

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO NEUMÁTICOS PARA
GRANCOLOMBIANA DE NEGOCIOS”**

AUTORES:

Xavier Andrés Borbor Morán

DIRECTOR:

Econ. Marcelo Bastidas

Guayaquil, 12 de Junio de 2006

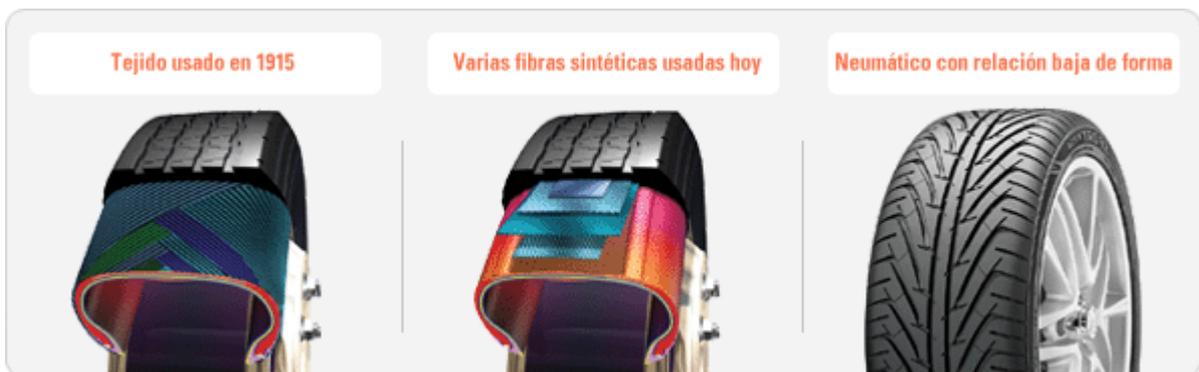
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

CAPITULO I

HISTORIA Y ANTECEDENTES

El veterinario escocés, John Boyd Dunlop, inventó los primeros neumáticos inflados en el 1888. Fijó tubos de goma a ruedas de madera y cubrió los puntos de contacto con lona gruesa. Montó estos primeros neumáticos en un triciclo e hizo un viaje de prueba, donde no se presentaron problemas.

A continuación, Dunlop sujetó piezas de goma en la lona para evitar el patinaje y probó estos neumáticos en una bicicleta. El resultado fue un éxito y se convirtió en el inicio de los neumáticos.



C.K. Welch inventó en 1891 el neumático con talón, lo que fue un gran adelanto en la historia de los neumáticos. En el mismo año, los hermanos Michelin patentaron neumáticos que pudieron ser montados o desmontados a mano.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

En 1904, Firestone y Goodyear Tire Company, desarrollaron neumáticos con talón con costados rectos. A continuación, en el año 1908, casi todos los fabricantes en los EE.UU. usaron este método de producción.

Mientras tanto, en el 1913, Britain desarrolló el neumático con estructura radial, que varió de la estructura diagonal anterior, y en la que se usaron capas de tejido. Pero este método se propagó primeramente unos 35 años después, en el año de 1948, cuando fue adoptado por Michelin. Las capas de tejido se hicieron de un grueso hilo de algodón. El hilo de seda, más ventajoso y más resistente, no pudo usarse debido a su alto precio.

Sin embargo, en 1928, la empresa Dupont de los EE.UU. desarrolló la teoría básica de las reacciones sintéticas que se siguió perfeccionando rápidamente en los años 30.

Antes del 1948, el tejido de rayón que ofreció ventajas en comparación con el tejido de algodón termo sensible, tuvo una participación en el mercado de un 75 %. En el año 1948 se inventó el nylon que compitió hasta el año 1959 con el rayón.

A partir del año 1960, el nylon empezó a dominar el mercado, hasta que en el año 1962, apareció el poliéster. En los años 70, el tejido de acero fue lanzado al mercado y dominó los mercados europeos y el mercado de los EE.UU. en los años 80.

En el año 1972, Dupont inventó una fibra de poliamida con la denominación Kevlar. Esta fibra fue cinco veces más fuerte que el acero y tuvo una buena

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

estabilidad de forma. Sin embargo, fue tan cara, que pudo ser usada sólo para un número limitado de neumáticos para turismos selectos.

De esta manera, el desarrollo de materiales y procesos de producción, junto con la aceleración de los rendimientos de los coches, fueron el punto de salida que ahora se concentró en las capacidades dinámicas de los neumáticos.

El perfeccionamiento de los neumáticos corrió ahora paralelamente al desarrollo de las carreteras y de los automóviles. Ahora se desarrollaron neumáticos que permitieron mayores velocidades, control y seguridad.

Se continuó con el desarrollo de nuevos neumáticos de alto rendimiento y de consumo reducido. Igual que en los automóviles mismos, se obtuvieron resultados extraordinarios con vistas a las velocidades máximas y a otros aspectos más.

El mercado de llantas se mantiene durante un año más con unas cifras de mercado potencial similar a las de años anteriores, aunque con ligeros crecimientos de las ventas, mermadas por el crecimiento de los costes de las materias primas y potenciadas por el creciente fenómeno tuning.

El mercado de llantas es un mercado maduro, que experimenta las lógicas fluctuaciones de cada ciclo económico, con crecimientos o decrecimiento producidos por la coyuntura de mercado, pero que no experimenta grandes cambios en el tamaño total del mercado.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Una vez sentadas estas premisas, hay que decir que el pasado ejercicio 2005 no fue un mal año para el sector importador y fabricante de llantas de aleación, que registró en general crecimientos más o menos significativos, que pueden variar entre el 5% y el 15%.

Aunque la mayor parte de las empresas presentes en el mercado ecuatoriano reconocen la popularidad creciente del fenómeno tuning, la opinión generalizada es que el mercado tradicional sigue manteniendo un gran peso en el total de la ventas.

En cuanto al futuro tecnológico de la llanta, tampoco hay grandes evoluciones, sino desarrollos impulsados en ejercicios anteriores o provenientes de la competición, que intenten hacer a la llanta menos pesada y más resistente, o adaptarse a las nuevas evoluciones tecnológicas de los neumáticos.

Como resumen, podemos afirmar que aunque con pequeños baches producidos por la situación económica general de cada momento, el segmento de mercado que comercializa llantas dispone de un futuro prometedor, que se mantendrá durante los próximos ejercicios a buen ritmo.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Nuestra empresa:

Hace 40 años para muchos era casi imposible imaginar que una pequeña empresa ecuatoriana, de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la venta de llantas se convertiría en **Grancolombiana de negocios.**, una compañía con operaciones en tres. Sin embargo, esta visión si estaba en los planes de su fundador.

Grancolombiana de negocios tiene sus comienzos en el año 1.976 en la ciudad de Guayaquil, su fundador fue Pedro Andrés Borbor Andrade.

Desde ese momento nuestra máxima preocupación ha sido la atención al cliente, tanto en servicios como en formación de su personal. En la actualidad **Grancolombiana de negocios** es una sociedad limitada que sigue los pasos de su fundador.

Desde su creación se ha dedicado a la comercialización de llantas y la prestación de servicios para el mantenimiento del automóvil en alineación, balanceo, montaje, amortiguadores, suspensión, lubricación, afinación y frenos, además contamos con la tecnología más avanzada en cuanto a maquinaria, instalaciones, sala de espera climatizada y todo lo relacionado con la atención al cliente. Asimismo, disponemos de banco de suspensión y frenos, computerizado, analizador de cuatro gases de última generación, medidor de sondas landa y catalizadores.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

En el año de 1980 **Grancolombiana de negocios** inicia un proceso de expansión fuera de la provincia del Guayas, lo cual Incluye Quito y Babahoyo.

En **Grancolombiana de negocios** estamos comprometidos con la calidad, manejamos marcas de prestigio y ofrecemos todo lo que su vehículo necesita para mantenerlo en forma, todo en un mismo lugar.

Objetivo General

Sustentar de la viabilidad de la creación de nuevas estrategias de mercado, con el objetivo de lograr que la ingeniería bien practicada, mediante sus resultados pueda ayudarnos como empresa a posesionarnos como el principal proveedor de servicios automotrices y neumáticos a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Satisfacción total del cliente
- Contribuir al desarrollo socioeconómico del Ecuador.
- Tener, Mantener y buscar clientes fijos
- Mejorar Continuamente la Productividad de las Operaciones
- Capacitar empleados referente a las técnicas, y manejos de maquinarias, en lo que se refiere a ventas, comercialización e implementación de la nueva estrategia de penetración de mercado
- Desarrollar, Integrar y Mantener al Personal

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

- Promover la Conservación del Medio ambiente.
- Mejorar nuestro TIR Optimo

Misión

Proporcionar a la Industria automotriz ecuatoriana un servicio complementario a la venta de llantas, que busca permanentemente proveer productos y servicios automotrices de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes y accionistas ofreciendo respaldo de nuestra compañía, creando una fuente de trabajo acogedor para nuestro equipo humano, generando fuentes de trabajo.

Visión

Ser una empresa líder en la distribución de llantas y servicios automotrices de mecánica rápida a nivel nacional, respaldada por marcas de reconocidas calidad que inspiren confianza, con liderazgo basado en la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Barrera de entrada

- Alta inversión requerida para este tipo de negocio, pero se contara con el aporte de capital de cada uno de los accionistas
- Alta Competencia en la industria automotriz
- Ventaja Absoluta en costos, ya que los proveedores ya tienen costos predefinidos por las primeras compañías que entraron en la industria

Barrera de salida

- La alta inversión que se hace muy difícil salir del negocio, ya que al comprar maquinaria, adecuando el local para el negocio, se haría muy difícil poder vender dicho local con sus maquinarias, y se presentarían notables perdidas

Rivalidad Industrial

- Nuestra compañía forma parte del gran número de comercializadores de llantas a nivel nacional, ya sean, compañías de gran Magnitud como Antonio Pino Icaza, Andrés Borbor, etc., como también los microempresarios, lo que se hace muy difícil dominar el mercado

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

- La situación actual del mercado viene dada por la competencia entre empresas, y la influencia de cada una de ellas en la generación de beneficios.
-

Poder de negociación de clientes

- El poder de negociación de nuestros clientes es ligeramente alto, ya que debido a la alta competencia, y otras alternativas, nuestros clientes tienen el poder de elegir y comparar precios y servicios, pero ya nuestra compañía está trabajando en una nueva estrategia para así ganar el poder de negociación

Poder de negociación de proveedores

- El poder de negociación de nuestros proveedores es alta cuando nuestra compañía no acepta las publicidades de los mismos, lo cual no se puede negociar descuentos con ellos
- El poder de negociación de nuestros proveedores también puede ser baja cuando nuestra compañía acepta las publicidades, dándonos a nosotros el poder de negociación para los costos de los productos

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Nuestros Principios Guías

Gente:

Todos tenemos la habilidad de contribuir a nuestra misión de mejora continua. La cooperación y respeto entre individuos y departamentos son fundamentales para alcanzar el éxito.

Satisfacción del Cliente:

Nuestro producto y servicio deben de exceder los requerimientos y expectativas del cliente en todas los Áreas
(Calidad, Costo, Entrega y Oportunidad)

Mejora Continua:

Innovar es importante, sin embargo, la acumulación de mejoras ayudará a resaltar las ventajas de las innovaciones.

En base al producto:

Ensamblados llantas–rin montados, inflados, balanceados y entregados justo a tiempo y en la secuencia requerida por el cliente

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Un consejo

La integración de la empresa:

Para que la adaptación dentro de la empresa sea rápida y sencilla, recomendamos los siguientes:

- **Que mantengan una relación amistosa con sus jefes**, se debe recordar que ellos estarán siempre dispuestos a orientarte y ayudarte en el trabajo.
- **Con los compañeros se convivirá una gran parte del día**, por eso es importante que establezcas buenas relaciones entre ellos y así puedas ayudarse unos a otros.
- **Compartir desde el primer momento un ambiente de compañerismo sincero**, así se sentirán mejor y trabajaran con más agrado.
- **Es importante establecer un ambiente agradable** dentro del lugar en el que permanecerán la mayor parte del tiempo.

Análisis FODA

Fortalezas:

- La relación entre trabajador y jefes de áreas es excelente.
- Se interesan en el bienestar de sus trabajadores.
- La maquinaria con la que cuentan es de primera calidad.
- Las instalaciones satisfacen las necesidades de la organización.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

- Precios competitivos para poder hacer frente a la competencia.
- Espíritu de lucha del propietario.
- Interés del propietario por prepararse para comercializar los nuevos productos.

Debilidades:

- Los empleados no cuentan con transporte.
- La carga de ciertos puestos de la organización es pesada.
- No poseemos clientes fijos
- Falta de capacitación en el personal que realiza la venta de llantas.
- No se promueve los beneficios de la llanta como ventaja para la venta.
- La empresa no cuenta con una planeación adecuada.
- Es una empresa reactiva y no proactiva.

Oportunidades:

- La ubicación del local es en un sector comercial.
- Probabilidad de crecimiento en otras provincias.
- Demanda mucho mayor que la oferta.
- Las marcas en el mercado no se dan abasto para satisfacer la demanda.
- La venta de llantas implícitamente promueve otros servicios.

Amenazas:

- Competencia de pequeñas y grandes compañías

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Información al consumidor

Aunque actualmente la tecnología de las llantas es muy avanzada, es bueno que usted conozca algunos conceptos básicos para mantener su seguridad y alargar la vida de sus llantas. Cuando los problemas aparecen no hay nada mejor que conocer los síntomas y saber que hacer para corregirlos.

Ciertas circunstancias como los cambios de estación o los hábitos de manejo pueden dar como resultado problemas con los que usted normalmente no se encontraría. Conociendo lo que se busca usted puede ahorrar dinero y solucionar sus problemas.

La seguridad y cuidado adecuado de sus llantas es una tarea simple y fácil de la que usted puede ser parte si al menos cada mes le dedica 5 minutos a revisar sus llantas incluyendo la de refacción.

Si piensa que tiene un problema con sus llantas o si no está seguro de la condición de estas, visítenos y con gusto lo atenderemos.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS

1. Diseñar dentro de la organización los tipos fundamentales de la planeación estratégica para el incremento de ventas.
2. Definir y diseñar dentro de la organización los pasos principales para la aplicación efectiva de la planeación general.
3. Diseño y aplicación del proceso de la administración por objetivos dentro de las actividades y operaciones de la empresa.

La competencia cada día es más fuerte en el mercado de llantas y el representado de la empresa puede tomar la decisión de buscar nuevos distribuidores por la poca planeación que se tiene actualmente, ya que si se ve un cambio positivo en el orden de planeación dentro de la organización la exclusividad se puede mantener y a la vez lograr la distribución de los nuevos productos que asegurarían el liderazgo dentro de la rama de llantas así como el crecimiento de la empresa.

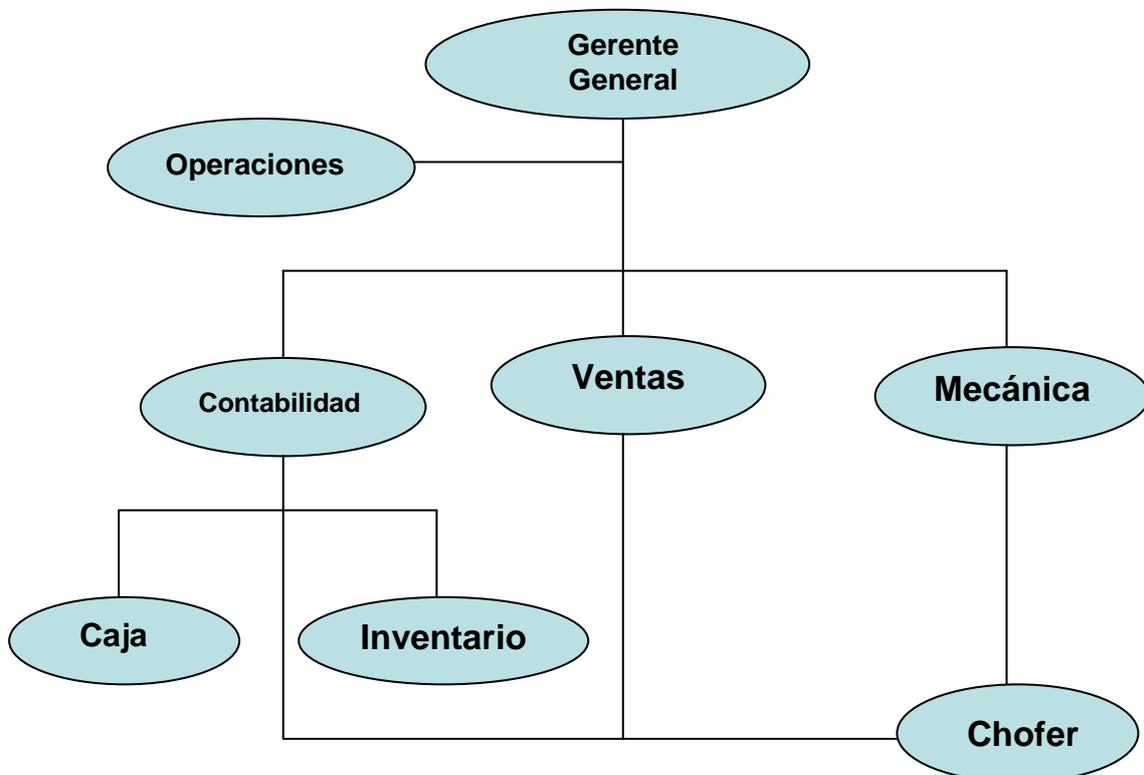
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

CAPITULO II

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa esta estructura estratégicamente; las decisiones que en ella se tomen son la acumulación de ideas y pensamientos del grupo de colaboradores y canalizadas a traves del gerente.

La empresa cuenta con los siguientes departamentos que serán descritos gráficamente en un organigrama más adelante: Gerente General (1), Contabilidad (2), Operaciones (2), Inventario (1), Caja (3), Chofer (1), Vendedores (2), Mecánicos (2).



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

FUNCIONES DEL STAFF

Gerente General: El Gerente General está a cargo de encaminar las decisiones de la organización, poner en marcha proyectos que beneficien comúnmente a los empleados, accionistas y demás, responsable también de las ventas, atención al cliente y todos los detalles relacionados a ser representante legal de la empresa.

Operaciones: Departamento encargado de la logística de la empresa, de detallar con mayor exactitud los proyectos de marketing, de direccionar las operaciones y ordenes emitidas por la gerencia, encargado también de sustituir al gerente general en caso de su ausencia.

Contabilidad: El contador está al frente de la contraloría de la compañía, del ordenamiento de los procesos y los costos que estos acarrearán, pago de impuestos y elaboración de informes mensual para ser presentados a la gerencia. A su vez el contador dirige al staff de caja e inventario.

Ventas: El Departamento esta constituido por 2 vendedores, este grupo humano será el de mayor evolución en el estudio de factibilidad.

Mecánica: Dos personas serán los mecánicos encargados de la reparación y cambio de neumáticos, las solicitudes de los clientes y del estado de la mecánica en general.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Caja: Constituido por 3 cajeros, encargados de la facturación y demás detalles de la venta.

Inventario: Una persona llevara a cargo la entrada y salida de mercancía y el estado de las mismas.

Chofer: Persona responsable de la mensajería y de los mandados de la compañía.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Se toman en consideración los siguientes puntos mas relevantes para el desenvolvimiento ético, lógico y ordenado de los miembros de la organización:

1. Los individuos que laboran en Grancolombiana de Negocios serán personas respetables e intachables que se guíen por los parámetros normales de la sociedad en la que se desarrollan.
2. Las leyes y derechos del consumidor serán respetadas a cabalidad.
3. Predisposición absoluta del departamento de ventas y demás departamentos a las solicitudes de los clientes.
4. Desarrollar la imagen corporativa de Grancolombiana de Negocios en todos los estándares sociales la misma que será reproducida por los miembros de la empresa.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Estructura del mercado:

Comprar llantas parece fácil, pero no lo es. En el mercado existe un sin fin de fabricantes que ofrecen llantas para toda clase de vehículos. Sin embargo, si se desconocen los factores básicos para elegir la llanta adecuada, a menudo se cometen errores que atentan contra la seguridad y contra la economía familiar.

La mayoría de los conductores casi nunca prestan atención a sus llantas salvo cuando empiezan a dar problemas o si se hace necesario cambiarlas. El consumidor promedio acostumbra elegir las llantas sin tomar las precauciones más elementales, como: verificar si el índice de velocidad de la llanta se ajusta a las especificaciones de su auto.

Las llantas forman parte integral de los sistemas de suspensión, frenos y dirección del vehículo e influyen de manera decisiva en la seguridad, maniobrabilidad y manejo general del vehículo.

Por ello resulta recomendable adquirir llantas de la misma medida y tipo de construcción, que los originales, pues el fabricante los ha seleccionado con base en parámetros de confort, resistencia de rodamiento, velocidad y agarre entre otros, aunque las llantas originales no siempre se adecuan a todos los

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

casos, pues cada conductor tiene necesidades y requerimientos distintos que vale la pena considerar a la hora de comprar sus llantas.

Demanda de neumáticos

La crisis del sector durante los años 80 y el aumento de edad media del parque móvil no ha provocado un aumento de la demanda de piezas de repuesto y en particular neumáticos nuevos o recauchutados. En Ecuador se aprecia una falta de conciencia sobre la necesidad del mantenimiento adecuado de los autos. A pesar de la mala calidad de las carreteras y el exceso de peso habitual de los coches ecuatorianos, sobre todo los de transporte, los propietarios apuran al máximo los neumáticos que se suelen cambiar cada 200.000 kilómetros. Dentro del sector, los mayores consumidores de neumáticos son los vehículos pesados seguidos por los turismos, las camionetas y las motocicletas.

Es muy corriente ver en las carreteras vehículos averiados y accidentados por tener los neumáticos en mal estado.

En cualquier caso, parece que predomina la demanda de productos nuevos ya que la calidad de los recauchutados, en opinión de los especialistas del sector, deja mucho que desear. La demanda de neumáticos recauchutados, por tanto, no es especialmente importante en Ecuador debido a la mala calidad de la oferta. Esta calidad se debe en parte a la dificultad para encontrar llantas en buen estado, dado que los usuarios apuran al máximo los neumáticos nuevos.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

A partir de la devaluación, el encarecimiento de las importaciones ha desviado una parte de la demanda y de hecho, en 1995 se ha creado una nueva unidad de producción y ha habido algún otro proyecto que no ha llegado a término. No obstante, no ha sido posible obtener datos fiables de la producción de recauchutados. En general, conviene tener en cuenta que la demanda ecuatoriana tiene un factor estacional muy importante. Durante los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre las facturaciones son mínimas). En cambio durante los meses octubre y noviembre, la población tiene más dinero, se aprovecha para abastecerse de vehículos o repararlos.

Es bueno recordar que se consideran como temporadas altas las semanas anteriores a feriados y fechas festivas en donde las personas tienden a viajar. Otro comportamiento que se da es que en el momento de las denominadas temporadas altas se consumen más productos, es decir, neumáticos y otros accesorios y en las temporadas bajas se consume el servicio, ejemplo: balanceos, alineación, etc.

La oferta de neumáticos.

En Ecuador no existe producción de neumáticos, por lo que la oferta de neumáticos nuevos procede principalmente de la importación. El mercado se reparte entre las dos principales empresas importadoras; MICHELIN y BRIDGESTONE. En los años 80 creció la cuota de mercado de las marcas asiáticas (KUMHO, MARSHALL...), pero la evolución del yen redujeron su competitividad. También en esos años se han introducido otras marcas

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

asiáticas, como Hanook, que han empezado a cambiar el panorama del sector. No obstante el sector sigue dominado por las importaciones europeas.

El mercado se reparte por marcas de la siguiente forma: MICHELIN cuenta con el 42% del mercado y BRIDGESTONE con 29%. Las marcas asiáticas han tenido una política muy agresiva. Con material de inferior calidad pero a unos precios muy bajos hicieron perder terreno a los dos grandes grupos. Sin embargo, la fortaleza del yen y los problemas ocasionados como consecuencia de la diferente mentalidad entre los empresarios de ambas partes han provocado que cada vez sean menos competitivos y las grandes marcas hayan recuperado las antiguas cuotas de mercado.

El mayor problema del mercado de neumáticos son las altas tasas arancelarias existentes.

Oferta de reencauchado, Análisis de la Competencia.

En Ecuador no existe una producción local de neumáticos. Únicamente se puede encontrar una fábrica de neumáticos reencauchados, que con tecnología de MICHELIN produce neumáticos reencauchados. Son empresas complementarias de las importadoras de neumáticos. Tienen dos grandes problemas: por un lado, sus instalaciones son obsoletas y, por otro lado, tienen dificultades para suministrarse de llantas de neumáticos en buen estado.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Prácticamente dos terceras partes de los automóviles de todo tipo que circulan por las carreteras y ciudades del país lo hacen sobre neumáticos de manufactura extranjera. La estadística, sin embargo, es válida sólo sobre las ventas del sector formal, porque la introducción vía el contrabando ocupa un lugar importante, pero no existen cifras oficiales sobre su presencia en el mercado.

La tendencia de las empresas fabricantes de llantas ha sido orientar sus operaciones para la venta de sus productos en el mercado doméstico a través de la importación, a tal grado que varias de ellas cubren al sector de esa única forma, cuando antes prácticamente todas las marcas conocidas tenían por lo menos una planta de producción local.

Sin embargo, esta forma de comercializar neumáticos parece haber sido la opción más viable para la mayoría de los productores, que ahora como importadores establecidos y con un respaldo de marca por parte de sus respectivos corporativos, sufren una competencia desleal en este rubro que les han abierto grandes baches en su camino.

Este es el caso de Pirelli, compañía de origen italiano, que se mercadea en Ecuador, se afirma que “Ecuador y México es el mercado donde se tienen los precios más bajos de toda Latinoamérica, en parte por la competencia de actores globales, pero también porque hay un gran número de llantas importadas ilegalmente que deprecian los precios, pues para el consumidor promedio, eso es un factor determinante de compra”, señala.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Los principales problemas que enfrentan las compañías de llantas son las importaciones trianguladas, la sobrefacturación y las de origen falso.

Asimismo, del mercado total vendido en Ecuador, 98.5% se refiere a la importación, no obstante se encuentran contempladas las que llegan al país de manera ilegal, principalmente de China, mismas que no cuentan con las especificaciones requeridas por las autoridades ni tampoco ofrecen un soporte técnico para quien las compra.

La actitud de las autoridades es muy morosa, pues no tienen la suficiente gente ni la infraestructura para frenar la entrada ilícita de estos productos, ni para averiguar y darles seguimiento a todos los casos de fraude que se presentan.

Hasta el momento, Pirelli tiene un 3% de participación total de la industria llantera en Ecuador, donde compete en los segmentos de automóviles, camionetas, vehículos pesados y agrícolas.

Igualmente, todos los productos que importan a Ecuador Ford y Peugeot desde Brasil o Argentina tienen de fábrica llantas Pirelli.

NEUMÁTICOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN

El mercado de neumáticos de altas prestaciones está experimentando en los últimos años un crecimiento continuo debido en gran medida por el gran aumento de mejoras que han desarrollado los automóviles.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Se cree que en el mercado de los neumáticos de gama alta que la demanda va a aumentar en un 50 por ciento entre el periodo de 2003 y 2008. Con estos datos se puede entender el gasto tan elevado que se está llevando a cabo en empresas de este sector para poder ser competitivas en todo el mundo y poder satisfacer al cliente en temas de seguridad como puede ser:

✚ Reducción de la distancia de frenado.

✚ Aquaplaning.

✚ Precisión de dirección.

Un ejemplo de este desarrollo lo está llevando a cabo la empresa alemana Continental y su nuevo modelo de neumáticos el ContiPremiumContact.

Para el desarrollo de este nuevo neumático se tomó como ejemplo el comportamiento felino. La idea consiste en que los gatos cuando caminan llevan sus garras encogidas y estrechas pero al caer, se abren las garras y se amplía la superficie de contacto. Este criterio lo ha utilizado la firma germana para reducir la distancia de frenado.

Las principales novedades de estos neumáticos son cuatro:

- 1.-Contorno biónico.
- 2.-Perfil asimétrico.
- 3.-Sílice de tercera generación.
- 4.-Diseño más atractivo.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo son personas de todos los estratos sociales desde los 18 años en adelante que posean automóviles ya sean estos autos, camionetas, camiones.

EL MERCADO OBJETIVO Y SU CUANTIFICACION

Según el último censo poblacional:

Habitantes	
Habitantes de la Provincia del Guayas	3.473.824
PEA de la Provincia del Guayas	1.291.263

Población Dividida por Clases Sociales	
Alta	65.661
Media	139.528
Media Baja	123.113
Baja	492.452
Total grupo objetivo	328.302

AVERIGUAR CUANTAS PERSONAS POSEEN VEHICULO EN GUAYAS

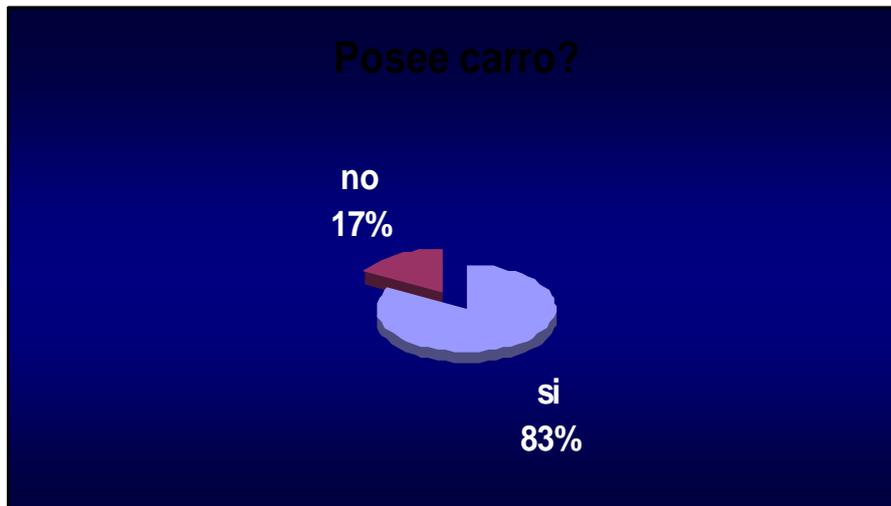
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

ENCUESTAS REALIZADAS PARA SEGMENTAR MERCADO OBJETIVO

ENCUESTA:

1.- Posee Vehículo?

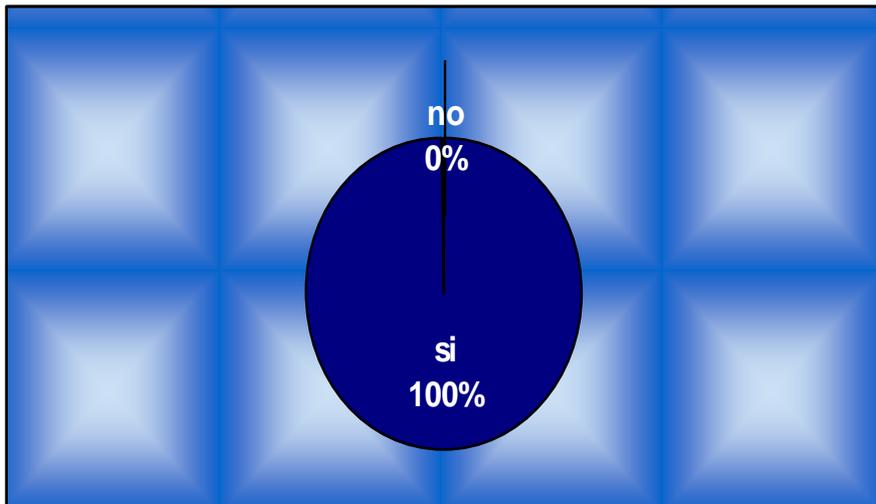
- Si
- No



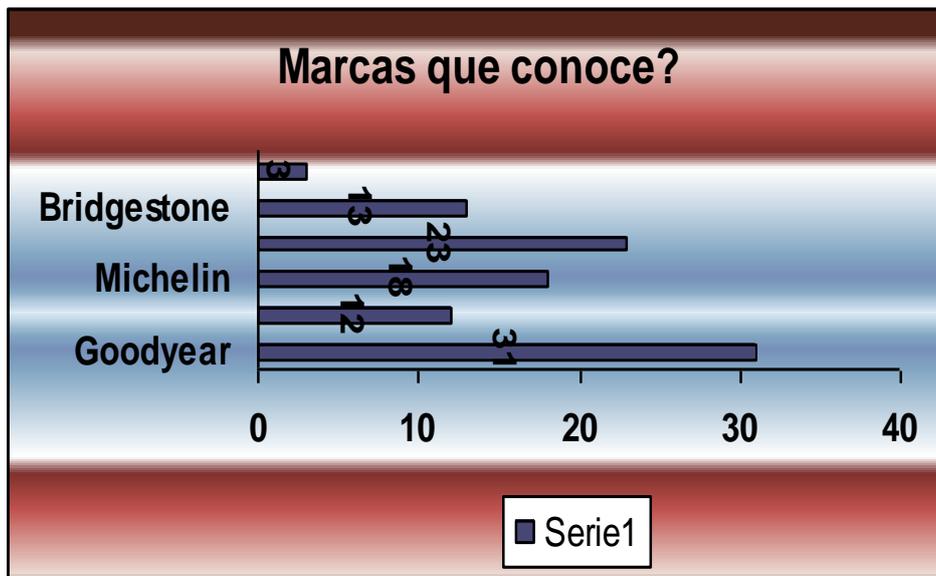
2.- En caso de que compres un coche en alguna concesionaria, te gustaría que se incluyese dentro del coste el recambio de neumáticos?

- Si
- No

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”



3.- Marcas de Neumáticos que conoces



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

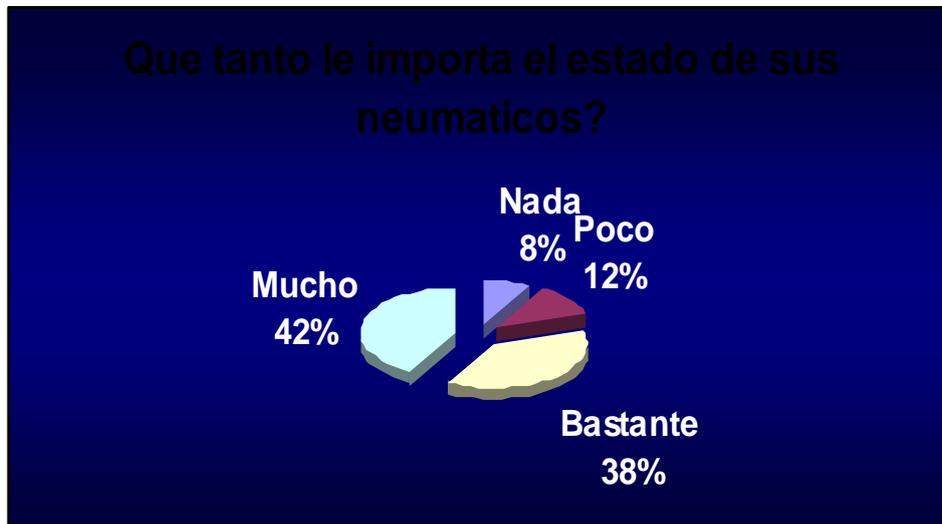
4.- Marca y Modelo de los Neumáticos de tu coche



5.- Te preocupa y te fijas en el Estado de tus Neumáticos –

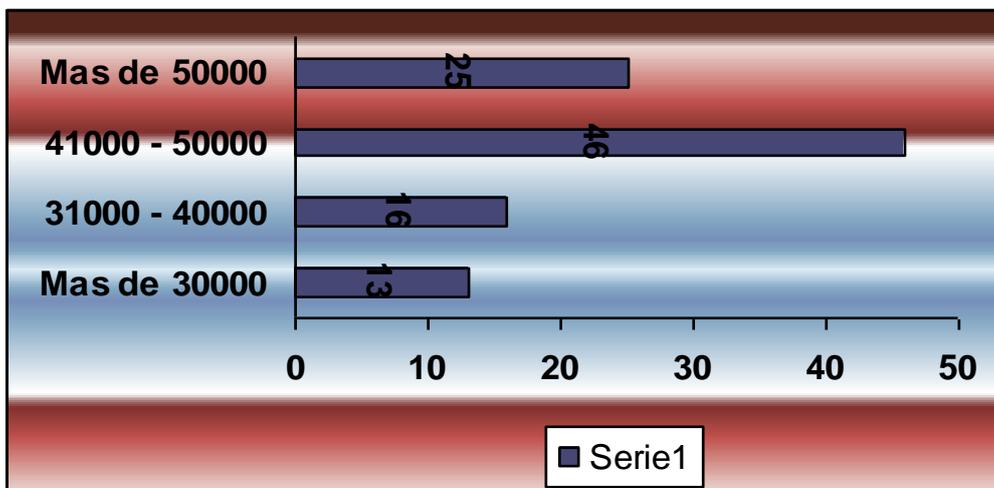
- nada
- poco
- bastante
- mucho

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”



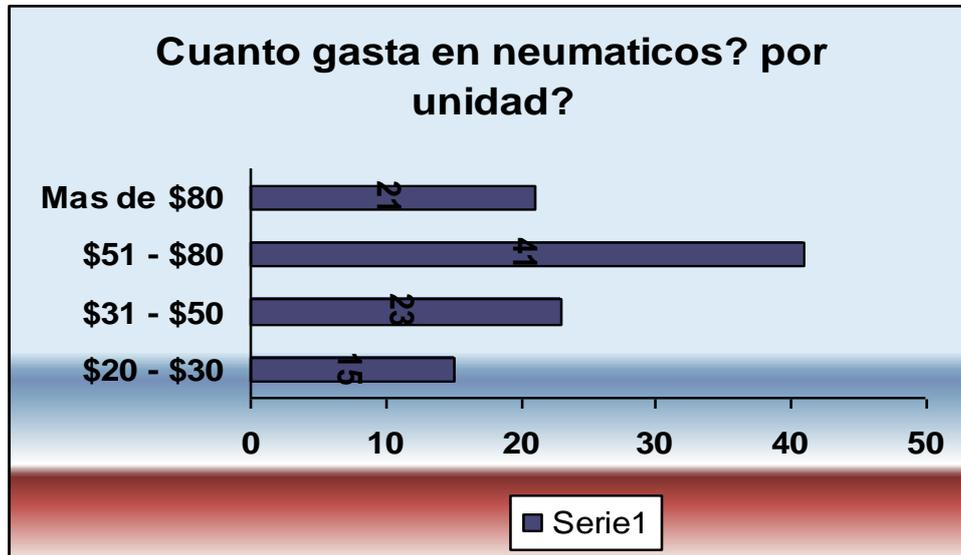
6.- Kilómetros antes de Cambiar tus Neumáticos

- < 30.000
- 31000 – 40000
- 41000 – 50000
- mas de 50000



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”

7.- Cuando compras un neumático nuevo, cuantos dólares gastas



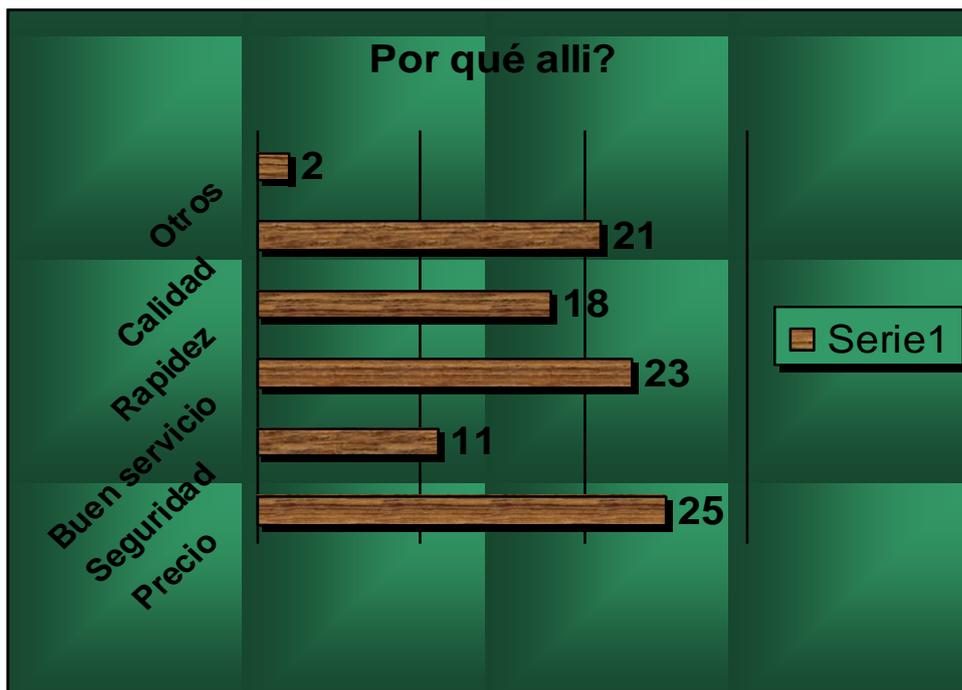
8.- Lugar de Cambio de tus Neumáticos

- Taller neumático profesional
- Taller Mecánico (cambios de aceite)
- Concesionario
- Servicio Rápido (Speedy)
- Hipermercado (Carrefour)

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”



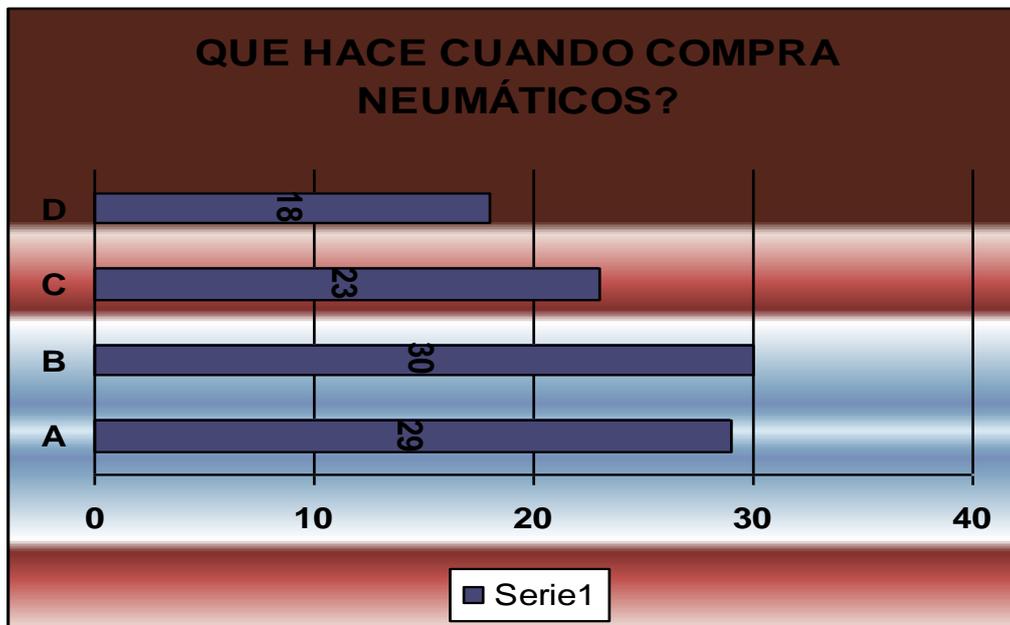
9.- Porque allí?



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

10.- Que haces cuando compras neumáticos? Ordena las actividades de 1 (el mayor) a 5 (el menor).

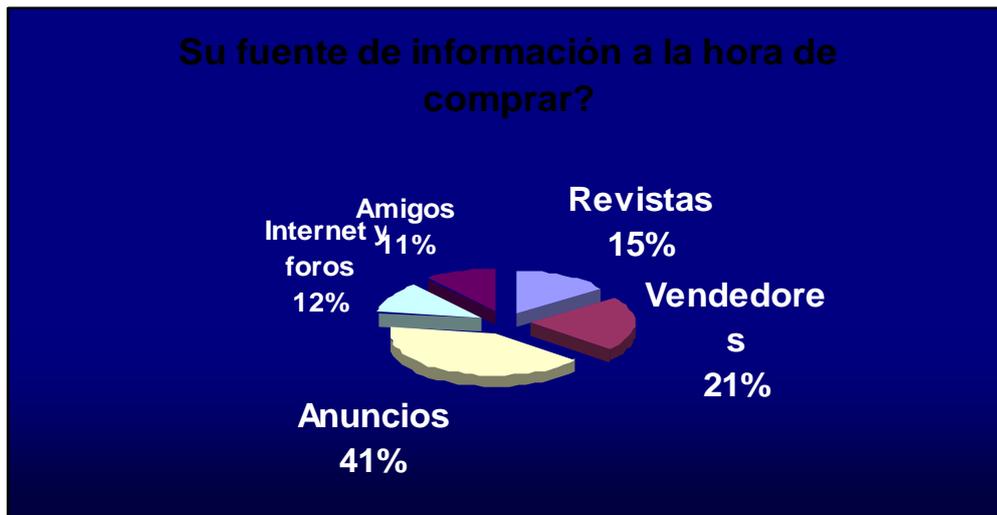
- (A) Reemplazarlos según consejo del experto
- (B) Reemplazar los viejos con el mismo modelo
- (C) Compra unos de la misma marca que los viejos
- (D) Aprovechar oferta actual, Informarme sobre diferentes tipos



11.- Cuales son tus Fuentes de Información sobre Neumáticos?

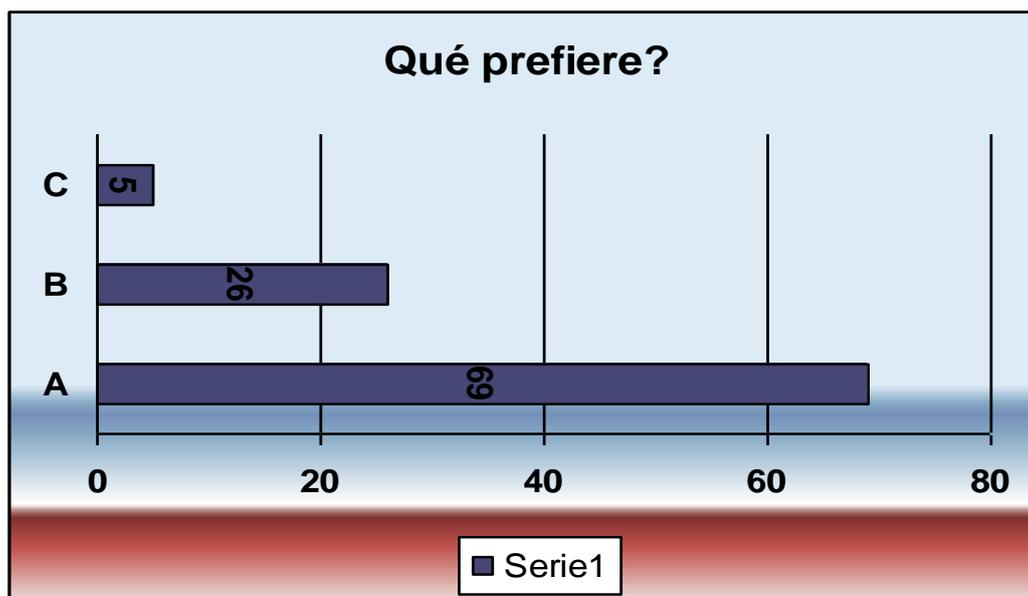
- Revistas de coches y neumáticos
- Vendedores de neumáticos
- Anuncios en la televisión
- Internet y Foros
- Amigos o conocidos

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”



12.- Que prefieres?

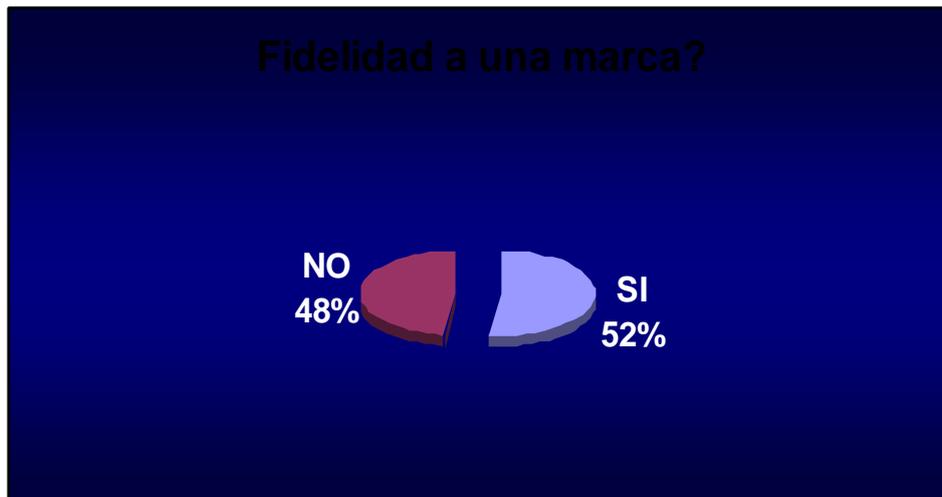
- (A) Gastar más dinero y asegurarte que el neumático responde a las características mas importantes
- (B) Gastar más dinero y tener un neumático de una marca conocida
- (C) Gastar menos dinero aunque no conoces la calidad del neumático



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

13.- Fidelidad a una Marca de Neumáticos

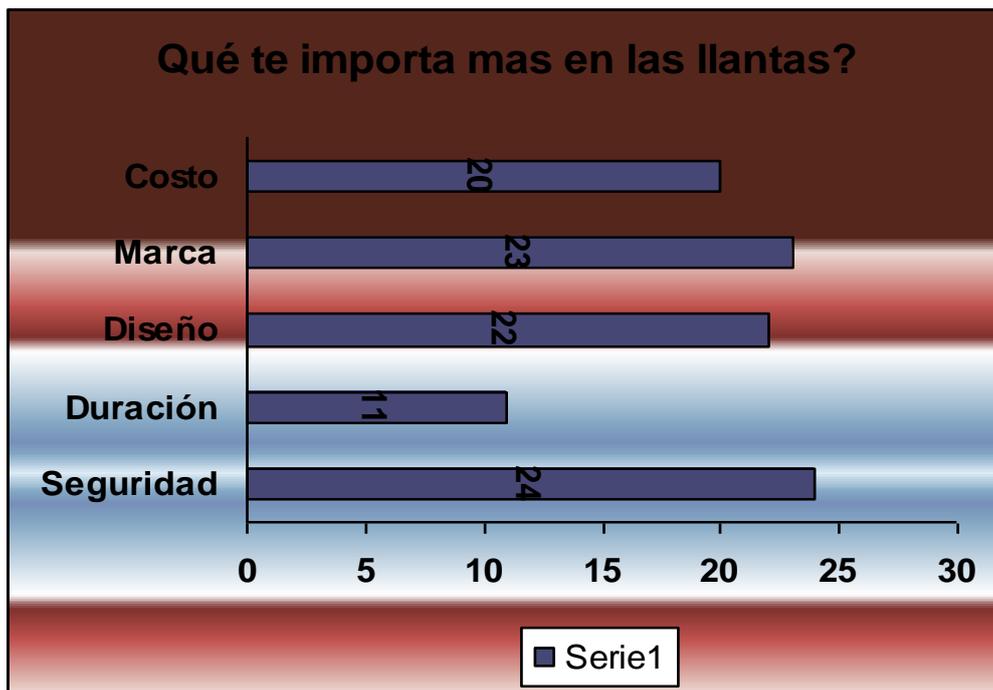
- Si
- No



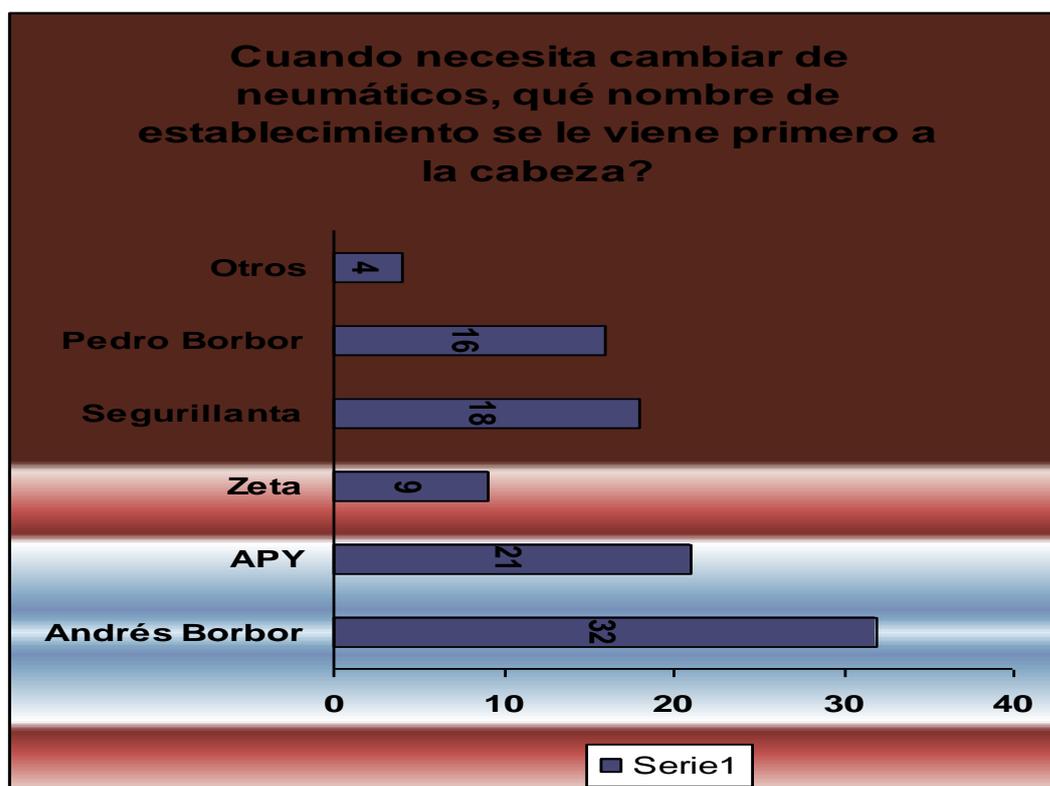
14.- Que aspectos te importan más en los neumáticos? Ordénalos de 1 (el mayor) a 5 (el menor).

- Seguridad
- Duración
- Diseño
- Marca
- Coste
- Servicio postventa

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”



15.- Cuando necesita cambiar de neumáticos, qué nombre de establecimiento se le viene primero a la cabeza?



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

En conclusión según las encuestas realizadas podemos segmentar el mercado expresando lo siguiente: Que nuestro mercado objetivo son personas que poseen vehículo, interesadas en que las concesionarias les ofrecieran estos servicios como adicionales al momento de la venta, que prefieren marcas de neumáticos como Good Year, Firestone, Bridgestone, Pirelli, individuos preocupado en gran mayoría por el estado de los automotores que buscan un buen servicio acompañado de un excelente y adecuado precio. Los encuestados también expresan que se enteran de los establecimientos de cambio de neumáticos por los anuncios en medios varios, por vendedores y por amigos, que ofrezcan productos que por su seguridad, marca y otros atributos brinden la mayor de las seguridades y garantías. Hemos encontrado que los sujetos encuestados son medianamente fieles a las marcas de vehículos que buscan sobre todo buenos precios, seguridad, excelentes diseños y reconocidas marcas.

Se puede deducir también que el posicionamiento en la mente del consumidor se divide en este orden: Andrés Borbor, Antonio Pino Ycaza, Segurillanta y Zeta como principales.

Las estrategias de marketing a utilizar en el siguiente capítulo son basadas en la segmentación antes expresada.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

PREMISA PARA EL ESTUDIO:

“PREFIERO GANAR EL 1% DEL ESFUERZO DE 100 HOMBRES QUE EL 100% DE MI PROPIO ESFUERZO”

John Paul Getty.

El primer billonario en EEUU

Las 4 P´S, desarrollo de una mezcla de marketing

Dentro de este tema se analiza como el marketing logrará cumplir los objetivos del mercado objetivo antes determinado. Por lo general los gerentes de marketing ajustan la mezcla de marketing (precio, producto, promoción y plaza) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.

PRODUCTO:

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

En nuestro caso brindaremos un servicio que seria la parte fundamental de la mezcla de marketing con las siguientes características:

- ✚ El servicio consiste en membresías a clientes que desean crear un tipo de “plan acumulativo” para las compras de neumáticos y demás servicios.
- ✚ La adquisición de servicios tales como: alineación, balanceo, encauchado, compra de aros, frenos, etc. Serán debitados de la cuenta que poseas dentro de la empresa.
- ✚ La membresía dará al cliente la posibilidad de obtener alineación, balanceo y ABC gratuito a su vehículo.

- ✚ La ganancia real de los asociados será el numero de referidos que el cliente obtenga, es decir, que si un cliente refiere a otro interesado y este a su vez a un segundo el cliente inicial recibirá \$2.00 y así sucesivamente se creara una especie de cadena de favores o pirámide de ganancias. Por ejemplo en el caso de los taxistas y transportistas se podría obtener un gran mercado
- ✚ El servicio será ofertado por vendedores especializados que a su vez comisionaran por venta de paquetes o membresías.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

PRECIO:

La Estrategia de precio determina que precio específico la empresa debe fijar al producto. Este precio debe ser el que el consumidor este dispuesto a pagar.

- ✚ El precio que se pacta para la membresía es de \$10.00 mensuales que seran acumulables tanto por los depósitos periódicos como por los referidos obtenidos por cada miembro.

- ✚ El precio será igual al beneficio brindado.

PLAZA:

La Estrategia de plaza o distribución destaca el cómo, cuándo y dónde la empresa tendrá el producto disponible a sus clientes objetivos.

- ✚ El servicio será distribuido u ofertado a través de nuestros vendedores directos.

PROMOCION

En este punto se detallan la manera como la gente de marketing comunica los beneficios producto y sus características al mercado objetivo.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

- ✚ Se dispondrá publicidad directamente en la tienda como también en páginas de Internet www.llantas.com, www.google.com, con la clave: llantas o neumáticos.
- ✚ Publicidad Radial de preferencia en nuestro mercado objetivo (Radio Fabu, etc.)
- ✚ Se creará un programa informático en línea que facilitara obtener información acertada y oportuna.
- ✚ El número de vendedores se incrementará a partir del segundo año para de esta forma lograr los objetivos antes expuestos, los mismos que ayudarán a la promoción del producto.
- ✚ Prensa escrita Diario Extra.
- ✚ Vincular las membresías con las concesionarias de vehículos.

PENETRACION EN EL MERCADO

Según la matriz de Ansoff nuestro servicio se ubica en el cuadrante Mercado existente producto existente ya que el producto será el mismo y el mercado el mismo lo que se analizara o en lo que se trabajará será en la estrategia de membresías para penetrar en el mercado.

	PRODUCTO EXISTENTE	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO EXISTENTE	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Bajo el análisis de Asnolf se emprenderá una estrategia que involucre un crecimiento de nuestra participación en el mercado local, describimos a continuación las estrategias a usarse:

- ✚ Comenzar una campaña radial para hacer conocer el nuevo plan de membresía a la mayor cantidad de individuos que posean vehículo.
- ✚ Marketing de Boca a Boca.
- ✚ Tratar de captar la mayor cantidad de socios por nuestros vendedores.
- ✚ Difundir las características de nuestro servicio y como éste ayuda o beneficia tanto al cliente inicial como a los sucesivos.
- ✚ Crear una ventaja comparativa que otras empresas de servicio automotriz no brindan.
- ✚ Merchandising
- ✚ Colocar publicidad en buscadores como GOOGLE
- ✚ Colocar anuncios (Banners) en lugares de congregación de conductores como restaurantes, gasolineras, lavadoras y lubricadoras de vehículos.
- ✚ Realizar alianzas con las principales Concesionarias de Vehículos.
- ✚ Precios competitivos y servicios adicionales
- ✚ A largo plazo fusionar el GRUPO BORBOR para brindar mayores beneficios.

Lo que busca Grancolombiana de Negocios con esta estrategia es recolectar mayor número de clientes y crear lealtad de ellos hacia la tienda, sus productos y servicios.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE NUESTROS COMPETIDORES DIRECTOS.

“APY” ANTONIO PINO YCAZA: *FOTOS*

Antonio Pino Icaza ubicado la avenida Juan Tanca Marengo como principal brinda a sus clientes el mismo tipo de productos que GRANCOLOMBIANA DE NEGOCIOS, no existen planes que la compañía oferte a sus consumidores. Con aproximadamente 3 tiendas es una de las de mayor participación en el mercado por su asociación con la marca americana GOOD YEAR de esta forma obtiene mejores condiciones de compra y por tanto mejores oportunidades para ser competitivo en precios.

ANDRES BORBOR *FOTOS*

Andrés Borbor el tercero de los hijos de Don Pedro Borbor Andrade se separo de Gran Colombiana de Negocios aproximadamente hace 20 años e inauguro su propio establecimiento en la avenida Carlos Plaza Dañin en la actualidad acapara una gran parte del mercado local; las estrategias que usa a diferencia de Grancolombiana de Negocios son específicamente invertir en merchandising, es decir como por ejemplo: llaveros, distintivos para los vehículos, fundas para llantas de emergencia, logotipo estructurado, juguetes. Además de su muy conocida cuña radial de “LAS BUENAS NEGRAS”. Todos estos detalles lo han hecho posicionarse de manera más agresiva en el mercado.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

ZETA FOTOS

Zeta se sostiene en precios mucho más competitivos que la mayoría, aprovecha su ubicación al lado del establecimiento de Andrés Borbor para que el comprador pueda comparar más rápidamente las características del producto se podría deducir que Zeta brinda una variedad mas económica de neumáticos con los mismo servicios que la mayoría de sus competidores. La tienda no brinda servicios como membresías a sus clientes.

PROCESO DE VENTA DE MEMBRESIAS DE GRAN COLOMBIANA DE NEGOCIOS.

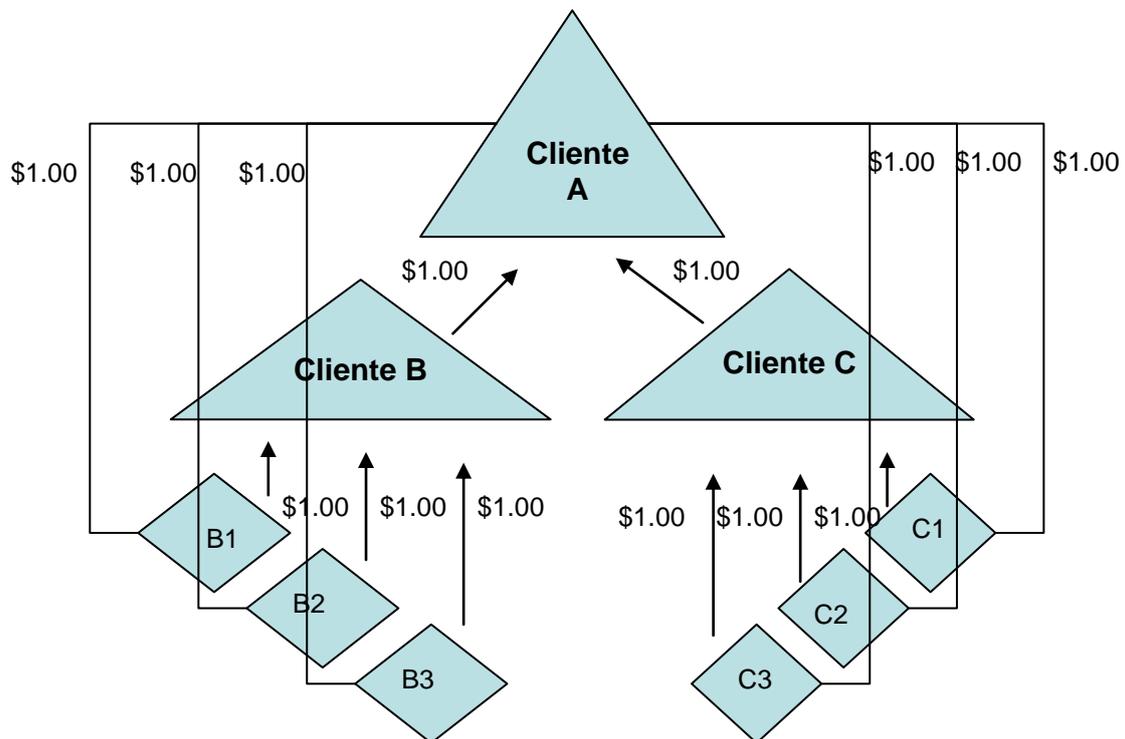
POLITICA DE VENTA Y COBRO A CLIENTES:

La venta de membresías se la realizará en los establecimientos de Grancolombiana de Negocios, junto a la venta, una detallada explicación de los servicios que cada miembro puede obtener por cada ser socio:

1. La membresía tiene un costo de \$10.00 mensuales
2. Los \$10.00 serán acumulables por cada depósito
3. El valor ahorrado se podrá usar cuando el cliente lo crea pertinente en la compra y adquisición de cualquiera de los servicios y productos que Grancolombiana de Negocios ofrece

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

4. Por cada referido que el cliente inicial recomiende se sumará \$1.00 a su cuenta de ahorros en Grancolombiana de Negocios, cabe recalcar que a su vez esto será sucesivo en indefinido, esto se lo explicamos gráficamente a continuación:



Por tanto cabe recalcar que el punto 4 será el de mayor relevancia y promoción al momento de la venta de la membresía.

- 5.- Para que las comisiones se mantengan el cliente debe de haber cancelado sus depósitos hasta los primeros 5 días de cada mes de lo contrario no recibiría comisiones de sus referidos y tampoco brindaría comisiones a sus antecesores por el lapso de su mora que tendrá una caducidad de dos meses; de no haberse cancelado sus depósitos pendientes hasta la fecha se perderán

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

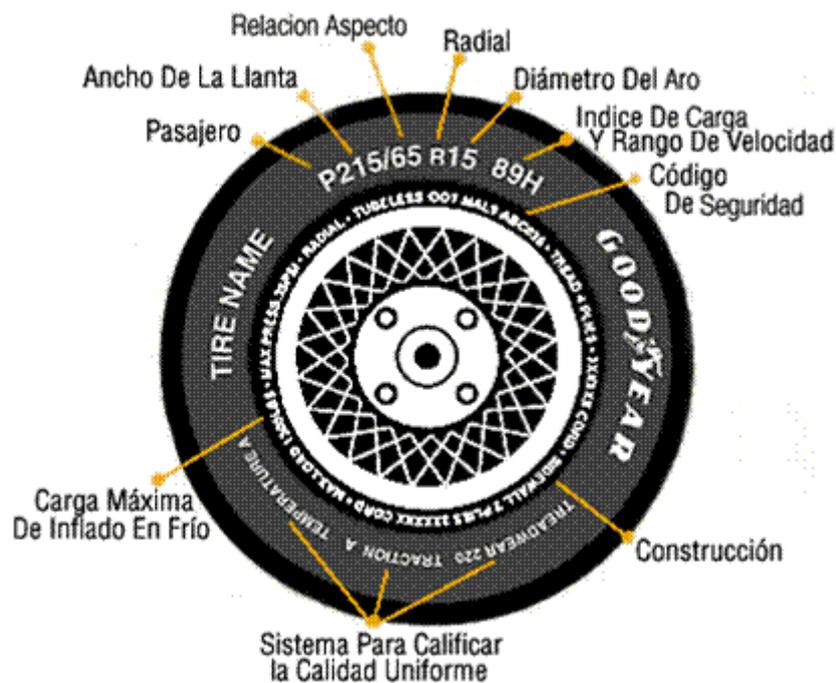
sus derechos retroactivos de recibir y entregar comisiones, es decir que de tener un retraso de 3 meses tendrá que empezar desde cero sin perder el dinero hasta el momento depositado.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el
mercado neumático”

CAPITULO V

ASPECTOS TECNICOS

Conocimientos Básicos de llantas



Dimensiones Básicas de llantas

A pesar de su aspecto misterioso, las letras y los símbolos en los costados de su llanta, le proporcionan información muy útil.

Para llegar a ser un literato en llantas, estudie este tema y después acérquese a su vehículo y descubra lo que la llanta le puede comunicar.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Las dimensiones de una llanta se toman cuando ésta se ha montado en su Rin específico y a la presión máxima recomendada. La llanta debe reposar durante 24 hrs.

Las dimensiones básicas de una llanta son:

1. Diámetro Exterior
 2. Ancho de sección
 3. Altura de Sección
 4. Relación Aspecto
- **DIÁMETRO EXTERIOR.** Es el diámetro total sin carga del conjunto llanta-Rin.
 - **ANCHO DE SECCIÓN.** Es la máxima distancia existente de un costado a otro de la llanta, excluyendo las costillas decorativas o letras.
 - **ALTURA DE SECCIÓN.** Es la distancia existente entre la base de la ceja y el piso de la llanta en su línea central.
 - **RELACIÓN ASPECTO.** Es lo que normalmente conocemos como serie de la llanta y tenemos diferentes tipos de series para cada tipo de servicio. Las series más comunes son: 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, y 80.
Relación Aspecto = (Altura de sección) / (Ancho de sección)

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

¿Por qué actualmente vemos llantas más anchas y menos altas (bajo perfil)?

1. Mayor ancho de sección
 1. Mejor distribución de presión
 2. Mayor capacidad de carga
2. Mayor superficie de contacto
 1. Desgaste menos rápido y más uniforme
 2. Mejor distribución de carga
3. Respuesta más rápida a la dirección
 1. Mayor rapidez de transmisión de giro desde la ceja a la superficie de contacto

Capas

CAPAS

REALES

Son el número de capas de cuerda que físicamente constituyen un armazón.

CAPACIDAD DE CAPAS (Ply Rating)

Se emplea para identificar una llanta dada con su máxima carga recomendada, cuando es usada en un tipo específico de servicio. Es un índice de resistencia de la llanta y no necesariamente representa el actual número de capas de la misma.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

AÑO	CUERDA UTILIZADA	CAPAS REALES	CAPACIDAD DE CAPAS
	Algodón	12	12
1938	Rayón	8	12
1947	Nylon	6	12
1962	Poliéster	6	12
1967	Fibra de vidrio	Sólo se utiliza en cinturones	Sólo se utiliza en cinturones
1972	Acero	1	14-16
1974	Flexten	Sólo se utiliza en cinturones	Sólo se utiliza en cinturones

Rango de carga

El rango de carga (load range) con una letra (A, B, C, etc.), standard load o extra load se usa para identificar un tamaño de llanta dado con sus límites de carga y presión cuando se aplica a un tipo específico de servicio.

CAPACIDAD DE CAPAS	RANGO DE CARGA
S	Standard load (Carga Estándar)
X	Extra load (Carga Extra)

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

2	A
4	B
6	C
8	D
10	E
12	F
14	G
16	H
18	J
20	K
22	M
24	N

Índice de Carga

Representa la carga máxima que puede transportar una llanta a la velocidad máxima indicada en el código de velocidad.

ÍNDICE DE CARGA	KILOGRAMOS
0	45
1	46.2
2	47.5
3	48.7
4	50

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

5	51.5
6	53
7	54.5
8	56
9	58
10	60
11	61.5
12	63
13	65
14	67
15	69
16	71
17	73
18	75
19	77.5
20	80
21	82.5
22	85
23	87.5
24	90
25	92.5
26	95

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

27	97.5
28	100
29	103
30	106
31	109
32	112
33	115
34	118
35	121
36	125
37	128
38	132
39	136
40	140
41	145
42	150
43	155
44	160
45	165
46	170
47	175
48	180

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

49	185
50	190
51	195
52	200
53	206
54	212
55	218
56	224
57	230
58	236
59	243
60	250
61	257
62	265
63	272
64	280
65	290
66	300
67	307
68	315
69	325
70	335

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

71	345
72	355
73	365
74	375
75	387
76	400
77	412
78	425
79	437
80	450
81	462
82	475
83	487
84	500
85	515
86	530
87	545
88	560
89	580
90	600
91	615
92	630

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

93	650
94	670
95	690
96	710
97	730
98	750
99	775
100	800
101	825
102	850
103	875
104	900
105	925
106	950
107	975
108	1,000
109	1,030
110	1,060
111	1,090
112	1,120
113	1,150
114	1,180

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

115	1,215
116	1,250
117	1,285
118	1,320
119	1,360
120	1,400
121	1,450
122	1,500
123	1,550
124	1,600
125	1,650
126	1,700
127	1,750
128	1,800
129	1,850
130	1,900

Símbolo de Velocidad

Indica la velocidad a que la llanta puede ser sometida, con la carga correspondiente a su IC en las condiciones de servicio especificadas por el fabricante.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

SÍMBOLO DE VELOCIDAD	VELOCIDAD (Km./hr)
A1	5
A2	10
A3	15
A4	20
A5	25
A6	30
A7	35
A8	40
B	50
C	60
D	65
E	70
F	80
G	90
J	100
K	110
L	120
M	130
N	140

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

P	150
Q	160
R	170
S	180
T	190
U	200
H	210
V	240
Z	240+
W	270
Y	300

Tracción

Capacidad de la llanta para frenar sobre pavimento mojado. El grado está basado en ensayos de tracción y frenado en línea recta sobre asfalto y concreto, y no representa la capacidad de tracción en curva.

A - Excelente

B - Intermedia

C – Aceptable

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Temperatura

Resistencia de la llanta para la generación de calor, así como su capacidad de disiparlo.

A - Excelente

B - Intermedia

C - Aceptable

Índice de Desgaste

Más de 100 - Mejor

100 - Línea base

Menos de 100 - Pobre

Este índice es una clasificación comparativa basada sobre el nivel de desgaste de la llanta cuando ésta se rueda bajo condiciones controladas sobre una carretera de prueba. Podría decirse entonces que una llanta con clasificación 200 duraría el doble que una con clasificación 100. Sin embargo, el kilometraje real depende de las condiciones de uso y puede variar debido a los hábitos de manejo, prácticas de servicio, características de los caminos y clima.

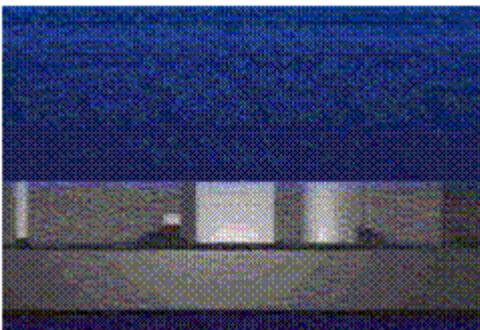
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

El índice de desgaste es válido sólo para efectos de comparación dentro de una línea de producto del fabricante. Nunca serán validos para hacer comparaciones entre fabricantes.

Indicador de desgaste

Los indicadores de desgaste pueden ir en número de 4, 6 u 8, dependiendo de la medida y tipo de llanta. Su ubicación está identificada por un triángulo (D) o las siglas TWI (Tread Wear Indicator) en la parte superior del costado.

Estos elementos se encuentran en relieve en el fondo de los surcos e informan visualmente cuando la superficie de rodamiento alcanzó el límite de desgaste permitido (1.6mm).



CONVENCIONAL

5.90-13

5.9 - Ancho de sección en pulgadas

13 - Diámetro de Rin en pulgadas

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

ALFA-NUMÉRICO

DR70-14

D - Rango de Carga

R - Construcción radial

70 - Relación aspecto

14 - Diámetro de Rin en pulgadas

MÉTRICO EUROPEO

155SR15

155 - Ancho de sección en milímetros

S - Símbolo de velocidad

R - Construcción radial

15 - Diámetro de Rin en pulgadas

185/70R14

185 - Ancho de sección en milímetros

R - Construcción radial

70 - Relación aspecto

14 - Diámetro de Rin en pulgadas

P-MÉTRICO

P235/60HR14

P - Pasajeros

235 - Ancho de sección en milímetros

60 - Relación aspecto

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

H - Símbolo de velocidad

R - Construcción radial

14 - Diámetro de Rin en pulgadas

P-MÉTRICO CON DESCRIPCIÓN DE SERVICIO

P215/70R15 97S

P - Pasajeros

215 - Ancho de sección en milímetros

70 - Relación aspecto

R - Construcción radial

15 - Diámetro de Rin en pulgadas

97 - Índice de carga

S - Símbolo de velocidad

DE FLOTACIÓN

31x10.50R15LT

31 - Diámetro de la llanta en pulgadas

10.50 - Ancho de sección en pulgadas

R - Construcción radial

15 - Diámetro de Rin en pulgadas LT Camioneta (Light truck)

Causas que afectan el desempeño de las llantas

Comprar llantas de calidad y adquirir la medida adecuada para su vehículo con un distribuidor serio y confiable son aspectos importantes para lograr que las

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

llantas tengan una vida más larga y segura, además de obtener satisfacción en el manejo.

Pero esto no es suficiente. Sus llantas necesitan cuidado adecuado. Con un poco de tiempo y un mínimo de esfuerzo de su parte, usted podrá dar un mantenimiento adecuado a sus llantas. Usted contará con toda la vida que sus llantas le pueden ofrecer y su inversión original le redituara mayores dividendos.

Causas Incontrolables

Son aquellas que se escapan del control de la mano del hombre.

Condiciones climáticas

Características del camino

Iluminación

Condiciones de tránsito

Causas Controlables

Llamadas así porque dependen del sentido común, habilidad de manejo, y el respeto a uno mismo y a los demás.

Presión de Aire

Alineación

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Rotación

Daños

Presión de Aire

RECOMENDACIONES

1. Consultar especificaciones del fabricante.
2. En viajes largos o de altas velocidades sostenidas, las presiones deberán aumentarse de 2 a 4 lb. /pulg².
3. No exceder 32 lb. /pulg² con rango de carga B.
4. Llantas en el mismo eje deben inflarse a la misma presión.
5. No sacar aire a una llanta caliente (sangrado).
6. Altas o bajas presiones reducen gradualmente la vida de las llantas. La presión debe verificarse semanalmente de preferencia. Siempre debe hacerse con las llantas frías.

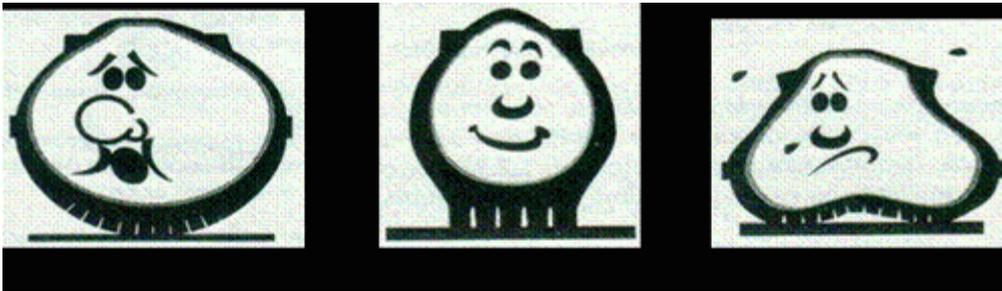
ALTA PRESIÓN

Esto es una presión excesiva en el interior de la llanta. Se minimiza el área de contacto con el pavimento, hay desgaste acelerado en zona central del piso, se pierde tracción y la llanta es más susceptible a cortes e impactos, además de ser menos confortable.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

BAJA PRESIÓN

Es una presión menor a la necesaria. Una llanta en esta condición tiene el piso hundido en el área de contacto, lo que provoca un desgaste acelerado e irregular, por un inadecuado contacto con el suelo; se incrementa el consumo de combustible y degradación de componentes de la llanta, con consecuentes separaciones.



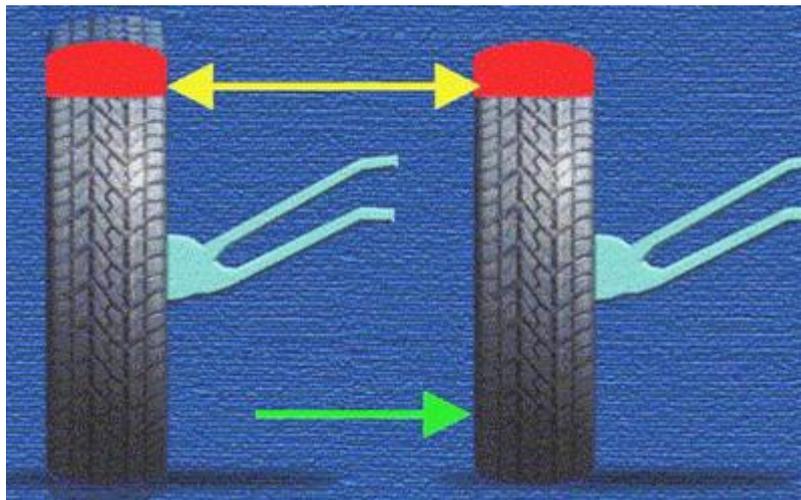
Balanceo

El balanceo es un equilibrio del ensamble llanta-Rin en toda la circunferencia, equilibrio que se logra agregando contrapesos de plomo en las zonas más ligeras del ensamble. La falta de esta condición genera desgastes en puntos alternos de la circunferencia de la llanta debidos a trepidación u oscilación cuando está en movimiento (entre los 80 y 90 Km/hr).

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

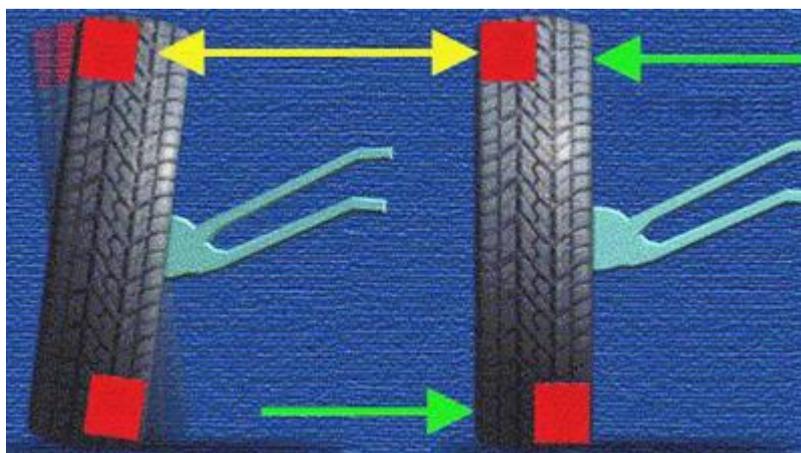
BALANCEO ESTÁTICO

Un ensamble llanta-Rin está balanceado estáticamente cuando cada punto de su circunferencia tiene el mismo peso que su punto opuesto.



BALANCEO DINÁMICO

Un ensamble llanta-Rin está balanceado dinámicamente cuando los puntos opuestos de cada lado tienen el mismo peso. Esto solo se detecta con el ensamble girando.



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

¿CUÁNDO ES NECESARIO EL BALANCEO?

- En cada cambio de llantas.
- Cuando se haga la rotación.
- A la primera señal de vibración o desgaste irregular de la superficie de rodamiento.
- Después de haber efectuado alguna reparación en la llanta o en la cámara.

Alineación

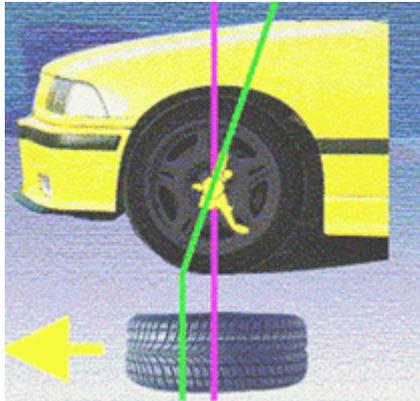
La alineación la especifica el fabricante del vehículo para poder ofrecer mayor eficacia en el rodaje, mejor manejo y optimización de la dirección, aunado a bajo consumo de combustible. Cualquier alteración en este segmento puede comprometer el buen funcionamiento del vehículo y generalmente se presenta con un desgaste irregular de la banda de rodamiento.

CASTER

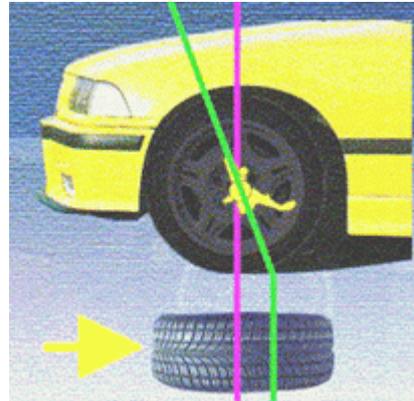
Es la inclinación del eje de dirección con respecto a la vertical, pudiéndose encontrar la parte superior hacia el frente (negativo) o hacia atrás (positivo).

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

POSITIVO



NEGATIVO



Función

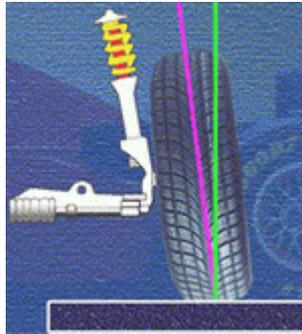
El caster proporciona estabilidad dimensional y facilita los cambios de dirección. Un caster positivo establece el punto de carga adelante del punto de contacto de la rueda sobre el pavimento, impartiendo a las ruedas la tendencia a mantenerse orientadas en línea recta.

CAMBER

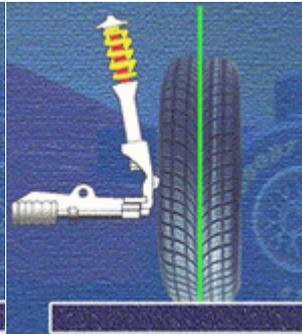
Es el ángulo de inclinación de la parte superior de las ruedas con respecto a la vertical que parte del centro de la pisada de la llanta. Hacia el centro del eje se considera negativo y hacia el exterior del vehículo, es positivo.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

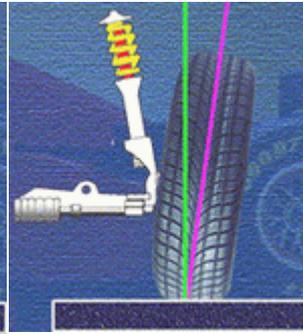
NEGATIVO



NEUTRO



POSITIVO



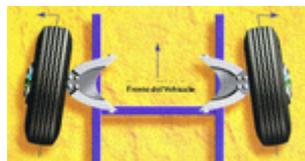
Función

Distribuye el peso del vehículo sobre la superficie de las llantas, mejora la respuesta de la dirección y evita libertad de movimiento en los baleros de rueda.

CONVERGENCIA

La convergencia (toe-in o toe-out) es una diferencia entre las distancias delantera y trasera, de las ruedas en un mismo eje. Distancia medida en el centro del piso y a la mitad de la altura de la llanta.

TOE IN



TOE OUT



Función

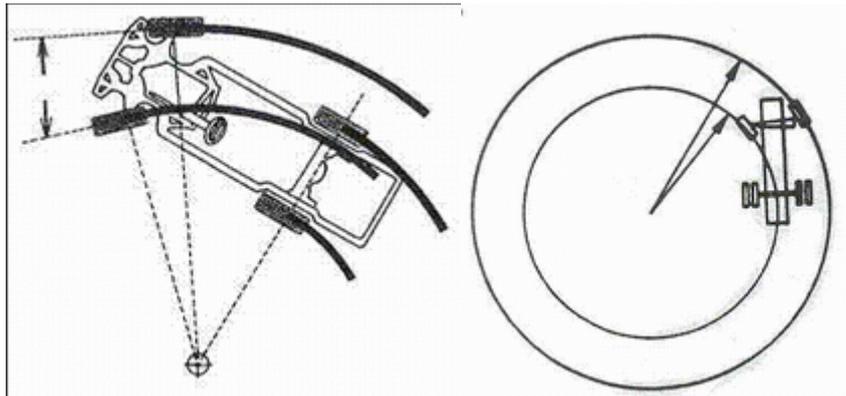
Evitar vibraciones, mantener el paralelismo dinámico entre ruedas y vehículo, y obtener un buen asentamiento de la llanta sobre el pavimento.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

DIVERGENCIA EN VIRAJES

Cuando un vehículo entra en una curva, gira alrededor de un punto determinado. A fin de evitar que las llantas direccionales se arrastren se debe cumplir lo siguiente:

El ángulo de la llanta interior a la curva debe ser ligeramente mayor al de la llanta externa, además los radios de giro de cada llanta se interceptarán en un punto que caiga sobre la proyección del eje trasero.



LÍNEA GEOMÉTRICA CENTRAL

Es una línea imaginaria paralela a los largueros del chasis y, a la misma distancia de uno y otro. Representa la dirección ideal de desplazamiento del vehículo.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

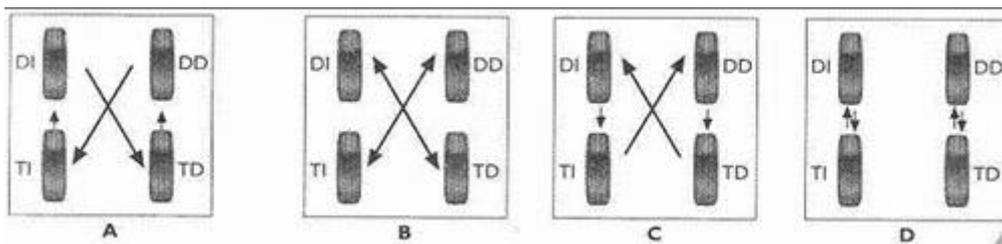
LÍNEA DE EMPUJE DEL EJE TRASERO

Se considera en los vehículos con tracción trasera. Es una línea imaginaria que determina la dirección real del empuje de un eje de tracción y se encuentra perpendicular a dicho eje.

La desviación entre la línea de empuje y la línea geométrica central se mide por el ángulo que se forma entre estas (ángulo de empuje).

Rotación

Para obtener el máximo rendimiento de las llantas debe realizarse una rotación total cada 5,000 HMS. La rotación sirve para compensar la diferencia en desgaste y permite mayor rendimiento y eficacia en kilometraje; proporcionando al mismo tiempo buena estabilidad.



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Daños

CORTADAS Y PENETRACIONES

Provocadas por objetos punzo cortantes, salientes de carrocería y objetos puntiagudos (vidrios, piedras, etc.).

IMPACTO

Sucede con obstáculos en el camino como baches, topes, piedras; e incluso, con obstáculos fuera del camino como banquetas. Ocasiona rotura de cuerdas.

DESGASTES IRREGULARES

Consecuencia de baja/alta presión, mala alineación, desbalanceo, falta de rotación, suspensión/amortiguadores en mal estado, aceleraciones bruscas y frenaje de pánico.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Menú		
Inversiones	Empleados	Presupuesto
Balance	Estado de Resultado	Flujo de Caja
Punto de Equilibrio	Recuperación	Indices Financieros
Sensibilidad		Calculador de Comisiones dadas

Volver Menu

Inversión

INVERSION

Terreno	\$178.000,00
Bodega	\$50.000,00
Camiones	\$80.000,00
Estructura Fisica	\$45.000,00
Alineadora	\$25.000,00
Computadoras	\$6.500,00
Balanceadora	\$5.000,00
Enllantadora	\$3.500,00
Compresor profesional	\$3.000,00
Programa de Computacion + DVD	\$3.000,00
Herramientas	\$1.000,00
Compresor Casero	\$700,00
INVERSION	\$400.700,00

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

[Volver Menu](#)

General

		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
INGRESO DE VENTAS		27.846,96	270.121,53	1.019.294,94	2.272.891,28	3.128.402,55
Cantidades		2.785	27.012	101.929	227.289	312.840
Precio		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Comisiones		5.569,39	54.024,31	203.858,99	454.578,26	625.680,51
COSTOS VARIABLES		38.142,30	154.380,65	520.574,79	1.153.076,97	1.607.672,97
Inventario		12.636,30	128.874,65	495.068,79	1.127.570,97	1.582.166,97
Servicios Básicos		4.626,00	4.626,00	4.626,00	4.626,00	4.626,00
Gastos de transporte		5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
Servicios de telecomunicaciones		3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Imprevistos		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
COSTOS FIJOS		94.740,00	111.540,00	128.340,00	142.140,00	146.940,00
Remuneraciones		76.200,00	93.000,00	109.800,00	123.600,00	128.400,00
Pagina Web		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Publicidad		18.300,00	18.300,00	18.300,00	18.300,00	18.300,00
DEPRECIACION ACUMULADA TOTAL		31.327,17	31.327,17	31.327,17	29.205,50	29.205,50
UTILIDAD ANTES IMP. Y PART. TRABAJ.		-141.931,91	-81.150,60	135.194,00	493.890,55	718.903,57
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		0,00	0,00	20.279,10	74.083,58	107.835,54
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-141.931,91	-81.150,60	114.914,90	419.806,97	611.068,03
IMP. RENTA Y PARTIC. TRABAJADORS		0,00	0,00	28.728,72	104.951,74	152.767,01
UTILIDAD NETA		-141.931,91	-81.150,60	86.186,17	314.855,22	458.301,02
ADICION DE LA DEPRECIACION		31.327,17	31.327,17	31.327,17	29.205,50	29.205,50
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		-110.604,74	-49.823,43	117.513,34	344.060,72	487.506,52
UTLIDADES RETENIDADES		-141.931,91	-223.082,50	-136.896,33	177.958,90	636.259,92

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Volver Menu

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	27.846,96	270.121,53	1.019.294,94	2.272.891,28	3.128.402,55
Costo de ventas	36.745,69	201.438,96	717.467,77	1.600.689,23	2.226.387,48
Utilidad Bruta	-8.898,74	68.682,57	301.827,16	672.202,05	902.015,07
Remuneraciones	76.200,00	93.000,00	109.800,00	123.600,00	128.400,00
Servicios Básicos	4.626,00	4.626,00	4.626,00	4.626,00	4.626,00
Gastos de transporte	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
Servicios de telecomunicaciones	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
Imprevistos	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
	-				
Utilidad Operacional	110.604,74	-49.823,43	166.521,16	523.096,05	748.109,07
Depreciacion	31.327,17	31.327,17	31.327,17	29.205,50	29.205,50
	-				
Utilidad antes impuestos y part. De trab.	141.931,91	-81.150,60	135.194,00	493.890,55	718.903,57
Participación de trabajadores	0,00	0,00	20.279,10	74.083,58	107.835,54
	-				
Utilidad antes de impuestos	141.931,91	-81.150,60	114.914,90	419.806,97	611.068,03
Impuestos	0,00	0,00	28.728,72	104.951,74	152.767,01
	-				
Utilidad Neta	141.931,91	-81.150,60	86.186,17	314.855,22	458.301,02

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Volver Menu

Flujos de efectivo generados por las actividades de operación						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobros en efectivo de los clientes		27.846,96	270.121,53	1.019.294,94	2.272.891,28	3.128.402,55
<i>Pagos en efectivo</i>						
Comisiones		5.569,39	54.024,31	203.858,99	454.578,26	625.680,51
A los proveedores		31.176,30	147.414,65	513.608,79	1.146.110,97	1.600.706,97
A los empleados		76.200,00	93.000,00	109.800,00	123.600,00	128.400,00
Gastos administrativos		25.506,00	25.506,00	25.506,00	25.506,00	25.506,00
Por impuestos		0,00	0,00	0,00	28.728,72	104.951,74
Pagos totales en efectivo		138.451,69	319.944,96	852.773,77	1.778.523,95	2.485.245,22
Efectivo neto generado por las actividades de operación		110.604,74	-49.823,43	166.521,16	494.367,32	643.157,33

Flujos de efectivo generados por las actividades de inversión						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Adquisiciones de activos fijos</i>						
Terreno	178000					
Bodega	50000					
Camiones	80000					
Estructura Fisica	45000					
Alineadora	25000					
Computadoras	6500					
Balaceadora	5000					
Enllantadora	3500					
Compresor profesional	3000					

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Programa de Computacion + DVD	3000					
Herramientas	1000					
Compresor Casero	700					
Efectivo neto utilizado en las actividades de inversión	400.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Flujos de efectivo generados por las actividades financieras						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación de Trabajadores		0,00	0,00	20.279,10	74.083,58	107.835,54
Efectivo neto generado por las actividades financieras		0,00	0,00	20.279,10	74.083,58	107.835,54

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de efectivo		0	-110.604,74	-160.428,17	-14.186,10	406.097,64
Flujo neto de efectivo	-400.700,00	110.604,74	-160.428,17	-14.186,10	406.097,64	941.419,43

		1	2	3	4	5
	10,00%					
Valor Actual		-	-132.585,26	10.658,23	277.370,15	584.547,40
Valor Actual acumulado		-	- 233.135,03	- 243.793,26	33.576,89	618.124,29
Recuperación de Inversión		FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	VERDADERO

Volver Menu

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	=	$CFT / (P - CVu)$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	=	$CFT / (1 - (Cvu/P))$

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos Totales		94.740,00	111.540,00	128.340,00	142.140,00	146.940,00
Precio de venta		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Costo de Venta		15,70	7,72	7,11	7,07	7,14
Punto de equilibrio en cantidad		-16629,46	48818,91	44365,39	48564,53	51358,91
Punto de equilibrio en Dólares		-\$ 166.294,62	\$ 488.189,07	443.653,92 \$	\$ 485.645,31	\$ 513.589,13

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Volver Menu

Calculo del periodo de recuperacion del proyecto de inversion

Inversion Inicial	S/.	400.700,00
Costo de Capital		10,00%

TIR	18,12%
------------	---------------

VAN	217.424,29
------------	-------------------

Año	Entradas de Efectivo	
1	S/.	-110.604,74
2	S/.	-160.428,17
3	S/.	-14.186,10
4	S/.	406.097,64
5	S/.	941.419,43

VALOR ACTUAL NETO:

Valor Actual de los Flujos de efectivo		\$ 618.124,29
(-) Inv. Inicial	S/.	400.700,00

TASA INTERNA DE RETORNO:

Inversión Inicial	S/.	-400.700,00
Entradas de efectivo primer año	S/.	-110.604,74

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Entradas de efectivo segundo año	S/.	-160.428,17
Entradas de efectivo Tercer año	S/.	-14.186,10
Entradas de efectivo Cuarto año	S/.	406.097,64
Entradas de efectivo Quinto año	S/.	941.419,43
Volver Menu		

FLUJO DE EFECTIVO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA	S/. 27.846,96	S/. 270.121,53	S/. 1.019.294,94	S/. 2.272.891,28	S/. 3.128.402,55
CANTIDAD	S/. 2.784,70	S/. 27.012,15	S/. 101.929,49	S/. 227.289,13	S/. 312.840,25
PRECIO	S/. 10,00	S/. 10,00	S/. 10,00	S/. 10,00	S/. 10,00
COMISIONES	S/. 5.569,39	S/. 54.024,31	S/. 203.858,99	S/. 454.578,26	S/. 625.680,51
INVENTARIO	12.636,30	128.874,65	495.068,79	1.127.570,97	1.582.166,97
COSTO VARIABLE	S/. 25.506,00	S/. 25.506,00	S/. 25.506,00	S/. 25.506,00	S/. 25.506,00
COSTO FIJO	S/. 94.740,00	S/. 111.540,00	S/. 128.340,00	S/. 142.140,00	S/. 146.940,00
ÚTIL. ANTES IMPUEST.	S/. 110.604,74	S/. 49.823,43	S/. 166.521,16	S/. 523.096,05	S/. 748.109,07
(-) IMP. 25%	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 28.728,72	S/. 104.951,74

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	0,00	0,00	20.279,10	74.083,58	107.835,54
ÚTIL. DESPUÉS IMP.	S/. - 110.604,74	S/. - 160.428,17	S/. - 14.186,10	S/. 406.097,64	S/. 941.419,43

	Original	Variación
VAN	\$ 217.424,29	\$ 217.424,29
TIR	18%	18%

Comisiones
Comisiones 30%
Comisiones 40%
Comisiones 10%
Sin Comisiones
Comisiones X%

Precios	Ventas
+5%	+ 5%
+ 10%	+ 10%
+ 15%	+ 15%
+ 20%	+ 20%
+ X%	+ X%
- 5%	- 5%
- 10%	- 10%
- 15%	- 15%
- 20%	- 20%
- X%	- X%

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

<u>Sensibilidad de Precios</u>	<u>Sensibilidad de Ventas en Libras</u>	<u>Sensibilidad de Comisiones</u>
--------------------------------	---	-----------------------------------

%	%	%	<u>% Prueba Precios</u>	<u>% Prueba Ventas</u>	<u>% Prueba Comisiones</u>
5%	5%	50%	0%	0%	0%
10%	10%	100%			
15%	15%				
20%	20%				
		0%			

Costo de Capital	10,00%	Comisiones	20,00%
-------------------------	---------------	-------------------	---------------

<u>Año</u>	<u>Entradas de Efectivo</u>
-	-
1	S/. 110.604,74
2	S/. 160.428,17
3	S/. -14.186,10
4	S/. 406.097,64
5	S/. 941.419,43

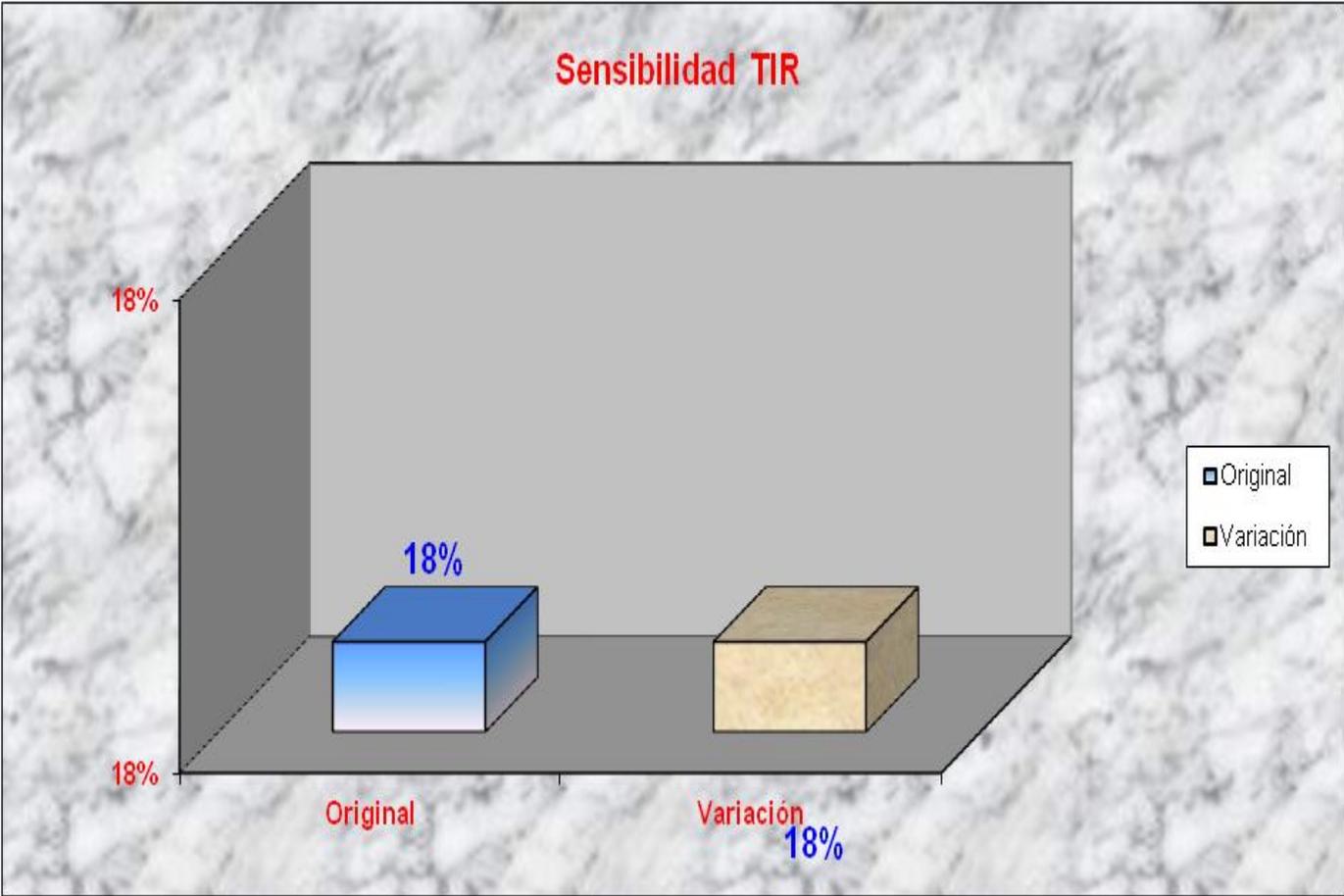
Valor Actual neto de los Flujos de efectivo	\$ 618.124,29
(-) Inv. Inicial	S/. 400.700,00

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

Valor presente neto	S/. 217.424,29
----------------------------	---------------------------

Inversión Inicial	S/. - 400.700,00
Entradas de efectivo primer año	S/. - 110.604,74
Entradas de efectivo segundo año	S/. - 160.428,17
Entradas de efectivo Tercer año	S/. -14.186,10
Entradas de efectivo Cuarto año	S/. 406.097,64
Entradas de efectivo Quinto año	S/. 941.419,43
TIR	18%

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO – Escuela de Negocios
“Proyecto de factibilidad para la creación de nuevas estrategias de marketing en el mercado neumático”

