



ECOLLANTAS

OPCION DE GRADO II  
CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

ANGELICA MARIA ROMERO  
JHON ALEXANDER TONUZCO  
EDUARDO RODRIGUEZ TRUJILLO

Tutor

RAFAEL ALBERTO GALVIS GARZON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## ECOLLANTAS

**1. Justificación:** La realización de este trabajo reúne una serie de conocimientos y habilidades adquiridas durante la clase Proyecto de grado II donde vamos a dar a conocer nuestra idea de negocio la cual va a encaminada a desarrollar en tres momentos, durante el trabajo contaremos el primero de los momentos de nuestra empresa; así mismo resaltaremos temas importantes como lo es la Responsabilidad Social Empresarial, los mecanismos de reciclaje que tiene que ver mucho con nuestro proyecto, la capacidad de almacenamiento de llantas, los programas que actualmente tiene la Ciudad con este fenómeno, por otro lado utilizaremos diversas estrategias de mercadeo así como técnicas para definir mi producto, mezclas de publicidad, entre muchas otras.

Nuestra idea de negocio surge en el momento que nos plantamos un problema o mejor aun una pregunta Problema ¿Las llantas que son botadas en las avenidas, parques, andenes y calles, son reutilizables? Y es un fenómeno que se ve en todos los estratos, en cualquier espacio de la Ciudad y lo más triste de todo seguimos afectando nuestro planeta es en ese momento que decidimos crear un modelo de empresa que solucionara una problemática social (Parcialmente) aunque debemos aclarar que el trabajo es de todos.

Dentro de los principios de la Administración encontramos que debemos planear un proyecto viable y sostenible, luego organizar nuestra idea y llevarla a la realidad, dirigir el modelo de empresa de tal manera que cada uno de los pasos y permisos solicitados se cumplan en el desarrollo final de la empresa para finalmente controlar el paso a paso de ECOLLANTAS.....

- **DESARROLLO MATRIZ ESTRATEGIA:**

- .1.1 **Hipótesis:** Nuestra idea de negocio la basamos en solucionar una problemática social. Nos hemos dado cuenta que el gran desperdicio de llantas que se ven en las avenidas, parques y calles de la ciudad han venido presentando focos de infección y contaminación, por ello creemos que se deben crear ideas de negocio donde se haga el acopio de llantas como primera medida para solucionar dicha problemática y como segunda medida se puede convertir en un negocio rentable al comercializar las llantas a diferentes centros mayoristas de acopio de llantas.

- .1.2 **Stakeholder:** nuestros clientes directos e indirectos los clasificamos en dos etapas; la primera de ellas son nuestros clientes directos (intermediarios) quienes nos compran las llantas que tenemos acopiadas en nuestra bodega para luego ellos revenderlas y nuestro cliente indirecto son los grandes mayoristas de las ciudades a quienes les llegara el producto final.

- .1.3 **Identificación de las Necesidades del Stakeholder:** nuestros stakeholder, nicho, target, problemática social, hipótesis planteada responde a solucionar las siguientes necesidades:

- **Stakeholder:** respondiendo a las necesidades de nuestros clientes tenemos que dar soluciones:

- a. brindar un producto de excelente calidad a pesar de que sea de segunda
- b. cumplir con la oferta solicitada con el mayorista
- c. dar unos precios que sean comparativamente para la reventa

- **Problemática social:** Dando respuestas a las necesidades planteadas en la hipótesis

- a. solucionar la problemática de la contaminación y focos de infección
- b. contribuir con el medio ambiente y la responsabilidad social
- c. establecer campañas en pro del adecuado recicle de llantas

**1.4 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:** las expectativas que tenemos con el negocio es construir una empresa que acopie llantas a nivel local y así podamos contribuir con lo anteriormente mencionado en la problemática social, así como convertir en nuestra idea de negocio en una empresa rentable y sostenible.

**1.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones:** Las inconformidades que pueden existir con nuestro producto sería que no pasen las pruebas de calidad y así no sean aptas para vender y adecuar a los vehículos, otra de las inconformidades que se pueden presentar no responder a la demanda de nuestros clientes mayoristas.

Una de las frustraciones de nuestra empresa es no poder llegar al segundo al segundo momento que tenemos visionado el cual es la transformación de la materia prima para construir gramillas y canchas artificiales.

Dentro de las limitaciones podríamos llegar a tener una ley la cual nos prohíba continuar con el negocio y la otra sería que salieran nuevos procesos tecnológicos.

**2.1 Descripción de la idea:** Queremos montar un centro de acopio en la Ciudad de Bogotá, inicialmente en la localidad Bosa, (más adelante segmentación geográfica), donde llegaran gran parte de las llantas que son desechadas en la Ciudad, para luego venderlas a distribuidores quienes se encargaran de repararlas o refaccionarlas para llevarlas a varias Ciudades del País y vender nuevamente a los vehículos, donde se garantiza la total seguridad que serán llantas que no causaran algún tipo de accidente ese sería nuestro primer momento en el negocio, posicionado ventas y encontrando el punto de equilibrio podemos pensar en un segundo momento en donde las llantas las podemos transformar en materia prima para la creación de gramilla artificial para canchas de Fútbol, para pistas atléticas, para realizar avenidas y tapar huecos, contactar proveedores para la venta y finalmente se pueden dar un tercer momento que es responder como parte de empresa responsable socialmente a las instituciones del distrito con bajos niveles de ingresos para la creación de parques y juegos para los niños con nuestras llantas, así mismo estamos contribuyendo con el planeta realizando un proyecto rentable pero con responsabilidad social.

Lo primero es acopiar las llantas por toda la Ciudad comprarlas en bajos precios o simplemente alzarlas de las avenidas y luego llevar a cabo el proceso anteriormente mencionado, una vez se tiene el stop total de llantas contactamos nuestro proveedor y le vendemos las llantas ejemplo 500 llantas, ya es el quien se encarga de la transformación o venta final.

**2.2 Identidad estrategia:** Durante los últimos 20 años la palabra calentamiento global se viene escuchando periódicamente en los medios de comunicación, periódicos impresos, redes sociales, noticieros, y entidades estatales y observamos cómo día a día los gobiernos nacionales e internacionales realizan campañas ecológicas para la preservación de la capa de ozono, prevenir un calentamiento global prematuro, entre muchas otras campañas; y nos preguntamos ¿qué campañas se están realizando para combatir este fenómeno? pero más que saber que se está haciendo nos planteamos un problema, existirá alguna empresa que se encargue exclusivamente en recoger las llantas desechadas de la Ciudad para luego transformarlas y reutilizarlas, es por esta razón que nos interesa realizar un proyecto de grado enfocado en la recolección de llantas de segunda: desechadas en avenidas, talleres, centros de acopio con el objetivo de clasificarlas en tres categorías: la primera de ellas de buena calidad la cual será comercializada nuevamente, la segunda de ellas de mediana calidad la cual será entregada en parques y polideportivos, jardines y escuelas para la construcción de juegos dentro de los parques y la tercer categoría baja calidad las cuales serán utilizadas en la creación de gramilla sintética todo ello en la localidad de Bosa donde inicialmente se enfocara nuestro primer nicho de mercado.

**2.3 futuro preferido:** El tema de responsabilidad social y preservación del medio Ambiente a nivel mundial ha trascendido en los últimos años de una manera vertiginosa, las grandes empresas quieren desarrollar estrategias que les permita acercar el mercado a un modelo de venta sostenible, por esta razón muchos productos se están transformando en productos ecológicos, biodegradables y creados con materia prima natural, entre muchos otros con el objetivo de contribuir con la sostenibilidad del planeta, en nuestro País la creación de empresa aplicada a lo biodegradable se remite a los años 2000 y podemos enumerar alguno de los proyectos rentables y sostenibles que han sido éxito en Colombia, queremos una

empresa solida que cumpla con los tres momentos inicialmente descritos y ayude con la responsabilidad social.

## **2.4 Objetivo General**

Crear un modelo de empresa sostenible que base sus funciones en la responsabilidad social, recopilando llantas desechas en la Ciudad de Bogotá, para luego reclasificarlas y organizarlas en tres grupo donde se puedan comercializar a mayoristas, donar a instituciones y vender para la creación de gramilla artificial, dirigido a clientes potenciales en los compradores de llantas para distribuir en otras ciudades, jardines, parques e instituciones educativas y locales de futbol 5 de la Ciudad de Bogotá.

## **2.5 objetivos específicos**

- Desarrollar un modelo de empresa sostenible en la recopilación de llantas.
- Implementar estrategias que permitan posicionar a nuestra empresa en el mercado.
- Crear estrategias de distribución donde se puedan conectar con los canales
- Establecer una relación cooperativa con el fabricante de nuestras llantas para satisfacer nuestro cliente final
- Definir políticas de conservación Ambiental siendo coherentes con los principios
- Identificar campañas de reciclaje
- Ayudar en la creación de nuevos proyectos de responsabilidad social en la ciudad
- Crear un nuevo modelo en la venta de las llantas
- Investigar el modelo actual de las llantas
- Comprender la composición de las llantas
- Posicionar un modelo investigativo
- Clasificar los factores de riesgos
- Utilizar técnicas de mercadeo

- Comprender y retroalimentar la tenencia de la responsabilidad Social

## 2.6 valores

**HONESTIDAD:** Nuestras acciones están guiadas dentro de un marco de franqueza y transparencia, todos nuestros productos y proyectos los presentamos con el único objetivo de satisfacer necesidades reales y resolver problemáticas sociales.

**RESPONSABILIDAD:** Tenemos la capacidad de tomar decisiones para cumplir con los compromisos acordados ya que nuestra premisa es satisfacer a nuestros clientes de todos los estratos y llegar a cada uno de ellos.

**PERSERVERANCIA:** Somos constantes en nuestras actividades y enfrentamos los retos sin disminuir el ritmo, estamos en la continua búsqueda de nuevas tecnologías y proyectos para ayudar a las personas.

**SEGURIDAD:** Somos una compañía en prestar contante atención y protección a nuestros clientes, es nuestro principal pilar la seguridad y tranquilidad para proteger a nuestros seres queridos.

**SOLIDARIDAD:** Es parte de una sociedad en constante crecimiento y contribuimos con el desarrollo tenemos capital humano unido en la construcción de la empresa y convertir un mejor mundo.

**CONFIANZA:** Ser reconocidos por la confianza que le damos a nuestros clientes con la única convicción de creer en nosotros y ver en nuestra empresa un aliado más en resolver cada una de sus necesidades a la hora de la seguridad.

**RESPECTO:** Siempre tomamos en consideración las ideas de todos nuestros colaboradores, así mismo llevamos una relación íntegra con nuestros proveedores, clientes y personal operativo, para promulgar la cooperación entre todos.

### 2.6.1 NORMATIVIDAD

según la resolución 1457 del 2010 nos dice que en Colombia gran parte de las llantas luego de su uso, son almacenadas en depósitos clandestinos, techos o patios de casa y espacios públicos (lagos, ríos, calles y parques) con graves consecuencias en términos ambientales económicos y sanitarios. Las llantas usadas se convierte en el hábitat ideal para vectores como las ratas y mosquitos fuente trasmisora como el dengue y la fiebre amarilla entre otros cuando las llantas usadas se disponen en votadores en cielo abierto, contaminan el suelo y los recursos naturales renovables.

### .2.7 analisis pestel

1. DIMENSIÓN POLÍTICA	LOCALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
a. Situación Política	La falta de conciencia ambiental y una regulación pertinente para el debido proceso de la utilización y desechos de las llantas.	Se crea una política nacional de residuos sólidos donde se debe cambiar la forma en que se aprovecha y utiliza las basuras.	La uno busca desarrollar un desarrollo sostenible a través de un programa que promueva actividades medio ambientales y crear conciencia en la población para cuidar el medio ambiente
b. Política Económica	No se cuenta con los recursos necesarios para la realización de planes de mejoramiento ambiental dentro de las empresas porque resulta muy costoso.	Hasta ahora e implementa algo para ayudar a estos sectores que no tienen un buen manejo de las llantas pero no se menciona la ayuda económica para ellos.	Se apoya e incentiva para el mejoramiento del medio ambiente tanto a las empresas como a los trabajadores con beneficios económicos y subsidios para que lo sigan realizando.
c. Legislación económica y social	Fuentes y recursos económicos para el manejo y recuperación del medio ambiente.	El estado fomentara costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental del país. <sup>1</sup>	Buscar como este problema afecta al medio ambiente y el problema económico que puede afrontar los países para poder mitigar este flagelo.
d. Política Fiscal	Buscar exenciones en los impuestos de ventas de los equipos para el tratamiento y control del medio ambiente creando una	Delinear la política fiscal en consonancia con la política económica nacional y los planes de desarrollo. <sup>3</sup>	Una política fiscal y tributaria orientada hacia la igualdad e integridad de un desarrollo sostenible. <sup>4</sup>

1

3

4



	política fiscal para ayudar a resolver el grave problema de contaminación. Haciendo deducciones a empresas que realicen el control y mejoramiento del medio ambiente. <sup>2</sup>		
e. Tratados de Libre Comercio	Se muestra le interés por el medio ambiente pero no habrá acuerdo rigurosos en contra de ellos que busquen su defensa y sostenibilidad.	Lo que se busca es que le medio ambiente y el desarrollo de la nación cree empresas con producción sostenible. Sin que la nación renuncie a cuidar de su medio ambiente y la biodiversidad.	Se ve como hay unas personas quienes son las encargadas de proteger el medio ambiente y quienes no pueden meterse en la parte comercial del TLC <sup>5</sup>
a. PIB	El deterioro ambiental genera un costo anual equivalente al 3.5% del PIB siendo notorias las perdidas medioambientales locales. <sup>6</sup>	Busca que la nación tenga un desarrollo sostenible que garantice el bienestar socioeconómico de la nación asegurando que la base de los recursos provea los bienes y servicios ambientales que el país necesita. Esta estrategia busca generar cambios en el modelo de desarrollo del país para mejorar su competitividad, y reducir los costos ambientales y sociales asociados a la contaminación ambiental, el cambio climático y los desastres naturales, que en los últimos años han ocasionado daños y pérdidas superiores al 4% del PIB. <sup>7</sup>	El explosivo crecimiento de la población mundial que multiplico el PIB por un factor de 20 aumentando le uso de los recursos y el deterioro ambiental. <sup>8</sup>
b. Inflación	Según informe del dane la inflación tuvo una variación de 0,11 por ciento, cifra muy	La inflación nacional creció un 3,35 por ciento en la primera mitad del año . <sup>10</sup>	Se puede observar que la inflación en varios países del mundo fue por debajo de lo que se esperaba y

2

5

6

7

8

10

	debajo del 0,48% para junio. <sup>9</sup>		otras subieron mucho. Como es el caso de Alemania que tuvo el 0,735 por ciento y Turquía con 7,296% <sup>11</sup>
c. Desempleo	La tasa de desempleo para el dane hasta julio de 2017 se ubica en el 9,7 por ciento en comparación de la que hubo para el mismo mes del 2017 2 que subió un punto mas <sup>12</sup>	A nivel nacional 552 personas se ocuparon este año lo que redujo la tasa de desempleo de 8,9 a 8,7 <sup>13</sup>	Hasta el momento se estimaba que a nivel mundial se debería aumentar modernamente de 5,7 a 5,8 lo cual representa un incremento de 3,4 millones de empleados <sup>14</sup>
d. Balance de pagos	Esta se toma a nivel global y no local puesto registra la información del país en general.	Se registra un déficit de us \$6.119 y su déficit fue de 4,1%. <sup>15</sup>	Para el 2016 fue de -6,413 es decir de -4,9 del PIB y el 2017 de -5,760 es decir de -3,9 del PIB con una variación de -653 dólares.
e. Productividad	La productividad laboral local es baja puesto que hay mucho desempleo y pocos empleos en la ciudad, con respecto al trabajo no hay sectores productivos que manejen este tipo de casos y es algo que en la ciudad hasta ahora se está implementado.	Inversión nacional, formulación e implementación de proyectos para la mejora de la productividad en el país.	Se crea un proyecto para analizar la productividad en ciertos países del mundo elaborando un banco de datos de la información sobre la producción. <sup>16</sup>
f. Mercados capitales	Se realiza compra y venta de títulos o acciones como por ejemplo en los bancos que hay en las zonas y estén vendiendo sus acciones para generar más ingresos financieramente.	Otorga rentabilidad a largo plazo a nivel nacional y local lo que hace que la gente le llame la atención generar este tipo de inversiones para sus empresas.	Se basa en mercados financieros nacionales, financieros exteriores o internacionales y los mercados de divisas. Lo que buscan es proporcionar medios financieros a los países, instituciones y empresas

9

11

12

13

14

15

16

			para su equilibrio financiero. <sup>17</sup>
g. IPC y IPF	El IPC fue de 0,04 por ciento al año corrido fue de 3,49 por ciento y a los doce meses de 3,97%.	A nivel nacional se puede observar que para septiembre la variación fue -0,05 % la del año corrido fue de 5,25% y la de doce meses fue 7,27%	El IPC mensual fue el de Alemania que para septiembre de 2017 fue de 0,091% mensual y anual de 1,764% y la más alta Turquía 0,653 % mensual y anual 11,112%.
h. Carga Fiscal (Impuestos)	Que las empresas ubicadas en Bogotá como la de otros países	Las empresas particulares y del estado deben aportar por concepto de tributos en relación con el PIB de tal modo que si las empresas evaden los impuestos el país se verá afectado por lo mismo	Lo que buscan los demás países es lograr una estrategia idónea, que desde la parte legal , evite que se creen cargas tributarias por personas y empresas desarrollando políticas de negocio a media que las empresas tenga mayores rendimientos y menor carga fiscal.
a. Valores y actitudes	Implementar que la gente tome conciencia, responsabilidad y implemente los valores desde sus propias casas para conservar el medio ambiente	Que todas las regiones fomenten ideas y valores que hagan que se ayude al medio ambiente con charlas educativas a los colegios y universidades para que así se hagan efectivas.	Que desde lo que los países manejan se comiencen a cultivar más os valores que ellos manejan en pro a la mejora del medio ambiente.
b. Grupos sociales	Son pequeños empresas dentro de las localidades se preocupan por mejor el medio ambiente y reciclar reutilizando cosas que sirven.	Son empresas de aseo que se encargan de la recolección de las basuras y de cuidar el medio ambiente.	Organizaciones ecologistas que impulsa a las personas a exigir a sus gobiernos medidas efectivas para solucionar los problemas mundiales medio ambientales.
c. Conflictividad social	Pelear por verla los derechos entre las empresas que contaminan el medio ambiente y los que no queremos este tipo de empresas en las localidades.	Velar por todos los derechos de las ciudades que están expuestas a empresas contaminantes dentro de las mismas.	La contaminación por parte del petróleo que afecta a nivel mundial y los tóxicos que generan las empresas entre muchos otros más han sido los problemas con los cuales los demás países han tratado de lidiar.
d. Modas y tendencias del mercado	Por generar más empresas dentro de la localidad que contaminan el medio ambiente.	Aumento de empresas en las ciudades que hacen que el medio ambiente se deteriore cada vez más.	La moda de utilizar los recursos que los países generan para dañar el medio ambiente y utilizarlo a su beneficio.
a. Inversión en investigación y Desarrollo	Buscar la forma de que se creen tecnologías que ayuden en las	Que se apoye a las ciudades con incentivos que generen	Inversión en los países es lo que se está generado ellos invierten más en

	localidades a mitigar el medio ambiente o que hacen en caso que tengan algo que contaminen y no sepan su debido proceso.	más aplicaciones y medios para ayudar al mismo medio ambiente.	investigaciones desarrolladas para ayudar al medio ambiente.
b. Penetración de las TIC	A nivel local se ve que pequeñas empresas utilizan más las TIC para ayudar también al medio ambiente de una forma u otra pero se ve afectado por el poco apoyo que se le da a las empresas.	Las ciudades tienen herramientas que ayudan al medio ambiente para el sostenimiento y mejoramiento del mismo solo que no se ayuda a invertir en este tipo de herramientas	Abre un enorme potencial en el desarrollo a los países y tienen una TIC más desarrollada que Colombia gracias a la infraestructura e inversión que han hecho de la misma.
c. Disponibilidad de nuevas tecnologías	Se tiene la disipación local de contar con nuevas herramientas solo que no se cuenta con la plata necesaria para hacerlo	Se adquiere en las ciudades nuevas tecnologías pero no se hace una inversión para mejorarlas por ende es obsoletas	Se cuenta con el dinero necesario para cada vez invertir más y pueden comprar nuevas tecnologías que salgan en el mercado.
d. Cambios tecnológicos que se proveen	Se crean paulatinamente por la falta de recursos que se manejan.	Las ciudades dependen de las personas que cuentan con el dinero para invertir en los cambios tecnológicos.	Los cambios tecnológicos son constantes ya que hay algunos países que tienen los recursos necesarios para adquirirlos.
a. Leyes de protección ambiental	Se crean leyes que a nivel local limite el libre albedrío de las personas y empresas para que no puedan atentar contra el medio ambiente	Se busca que a nivel nacional se apliquen las leyes que se tengan dispuestas para la nación y que protegen el medio ambiente como tal.	Las leyes creadas en los países regulan y protegen a los países de ser afectados de la explotación, degradación y contaminación de sus recursos naturales.
b. Manejo de los residuos de la empresa	Se ve que no se tiene una buena asesoría técnica para la gestión integral de los residuos por ello muchas empresas no saben qué hacer con las llantas que dejan de usar y son botadas en sitios inadecuados.	El manejo de los residuos está hecho a nivel nacional por las empresas de aseo que los manejan. Haciendo que los sitios donde son llevados no son higiénicamente actos para tenerlos hay y generan graves peores para las personas aledañas a los sitios donde viven y está cerca de este sitio.	Se cuentan con programas que ayudan a mitigar el problema y las empresas ya saben que deben hacer porque manejan sitios especiales para dejar sus residuos
c. Influencia de las marcas "verdes"	Influir en los precios y estrategias de comunicación visual basada en símbolos ambientales para que la gente prefiera esas marcas que ayudan al medio ambiente	Que más ciudades se unan a la iniciativa del gobierno de preservar el medio ambiente.	Los acuerdos internacionales para la disminución de agentes contaminantes en el medio ambiente.

a. Licencias	Lo que busca es controlar el medio ambiente y para proteger los recursos de la nación a nivel local son licencias de carácter administrativo.	Busca que las ciudades se acojan a estas licencias para conservar el medio ambiente de forma segura.	Que se empiezan a aplicar este tipo de licencias en los demás países para ayudar así con el mismo medio ambiente y a tener zonas más seguras
b. Leyes de Seguridad Laboral	Proteger en las localidades que todos los trabajadores tengan sus prestaciones sociales y se cumplan con todos los requisitos para protegerlos en caso de riesgos laborales a causa de contaminantes ambientales.	Que se apliquen en todas ciudades las leyes seguridad en el trabajo con el fin de que se disminuyan riesgos de accidentes por contaminantes ambientales.	Que se aplique las OSHA que es la organización internacional encargada de la salud y seguridad e el trabajo evitando que los países se vean afectados por contaminantes que les afecte a ellos y el medio ambiente.
c. Derechos propiedad intelectual	Que se cumplan en Bogotá con todas las reglas con respecto a los derechos de propiedad intelectual y la creación de intelecto.	Que lo que se aplica localmente se lleve a otras ciudades para poder así ayudar e incentivar este tipo de proyectos que mitigan el mal que se le hace al medio ambiente.	Que se conserve la empresa OMPI que fue creado por las naciones unidas a fomentar el uso y protección de obras de intelecto humano.

## 2.8 Cinco Fuerzas de porter

### 1. GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

Es un mercado de competencia oligopólica perfecta e imperfecta, ya que son pocas las personas que ofrece este tipo de servicios, por lo que el grado de rivalidad es menor. Por lo tanto, no hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo se debe buscar las empresas quienes son las que utilizan llantas en el mercado y nos aben que hacer con este tipo de desperdicios y no hay que competir con otras empresas puesto son pocas la que se encargan de ofrecer los mismo servicios que nosotros.

### 2. LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Es un caso de competencia oligopólica, en el cual las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes. El producto que se ofrece no es único en el mercado, por ello se busca sensibilizar para ayudar al medio ambiente, con ello también suplir una necesidad de la

misma empresa, puesto que no hay empresas que ayuden a mitigar este problema y hasta ahora se está implementando.

### 3. LA AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Las amenazas por la aparición de productos sustitutivos en el mercado para la empresa sostenible pueden ser otras empresas que manejen lo mismo pero no se enfoquen en lo mismo que lo que nosotros pretendemos realizar. Y la amenaza por la aparición de productos sustitutivos en el mercado que pueden hacer que declive el negocio aunque no creo pueda suceder.

### 4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El verdadero cliente de ese sector son empresas que manejen llantas como los automotores y que tienen muchos desperdicios de llantas porque no saben cuál es el debido manejo de las mismas.

En este sector, el producto es único el que se ofrece, y los clientes ven en él tanto un beneficio como una ayuda para el medio ambiente por lo cual no les importará tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya.

### 5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

Los proveedores de productos diferenciados tienen más poder y también estos proveedores que buscan el desarrollo auto sostenible de las empresas cuidar el medio ambiente y reutilizarlas trabajando juntos con otras empresas buscando reducir la cantidad de llantas para reutilizarlas.

Investigación del entorno para validar políticas  
propósitos

### 2.9. Cadena de valor

Apoyar los procesos para la distribución con el fin de dar soluciones integrales basándonos en procesos gerenciales, dar apoyo a los encargados de cada sección con el fin de poder visualizar el ciclo de ejecución de cada proceso alterándolo con otro de mayor categoría

- Validar el costo y el beneficio del bien o servicio
- Inspección, control, verificación de los tiempos en cada proceso

Bussines Process Management (BPM)

Verificación y validación cada cierto tiempo acerca de la gestión empresarial

Publicidad de empresa y de producto

Monitoreo, validación y consolidación del producto

Desarrollo tecnológico, innovaciones y modificaciones

Backoffice, verificación de como gusta el producto a los consumidores si hay dudas o preguntas al respecto

Entrega a satisfacción del producto validar si se ha llegado a un punto de equilibrio y si hay déficit o superavit

Entradas: llantas reciclables

Proveedores: centros de acopio de llantas

\*Genero: Hombre – Mujer

\*Edad: entre los 22 y 46 años

\*Estrato: 2-3-4

\*Nivel social: Bajo - medio y Medio – medio

\*Ingresos: entre 1 SMLV y 3SMLV

\*Religión: No aplica

\*Nivel educativo: No aplica

\*Creencia Política: No aplica

**ECOLLANTAS** es una empresa que ofrece a pequeñas empresas una solución económica con la innovación de sus productos y profesional que les permita entrar a un mercado no distinguido en Colombia. Con la Responsabilidad Social deseamos incrementar la cultura de la conservación Ambiental y contribuir con una Localidad, Ciudad y país, concurrendo una gran fuente en la capital para la generación de ingresos y así fomentar superávit; contar con nueva tecnología en el país.

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: Bosa

Barrio: La libertad



### 3.3 metodología de investigación



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

#### **Entrevista para medir la viabilidad referente al concepto que se tiene sobre las llantas de reciclaje o de segunda.**

Responda abiertamente a las siguientes preguntas:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: ::::: ::::: ::::: :::::

1. ¿Dentro del proceso de acopio que usted realiza al comprar las llantas de segunda en nuestra empresa Ecollantas? ¿Cuál es su principal objetivo?

---

---

2. ¿Considera usted que las políticas Ambientales contra el deterioro Ambiental están funcionando? Principalmente con la recolección de llantas.

---

---

---

3. ¿Las llantas que usted comprar con nosotros son de una calidad alta a pesar de ser de segunda? ¿Cómo ve el tema de seguridad a la hora de ser utilizadas de nuevo?

---

---

4. ¿Cuál es la principal característica de este negocio? ¿y usted que ve en Ecollantas que no tienen otras empresas de acopio?

---

---

5. Tiene usted alguna sugerencia para nuestro médelo de empresa a futuro?

---

**Investigación Descriptiva:** La Investigación descriptiva se especializa en conocer el mercado entender el posicionamiento como debo hacer el lanzamiento de un nuevo producto realizando preguntas ¿Qué?, ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? preguntar exclusivamente lo que queremos hallar; en este caso queremos conocer el entorno de nuestro mercado, hallando variable cualitativa de la localidad de Bosa con referencia a:

\*Modelos de compra

\*Ventajas competitivas

\*Valores agregados

\*Capacidad de compra

\*Sector socioeconómico

**Técnica Cualitativa:** A la hora de elegir la investigación descriptiva debemos medir la cualidad de nuestro grupo objetivo, que piensan en relación a la Ecollantas:

- Estilo de vida
- Hábitos de compra
- Preferencia entre marca, calidad y precio
- Experiencia frente a los otros supermercados
- Valor agregado
- Sugerencias
- 

**Herramientas:** Dentro del proceso de investigación de mercado existen una serie de herramientas necesarias para hallar la respuesta frente a algún evento a investigar es por esta razón que nuestro grupo de trabajo se quiere enfocar en resolver el problema.

- Realizar preguntas abiertas
- Realizar preguntas cerradas
- Interpretar la escala de respuestas
- Asociar codificación escalar
- Realizar entrevistas personalizadas
- Definir grado de satisfacción

### 3.4 Análisis entrevista

Se aplicaron cinco entrevistas, donde utilizamos el tipo de pregunta abierta, pues la intención de la misma es definir cuál es la percepción que se tiene frente a la empresa ECOLLANTAS.

Entrevistados:

Eduwin Morera, con numero de Cedula 48.8202 y numero contacto 311 809 2177, por temas de distancias y residencia la entrevista fue realizada vía telefónica.

Franklin Molina, con numero de cedula 91470170 y numero contacto 316 751 5252, por temas de distancia y residencia la entrevista fue realizada vía telefónica.

Luis Humberto Artega con numero de cedula 1010592989 y numero de contacto 322 404 0898, por temas de distancia y residencia la entrevista fue realizada vía telefónica.

Juan Carlos Ramos con numero de cedula 7617231 y numero de contacto 318 394 1493 por temas de distancia y residencia y distancia la entrevista fue realizada vía telefónica.

Luz Mejía con numero de cedula 56089356 y numero de contacto 304 29 43 la entrevista se realiza personalmente.

. eduwin morera:

A La hora de ser entrevistado el señor Diógenes es muy directo en sus respuestas él nos da a entender que es un negocio bueno que como todo tiene sus cosas buenas y malas y que sin uno darse cuenta le está haciendo un bien al País, también resalta que hay muchas más empresas que se dedican al acopio de llantas.

1. Franklin Molina:

Humberto es muy tranquilo ve en el negocio de las llantas una forma paralela de recibir sus ingresos, también considera que las llantas de segunda son una muy buena opción debido a que hay personas que prácticamente las botan a la calle en perfecto estado o las dejan en los talleres, le aconseja a nuestra empresa centralizarse más.

2. Luis Arteaga:

Tiene proveedores mayoritarios en varias regiones del País por ello la presión por demanda que maneja es alta tiene más centros de acopios en la Ciudad y nos

recomienda estar más en el centro de operaciones, sabe que estas llantas serán refaccionadas de nuevo, pero indica que no importa al final son para el crecimiento de un negocio.

### 3. Juan Carlos Ramos:

Don Juan Carlos está iniciando en el proceso de compra y venta de llantas debido a que se dedica a transportar otra serie de bienes tangibles, pero ha visto un buen resultado en sus ingresos con la comercialización de las llantas.

### 5. Luz Mejía:

No está muy seguro del proceso de comercialización de las llantas a veces se le han presentado inconvenientes de transporte en las carreteras reconoce que es un negocio legal y bien formado pero que no le ha ido también como él quisiera.

## 4 PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivos plan de marketing:

Posicionar el producto servicio que es la comercialización de las llantas con una adecuada estrategia, donde se integren todos los factores de distribución para llegar a nuestro cliente de una manera directa:

1. Servicio al cliente
2. Precios bajos y de calidad
3. Servicio posventa
4. CRM
5. Divulgación de la información posicional
6. Conocimiento de los factores internos y externos
7. Desarrollo compacto de los canales de distribución

Luego de tener esta serie de estrategia dentro del plan de mercadeo se debe empezar a definir uno a uno el marketing mix:

Producto

Plaza

Promoción

Precio

## 4.2 Estrategia del Producto

1. Fabricante del neumático (marca)
2. Tipo de neumático y diseño de la banda de rodadura
3. Ancho del neumático en milímetros (mm)
4. Relación entre la altura y el ancho del neumático expresada en porcentaje
5. Neumático con estructura radial
6. Diámetro de la llanta expresado en pulgadas
7. Código de carga
8. Código de velocidad
9. Neumáticos sin cámara (*tubeless*)
10. Fecha de fabricación (XX = semana, X = año, < = década de los 90)  
([Más detalles al respecto](#))
11. Indicador de desgaste (1,6 mm)
12. Indicador adicional para los neumáticos reforzados.
13. Indicador de idoneidad en condiciones  
invernales para neumáticos de invierno y para todas las estaciones



#### Las medidas de un neumático (fuente: ADAC, Automóvil Club de Alemania)

Las características técnicas del neumático están determinadas en el reglamento de vehículos. Los neumáticos de turismo quedan unificados a nivel europeo conforme al reglamento 30 de la ECE.

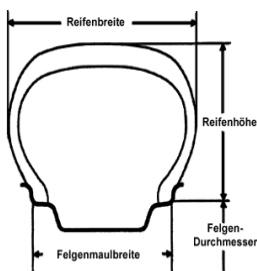
La inscripción situada en el flanco del neumático proporciona información muy valiosa para el conductor sobre el neumático. La normativa exige que se incluyan indicaciones como el nombre del fabricante (1) y el tipo de neumático (2).

#### Ancho del neumático (3)

Se indica en milímetros (p.ej. 175 mm). La anchura de los neumáticos convencionales suele tener entre 125 (p.ej. 125/80 R 12) y 335 mm (p.ej. 335/30 R 19). El valor de la misma se expresa en intervalos de 10 milímetros. Estas medidas se modifican en el caso de neumáticos especiales con un nuevo sistema de ruedas (como los neumáticos TD de Dunlop o los neumáticos TRX o TDX de Michelin), cuyo ancho alcanza de 160 a 240 mm. No obstante, la anchura real difiere ligeramente de la indicada, debido a los márgenes de tolerancia que se aplican en el proceso de la fabricación y dependiendo del fabricante. Además, también depende de la anchura de la llanta sobre la cual el neumático va montado. La estandarización de los neumáticos permite que la mayoría de los neumáticos se puedan montar en llantas de diversas anchuras. Pero las diferencias de ancho pueden provocar que únicamente los neumáticos de un fabricante en concreto puedan equipar cierto tipo de vehículos o que éstos puedan montarse sólo con un tipo de llantas determinado. También el empleo de cadenas para nieve puede estar limitado a ciertos tipos de neumáticos o anchos de llanta. Por ello, hay que tener en cuenta las indicaciones que aparecen en la documentación del vehículo y en el manual de servicio.

#### Relación entre altura y anchura/Serie ...../50, /60, /70, /80 (4)

Se trata de la relación entre la altura de sección y su anchura expresada en porcentaje. Un porcentaje del 50% significa que el neumático tiene una altura igual a la mitad de su anchura. Cuanto más bajo sea este porcentaje, más bajo será el neumático, como solemos ver en los coches deportivos (225/45...). Caso especial: antes no se solía incluir ".../80" en los neumáticos de las series 80 y 82, por lo que puede ocurrir que en la documentación del vehículo más antigua sólo aparezca "155 R13", que ahora corresponde a "155/80 R13".



#### Estructura del neumático (5)

"R" significa "radial". Los neumáticos de estructura radial llevan una carcasa con lonas de cables en arcos radiales. Hasta los años 60, los neumáticos diagonales eran los habituales. Hoy se fabrican más que nada en casos particulares como para los coches antiguos. En vez de "R" aparece "D" o "-". Advertencia: no está permitido montar neumáticos de diferentes clases (diagonales y radiales) en un mismo vehículo.

#### Diámetro de la llanta (6)

El diámetro de la llanta se mide en diagonal de borde a borde de la llanta. El resultado, que se expresa en pulgadas, suele estar comprendido entre 10 y 20 pulgadas. En el caso de los neumáticos TD de Dunlop, y los neumáticos TRX, TDX y PAX de Michelin, el diámetro de la llanta se indica en milímetros. Este suele estar entre los 315 y 440 mm.

#### Código de carga (7)

Este código indica la carga máxima que puede soportar el neumático. Se representa en una tabla estandarizada en la que se establece la correspondencia entre este índice y el peso dada una presión de inflado determinada. Por ejemplo: "85" = 515 kilogramos. Los neumáticos deben tener el índice de carga indicado en la documentación del vehículo, también se permiten neumáticos con códigos de carga mayores a los indicados. Si aparece la indicación "reforzado" (12), se trata de neumáticos que aguantan un gran peso (para pequeños vehículos de carga, microbuses, furgonetas, vehículos todo terreno, etc.). Pero el código de carga es siempre determinante.

#### Neumáticos sin cámara (tubeless) (9)

Los neumáticos de turismo son normalmente del tipo "sin cámara". En este caso, el introducir una cámara no sólo es innecesario, sino que en la mayoría de los casos está prohibido. Si tienen dudas, consúltenlas con el fabricante del neumático. En caso de pinchazo, el neumático sin cámara ofrece mayor seguridad sirviendo como una solución de emergencia provisional.

#### Fecha de fabricación (10)

Hasta ahora, las tres últimas cifras de la matrícula DOT identificaban la fecha de fabricación. Los dos primeros números indicaban la semana de fabricación, mientras que el último número era el último dígito del año. Por ejemplo: 409 = neumático fabricado en la semana 40 de 1999. Se empleaban diferentes símbolos para identificar la década. Los neumáticos fabricados en la década de los 90 tienen un pequeño triángulo, colocado a la derecha del número de tres dígitos. El 1 de enero de 2000 entró en vigor la nueva nomenclatura de cuatro dígitos. 0100 = la primera semana de 2000.

### 4.2.1 Estrategias de marca:

Ecollantas es una empresa amigable con el medio ambiente la cual tiene en nuestro nombre primario las especificaciones de lo que queremos proteger el medio Ambiente siendo rentables.

ECOL  
LANT

#### 4.2.3 Estrategia de servicio Posventa:

Ser una empresa reconocida por el seguimiento constante a nuestros clientes apoyándolos en todos los talleres y centros de acopio de mayoristas, con los siguientes procesos:

- Realizar llamada de seguimiento una vez se haya iniciado el proceso de adecuación con los mayoristas.
- Tener un numero celular el mayor tiempo posible donde nos puedan contactar
- Manejar una pagina web o correo donde se puedan enviar PQRS

#### 4.3 Estrategia de precio:

El precio de las llantas se ve representado en la siguiente gráfica:

Rin 14: Precio de compra 8.000

Precio de venta 30.000

Rin 15: Precio de compra 12.000

Precio de venta 34.000

Rin 16: Precio de compra 16.000

Precio de venta 35.000

Rines Mayores: Precio de compra 40.000

Precio de venta 80.000

Cuando se hace referencia a precio de compra se habla del monto en el cual se consigue las llantas en los canales previamente mencionados, y el precio de venta es el valor en el cual vamos a vender nuestras llantas a nuestros distribuidores.

Si realizamos un ejercicio sencillo nos dan los siguientes resultados:

Llantas rin 16 se compran 40 unidades a 16.000 que nos cuestan 640.000 pesos, luego de ellos esas mismas 40 unidades las vendemos a nuestro distribuidor a 35.000 cada llanta, para un total de 1.400.000, si le descontamos los 640.000 invertidos y los



100.000 por el concepto de acarreo nos queda un total en ganancias de 660.000 solamente en ese lote vendido.

También se debe aclarar que los distribuidores que nos compran las llantas a nosotros

#### 4.4 Estrategia de Publicidad:

Dentro de las estrategias de mercadeo para dar a conocer un producto o servicio se encuentran un sin número de actividades a la hora de dar a conocer mi producto o empresa

☛ Acciones Push: Son todas aquellas acciones que están dirigidas al canal de distribución, en este caso nuestros principales aliados serían, todos aquellos que están encargados de distribuir el producto, ya que si se logra convencer al distribuidor, será el quien favorezca de cierta forma nuestros productos versus la competencia, para llegar a la venta final del consumidor.

Tiene como objetivo, lograr que las campañas sean más efectivas para la comercialización, para ello son utilizadas acciones tales como la comunicación y la publicidad, los cuales generan un gasto adicional, se identifica con obsequios o productos gratuitos, despliegue de publicidad por zonas, a cambio de esto lograremos que el distribuidor, adquiera mayores cantidades de producto, tendrá preferencia por el producto frente a la competencia y los ofrecerá frente al cliente final.

Por lo general las acciones Push son utilizadas cuando el producto tiene alta competencia en el mercado, como ejemplo Frito Lay VS Súper Ricas.

☛ Acciones Pull: Son todas aquellas acciones cuyo objetivo es el cliente final, son las que halan al cliente, para que sea adquirido el producto, por lo general esta acción se utiliza al final de una negociación.

A diferencia de las acciones Push, este método consiste en llamar tanto la atención del cliente final, para que sea este quien obligue al distribuidor a tener el producto dentro de línea de venta, para ello son utilizados medios publicitarios que atraen al cliente final y son utilizados por marcas grandes, tales como Coca Cola, Nike entre otros.

☛ Advergaming: tiene una técnica demasiado fuerte en el mercado que consiste en insertar publicidad y/o anuncios en juegos online.

Utilizada por las compañías para publicar y dar a conocer, marcar, productos y servicios, ya que durante un determinado tiempo de duración de un juego, el cliente se encontrará expuesto, frecuentemente a los diferentes anuncios allí expuestos, lo que genera fidelidad y recuerdos agradables, debido a que el jugador tiene una experiencia agradable en el transcurso del juego este asociará la marca o producto con momentos agradables

☛ Adwords: a diferencia del método utilizado por el Advergaming, la técnica del Adwords (programa publicitario de google) consiste en publicar anuncios mediante enlaces patrocinados, de tal forma que al navegar por la web utilizando google, estos estén disponibles y visibles al cliente final, para ello, de acuerdo al tipo de búsqueda que estés realizando, google asociara las palabras a una serie de páginas web relacionadas. Ejemplo.

☛ ATL (Above the line), traducido al español su significado es sobre la línea, son medios de publicidad en masivo, con el fin de abarcar una gran cantidad de público, como los medios de comunicación, tales como la televisión, y la radio, también son utilizados medios publicitarios como luminosos en los aeropuertos, estaciones de tren o transporte masivo y pancartas en carreteras.

BTL (Below The Line), Este va dirigido a grupos más reducidos, como la publicidad en puntos de ventas, tales como ferias, convenciones, exposiciones entre otros, y para ello son utilizadas, las promociones descuentos, bonos, etc.

TTL (THROUGH THE LINE), Este concepto combina las dos técnicas antes mencionadas ATL y BTL, con el fin de llegar al cliente final, es decir que utiliza los medios publicitarios de cada uno de los dos conceptos, puede tener una mayor inversión, pero los resultados superan los adquiridos en el ATL Y BTL.

☛ barrera de entrada, son aquellos que interfieren en el ingreso a un país o un determinado sector donde la organización preste un servicio u ofrezca un producto, tales como altas inversiones en infraestructura, las patentes, competencia desleal, licencias entre otros.

☛ barrera de salida, este concepto es el opuesto al de barrera de entrada, ya que hace referencia a la disolución o liquidación de una empresa, cuando la organización ha

adquirido una serie de compromisos, tales como créditos con proveedores, pactos con clientes o contratos con la administración pública.

☛ benchmarking, Se basa en estudiar ya sea un producto o una empresa prestadora de un servicio, analizando las estrategias que usa para ser líder en su actividad, con el fin de imitar o mejorar la calidad de un producto o un servicio y satisfacer las necesidades del cliente, es fundamental aplicar esta técnica ya que así podremos realizar un análisis a nuestra compañía y mejorar, para posicionarse entre las mejores .

☛ blog, este concepto hace referencia al marketing online, utilizando sitios web para escribir un blog, en donde se puede dejar una opinión o un artículo a través de una experiencia vivida con el servicio o el producto.

☛ branding, hace referencia a la acción de desarrollar métodos y estrategias de marcas reconocidas tales como Coca Cola, Nike, entre otros, pueden ser nacionales e internacionales, estas compiten con empresas o productos de alto nivel que pueden estar muy bien posicionadas.

☛ clientes y consumidores, definamos cliente, es todo aquel que quiere adquirir un servicio o un producto, el cliente puede ser consumidor o usuario; ahora definamos consumidor, toda aquella persona u organización que compra el producto o el servicio.

☛ crecimiento orgánico e inorgánico, Este hace referencia al crecimiento de la empresa negocio u organización.

EL crecimiento orgánico hace referencia, a la expansión de la organización es decir aumenta la cantidad de clientes, puntos de ventas, presenta un mayor portafolio u oportunidades, o cuando desea expandirse a nivel geográfico.

☛ crm, (Customer Relationship, management), este término hace referencia a toda aquella acción de marketing, que utiliza bases de datos a través de programas o plataformas informáticos, los cuales llevan una base de datos, aunque este medio es muy útil para crecer como organización tiene su lado negativo, ya que existen normas y leyes de seguridad de la información, con el fin de proteger la información del cliente.

☂ cuota de mercado, hace referencia al volumen de las ventas llevado estadísticamente en porcentajes, puede llevarse gráficamente en una torta en donde se dividen los porcentajes de acuerdo al sector en el que ejerce la actividad.

☂ Diversificación, concepto que se define como la actividad de crear nuevos productos, abriendo así nuevas líneas de productos y de ingresos, puede también expandirse en un mercado y zona geográfica, tiene como objetivo tener varios productos o sucursales, con el fin de que si alguno de los dos presenta poca demanda, los otros productos o sucursales pueden mantenerse estables y así mantener una línea estable.

☂ concéntrica, hace referencia a la prestación de nuevos servicios dentro de una misma activa, como ejemplo están las empresas de telefonía, que antes ofrecían únicamente el servicio de telefonía celular y que ahora ofrecen más servicios, tales como telefonía fija y celular, TV por cable e internet.

☂ economía de escala, hace referencia a los beneficios, al momento de producir o construir un producto, es decir a la compra en masivo para la producción de X producto, por ejemplo aquellas organizaciones dedicadas a la confección de ropa.

☂ in house, son todas las actividades que se ejecutan en el lugar de trabajo, y que no son tercerizadas por medio de un Outsourcing.

☂ know how, (Saber hacer), este término hace referencia a todos los conocimientos que se adquieren puede ser a través de experiencias, o capacitaciones. También son fijados por las organizaciones, al momento de realizar una contratación, ya que en la mayoría de casos se requiere de una experiencia para desarrollar una labor.

☂ Marketing mix, son herramientas utilizadas para la definición de estrategias teniendo en cuenta variables como, producto, precio, promoción, punto de venta,

☂ marketing offline, más conocido como marketing tradicional donde se reúnen todas las estrategias, técnicas y herramientas, tales como publicidad en masivo como la radio televisión y prensa, marketing directo, merchandising, entre otros

☂ Marketing online, Este concepto se desarrolló en los últimos 20 años, gracias al internet, ya que para el desarrollo de este se utiliza la creación de páginas web, posicionamiento en buscadores como Google, las redes sociales entre otros.

☛ merchandising, Es todo el material utilizado por las organizaciones para darse a conocer, como la publicidad, a través de objetos, pueden ser camisetas gorras, accesorios, entre otros.

☛ nicho del mercado, hace referencia al estudio de un determinado grupo o sector, con el fin de identificar sus necesidades, y de qué forma se pueden suplir, de acuerdo a la demanda del sector.

☛ outsourcing, este hace referencia a todas aquellas empresas, que deciden prestar un servicio o ejecutar una función por medio de tercero, contratando una compañía que se encargue de ofrecer un producto o prestar un servicio, claro ejemplo de este concepto, son los call center.

☛ Plan de marketing, documento donde se especifica y se plantean todas las ideas y acciones a ejecutar con el fin de comercializar un producto o servicio de determinada empresa, analiza las estrategias para el buen desarrollo en la ejecución del proceso, en el que se tienen en cuenta factores como presupuestos, recursos tiempos entre otros.

☛ plan de negocio, Documento donde se realiza el análisis, los objetivos y estrategias planteadas, teniendo en cuenta factores financieros y no financieros, también hace énfasis en un análisis por todas las áreas de la organización, verificando que los objetivos planteados se estén cumpliendo.

#### 4.6 Estrategia de Distribución:

Inicialmente nuestro centro de acopio está ubicado en la localidad bosa, barrio san pedro, donde disponemos de un espacio amplio o bodega para ir recolectando cada una de las llantas en los lugares previamente nombrados, es en ese momento que llegan nuestros clientes los distribuidores mayoristas a quienes les vendemos las llantas para que estos mismos se encarguen del proceso de venta en algunas ciudades donde se encuentran los clientes mayoristas.

\*Cúcuta

\*Bucaramanga

\*Barrancabermeja

\*Medellín

\*Cali

\*Riohacha

\*Sucre

\*Plato Magdalena

\*Neiva

#### 4.7 Proyección de ventas:

Enero 450 llantas x 30.000 unid total 13.500.000

Febrero 200 llantas x 30.000 unid total 6.000.000

Marzo 250 llantas x 30.000 unid total 7.500.000

Abril 120 llantas x 30.000 unid total 3.600.000

Mayo 400 llantas x 30.000 unid total 12.000.000

Junio 100 llantas x 30.000 unid total 3.000.000

1 semestre 2018 total 45.600.000

Julio 120 llantas x 30.000 unid total 3.600.000

Agosto 300 llantas x 30.000 unid total 9.000.000

Septiembre 450 llantas x 30.000 unid total 13.500.000

Octubre 250 llantas x 30.000 unid total 7.500.000

Noviembre 450 llantas x 30.000 unid total 13.500.000

Diciembre 120 llantas x 30.000 unid total 3.600.000

2 semestre 2018 total 50.700.000

Total, del año en ventas 96.300.000

#### 5.CONCLUSIONES

Es una empresa real la cual puede convertirse en una tonificadora de llantas a nivel nacional, nuestro primer objetivo es contribuir con el medio Ambiente, ser una empresa rentable, desarrollar de manera eficiente cada una de las estrategias mencionadas en el

trabajo por ello concluimos que nuestra empresa si es viable, si se debe realizar el proceso de registro mercantil ante la Cámara y comercio, que la percepción que se tiene de la misma es muy positiva por parte de nuestros clientes.

## 6. Bibliografía:

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

[www.llantasser.net](http://www.llantasser.net)

[www.lostmarketing.com.co](http://www.lostmarketing.com.co)

[www.google.com](http://www.google.com)

[resolucion 1457 del 2010 ministerio del medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial](#)

