”  
“Todo en neumáticos de calidad”





## **GESTION DE MARKETING**

La gestión de Marketing consiste en planificar, ejecutar y controlar la elaboración, promoción, distribución y precio de un bien o servicio tomando en cuenta lo que busca el cliente para que le satisfaga la necesidad y conseguir el éxito en el mercado por la cual pasa del siguiente proceso.

## **COMERCIALIZACION**

- **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION**

### **SERVICIO**

El servicio de balanceo que se dará será para lograr a posicionarnos para el segmento que se eligió por eso se tendrá que desarrollar estrategias que ayuden al cliente perciba y sé que se logre la fidelidad del mismo.

En la Mano de Obra se utilizará como un método eficaz de servicio para cubrir esa necesidad que requiera el cliente.

También se trata de que los trabajos tengan un menor tiempo de instalación por ende la calidad de servicio se esperara contar con las herramientas y equipos de primera según el requerimiento del cliente.

## **PROMOCION**

- **ESTRATEGIA DE PROMOCION**

En esta parte nuestro servicio es de gran importancia porque nuestra empresa se integrara en el mercado para ello se aplicara fuentes publicitarias.

## **PRECIO**

### **ESTRATEGIA DEL PRECIO**

El precio que se va a establecer es que el servicio va con el precio del la llanta.

## **PLAZA**

- **ESTRATEGIA DE PLAZA**

El servicio se dará en donde se encuentre ubicado la microempresa y su disponibilidad se basara de acuerdo a qué hora se cumpla la venta del producto.



## CAPITULO VI

### 6ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1Ingresos del Proyecto

Proyección de la Demanda	Tasa Crecimiento	AÑOS				
		1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL PIB- MERCADO NACIONAL	2,00%	114.392,81	116.680,67	119.014,28	121.394,57	123.822,46
Total		114.392,81	116.680,67	119.014,28	121.394,57	123.822,46

#### 6.1.1 INGRESOS OPERACIONALES DEL PROYECTO

Para esta sección sobresaldrá los principales ingresos con relación a la prestación del servicio en lo que refiere a la comercialización de neumáticos por lo cual los ingresos se les proyectara a 5 años para lo cual se tomara en cuenta solo como ingreso.

#### INGRESOS NO OPERACIONALES

El Proyecto propuesto por el momento no generara ingresos extras ya que solo se va a dedicar netamente a la actividad de comercializar neumáticos.

#### ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTOS

En esta sección nos ayuda a tener en cuentas conceptos importantes sobre el punto de equilibrio lo sobresaliente es la observación de los ingresos igualan a los costos fijos (Cf) como costos totales (Ct) y costos variables (Ctv.) por la cual se utilizaría la siguiente fórmula:  $Ct + Ctv.$



## **COSTO DEL PRODUCTO/SERVICIO**

Al producto/servicio son se lo determinar por razón de que la empresa encuentra al momento en curso, después de un determinado tiempo se llegara a obtener datos precisos para el establecimiento de costos.

<b>VENTAS</b>	<b>114.392,81</b>	<b>116.680,67</b>	<b>119.014,28</b>	<b>121.394,57</b>	<b>123.822,46</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	39.288,17	40.073,93	40.875,41	41.692,92	42.526,78
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	21.014,67	21.434,96	21.863,66	22.300,93	22.746,95
<b>Gastos de Ventas</b>	4.080,00	4.161,60	4.244,83	4.329,73	4.416,32
<b>Gastos Financieras</b>	1.027,05	372,22	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operacional</b>	13.166,46	14.105,16	14.766,92	15.062,26	15.363,51

## **GASTOS DE ADMINISTRACION**

Se encuentran compuestos por todos los egresos que se generan en la actividad de la empresa por Sueldos y Salarios a los trabajadores.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripcion	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
<b>Sueldo Personal Administración</b>	4	1.250,00	1.075,00	13.077,17
<b>Gerente General</b>	1	500,00	500,00	6.066,00
<b>Auxiliar de Contabilidad</b>	1	400,00	400,00	4.857,67
<b>Vendedores de Mostrador</b>	1	350,00	175,00	2.153,50
<b>Enllantadores y Balanceadores</b>	2	636,00	636,00	7.709,33
<b>Suministros de Oficina</b>	1	25,00	25,00	300,00



Arriendos	1	400,00	400,00	4.800,00
Depreciacion de Activos Fijos	1	74,46	74,46	893,50
Internet	1	27,00	27,00	324,00
Luz	1	40,00	40,00	480,00
Agua	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	35,00	35,00	420,00
Varios - Imprevistos	1	40,00	40,00	480,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.736,46</b>	<b>21.014,67</b>

## COSTOS FINANCIEROS

Con relación al financiamiento el proyecto necesitara la mayor contribución por parte de una entidad financiera porque un préstamo por el momento que se requerirá del mismo por la cual la recuperación del mismo se verá en una tabla de amortización creada

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	:	100%	30.276,64	
Financiamiento	:	62%	18.771,52	
Cap. Propio	:	38%	11.505,12	
Plazo	:		24	MESES
Interes	:		14%	0,58%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interes	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
<b>0</b>	18.771,52	0,00	0,00	0,00	18.771,52
<b>1</b>	18.771,52	109,50	840,45	730,95	18.040,57
<b>2</b>	18.040,57	105,24	840,45	735,21	17.305,36
<b>3</b>	17.305,36	100,95	840,45	739,50	16.565,86
<b>4</b>	16.565,86	96,63	840,45	743,82	15.822,04



5	15.822,04	92,30	840,45	748,15	15.073,89
6	15.073,89	87,93	840,45	752,52	14.321,37
7	14.321,37	83,54	840,45	756,91	13.564,46
8	13.564,46	79,13	840,45	761,32	12.803,14
9	12.803,14	74,68	840,45	765,76	12.037,37
10	12.037,37	70,22	840,45	770,23	11.267,14
11	11.267,14	65,72	840,45	774,72	10.492,42
12	10.492,42	61,21	840,45	779,24	9.713,17
13	9.713,17	56,66	840,45	783,79	8.929,38
14	8.929,38	52,09	840,45	788,36	8.141,02
15	8.141,02	47,49	840,45	792,96	7.348,06
16	7.348,06	42,86	840,45	797,59	6.550,48
17	6.550,48	38,21	840,45	802,24	5.748,24
18	5.748,24	33,53	840,45	806,92	4.941,32
19	4.941,32	28,82	840,45	811,62	4.129,70
20	4.129,70	24,09	840,45	816,36	3.313,34
21	3.313,34	19,33	840,45	821,12	2.492,22
22	2.492,22	14,54	840,45	825,91	1.666,30
23	1.666,30	9,72	840,45	830,73	835,58
24	835,58	4,87	840,45	835,58	0,00

### **CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

Los costos fijos mantendrán una constancia para el servicio que se desea obtener como:

- Salarios Administrativos de todo el personal.
- Beneficios de Ley.



Los costos variables son costos que varían en proporción al volumen de ventas o al nivel de la actividad como:

## INVERSIONES DEL PROYECTO

Son todos los recursos (materiales o financieros) que sean necesarios para la realización del proyecto por lo tanto se tendrá que conocer todas las partes monetarias o recursos para el proyecto.

### INVERSION FIJA

En este cuadro nos va a indicar nuestra inversión fija efectuada antes de poner en marcha el proyecto.

#### INVERSION FIJA

Valor de Recuperacion

Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	-1.470,00					735,00
Equipos de Oficina	-465,00					232,50
Equipos de Computación	-1.950,00					650,00
<b>TOTAL</b>	<b>-3.885,00</b>					<b>1.617,50</b>

### ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal) bienes inmobiliarios d carácter estable por lo cual no se esté destinado a la venta sino para el ejercicio del bien o servicio.

Descripción	Cantidad	Modelo	Valor	Valor
-------------	----------	--------	-------	-------



			Unitario	Total
				Total
Impresora multifuncional	1	cannon	250,00	250,00
Telefonos de escritorio	2	Panaphone	20,00	40,00
Suministros de Oficina	1		25,00	25,00
Telefax	1	Panaphone	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>445,00</b>	<b>465,00</b>
Computadores XP	3	LG	650,00	1.950,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>650,00</b>	<b>1.950,00</b>
Escritorio	3		150,00	450,00
Divisores modulares	3		70,00	210,00
Sillas	3		50,00	150,00
Vitrinas	3		220,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>490,00</b>	<b>1.470,00</b>
Pistola de impacto	2	Shulz	260,56	521,12
compresor 3,2hp 220 voltios	1	Shulz	550,00	550,00
Juego de herramientas	1	Shulz	130,84	130,84
Manguera de aire 1/2	3	Shulz	15,69	47,07
Enllantadora	1	Coats	3.000,00	3.000,00
Balanceadora	1	Coats	1.700,00	1.700,00
Medidor de aire	1	Bellrigh	13,00	13,00
Gatos hidraulico de botella	2	Hidraulicjack	80,00	160,00
Gatos hidraulico de ruedas	2	Hidraulicjack	300,00	600,00



Llaves de presion	2	Delwack	46,00	<b>92,00</b>
Juego de desarmadores	1	Stanley	35,39	<b>35,39</b>
Llaves de ruedas	3	Stanley	15,37	<b>46,11</b>
Caja de Herramienta	1	Stanley	65,48	<b>65,48</b>
Juego de hexagonos	1	Stanley	10,00	<b>10,00</b>
Juego de hexagonos estriados	1	Stanley	15,00	<b>15,00</b>
Juego de llaves mixtas 1/2	1	Stanley	79,72	<b>79,72</b>
Juego de Rachas estriados 1/2 mm	1	Stanley	125,00	<b>125,00</b>
Carrito utilitario	2	Metalico	115,00	<b>230,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3.310,43</b>

## CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios) se lo conoce comúnmente como activo corriente por la cual el capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa genere flujo de caja.

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Sueldos Personal	2.115,15	2.115,15	2.115,15	6.345,45
Servicios Básicos	122,00	122,00	122,00	366,00
Mercadería (Liantas)	6.041,84	6.041,84	6.041,84	18.125,52
<b>TOTAL</b>	<b>8.678,99</b>	<b>8.678,99</b>	<b>8.678,99</b>	<b>26.036,97</b>
TOTAL INVERSION			<b>29.921,97</b>	



## EVALUACION DEL PROYECTO

### PRONOSTICO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación de la empresa de transporte escolar Transporte JR, además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad.

### ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<b>VENTAS</b>	113.243,02	115.507,88	117.818,03	120.174,40	122.577,88
( - )	Compra de Mercaderia	75.104,64	76.606,73	78.138,87	79.701,64	81.295,68
( = )	Utilidad Bruta en Ventas	38.138,38	38.901,14	39.679,17	40.472,75	41.282,21
( - )	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	21.014,67	21.434,96	21.863,66	22.300,93	22.746,95
	Gastos de Ventas	4.080,00	4.161,60	4.244,83	4.329,73	4.416,32
	Gastos Financieras	1.027,05	372,22	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Operacional	12.016,66	12.932,37	13.570,68	13.842,09	14.118,93
( + )	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - )	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad A.P.E.I.	12.016,66	12.932,37	13.570,68	13.842,09	14.118,93
( - )	15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Antes de I.R.	12.016,66	12.932,37	13.570,68	13.842,09	14.118,93
( - )	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	Utilidad Neta	12.016,66	12.932,37	13.570,68	13.842,09	14.118,93
( + )	Depreciaciones	843,50	843,50	843,50	843,50	843,50



( + )	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = )	<b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>12.860,16</b>	<b>13.775,87</b>	<b>14.414,18</b>	<b>14.685,59</b>	<b>14.962,43</b>

El cuadro de resultados, se determina que existe un excedente operacional positivo en el primer año de \$ 12.860.16

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
	<b>MARGEN BRUTO</b>	33,68%	33,68%	33,68%	33,68%	33,68%
	<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	10,61%	11,20%	11,52%	11,52%	11,52%
	<b>MARGEN NETO</b>	10,61%	11,20%	11,52%	11,52%	11,52%

## FLUJO DE CAJA

### FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	29.921,97			0,00		1.617,50
Excedente Operacional		12.860,16	13.775,87	14.414,18	14.685,59	14.962,43
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>29.921,97</b>	<b>12.860,16</b>	<b>13.775,87</b>	<b>14.414,18</b>	<b>14.685,59</b>	<b>16.579,93</b>

## CALCULO DE LA TMAR

### TASA DE DESCUENTO

Tasa Activa Consumo = 15,91%

Tasa Pasiva = 4,53%

$$\text{TMAR} = 15,91\% + 4,53\% + ( 15,91\% \times 4,53\% )$$

$$\text{TMAR} = 20,44\% + 0,007207$$



TMAR = 21,16%

TMAR = 21,16%

**EVALUACION FINANCIERA**  
**PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL**  
**PERIODO DE RECUPERACION**

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-29.921,97	-29.921,97	1,00	-29.921,97	-29.921,97
1	12.860,16	-17.061,80	0,83	10.614,14	-19.307,83
2	13.775,87	-3.285,94	0,68	9.384,16	-9.923,68
3	14.414,18	11.128,24	0,56	8.104,09	-1.819,59
4	14.685,59	25.813,83	0,46	6.814,66	4.995,07
5	16.579,93	42.393,76	0,38	6.350,00	11.345,07

**PERIODO DE RECUPERACION A**

**VALORES CONSTANTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	13.775,87	-17.061,80
1 mes	1147,99	-15.913,81
2 mes	1147,99	-14.765,83
3 mes	1147,99	-13.617,84
4 mes	1147,99	-12.469,85
5 mes	1147,99	-11.321,86
6 mes	1147,99	-10.173,87
7 mes	1147,99	-9.025,88
8 mes	1147,99	-7.877,89
9 mes	1147,99	-6.729,90
10 mes	1147,99	-5.581,92
11 mes	1147,99	-4.433,93
12 mes	1147,99	-3.285,94



## PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar	
AÑO 3	8.104,09	-9.923,68	
1 mes	675,34	-9.248,34	
2 mes	675,34	-8.572,99	
3 mes	675,34	-7.897,65	
4 mes	675,34	-7.222,31	
5 mes	675,34	-6.546,97	
6 mes	675,34	-5.871,63	
7 mes	675,34	-5.196,29	
8 mes	675,34	-4.520,95	
9 mes	675,34	-3.845,61	
10 mes	675,34	-3.170,27	
11 mes	675,34	-2.494,93	
12 mes	675,34	-1.819,59	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		2 AÑO Y 11 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		3 AÑOS Y 8 MESES	PRVA

## VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

### FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-29.921,97			0,00		1.617,50
Excedente Operacional		12.860,16	13.775,87	14.414,18	14.685,59	14.962,43
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-29.921,97</b>	<b>12.860,16</b>	<b>13.775,87</b>	<b>14.414,18</b>	<b>14.685,59</b>	<b>16.579,93</b>

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -29.921,97 + \frac{12.860,16}{1,21161} + \frac{13.775,87}{1,46799} + \frac{14.414,18}{1,77863} + \frac{14.685,59}{2,15500} + \frac{16.579,93}{2,61101}$$

$$VAN = -29.921,97 + 10.614,14 + 9.384,16 + 8.104,09 + 6.814,66 + 6.350,00$$



$$\text{VAN} = -29.921,97 + 41.267,03$$

$$\text{VAN} = 11.345,07$$

$$\text{VAN} = \$ 11.345,07$$

$$\text{TIR} = 29,66\%$$

### **RELACION COSTO / BENEFICIO RC / B**

$$\text{VAN} = -11.345,07 + 41.267,03 \quad 100\%$$

$$\text{COSTO/BENEFICIO} \quad 27,49\%$$

$$\text{Utilidad} \quad 72,51\%$$

Por cada dólar de inversión recupero el 60,19% y el costo sería 39,81%

### **INTERPRETACION DE TODOS LOS COEFICIENTES**

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{12.016,66}{18.771,52}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{12.016,66}{3.885,00}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{0,64}{\text{GANADO}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{3,09}{\text{UTILIZADO}}$$

**RIESGO**

**RENTABILIDAD**

MAYOR

MAYOR

MENOR

MENOR



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- ✓ Gracias a las Matrices Resumen y Ponderación se conoce cuales son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas, y Oportunidades de la empresa, con respecto a un macro ambiente y microambiente.
- ✓ Por los estudios realizados se ha podido obtener información muy valiosa para el saber y desarrollar, con esa información y porcentajes de utilización del servicio, razones por las cuales son los productos que son preferidos por el cliente, sugerencias, etc.
- ✓ Se determino cuanto es la Demanda Insatisfecha de productos de los cuales neumáticos previamente definiendo una demanda y una oferta respectivamente en el Distrito Metropolitano de Quito, dichos servicios son aplicados netamente para las microempresas.
- ✓ Estableciendo un análisis del Estudio técnico se observar exactamente la capacidad y determinar porcentajes e importancia de de cubrir la demanda insatisfecha en la actualidad
- ✓ El estudio financiero es la parte principal y fundamental del proyecto ya que nos permite obtener una utilidad o rentabilidad a través de la determinación de precios proyectados. En la elaboración de este proyecto se ha determinado una viabilidad a través de indicadores financieros como: Van, Tir, Costo/ Beneficio, se ha podido observar que en el estado de pérdidas y ganancias se obtiene una considerable utilidad, por lo cual se considera este proyecto netamente viable y aceptable para su ejecución.

### RECOMENDACIONES

- ✓ Si bien es cierto la competencia es amplia, sin embargo existe un porcentaje alto dentro del Distrito Metropolitano de Quito a nivel de empresas que necesitan de servicios tecnológicos Rapidez manual al momento que se instale los neumáticos y así se va a creando y cubriendo las necesidades de los clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias innovadoras de marketing, publicidad, ventas; y gracias a dichas estrategias poder dar a conocer a la empresa a su vez posicionarla en el mercado.
- ✓ Estar en constante control del cumplimiento de metas a desarrollarse y en el caso de no obtener los resultados esperados realizar una retroalimentación. Para cumplir con parámetros ya proyectados con lo cual nos ayudara para el desarrollo y reconocimiento de la empresa, obteniendo buenos resultados, estabilidad para sus colaboradores, rentabilidad y reconocimiento.
- ✓ Para alcanzar el posicionamiento, se debe cumplir con un conjunto de requisitos, los cuáles se destacan en el buen funcionamiento de servicio y calidad.



## CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
APROBACION DEL PLAN																
REVISION FUNDAMENTACION TEORICA																
ELABORACION DE LA ENCUESTA																
REALIZACION DE LA ENTREVISTA																
TABULACION DE RESULTADOS																
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS																
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																
ELABORACION DEL CAPITULO IV Y V																
ELABORACION DEL CAPITULO VI																
ENTREGA DEL ANILLADO																
ENTREGA DEL EMPASTADO																

