



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACION

“PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DEL NEGOCIO:
“REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA MOTOS K-LIBRE”, DENTRO DEL
MERCADO COMERCIAL DEL CANTON SANTA LUCIA”

AUTORA

MARIA DANIELLA MORALES BELLETTINI

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJOO VERA

AÑO

2012

DEDICATORIA

Con mis más sinceros deseos, quisiera dedicar esta tesis a toda mi familia.

A mis padres Miguel Morales Román y Mariana Bellettini Andrade, por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación. Ellos me han enseñado a ser una persona íntegra, con principios y valores, con gran deseo de esfuerzo y perseverancia.

A mi esposo Cristhofer Urquizo Armas, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, su paciencia y seguridad, por estar junto a mí y ser simplemente como es.

A mi hija Gianna Urquizo Morales, que con su mirada y sonrisa me daba fuerzas para culminar. Que este trabajo le sirva de ejemplo, para que el día de mañana sea ella quien pueda perseverar y triunfar.

Daniella Morales Bellettini

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque sin él no estaría aquí. Él es quién me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

Además me gustaría agradecer a mi director de tesis, Econ. Juan Carlos Feijóo Vera. Sus conocimientos y orientaciones han sido fundamentales para mi formación como investigador.

De igual manera quiero agradecer a los docentes que intervinieron durante mi etapa como estudiante de la carrera, además a los profesores que dictaron cada módulo del seminario de graduación. Sus consejos recibidos durante este período han aportado un granito de arena a mi formación.

Y por último, pero no menos importante, estoy muy agradecida a mis compañeras Shirley Vera Olaya y Judith Alcívar Chusán, quienes de algún modo me brindaron su ayuda en cada momento y por la paciencia que me supieron tener.

Daniella Morales Bellettini

INDICE

INDICE DE PAGINAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCION

Tema

Justificación

Problemática

Antecedentes

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MARCO TEORICO

CAPITULO #1: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	1
1.1 Micro-entorno: Empresa	1
1.1.2 Misión.....	1
1.1.3 Visión.....	1
1.1.4 Valores	1
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	2
1.1.6 Estructura Organizacional	2
1.1.7 Productos	3
1.2 Análisis del Macro Entorno	4
1.2.1 Aspectos Económicos	4
1.2.1.1 PIB.....	4
1.2.1.2 Inflación.....	5
1.2.1.3 Ingreso Per Cápita	7
1.2.1.4 Crecimiento de la Industria.....	9
1.2.2 Situación Política	13
1.2.3 Aspectos Tecnológicos.....	16
1.2.4 Aspectos Culturales.....	17
1.2.5 Análisis de Competencia	18
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	20
1.3.1 Ciclo de Vida del Producto	20
1.3.2 FODA.....	21

1.3.3 Matriz BCG.....	22
1.3.4 Cadena de Valor	23
1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter	26
CAPITULO #2: INVESTIGACION DE MERCADO.....	27
2.1 Desarrollo.....	27
2.1.1 Objetivo de la Investigación	27
2.1.2 Metodología de la Investigación.....	28
2.1.3 Tipos de Investigación.....	29
2.1.4 Herramientas de la Investigación	29
2.1.5 Definición Muestral.....	30
2.1.6 Resultados de la Investigación.....	30
CAPITULO #3: PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS.....	56
3.1 Objetivos.....	56
3.1.1 Objetivo General.....	56
3.1.2 Objetivos de Marketing.....	56
3.1.3 Objetivos de Ventas	56
3.2 Segmentación.....	56
3.2.1 Segmentación Macro	57
3.2.2 Segmentación Micro.....	58
3.2.3 Perfil del Consumidor	58
3.3 Posicionamiento	59
3.3.1 Posicionamiento Técnico	59
3.3.2 Posicionamiento Publicitario	59
3.3.3 Cubo Estratégico.....	59
3.4 Análisis de Competitividad	60
3.4.1 Foda Numerico	60
3.4.2 Matriz Mackensey	62
3.4.3 Matriz Importancia de Resultados.....	63
3.5 Estrategias Competitivas:	64
3.5.1 Básicas de Desarrollo	64
3.5.2 Globales de Guerrilla.....	65
3.5.3 Crecimiento	65
3.5.4 Marca Única	65
3.5.5 Modelo de Negocio	66
3.6 Plan de Acción.....	67

3.6.1 Estrategias de Marketing MIX: Producto.....	67
3.6.1.1 Atributos	67
3.6.1.2 Característica del Servicio	68
3.6.1.3 Diseño del Servicio	69
3.6.1.4 Marca.....	70
3.6.1.5 Línea de Producto.....	70
3.6.2 Precio	73
3.6.2.1 Factores que Afectan al Precio	73
3.6.2.2 Colocación de Precio.....	74
3.6.3 Plaza.....	74
3.6.4 Promoción	76
3.6.4.1 Fuerza de Venta.....	76
3.6.4.2 Publicidad.....	76
CAPITULO #4: PRESUPUESTACION Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	79
4.1 Presupuesto del Plan / Inversión.....	79
4.2 Estado de Resultados Proyectados	80
4.3 Flujo de Caja Proyectado	82
4.4 Recuperación de Inversión.....	86
CAPITULO #5: GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	87
5.1 Monitoreo del Proyecto	87
CONCLUSION	
RECOMENDACIONES	
ANEXOS	

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico #1: Tamaño de la Muestra	
Gráfico #2: Organigrama	2
Gráfico #3: PIB Nacional en los últimos años / Variación	5
Gráfico #4: Variación de Inflación por Artículos	6
Gráfico #5: Indicador PER CAPITA / Proyección Anual.....	7
Gráfico #6: Tasa de Desempleo.....	8
Gráfico #7: Recaudaciones del Municipio Santa Lucía	9
Gráfico #8: Cuadro Comparativo de Ingresos 2009 – 2011	11
Gráfico #9: Cuadro Comparativo de Gastos 2009 – 2011	12
Gráfico #10: Distribución por tipo de Inversión.....	13
Gráfico #11: Ciclo de Vida del Producto	20
Gráfico #12: Matriz BCG	21
Gráfico #13: Detalle de Muestra. Proporcional para el estudio investigativo	30
Gráfico #14: Detalle de Segmentación. Al mercado del cantón Santa Lucía.....	56
Gráfico #15: Matriz Mackensey	62
Gráfico #16: Matriz Importancia de Resultados	63
Gráfico #17: Matriz Porter: Estrategia de Diferenciación	64
Gráfico #18: Estrategia de Crecimiento: Nuevos Productos	65
Gráfico #19: Detalle de Modelo del Negocio.....	66
Gráfico #20: Detalle de Funcionalidad del Servicio.....	68
Gráfico #21: Detalle del Diseño del Servicio	69
Gráfico #22: Matriz: Colocación de Precios	74
Gráfico #23: Detalle de Canales de Distribución.....	74
Gráfico #24: Pieza Publicitaria / Volantes	77
Gráfico #25: <i>Desarrollo del Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto</i>	87
Gráfico #26: Feedback	89
Gráfico #27: Tiempo de Duración y Responsable a Cargo	90

INDICE DE TABLAS

Tabla#1: Variación Inflación / III Trimestre 2010.....	6
Tabla #2: Ingresos 01 de Agosto del 2010 al 31 de Julio del 2011.....	10
Tabla #3: Gastos del 01 de Agosto del 2010 al 31 de Julio del 2011	11
Tabla #4: Análisis de las Empresas Actuales en el Mercado.....	18
Tabla #5: Matriz FODA.....	21
Tabla #6: Análisis EFI	60
Tabla #7: Análisis EFE	61
Tabla #8: Calificación de Atributos Detonantes.....	63
Tabla #9: Detalle de Actividades Promocionales	76
Tabla #10: Plan de Inversión.....	79
Tabla #11: P y G Proyectado	80
Tabla #12: Flujo de Caja Proyectado	82
Tabla #13: Retorno de la Inversión	86

INDICE DE FLUJOS

Cadena de Valor:

Flujo #1: Detalle de Actividades / Logística de Entrada	23
Flujo #2: Detalle de Actividades / Operaciones.....	24
Flujo #3: Detalle de Actividades / Logística de Salida.....	24
Flujo #4: Detalle de Actividades / Marketing y Ventas	25

RESUMEN EJECUTIVO

Luego de evaluar las posibles opciones que se tuvieron en cuenta para la realización de este proyecto, se decide trabajar con la introducción del negocio: “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” en el mercado comercial del cantón Santa Lucía. El presente estudio del plan de mercadeo se realiza debido a que, se ha identificado una gran oportunidad de mercado, por la ausencia de puntos de venta en la categoría de productos de repuestos y accesorios de motos y demás.

Una vez aceptada la propuesta de la elaboración del plan de mercadeo para la introducción de este negocio, se procede a recolectar la información necesaria, tanto externa (trabajo de campo), como interna (por parte del propietario quien da la idea y la pauta fundamental para hacer realidad la elaboración de este proyecto).

Durante el desarrollo del trabajo de campo, se utilizó tres herramientas de investigación: encuestas, mystery shopper (cliente oculto) y entrevistas a profundidad. La información que se obtuvo con las encuestas, es que los consumidores de artículos de repuestos y accesorios para motos, se determinan en un rango de edad comprendido entre 16 a 48 años, con un nivel socio económico medio – bajo, habitantes de la zona rural y urbana del cantón de Santa Lucía.

Además se identificó que existen tres locales competidores dentro de esta categoría de productos. Los cuales son: Repuestos de motos “El Puma”, Repuestos “Abigail” y Repuestos para motos “Lucy”. Entre ellos, el que mayor trayectoria tiene dentro del mercado de Santa Lucía es “El Puma”, se caracteriza por comercializar productos originales de repuestos, a precios elevados.

Repuestos “Abigail”, se identifica por brindar precios bajos, y aunque esto les represente una ventaja competitiva, se especializan más en la comercialización de repuestos para bicicletas. Debido a que poseen de un local estrecho, ubicado en la transversal al mercado, la cual no les brinda mucho espacio para estacionar motos o trici-motos a sus clientes.

Por último se encuentra Repuestos para motos "Lucy", este local se caracteriza por brindar excelente atención a sus clientes, el detalle es que no posee mucha variedad de productos.

Entre otras cosas, también se pudo identificar la percepción de los consumidores en cuanto a productos de repuestos y accesorios para motos. Los atributos más destacados fueron los siguientes: atención al cliente, ubicación del local, precios, calidad y durabilidad de los productos, etc.

Al obtener y analizar la toda información necesaria, se determina que además existen problemáticas de introducción, como son: barreras legales, económicas y aspectos socio culturales que intervienen al ingresar dentro de este mercado comercial.

Luego de entender y cubrir las problemáticas presentadas, obtenidas en la investigación de mercado, se comprueba que existe la oportunidad potencial del ingreso de este negocio al mercado de Santa Lucía.

El objetivo fundamental del proyecto es ingresar un comercial que brinde varias características tales como: mejor infraestructura, excelente ubicación, atención personalizada, variedad de productos, precios bajos, calidad, entre otros, dándole al cliente la facilidad de encontrar todo lo necesario para su moto en un solo lugar.

INTRODUCCION

- Tema:

Plan de mercadeo para la introducción del negocio: Repuestos y Accesorios para motos K-libre, dentro del mercado comercial del cantón Santa Lucía.

- Justificación

El negocio de repuestos y accesorios de motos y trici-motos, se encuentra en una etapa de crecimiento en todas las zonas rurales del Ecuador. Sus esfuerzos se centran en pueblos y cantones del País, de la provincia Los Ríos como en Vinces, Ventanas y Buena Fe; en La Maná (Cotopaxi); en Pedernales y Puerto López (Manabí); en La Concordia y Atacames (Esmeraldas). De igual modo sucede en el Guayas: Daule, Palestina, Santa Lucía., Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora y Pedro Carbo. En el caso de Santa Lucía su desarrollo está siendo notorio, puesto que los habitantes del cantón, han generado fuentes de trabajo e ingreso adaptando las motocicletas de un modo de que sirvan como medio de transporte público. Para ser trici-moto se les retira la parte posterior del asiento y se les incorpora un cajón metálico, con techo y asientos cómodos, acordes para el traslado de más de dos personas. Por lo tanto, los lucianos han adquirido mayor cantidad de motos en los últimos años.

Según el diario El Universo del día jueves 22 de septiembre del 2011 (Sección, La Comunidad), el presidente de la Unión de Trici-motos del Guayas, Ángelo Reyes, destacó que en el 2008, cuando la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), en ese entonces CTG, efectuó el censo para los vehículos que brindan este servicio, solo se registraron 3.895 en la provincia. No obstante, dice, debido a que no se ha culminado con la legalización para así poder efectuar los controles, ha habido una proliferación de unidades, sumando en la actualidad unas 8.000 en Guayas y unas 20.000 a escala nacional.

El sargento Jorge Candelario, encargado del destacamento de la CTE en Palestina, afirma que en Santa Lucía, existen 3 asociaciones que agrupan aproximadamente 120 unidades. Además de una aproximación de 250 motos particulares.

Evaluando los datos de este mercado se observa que los propietarios y usuarios de las motos y trici-motos necesitan de productos de repuestos y

accesorios, en el cual, dentro del mercado actual del cantón de Santa Lucía existe poca oferta de locales comerciales en esta categoría para cubrir la gran demanda en el mantenimiento y venta de repuestos para motos.

Es por esto que se considera una oportunidad potencial la introducción del negocio: “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” al mercado de Santa Lucía. Dirigida con un plan de mercadeo acorde al medio en el que se quiere ingresar.

Repuestos y Accesorios para motos K-libre, se dedica a la venta al detalle de todo artículo, repuesto y accesorio, exclusivamente para motos y sus derivados como: trici-motos. Esto le proporciona al cliente la facilidad de adquisición y encargos bajo pedidos de los mismos.

- Problemática

De acuerdo a los antecedentes ya mencionados, podemos evaluar que la problemática es la poca capacidad de oferta de productos y repuestos para motos en el mercado comercial de Santa Lucía, por lo tanto es considerado un factor positivo aprovechar la oportunidad de mercado existente en el cantón.

- Contribución potencial del estudio:

El fin fundamental del estudio se centra en atender directamente y satisfacer la demanda actual de consumidores de repuestos y accesorios de motos existentes en el cantón. Dicho target se encuentra en constante crecimiento debido al incremento de adquisición de motos, esto se debe a que son utilizadas como fuentes de trabajo y medios de transporte público en el cantón comercial de Santa Lucía.

Por lo tanto, es importante establecer un negocio que brinde beneficios, variedad, excelente ubicación y buena atención en un mismo lugar.

- Antecedentes:

En los últimos años se ha registrado un incremento en el índice de la demanda en la adquisición de motos por parte de los pobladores del cantón Santa Lucía; este crecimiento ha sido notorio en el último semestre del año 2010.

Uno de los antecedentes que se puede mencionar, es que hoy en día las tendencias de consumo han sido cambiantes, en cuanto a compra y venta de motos y trici-motos en los cantones, pueblos y parroquias del país. Estos artefactos son utilizados como medio de transporte dentro y fuera de las áreas rurales. Los lucianos han hecho de ellas fuentes importantes de trabajo, en la agricultura, para movilizar fertilizantes y sacos de arroz, en la ganadería para movilizar alimentos y medicinas para los animales, entre otros.

En el mercado de Santa Lucía se observa que existe poca oferta de locales comerciales de repuestos y productos para motos, que atiendan directamente a este sector de un modo directo, confiable y acorde a su bolsillo; esto se debe a las malas estrategias de introducción y publicidad que mantienen las mismas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado del cantón Santa Lucía en general, sus terrenos son muy fértiles y permiten el cultivo de gran variedad de productos tropicales. Es una zona de gran producción arrocera, especialmente.

Por otro lado en los últimos años se ha visto que existe una gran demanda de motos dentro del cantón, esto se debe a que los pobladores las utilizan como medio de transporte, además de sus derivados como trici-motos. Por lo que se considera una gran oportunidad atender este segmento, que está en constante crecimiento, con venta al detalle de repuestos y accesorios para las mismas.

De acuerdo a los antecedentes ya mencionados, podemos evaluar que la problemática es la poca capacidad de oferta de productos y repuestos para motos en el mercado comercial de Santa Lucía.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- Objetivo General

Introducir y posicionar de manera efectiva, la marca y los productos de Repuestos y Accesorios para motos K-libre en el mercado del cantón Santa Lucía, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad, que permitan desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas a los requerimientos de los clientes.

- Objetivos Específicos
 - ✓ Ganar participación de mercado.
 - ✓ Satisfacer necesidades de mis posibles clientes.
 - ✓ Ganar clientes de la competencia.
 - ✓ Utilizar de manera adecuada y óptima las estrategias y tácticas de marketing, para generar mayor rentabilidad y crecimiento de la empresa.
- Resultados esperados con el proyecto

Los resultados esperados del proyecto: Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Repuestos y Accesorios para motos K-libre, son los siguientes:

- ✓ Optimizar en un 2% los recursos logísticos disponibles de la empresa para reducir los tiempos de entrega de los productos durante el primer trimestre.
- ✓ Producir un rendimiento anual del 2% al 5% sobre la inversión.
- ✓ Incrementar las ventas en un 2% en el año 2013.
- ✓ Aumentar la participación de mercado en un 5% en el próximo año.

La propuesta se presenta como una oportunidad para la introducción del negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, desarrollando las habilidades necesarias para la etapa de penetración, conociendo el mercado, midiendo los esfuerzos y, fundamentalmente, racionalizando adecuadamente los costos, de esta manera se logrará una búsqueda sistemática de oportunidades comerciales.

MARCO TEORICO

- Marco referencial:

Para la ejecución de este proyecto fue necesario analizar estudios anteriores sobre cómo crear su propia empresa, venta al detalle, posicionamiento inicial en la mente del consumidor, análisis de mercados, comportamiento del consumidor, crecimiento de demanda, entre otros.

Para crear una empresa no es necesario ser un inventor. La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parte directamente de grandes descubrimientos sino de la observación atenta de los cambios y necesidades que se producen en el entorno. **(Ludevid Anglada & Ludevid, s.f).**

Cuando se habla de posicionamiento, **(Jiménez Zarco & Calderón García, 2004)** nos indica que no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Con respecto a la venta al detalle, Bernie Marcus & Arthur Blank, fundadores de home, nos afirman que el éxito continuo depende de una búsqueda apasionada de la satisfacción de los clientes. Bernie suele decir “Hay que tratar al cliente cómo si fuera la madre, el padre o el hermano de uno”. **(Kotler & Armstrong, s.f)**

Según **(Schiffman, 2005)** en su libro “Comportamiento del Consumidor” comenta que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, es decir, se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

Es importante analizar los estudios correspondientes a los temas expuestos, ya que facilitan bases y lineamientos de aspectos que involucran el tema de investigación.

- Marco conceptual:

Es necesario dejar claro ciertos términos que se utilizarán durante el desarrollo del proyecto:

I. *Microempresa Familiar:* Es una empresa que pertenece a una o más personas naturales que realizan sus actividades empresariales en la casa o habitación en que residen. Las labores profesionales, oficios, comercio, pequeñas industrias o talleres, artesanía o cualquier otra actividad lícita que se realizan en ese domicilio, son entonces, de prestación de servicios o de producción de bienes. **(Sii online).**

II. *Emprendedor:* en términos simples, es aquella persona que pone en marcha con entusiasmo y determinación un negocio.

En términos más elaborados, un emprendedor es aquella persona que cumple con el siguiente proceso:

- * Está atento a la aparición de oportunidades
- * Reúne recursos
- * Pone en marcha un negocio (**Crece Negocios**).

III. *Venta al detalle*: Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

IV. *Detallista*: Negocio cuyas ventas primordialmente provienen de la venta al detalle. (**Kotler & Armstrong, 2003**).

METODOLOGIA

a. Método

Concluyente Descriptivo:

1. Análisis de la competencia.
2. Viabilidad de la introducción de la empresa.
3. Proceso de compra de los consumidores.
4. Atributos detonantes de compra.
5. Tendencias de consumo.

b. Diseño de la investigación

Objetivo de la Investigación

General:

Diseñar un proceso investigativo mediante metodologías cualitativas y cuantitativas que otorgue herramientas para determinar la viabilidad de la introducción de la empresa “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” y diagnosticar la posición de la actual competencia dentro del cantón Santa Lucía.

Específicos:

- Determinar si es viable la apertura del local comercial de “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” dentro del cantón Santa Lucía – provincia del Guayas.
- Definir el diseño ideal de negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” y su ubicación.
 - Medir y analizar las tendencias de consumo de productos, accesorios y repuestos para motos.
 - Definir atributos detonantes de compra en la categoría de productos de repuestos para motos.
 - Identificar y analizar la competencia actual, puntos de ventas, marcas que comercializan, infraestructura y líneas de productos.
 - Identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la actual competencia.
 - Identificar el significado de calidad de marcas de repuestos para motos de los clientes.

c. Técnicas de recogida de datos

Detalle de herramienta de investigación a utilizar:

- Tipo Cuantitativa – Muestreo

T/A: Personas que poseen motos (trici-motos)

Sistema de elección: Probabilístico Aleatorio

Muestra: 400. Investigación Descriptiva Estratificada proporcionalmente por edad y tipo de moto dentro del cantón Santa Lucía.

- Tipo Cualitativa – Mystery Shopping

T/A: Negocios de repuestos de motos dentro del cantón Santa Lucía (competencia).

Sistema de elección: Competencia actual dentro del mercado a ingresar.

Muestra: 6 casos / 2 por cada negocio.

- Tipo Cualitativa –Entrevista a profundidad

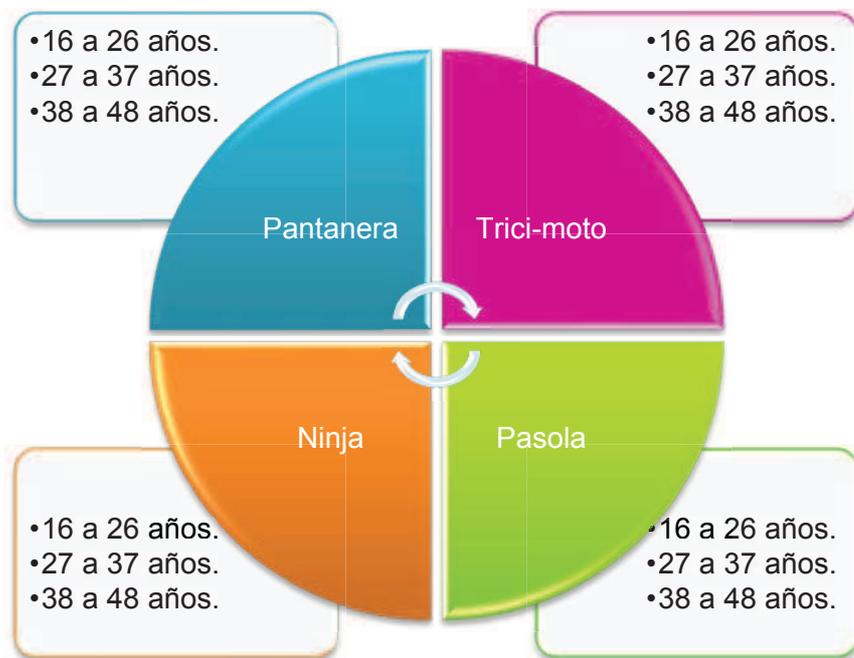
T/A: Personas que se preocupen por el mantenimiento y desarrollo de sus motos. Sistema de elección: Clientes de la competencia actual dentro del mercado a ingresar.

Muestra: 2 casos

d. Muestra

Gráfico #1: Definición Muestral

Tamaño de Muestra: 400; Sexo: Masculino



Pobladores del cantón Santa Lucía, Zona: Rural y Urbana.

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

1. CAPITULO #1: ANALISIS DE SITUACION ACTUAL

1.1 Análisis del Micro-Entorno

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

El comercial de “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, es un negocio familiar que nace de la idea de satisfacer un mercado que se considera que no se está atendiendo debidamente, ya que no existe un lugar donde se pueda encontrar variedad de precios, calidad y marca de repuestos de motos. Por lo que desde hace unos meses atrás hemos analizado la idea de introducir la empresa en el mercado del cantón Santa Lucía; con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias que amerite este mercado.

Esta empresa se dedica a la comercialización al por menor de toda clase de repuestos, partes y accesorios para motos y sus derivados.

Se contará con un local comercial en la Av. 3 de Febrero (Av. principal del cantón), ubicado estratégicamente.

1.1.2 Misión

Somos una organización orientada a la satisfacción de las necesidades del mercado del cantón santa lucia, en relación a la compra-venta de al detalle de toda clase de repuestos, partes y accesorios para motos y sus derivados.

1.1.3 Visión

En 5 años, Repuestos Accesorios para motos K-libre, será reconocida como la entidad líder en la oferta de productos de óptima calidad y variedad que satisfaga las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

Las actividades serán realizadas con un alto sentido de responsabilidad, basándonos en los mandatos constitucionales y comerciales.

1.1.4 Valores

- ✓ Lealtad.- Hacia nuestros clientes.
- ✓ Integridad.- Ser íntegros en cada actividad que realizamos.
- ✓ Innovación.- Seguir innovando constantemente para estar al nivel del nuestro entorno.

1.1.5 Objetivos Organizacionales

✓ General:

Mantener la búsqueda de servir cada vez mejor a nuestros clientes.
Alcanzando a corregir las diferencias, logrando llegar día a día las metas propuestas.

✓ Específicos

- Generar participación, compromiso y motivación con el fin de alcanzar a generar un grado de satisfacción.
- Satisfacer las necesidades del mercado de motos y trici-motos, brindándoles un servicio rápido, diferente seguido de variedad de productos, precios y marcas.
- Obtener un alto índice de aceptación de la empresa en el mercado del cantón Santa Lucía.
- Generar marketing de boca a boca para aumentar el reconocimiento de mi marca a través de actividades promocionales cómo: marketing directo con nuestros clientes y activaciones de marca si es necesario.

1.1.6 Estructura organizacional

Gráfico #2: Organigrama



Elaboración y Fuente: Daniella Morales B

1.1.7 Productos

Cartera de Productos:

Dado que los productos que se van a adquirir son en gran volumen, se los ha clasificado en diferentes categorías, según su funcionamiento.

- Mecánicos (pata de arranque, cadena)
- Eléctricos (Swich, cambio de luces)
- Accesorios Externos (Calcomanías, Forro para montura)
- Accesorios Internos(monturas, llantas)
- Lubricantes: Aceites y derivados



Entre los productos de mayor rotación, tenemos los siguientes:

- Tubos
- Espejos
- Cadenas
- Aceites
- Halógeno
- Alambre de embrague
- Piñón
- Cable de aceleración
- Templador
- Manija
- Béndix
- Velocímetro



1.2 Análisis del Macro Entorno

1.2.1 Análisis del entorno económico

Analizando la economía del estado ecuatoriano, se puede constatar que en los últimos años ha habido un incremento en los patrones económicos del país. Los ecuatorianos apenas recordamos esos años en la que la inflación era cada vez más imparable. Es preocupante ver la brecha comercial no petrolera. Si bien gran parte de este déficit se debe al aumento de las importaciones de materias primas.

Tomar una política comercial que prohíba o restrinja ciertas importaciones puede elevar el desempleo y afectar injustamente el bolsillo del consumidor ecuatoriano el cual debe pagar cantidades más altas por los bienes importados. Una solución tentativa sería aumentar la producción nacional y por lo tanto aumentar las exportaciones.

Sin embargo, el reciente aprobado Código de la Producción otorga novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias y zonas geográficas. Introduce el Salario Básico, el cual clausurará y penalizará a las empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de recursos para recompensar dicha exigencia laboral.

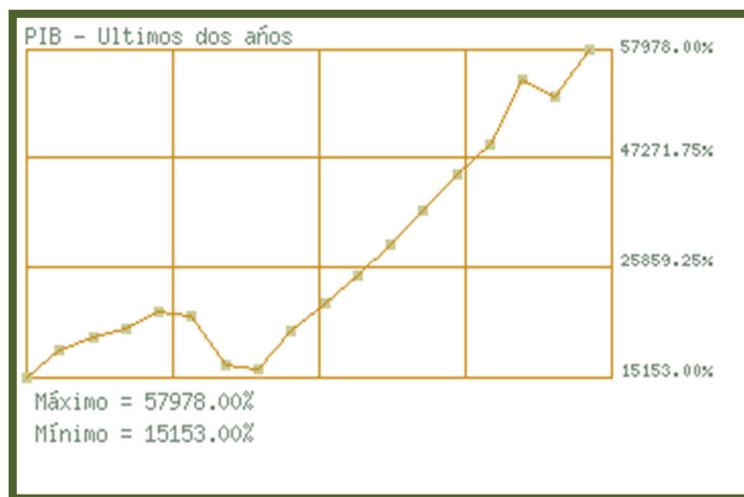
El cambio productivo que promueve el gobierno, permite mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá más resistente y menos vulnerable en el vaivén de los precios de materias primas. El aprovechamiento óptimo de esta futura oferta exportable dependerá de la capacidad del gobierno para celebrar acuerdos certeros y sobre todo comprender que industria son socios claves y no adversarios al momento de potenciar el desarrollo sostenible del país.

1.2.1.1 PIB

El Producto Interno Bruto es una de las variables más mencionadas por los economistas. Nos ayuda a conocer el valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía en un tiempo determinado.

Gráfico #3:

PIB Nacional en los últimos años / Variación



Elaborado y Fuente: Banco Central del Ecuador

Año: 2010 - 2011

Según el gráfico anterior, obtenido del Banco Central del Ecuador, a nivel nacional se observa que el Producto Interno Bruto ha mantenido un incremento en los últimos años, teniendo en cuenta que el valor mínimo fue de 57978.00% y un máximo del 15153.99%.

1.2.1.2 Inflación

Debido al incremento de los precios internacionales de alimentos y combustibles, además del aumento en la demanda interna, la inflación continuará. Esto se verá reflejado en las políticas monetarias, elevando las tasas de interés internas y externas.

Definición de Inflación: Aumento de precios dentro de una economía.

Las inflaciones sostenidas han tenido un rápido crecimiento de la cantidad monetaria, debido también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el aumento de precios.

Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Tabla#1: Variación Inflación

III Trimestre 2010

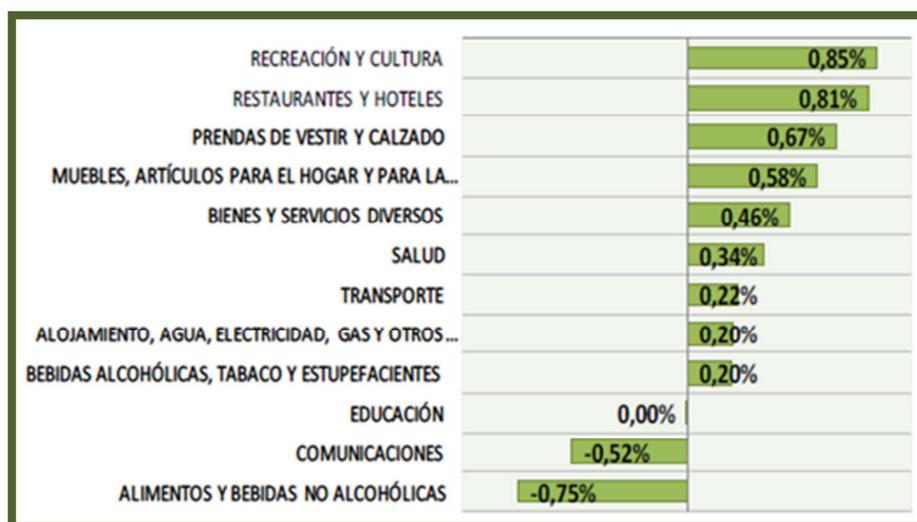
FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

A continuación observaremos un gráfico que nos revela el valor porcentual de la inflación (junio 2011), según divisiones de artículos:

Gráfico #4:

Variación Inflación por artículos



Elaborado y Fuente: INEC

Año: 2011

En el reporte mensual de la variación de inflación por artículos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Gráfico #4), los artículos que presentan una variación superior al dato nacional son: recreación y cultura (0,85%), restaurantes y hoteles (0,81%), prendas de vestir y calzados (0,67%) y muebles para el hogar y oficina (0,58%). Mientras que los artículos que registran una variación inferior al promedio nacional son: transporte (0,22%), alquiler y servicios básicos (0,20%) y bebidas alcohólicas, tabaco (0,20%). Comunicaciones (-0,52%) y alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,75%) son los únicos artículos que registran variación.

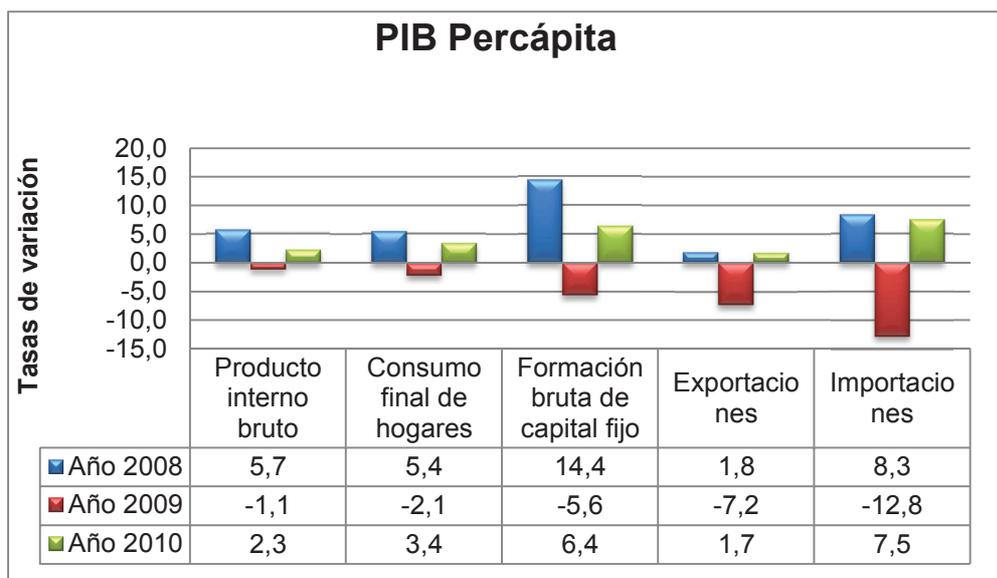
En el área de transporte (0,22%), el aumento de precios en este componente se debe a la nueva lista de precios a nivel de fábrica de baterías, lavado, engrasado y pulverización (alza de mano de obra) y estacionamiento.

1.2.1.3 Ingreso Per Cápita

Representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía. El producto interno bruto per cápita es muy utilizado como medida de bienestar de un país, puesto que nos permite comparar el bienestar entre países, dado que representa el valor de los bienes y servicios producidos por cada habitante de un país en promedio.

Gráfico #5:

Indicador PER CAPITA / Proyección Anual



Fuente: INEC

Año: 2011

El cuadro nos indica que el crecimiento de la región implica un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB) per Cápita de 3.6%, lo cual se refleja en un incremento de la demanda interna. No obstante, será necesario poner atención en las políticas macroeconómicas.

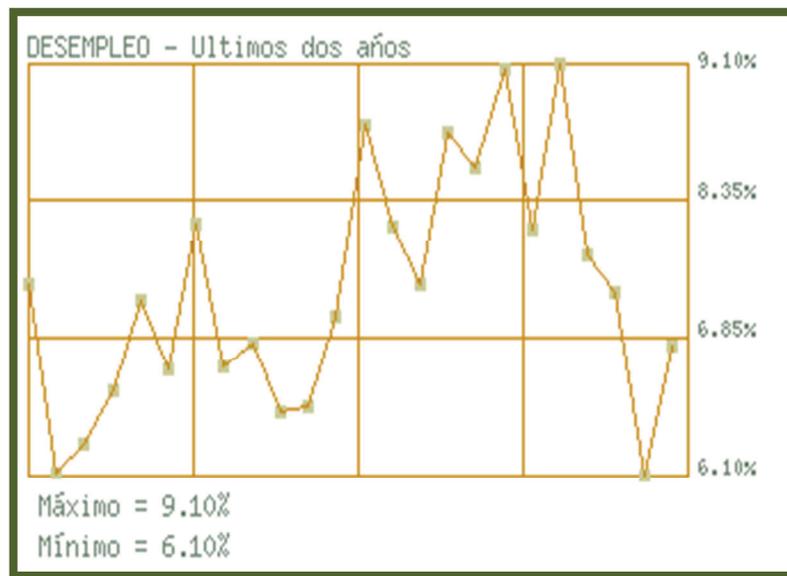
De acuerdo con el estudio, los factores que se relacionan con el aumento del consumo privado, son:

- * Mejora en los indicadores laborales
- * Aumento del crédito.

Esto se debe a un descenso de la capacidad ociosa, que se ha dado por el sostenimiento de la demanda interna; al mismo tiempo que ha incrementado la inversión. Así, se espera que el desempleo se reduzca un 2%.

Gráfico #6:

Tasa de Desempleo / Variable Últimos años.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Año: 2011

1.2.1.4 Crecimiento de la Industria

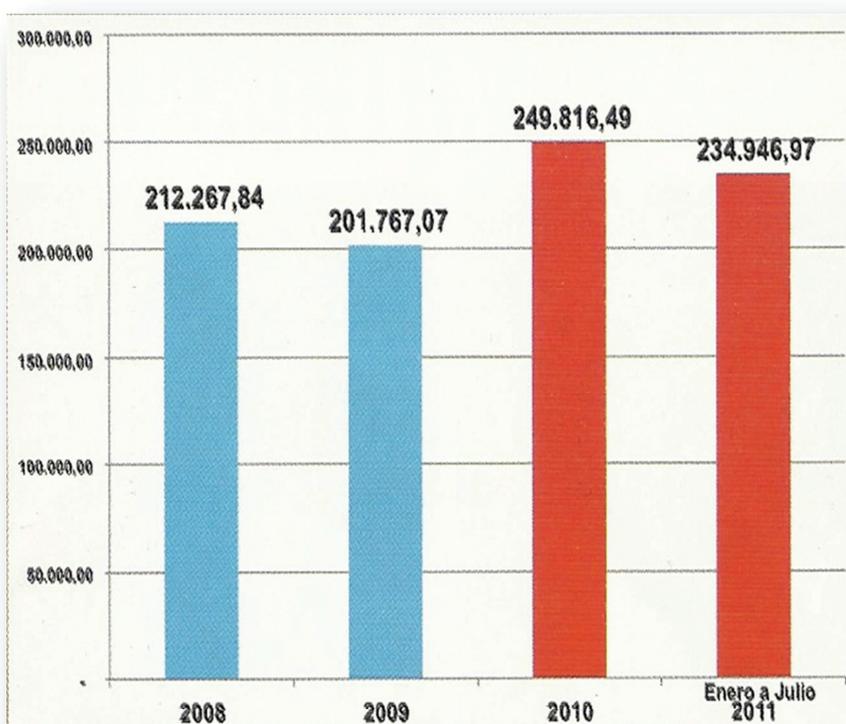
Mercado del cantón de Santa Lucía:

Recaudaciones

Tal como muestran los cuadros informativos, se refleja que las recaudaciones del Municipio de Santa Lucía, registran que de enero a julio de 2011 recaudó \$234. 946,97, casi la misma cantidad de lo recaudado en todo el año 2010 y que fue de \$249.816,49. En el año 2008, se recaudó \$212.267,84 y en el 2009 se recaudó \$201.767,07.

Gráfico #7:

Recaudaciones del municipio de Santa Lucía



Fuente: Revista Del Gobierno Municipal Santa Lucía
Edición No. 3 /Octubre 2011

Ingresos

Los ingresos estimados en el periodo del 1 de agosto de 2010 al 31 de julio de 2011 señalan que, en impuestos corrientes, (por tasas y contribuciones, venta de bienes y servicios, renta de inversiones y multas, transferencia y donaciones corrientes, entre otros), se obtuvo \$1.098.744,01.

Por ingreso de capital (venta de activos, no financieros, transferencia y donaciones de capital de inversión) \$3.930.944,68.

En los ingresos de financiamiento público y cuentas pendientes por cobrar, se obtuvo \$725.631.14. Esto da una suma total de \$5.755.319,83.

Tabla #2:

Ingresos 01 de Agosto del 2010 al 31 de Julio del 2011

DENOMINACION	RECAUDADO
IMPUESTOS CORRIENTES	1,098,744.01
IMPUESTOS	95,038.21
TASAS Y CONTRIBUCIONES	95,649.24
VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	14,026.22
RENTA DE INVERSIONES Y MULTAS	28,590.84
TRANSFERENCIA Y DONACIONES CORRIENTES	857,433.06
OTROS INGRESOS	8,006.44
INGRESO DE CAPITAL	3,930,944.68
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	7,610.03
TRANSFERENCIA Y DONACIONES DE CAPITAL DE INVERSION	3,923,334.65
INGRESOS DE FINANCIAMIENTO	725,631.14
FINANCIAMIENTO PUBLICO	26,213.80
CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR	699,417.34
TOTALES	5,755,319.83

Fuente: Revista del Gobierno Municipal Santa Lucía

Edición No. 3 / Octubre 2011

Gastos

Período del 01 de agosto del 2010 al 31 de julio de 2011. Los gastos corrientes sumaron \$979.562,78, que incluyeron gastos en personal, bienes y servicios de consumo, gastos financieros, otros gastos corrientes, transferencias y donaciones corrientes.

- Gastos de Inversión

En lo que respecta a gastos en personal para la inversión, bienes y servicios, obras públicas, y otros gastos fueron de \$5.301,241.48.

- Gastos de Capital

\$202,145.27 se invirtieron en bienes de larga duración.

Tabla #3:

Gastos del 01 de Agosto del 2010 al 31 de Julio del 2011

DENOMINACION	EJECUTADO
GASTOS CORRIENTES	979,562.78
GASTOS EN PERSONAL	668,711.33
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	154,683.17
GASTOS FINANCIEROS	30,374.74
OTROS GASTOS CORRIENTES	8,773.06
TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	117,020.48
GASTOS DE INVERSION	3,175,057.01
GASTOS EN PERSONAL PARA INVERSION	1,019,444.70
BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION	404,673.58
OBRAS PUBLICAS	1,733,322.42
OTROS GASTOS DE INVERSION	17,616.31
GASTOS DE CAPITAL	202,145.27
BIENES DE LARGA DURACION	202,145.27
APLICACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	747,076.76
AMORTIZACION DE LA DEUDA PUBLICA	123,932.89
PASIVO CORRIENTE	623,143.87
TOTAL	5,103,841.82

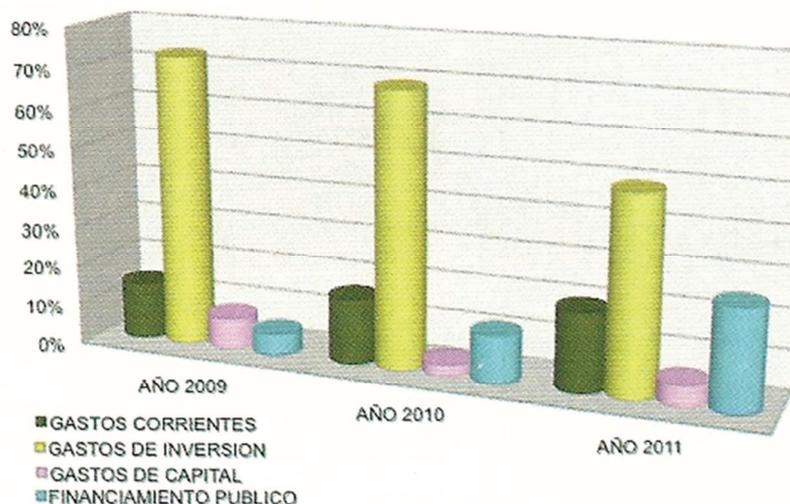
Fuente: Revista del Gobierno Municipal Santa Lucía
Edición No. 3 / Octubre 2011

Cuadro Comparativo Ingresos: 2009-2011

En el 2009. Los ingresos corrientes, de capital, y de financiamiento, sumaron \$5.465,377.64. En el 2010, esos mismos rubros sumaron \$5.444.361.90, y en lo que va del presente año, se ha obtenido; 2.024,543.45.

Gráfico #8

Cuadro Comparativo de Ingresos 2009 – 2011



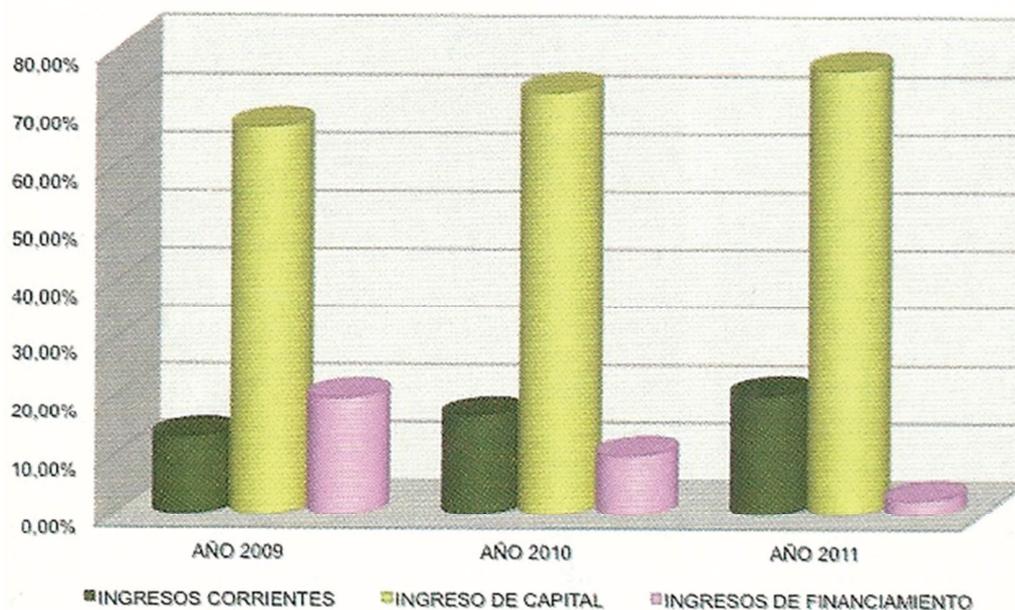
Fuente: Revista del Gobierno Municipal Santa Lucía
Edición No. 3 / Octubre 2011

Cuadro Comparativo de Gastos

Los gastos corrientes, de inversión, capital y financiamiento público, fueron de \$5.301,241.48, en comparación con el 2010 que fue de \$5.069.932.81 y en el presente año, llegan a \$2.661.162.43.

Gráfico #9:

Cuadro Comparativo de Gastos 2009 – 2011



Fuente: Revista del Gobierno Municipal Santa Lucía

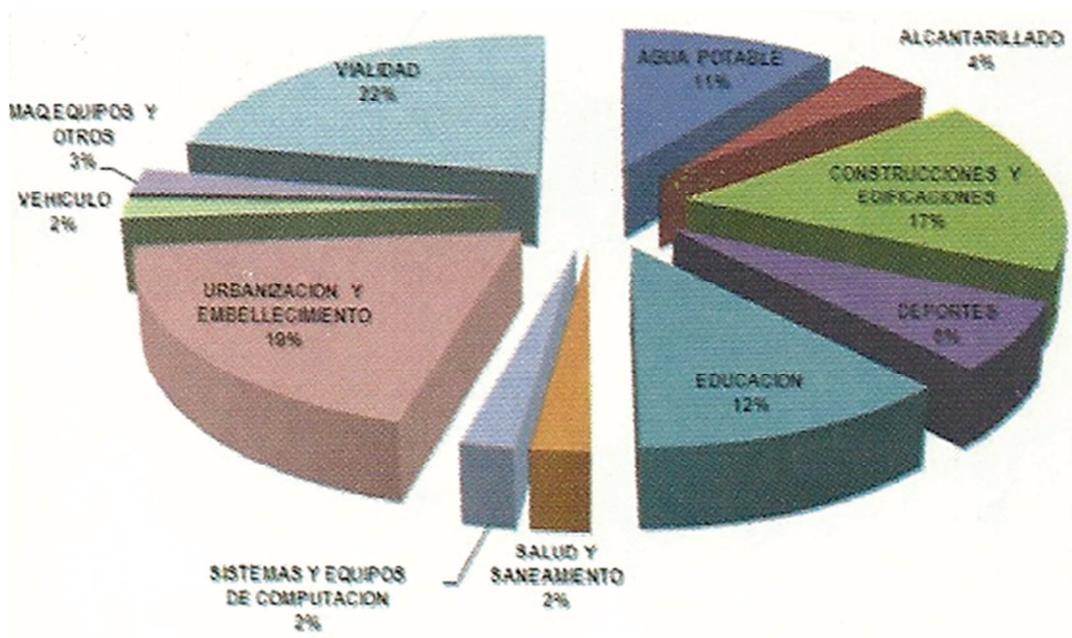
Edición No. 3 / Octubre 2011

Distribución por Tipo de Inversión

En viabilidad se invirtió el 22% del presupuesto de la Municipalidad en el período de agosto de 2010 a julio de 2011. En urbanización y embellecimiento 19%, en construcciones y edificaciones 17%, en educación 12%, en agua potable el 11 % en alcantarillado el 4 %. En deportes el 4% en maquinarias equipos y otros 3%, salud y saneamiento 2%, y en sistemas, además de equipos de computación 2%.

Las cifras anotadas y los cuadros comparativos, reflejan la transparencia, honestidad y ética con la que trabaja la Administración Municipal del Ab. Edson Alvarado Aroca.

Gráfico #10:
Distribución por tipo de Inversión



Fuente: Revista del Gobierno Municipal Santa Lucía
Edición No. 3 / Octubre 2011

1.2.2 Situación Política

Es importante recalcar los avances de leyes y reformas que se han establecido en el Ecuador, que se focalizan en el bienestar y en la mejora de la calidad de vida de cada uno de los ecuatorianos. El Estado Ecuatoriano actualmente está conformado por cinco poderes gubernamentales:

- * La función ejecutiva, delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su Vicepresidente, actual Lenin Moreno.
- * Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura.
- * La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces.
- * El Poder Ciudadano, se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para

combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

* El Poder Electoral.

Por otro lado, analizando un poco más de cerca, la parte legal que pudiera influenciar en el proyecto, están las barreras arancelarias en las importaciones de productos extranjeros.

María, asistente contable del local comercial BICIMOTO, situado en Colón 543-A y Chimborazo, afirma que a mediados del año 2011 se detectó, desde el 10% hasta más del 30% un incremento en los precios de ciertos repuestos y lubricantes. Los importadores y vendedores aducen que el alza se debe a los costos internacionales de estos productos, que en su mayoría llegan de Japón, Taiwán, Corea del Sur y Colombia.

Entre los repuestos que han aumentado su costo están: las bandas, rulimanes, espejos, tubos, accesorios, amortiguadores y llantas.

Indistintamente de la marca o modelo que se tenga de moto, los repuestos y lubricantes han aumentado de valor. Sobre el incremento en el costo de los lubricantes se estima que esto puede estar vinculado al alza del precio internacional del petróleo.

Yip Lily Kok Chi, propietaria del local comercial AMERICA, situado en Colón, entre Chimborazo y Chile. Local que se caracteriza por la comercialización de toda clase de accesorios y repuestos para motos y vehículos, sostiene que los precios de estos productos empezaron a subir a comienzos del año 2011 y que el alza ha llegado a más del 5%.

Señala que los consumidores se molestan con la subida de precios, pero no les queda más que comprar el repuesto por necesidad. Explica que en el negocio donde se vende al por mayor y menor repuestos como retenedores y lubricantes han registrado en los últimos dos meses un alza de \$2 a \$3 en determinados productos.

Aunque también como alternativa existen variedad de repuestos genéricos, muy parecidos al original, estos productos poseen características similares, cuestan menos y provienen de varios países. Algunos de los clientes optan por

estos productos, puesto que no tienen o no quieren pagar por repuestos más caros. Estos productos pueden costar hasta el 20% menos que el repuesto de marca original.

Además, existen barreras legales al momento de ingresar una nueva empresa al mercado ecuatoriano; según el *Servicio de Rentas Internas* del país los Trámites legales a realizar, son los siguientes:

- * Trámite 1. Alta en el Censo mediante declaración censal.

Es el acto que declara a la Administración Tributaria el inicio de la actividad. Para esto hay que acudir a la delegación de la Agencia Tributaria del domicilio fiscal.

- * Trámite 2. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es la asignación de un número para individualizar a la empresa. Se tramita en la Tesorería Territorial de la Seguridad Social.

- * Trámite 3. Afiliación y alta de los trabajadores a la Seguridad social.

Los empresarios están obligados a solicitar la afiliación de aquellos trabajadores que no estuvieran afiliados previamente. También están obligados a comunicar el alta del trabajador motivada por el inicio de la prestación de servicios.

- * Trámite 4. Legalización del libro de visitas

Es obligatorio que todas las empresas tengan sellado un libro de visitas por cada centro de trabajo a disposición de los funcionarios de la Inspección de Trabajo. Este libro debe conservarse durante cinco años. Puede ser electrónico.

Adicional hay que tener un RUC. La obtención del mismo se puede realizar en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, para ello se debe de realizar los siguientes puntos:

Inscripción: Requisitos generales

- * Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- * Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- * Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.

Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- * Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- * Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- * Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- * Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

1.2.3 Aspectos Tecnológicos

Hoy en día se ha podido apreciar la rapidez en los avances tecnológicos. Ya la tecnología forma parte del diario vivir de cada persona, desde una necesidad hasta un lujo.

En Ecuador, las nuevas tendencias tecnológicas se han acoplado de buen modo en el mercado. En las industrias, empresas particulares, negocios micro, en cada actividad es de vital importancia tener conocimiento de estas herramientas, en cuanto a ciertas características y usos.

Dentro del negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, las posibles implicaciones tecnológicas que deben darse son: en cuanto al área de facturación, contar con un sistema rápido y fácil de cobro, y en el área interna, contar con un programa especializado para llevar la contabilidad de la empresa de un modo claro, conciso y seguro.

1.2.4 Aspectos Culturales

La población ecuatoriana creció un 14% en los últimos nueve años y asciende a 14.306.876 millones de habitantes.

Distribución por edad:

- * 0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)
- * 15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
- * 65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 est.)

Además se ratificó que la provincia del Guayas, la Capital Económica de Ecuador, concentró la mayor cantidad de habitantes con 3.573.000 millones habitantes, que representan el 13,71% del País.

Entre los 3.573.0000 millones de habitantes del Guayas, 33.330 se reparten en Santa Lucía, cantón de la provincia del Guayas. Este cantón es el lugar donde ubicaremos el local comercial de “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”. Tiene una extensión de 359 Km², y sus habitantes se distribuyen: 6.700 en la población urbana y 26.600 en la población rural según el censo del INEC del 2001.

El negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, toma muy en cuenta los factores socioculturales que intervienen al momento de adquirir productos de los proveedores para que llegue y se ajusten a las necesidades y exigencias de los consumidores.

Entre estos factores están: la adquisición económica, factores demográficos y geográficos, costumbres y tradiciones, etc.

Por ello se recalca que esta empresa piensa en sus clientes, al traer productos de diferentes precios, calidad y marca; con la finalidad de brindar

mayor cantidad de opciones y gustos hacia el cliente al momento de adquirir un accesorio, repuestos y demás para motos.

1.2.5 Análisis de la Competencia

Actualmente se ha identificado tres empresas competitivas en el mercado del cantón de Santa Lucía. A continuación se mostrará un cuadro con atributos detonantes del mercado en cada empresa:

Tabla #4: Cuadro Competitivo

Análisis de las empresas actuales en el mercado

Escala	1 al 5	Del 1 = No importante al 5 = Muy importante
--------	--------	--

Rating	
1	Debilidad alta
2	Debilidad baja
3	Fortaleza baja
4	Fortaleza alta

<i>Repuestos y Accesorios para motos K-libre</i>				
Atributos	Escala	Peso	Rating	
Variedad	4	0,14	4	0,57
Atención al cliente	4	0,14	3	0,43
Precios	4	0,14	4	0,57
Calidad	5	0,18	4	0,71
Distribución	5	0,18	3	0,54
Infraestructura	3	0,11	2	0,21
Ubicación	3	0,11	4	0,43
TOTAL	28			3,46

		<i>“Lucy”</i>		<i>“Abigail”</i>		<i>“El Puma”</i>	
Peso	Rating		Rating		Rating		Rating
0,14	3	0,43	1	0,14	3	0,43	
0,14	4	0,57	3	0,43	3	0,43	
0,14	2	0,29	2	0,29	3	0,43	
0,18	4	0,71	1	0,18	3	0,54	
0,18	3	0,54	2	0,36	4	0,71	

0,11	1	0,11	2	0,21	3	0,32
0,11	1	0,11	4	0,43	3	0,32
		2,75		2,04		3,18

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

Datos obtenidos en el trabajo de campo.

En el cuadro anterior se observa una escala del 1= No importante al 5=Muy importante, que nos ayuda a determinar el valor respectivo de cada atributo según el grado de importancia en la percepción de los pobladores del cantón Santa Lucía.

Además, esta escala nos permite identificar el peso, el cual se lo obtiene dividiendo el valor dado a cada atributo sobre la sumatoria total de los valores asignados a todos los atributos. El peso es multiplicado por el rating (valor que refleja fortaleza o debilidad de los atributos con respecto a cada local de la competencia actual).

Analizando el cuadro comparativo de las empresas competitivas del mercado, podemos constatar que entre los actuales competidores, “El Puma”, es el que obtiene mayor puntaje (con respecto a los atributos detonantes dentro de la categoría de productos de repuestos de motos y accesorios).

Seguido por “Lucy” y “Abigail” que son locales un poco más pequeños cuya infraestructura no es la más acorde. En lo que respecta a Repuestos de motos “Lucy”, la ventaja que ellos poseen es la atención al cliente. Mientras que Repuestos “Abigail” brinda precios más bajos.

La ventaja que se obtiene ante este último competidor, es que éste se inclina más hacia la comercialización de productos de repuestos para bicicletas, dejando un poco de lado lo que respecta a repuestos para motos y trici-motos, por lo que claramente visualizamos la gran oportunidad que amerita el mercado comercial de Santa Lucía, en ingresar un negocio con las características que tendrá “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de Vida del Producto

Gráfico #11:

Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Sitio Web / Marketing XXI

Para el desarrollo de este plan de introducción es necesario ubicar a la compañía en una etapa de ingreso al mercado aplicando herramientas adecuadas de marketing para poder desarrollar la marca, obteniendo ventajas competitivas del mercado, ubicando en un rango desde los puntos fuertes que posee la empresa hasta los indicadores más vulnerables ante la competencia, todo esto para desarrollar el plan de marketing de tal manera que permita captar el interés inmediato de los futuros consumidores potenciales, buscando una diferenciación en varios aspectos insatisfechos del mercado que la compañía puede llegar a posicionar tales como:

- Calidad en la entrega del servicio.
- Calidad de los productos.
- Garantía y servicios posventa.
- Planes de fidelización.
- Promociones y actividades publicitarias.

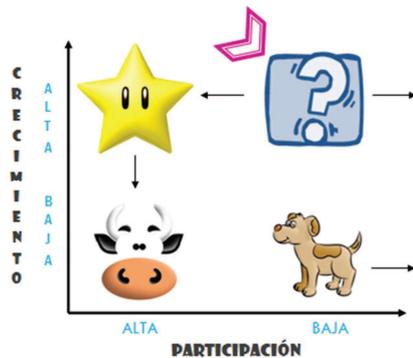
1.3.2 Análisis FODA

Tabla #5: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Ambiente Interno</p> <p style="text-align: center;">Ambiente Externo</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad en los productos ✓ Variedad ✓ Innovación(promociones) ✓ Precio accesible ✓ Trabajo bajo pedido ✓ Atención personalizada 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura: Lugar destinado para bodega. ✓ Ausencia de técnicas de merchandising (Exhibición de productos).
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo durante todo el año (en especial en temporada de lluvias). ✓ No hay restricción de adquisición económica. ✓ Infraestructura (local comercial). ✓ Ubicación. ✓ Servicio Posventa. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzar campañas publicitarias que realcen la empresa en cada estación del año. ✓ Expandir el mercado de manera que aumente su posicionamiento. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar la marca, en torneos, campeonatos, etc. ✓ Realizar una campaña masiva para penetrar la marca.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de competencia nacional y extranjeras. ✓ Cambios de la economía del país ✓ Restricciones de expansión de mercado. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzar publicidades enfocadas a la calidad, diversidad y atención al cliente que brindamos para que de esta manera opaque a la competencia. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Respaldar actividades benéficas dentro del cantón. ✓ Lanzar al mercado promociones que realcen la empresa.

1.3.3 Matriz BCG

Gráfico #12: Matriz BCG



La aplicación de la matriz BCG del negocio se basará específicamente en dos aspectos, primero el enfoque como empresa dentro del mercado de Santa Lucía y luego la visualización de la empresa en relación al desarrollo de la tesis.

Elaboración: Daniella Morales B.

Enfoque empresarial dentro del mercado

Dentro del mercado de Santa Lucía la venta de repuestos de motos está en crecimiento permanente, puesto que es el medio de transporte más utilizado por los pobladores del cantón. Con este antecedente podemos ubicar a la compañía dentro del mercado como vaca focalizando los esfuerzos únicamente en detalles de la comercialización (accesorios y repuestos) más no en centrar todo el esfuerzo en la venta de motos, porque el sector ya ha pasado esa etapa. Es decir como enfoque empresarial se obtiene una participación fuerte en el mercado y una baja tasa de crecimiento en relación a otros mercados.

Enfoque empresarial dentro del desarrollo del plan de introducción

Se ubicará a la compañía en el cuadrante de interrogante por el inicio de actividades a partir del plan a desarrollarse, los objetivos tendrán una focalización en aumentar la participación en el mercado de Santa Lucía y forjar el crecimiento del mercado en aspectos como valor agregado que brinden a la compañía el acceso al posicionamiento inmediato y diferenciación. Es decir dentro del plan de introducción será baja la participación de mercado pero con amplias oportunidades.

1.3.4 Cadena de Valor

Flujos de Procesos: Logística de entrada

La materia prima para la empresa son los productos que nos entregan los proveedores.

- Obtener la materia prima de los proveedores:

Flujo#1: Detalle de Actividades / Logística de Entrada



Operaciones:

Aquí interviene el proceso de chequeo y confirmación de los productos pedidos en el área de bodega.

Flujo#2:

Detalle de Actividades / Operaciones



Logística de Salida:

Traslado de la mercadería al área de venta.

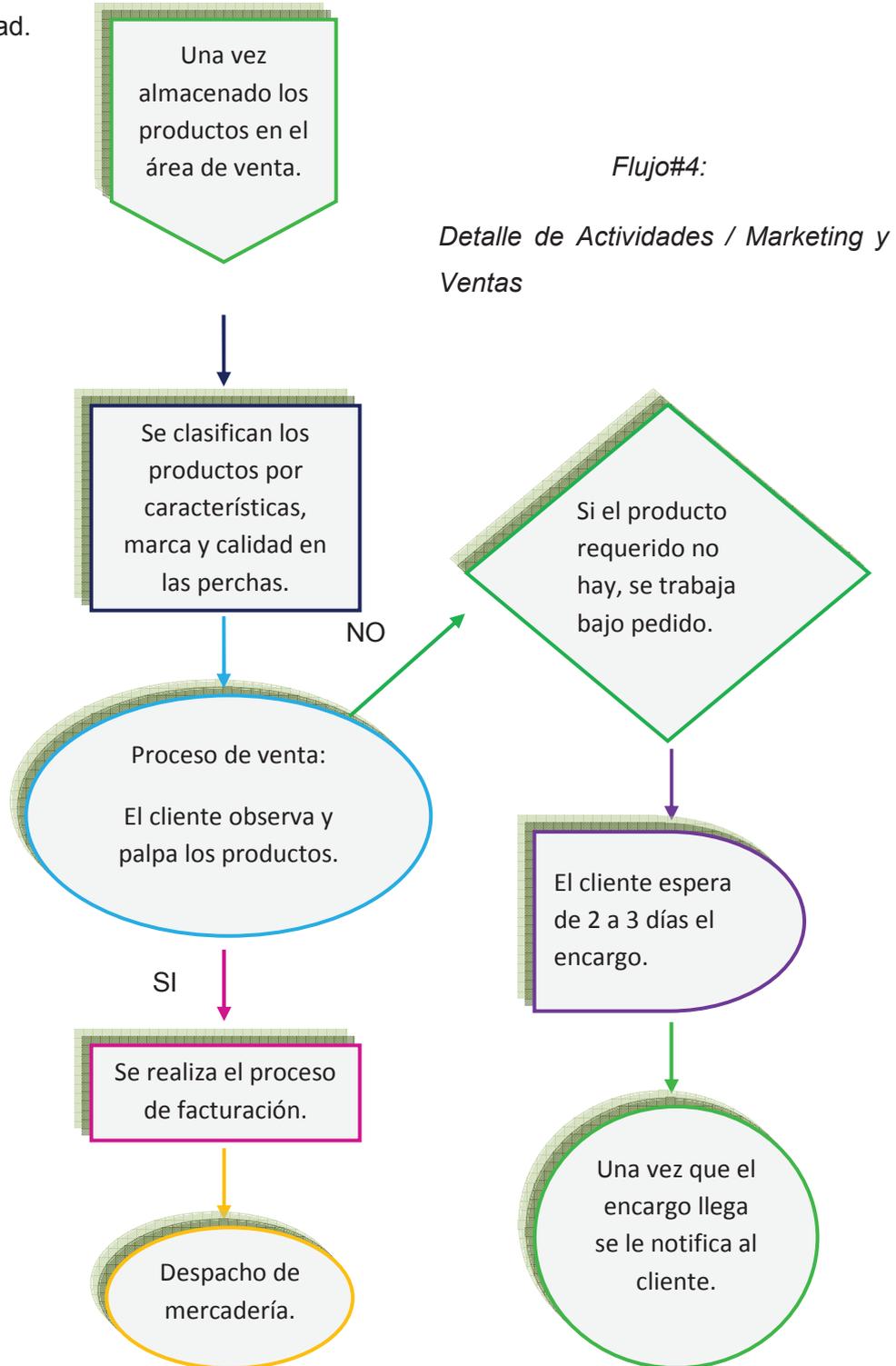
Flujo#3:

Detalle de Actividades / Logística de Salida



Marketing y Ventas:

Por último los productos son comercializados directamente con el consumidor final. En esta parte el cliente tiene la ventaja de ver y palpar los productos, además de que cuentan con la opción de comprobar calidad y variedad.



1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores (ALTO)

- * Número de Competidores: Existen 3 competidores.
- * Infraestructura: Los competidores poseen negocios pequeños y con poca variedad de productos.

Lo anterior nos indica que el incremento de la rivalidad entre competidores es Alto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores (ALTO)

- * Se necesita de una gran inversión para implementar un negocio con las características que Repuestos y Accesorios para motos K-libre posee.
- * Variedad de productos, calidad y marcas.

Por lo tanto la amenaza de Nuevos Competidores es alta.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos (BAJO)

Lo que se puede considerar como producto sustituto serían los repuestos chinos, pero no representa amenaza alguna porque Repuestos y Accesorios para motos K-libre, se encarga de disponer de todo tipo de repuesto, genéricos y originales, desde chinos hasta colombianos (calidad y precio).

Poder de negociación de los clientes (ALTO)

Variedad de marca, calidad y precios en los repuestos de motos en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores (BAJO)

- * Hoy en día existen gran cantidad de proveedores de repuestos de motos en el país. La mayor cantidad de estos productos son chinos.

Descuentos por monto: A partir de una cantidad específica (monto de compra), otorgan un % de descuento.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. CAPITULO #2: INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Desarrollo

El mercado y los clientes

El mercado del cantón Santa Lucía en general, sus terrenos son muy fértiles y permiten el cultivo de gran variedad de productos tropicales. Es una zona de gran producción arrocerá, especialmente.

Por otro lado en los últimos años se ha visto que existe una gran demanda de motos dentro del cantón, esto se debe a que los pobladores utilizan estos artefactos como medio de transporte, además de sus derivados como tricimotos. Por lo que se considera una gran oportunidad atender este segmento, que está en constante crecimiento, con venta al detalle de repuestos y accesorios de las mismas.

Problemática:

- Viabilidad: Definir y evaluar la viabilidad para la introducción del local comercial “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”.

2.1.1 Objetivo de la Investigación

General:

- Diseñar un proceso investigativo mediante metodologías cualitativas y cuantitativas que otorgue herramientas para determinar la viabilidad de la introducción del negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” y diagnosticar la posición de la actual competencia dentro del cantón Santa Lucía.

Específicos:

- Determinar si es viable la apertura de un local comercial de “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” dentro del cantón Santa Lucía – provincia del Guayas.
- Definir el diseño ideal de negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” y su ubicación.

- Medir y analizar las tendencias de consumo de productos, accesorios y repuestos de motos.
- Definir atributos detonantes de compra en la categoría de productos.
- Identificar y analizar la competencia actual, puntos de venta, marcas que comercializan, infraestructura y líneas de productos.
- Identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la actual competencia.
- Identificar el significado de calidad de marcas de repuestos de motos de los clientes.

2.1.2 Metodología de la Investigación

Concluyente Descriptivo:

- Análisis de la competencia.
- Viabilidad de la introducción de la empresa.
- Proceso de compra de los consumidores.
- Atributos detonantes de compra.
- Tendencias de consumo.

Target de Aplicación:

- ✓ T/A: Personas que poseen motos (trici-motos).
- ✓ T/A: Personas que se preocupen por el mantenimiento y desarrollo de sus motos.
- ✓ T/A: Negocios de repuestos de motos dentro del cantón Santa Lucía (competencia).

2.1.3 Tipos de Investigación

Detalle de herramienta de investigación a utilizar:

- Tipo Cuantitativa – Muestreo
T/A: Personas que poseen motos (trici-motos)
Sistema de elección: Probabilístico Aleatorio
Muestra: Investigación Descriptiva Estratificada proporcionalmente por edad y tipo de moto dentro del cantón Santa Lucía.
- Tipo Cualitativa – Mystery Shopping
T/A: Negocios de repuestos de motos dentro del cantón Santa Lucía (competencia).
Sistema de elección: Competencia actual dentro del mercado a ingresar.
Muestra: 3 casos / (1 por cada competidor).
- Tipo Cualitativa –Entrevista a profundidad
T/A: Personas que se preocupen por el mantenimiento y desarrollo de sus motos.
Sistema de elección: Competencia actual dentro del mercado a ingresar.
Muestra: 2 casos.

2.1.4 Herramientas de la Investigación

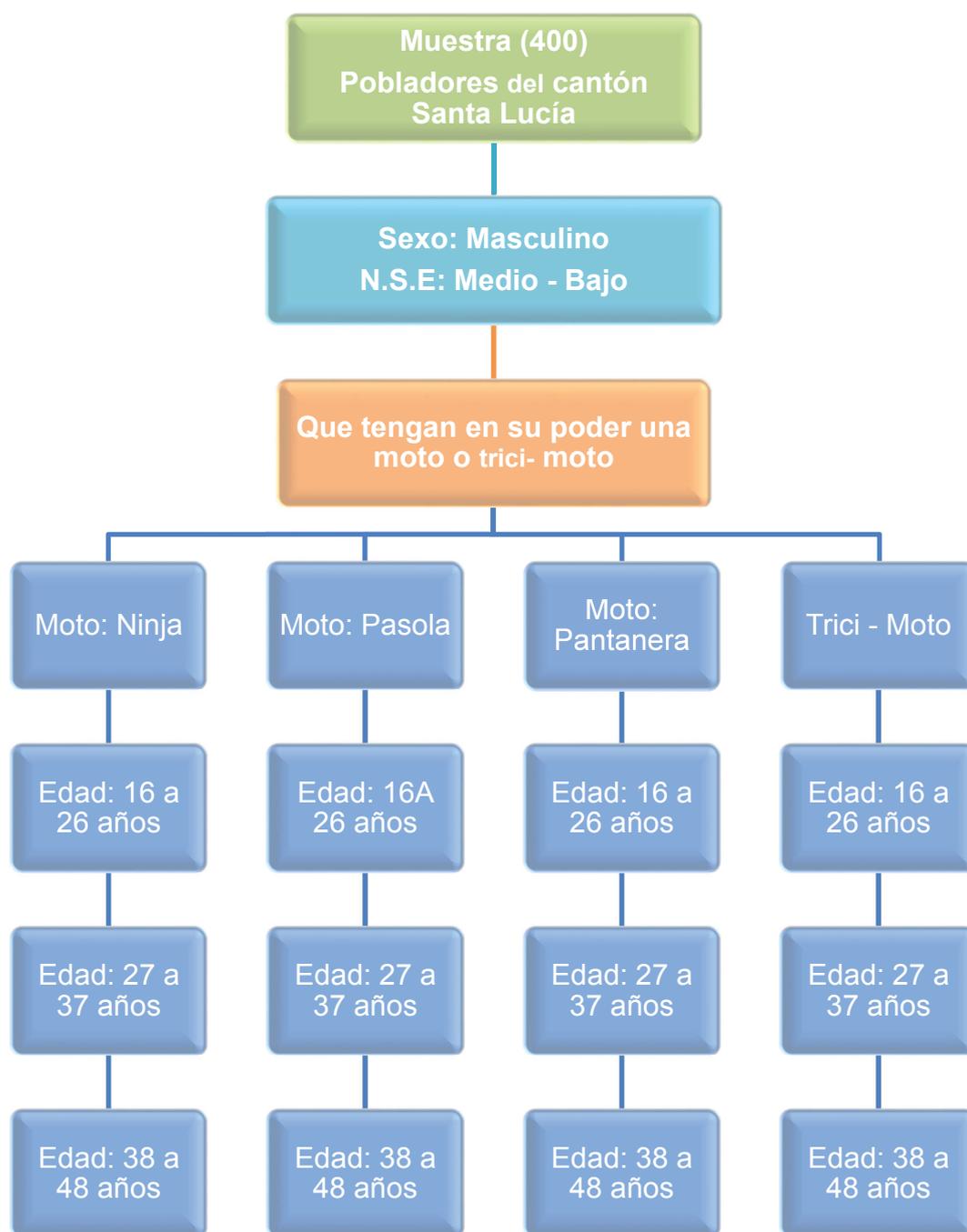
Herramientas de Investigación – Objetivos de Investigación:

- ✓ T/A 1: Cuantitativa – Muestreo
- ✓ T/A 3: Cualitativa – Mystery Shopping
- ✓ T/A 2: Cualitativa – Entrevista a profundidad

2.1.5 Definición Muestral

Gráfico #13:

Detalle de Muestra / Proporcional para el estudio investigativo



2.1.6 Resultados de la Investigación

Como se mencionó anteriormente, para el desarrollo de este estudio se realizaron herramientas cualitativas y cuantitativas. A continuación se detallará el resultado obtenido de cada una de las mismas:

* Tabulación de Encuestas

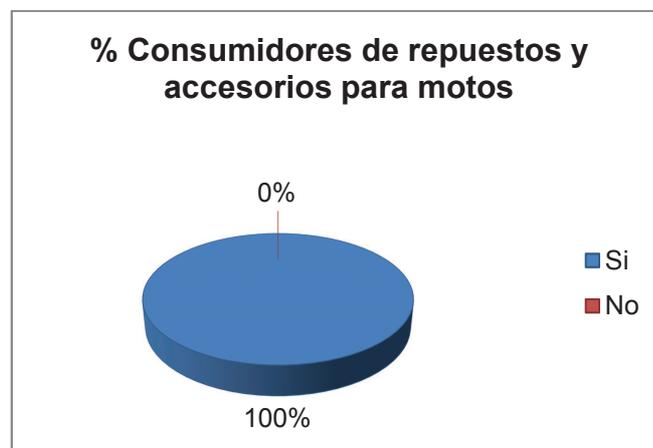
Objetivo:

Determinar la percepción de los pobladores del cantón Santa Lucía, con respecto a los comerciales actuales de venta de repuestos para motos y trici-motos.

Tipo				
Moto			Trici - moto	Total
Pantanera	Pasola	Ninja		
57	22	17	304	400
14%	6%	4%	76%	
Total(%)	16 a 26	83	21%	
	27 a 37	134	34%	
	38 a 48	183	46%	
	Total	400		

1. ¿Compra Ud. Repuestos y accesorios para motos (o trici-motos)?

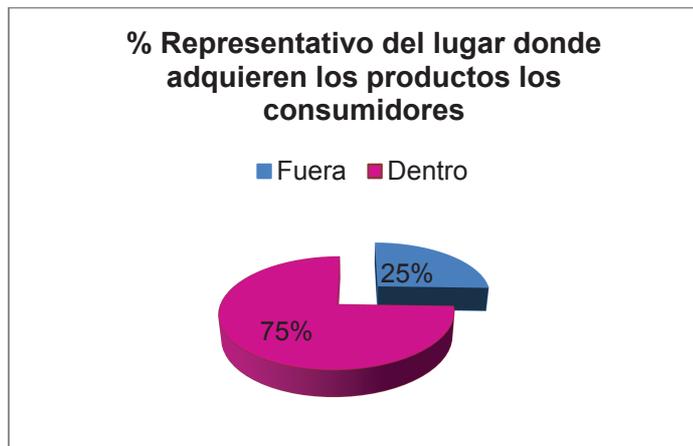
	Si	No
	400	0
Total (%)	100%	0%



Cómo se puede apreciar en el gráfico, el 100% de los encuestados adquieren productos de repuestos y accesorios para motos.

2. Al adquirir estos repuestos, Ud. lo realiza:

	Fuera	Dentro
	102	298
Total (%)	26%	75%



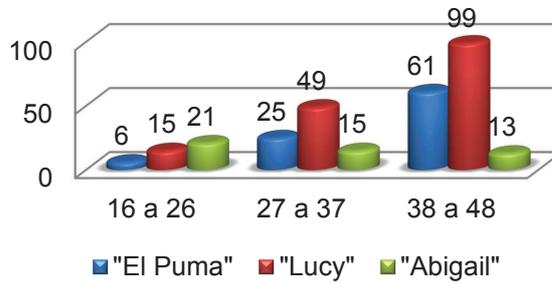
Podemos observar que el 75% de la muestra nos indica que adquieren los repuestos para motos dentro del cantón Santa Lucía, mientras que un 25% se traslada a los alrededores para conseguir los productos.

3. Mencione los almacenes de repuestos de motos (que recuerde) existentes dentro del cantón Santa Lucía.

Desarrollo A: Por tipo de moto

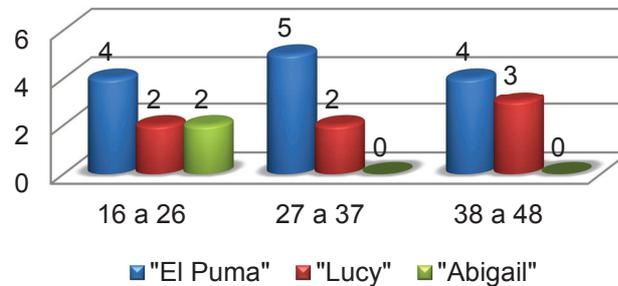
	Trici-moto			Total
	16 a 26	27 a 37	38 a 48	
"El Puma"	6	25	61	304
"Lucy"	15	49	99	
"Abigail"	21	15	13	
	42	89	173	
Total(%)	14%	29%	57%	

Posicionamiento de los almacenes existentes en consumidores con tricimotos



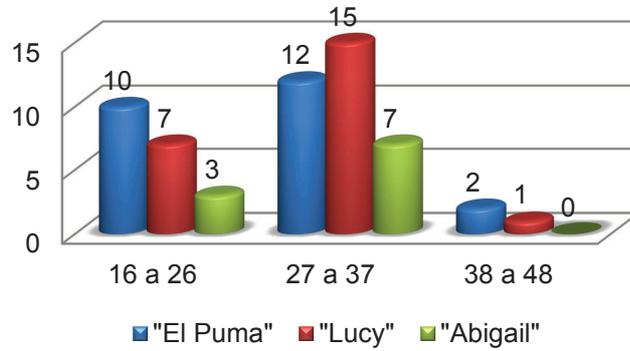
Moto - Pasola				
	16 a 26	27 a 37	38 a 48	
"El Puma"	4	5	4	
"Lucy"	2	2	3	
"Abigail"	2	0	0	
	8	7	7	Total
	36%	32%	32%	22

Posicionamiento de los almacenes existentes en consumidores con motos pasolas



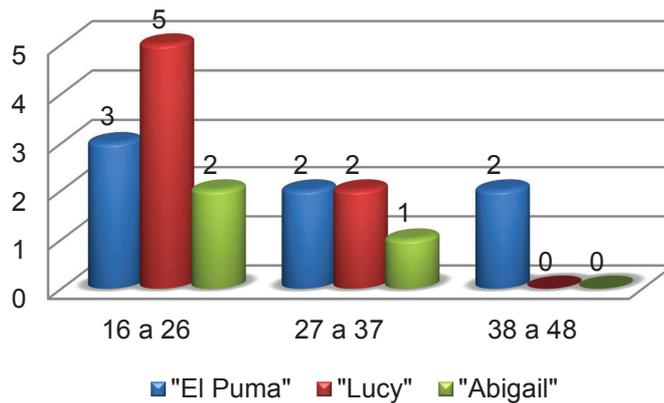
Moto - Pantanera				
	16 a 26	27 a 37	38 a 48	
"El Puma"	10	12	2	
"Lucy"	7	15	1	
"Abigail"	3	7	0	
	20	34	3	Total
Total(%)	35%	60%	5%	57

Posicionamiento de los almacenes existentes en consumidores con motos pantaneras



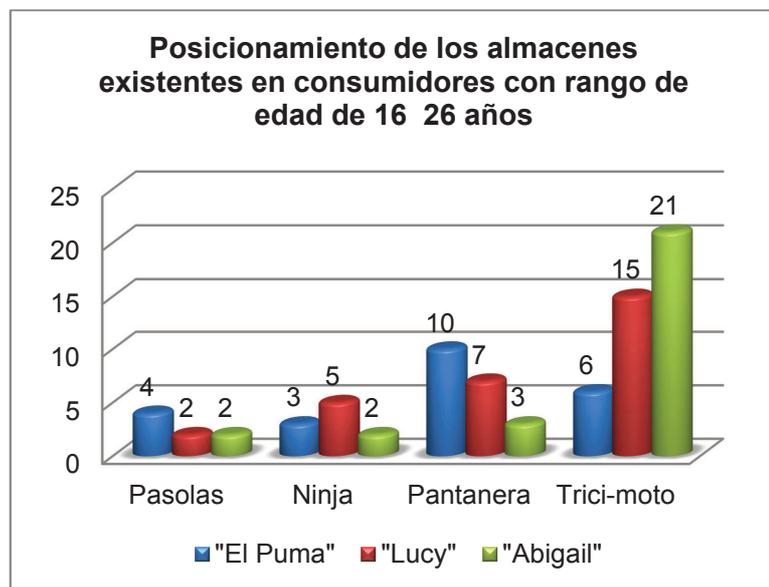
	Moto - Ninja			Total
	16 a 26	27 a 37	38 a 48	
"El Puma"	3	2	2	17
"Lucy"	5	2	0	
"Abigail"	2	1	0	
Total	10	5	2	
Total(%)	59%	29%	12%	

Posicionamiento de los almacenes existentes en consumidores con motos ninjas

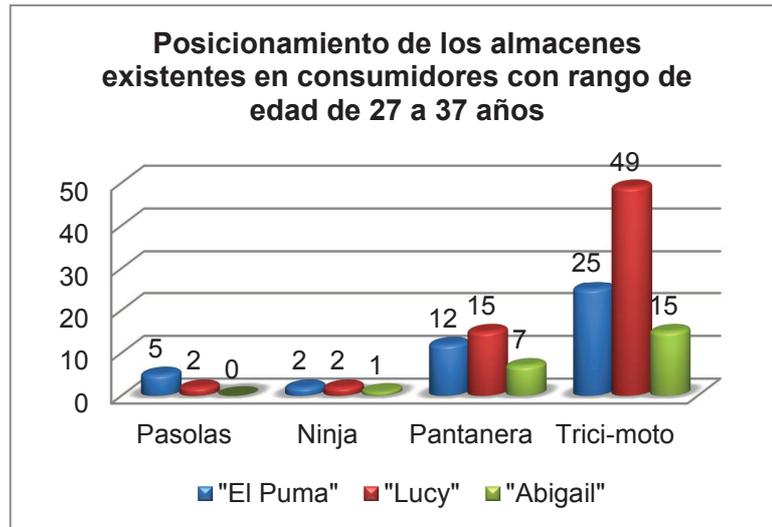


Desarrollo B: Por edad

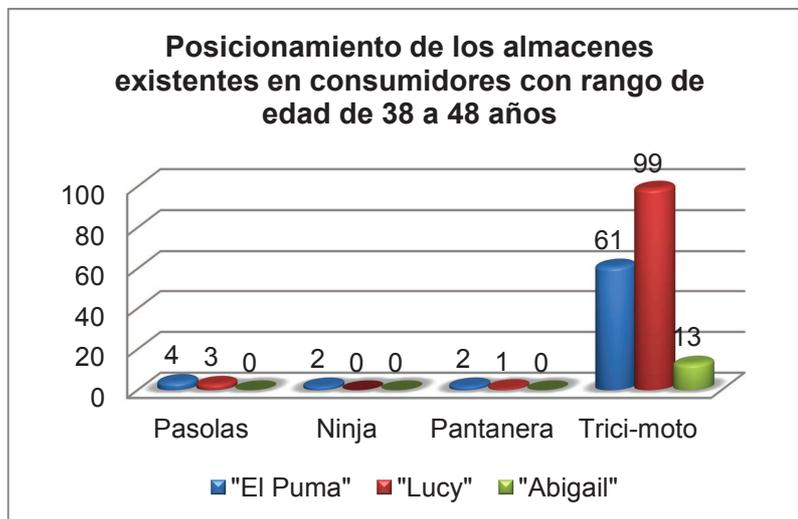
Edad: 16 a 26 años					
	Pasolas	Ninja	Pantanera	Trici-moto	
"El Puma"	4	3	10	6	
"Lucy"	2	5	7	15	
"Abigail"	2	2	3	21	
	8	10	20	42	Total
					38
Total(%)	21%	26%	53%	111%	



Edad: 27 a 37 años					
	Pasolas	Ninja	Pantanera	Trici-moto	
"El Puma"	5	2	12	25	
"Lucy"	2	2	15	49	
"Abigail"	0	1	7	15	
	7	5	34	89	Total
					135
Total(%)	5%	4%	25%	66%	100%



Edad: 38 a 48 años					
	Pasolas	Ninja	Pantanera	Trici-moto	
"El Puma"	4	2	2	61	
"Lucy"	3	0	1	99	
"Abigail"	0	0	0	13	
	7	2	3	173	Total
Total(%)	4%	1%	2%	94%	185



Analizando los tres cuadros comparativos anteriores, se puede concluir que en lo que corresponde a usuarios de 16 a 26 años que poseen trici-motos, el almacén "Abigail" mantiene el primer lugar en sus mentes, mientras que para los que poseen motos (pantanera) es "El Puma".

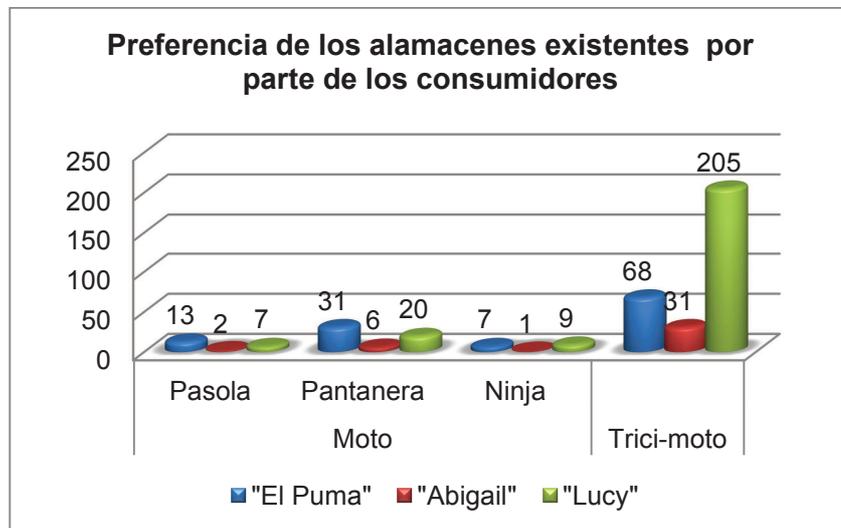
Con lo que respecta al rango de edad de: 27 a 37 años, aquellos que poseen trici-motos y motos (pantaneras), el primer almacén de repuestos en su mente es "Lucy".

Por último, en las edades de 38 a 48 años, para aquellos que poseen trici-motos, el primer local de repuestos que se les viene a la mente es "Lucy", seguido por "El Puma", con los usuarios que tienen motos (pasolas).

4. ¿De los almacenes mencionados anteriormente, cuál Ud. prefiere?

Desarrollo A: Totalidad de resultados

	Moto			Trici-moto
	Pasola	Pantanera	Ninja	
"El Puma"	13	31	7	68
"Abigail"	2	6	1	31
"Lucy"	7	20	9	205
400	22	57	17	304
Total(%)	6%	14%	4%	76%

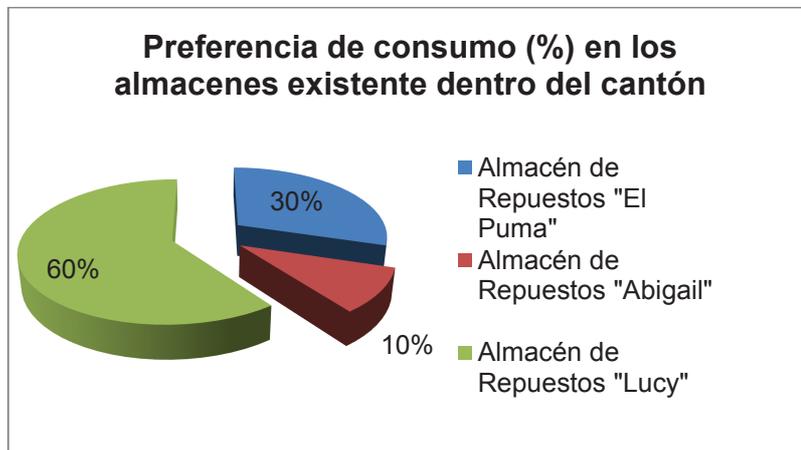


Almacén de repuestos "Lucy", es preferido por los usuarios que poseen trici-motos, mientras que en el área de motos, aquellos usuarios que poseen pantaneras, prefieren el almacén "El Puma".

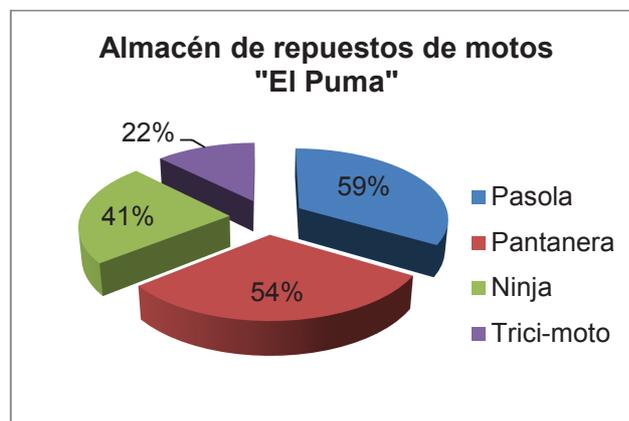
Desarrollo B: Definido por resultados obtenidos para cada almacén.

	Moto			Trici-moto	
	Pasola	Pantanera	Ninja		
"El Puma"	13	31	7	68	119
"Abigail"	2	6	1	31	40
"Lucy"	7	20	9	205	241
					400

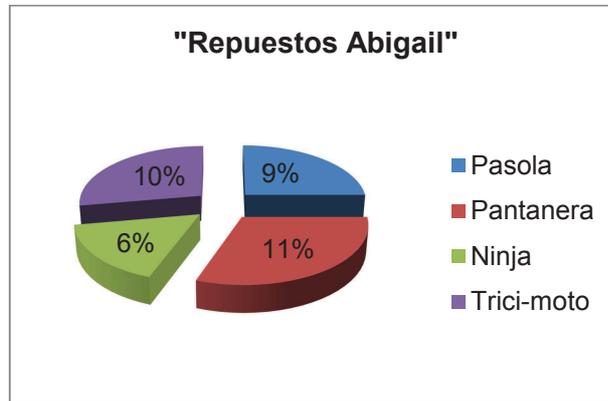
Almacén de Repuestos		
"El Puma"	"Abigail"	"Lucy"
30%	10%	60%



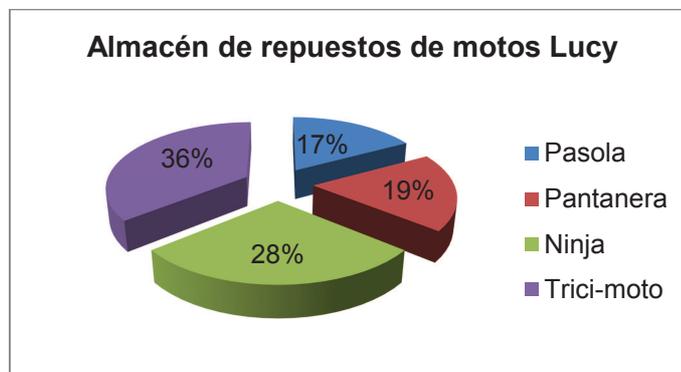
	Moto			Trici-moto
	Pasola	Pantanera	Ninja	
"El Puma"	59%	54%	41%	22%



	Moto			Trici-moto
	Pasola	Pantanera	Ninja	
"Abigail"	9%	11%	6%	10%



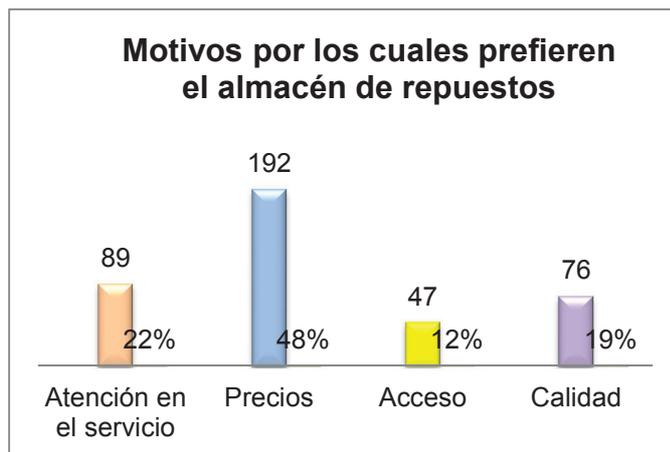
	Moto			Trici-moto
	Pasola	Pantanera	Ninja	
"Lucy"	32%	35%	53%	67%



5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. compra repuestos y accesorios en el almacén de preferencia?

Desarrollo A: Definido por totalidad (400)

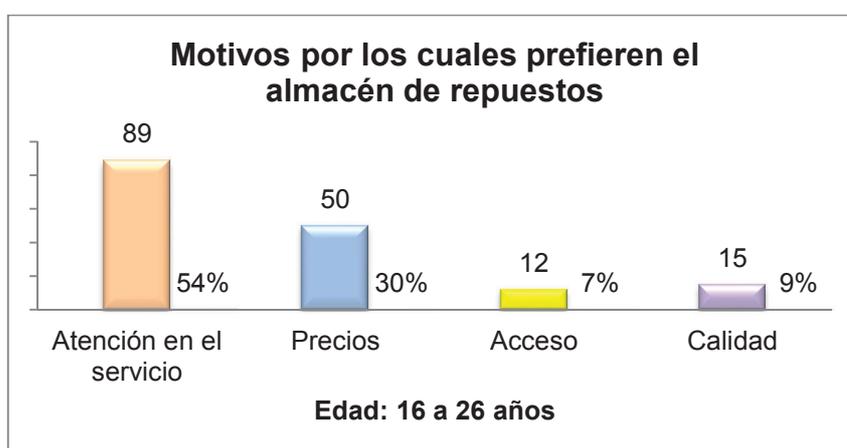
		Total(%)
Atención en el servicio	89	22%
Precios	192	48%
Acceso	47	12%
Calidad	76	19%
Total	404	



Con un gran margen de diferencia se puede identificar que los usuarios acuden a su almacén de preferencia por el factor precio.

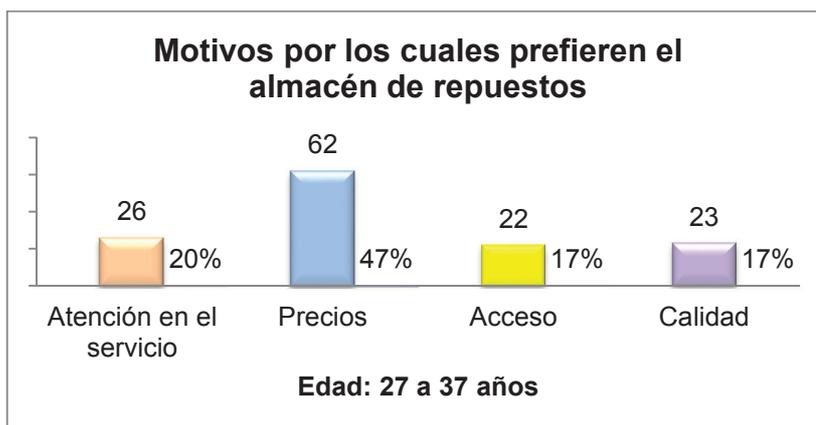
Desarrollo B: Definido por rango de edad.

Edad: 16 a 26 años		Total(%)
Atención en el servicio	89	54%
Precios	50	30%
Acceso	12	7%
Calidad	15	9%
Total	166	



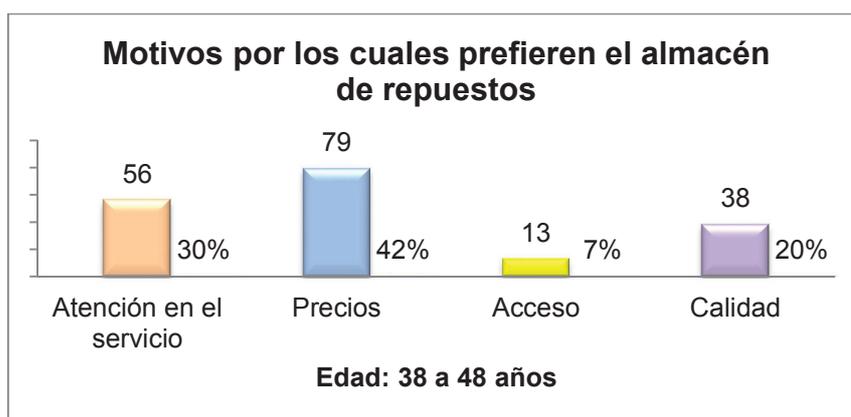
Edad: 27 a 37 años

Atención en el servicio	26	20%
Precios	62	47%
Acceso	22	17%
Calidad	23	17%
Total	133	



Edad: 38 a 48 años

Atención en el servicio	56	30%
Precios	79	42%
Acceso	13	7%
Calidad	38	20%
Total	186	



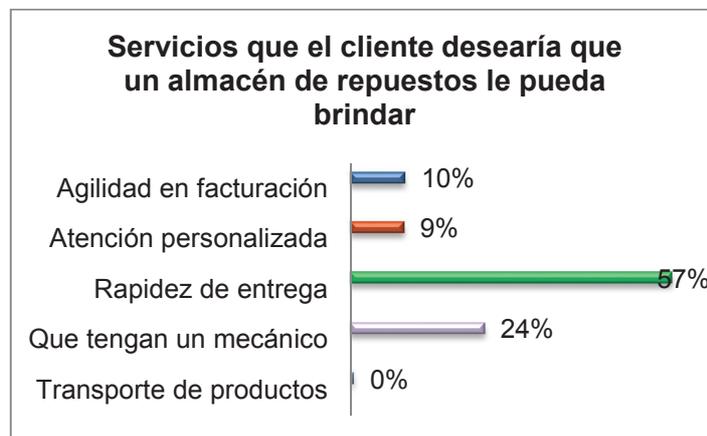
6. ¿Por qué razones Ud. conoce el almacén de preferencia?

En esta pregunta, todos los encuestados respondieron de que conocen de los almacenes de repuestos porque algún conocido se los recomendó, más no

por promociones o piezas publicitarias, puesto que en este mercado los puntos de venta, no utilizan ninguna estrategia de publicidad o marketing.

7. ¿Qué le gustaría a Ud. que un local de repuestos de motos le pueda brindar cómo servicio adicional?

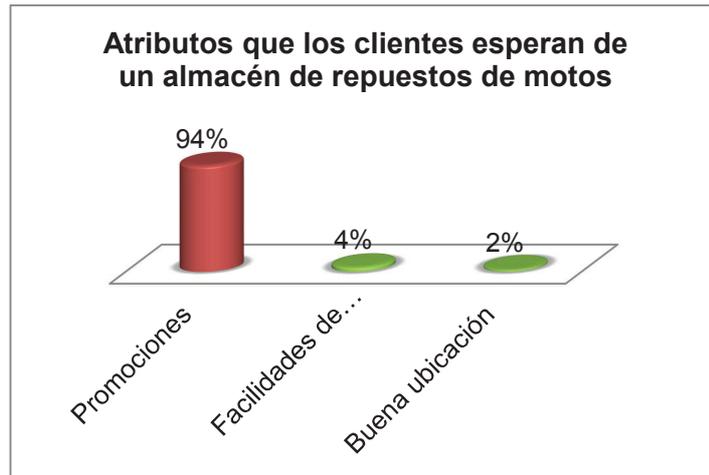
		%
<i>Transporte de productos</i>	2	0%
<i>Que tengan un mecánico</i>	96	24%
Rapidez de entrega	231	57%
<i>Atención personalizada</i>	38	9%
<i>Agilidad en facturación</i>	39	10%
Total	406	100%



En el cuadro anterior se puede visualizar que el 57% de los encuestados concuerdan en que es necesario brindar rapidez de entrega, en el despacho de mercadería.

8. ¿Qué le gustaría a Ud. que un almacén de repuestos de motos haga para su satisfacción?

		(%)
Promociones	376	94%
Facilidades de pago	16	4%
Buena ubicación	8	2%
Total	400	

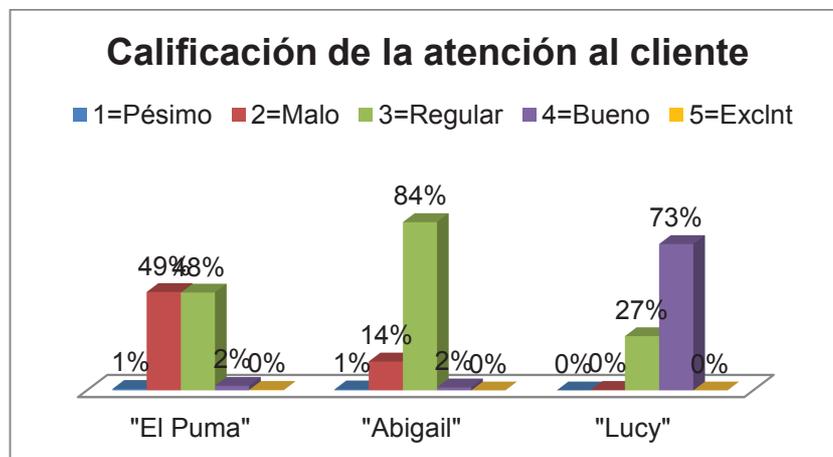


El gráfico identifica que el factor promociones es el que mayor acogida tiene, puesto que los usuarios consideran importante que un punto de venta de este tipo brinde facilidades y beneficios.

9. *Califique la atención y el servicio al cliente de los almacenes de repuestos de motos existentes en el cantón.*

	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Exclnt
"El Puma"	3	194	193	9	1
"Abigail"	2	57	335	6	0
"Lucy"	0	1	107	292	0

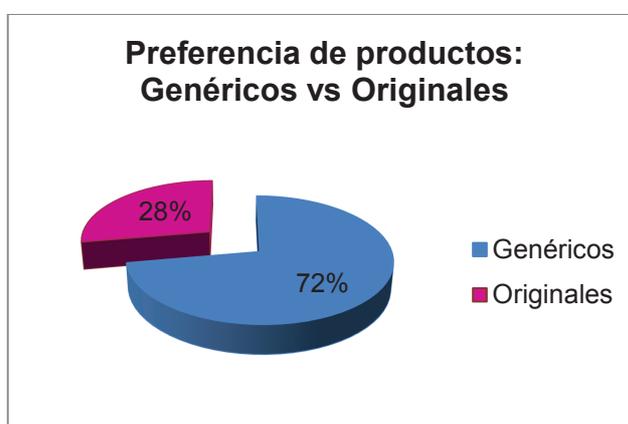
	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Exclnt
"El Puma"	1%	49%	48%	2%	0%
"Abigail"	1%	14%	84%	2%	0%
"Lucy"	0%	0%	27%	73%	0%



Repuestos "Lucy" es considerado como un almacén con buena atención y trato al cliente. "Abigail" en la categoría de atención al cliente, es evaluado cómo regular. Por último "El Puma", se encuentra en el último lugar de la categoría, considerado con un servicio en decadencia de regular a malo.

10. ¿Qué tipo de productos Ud. prefiere?

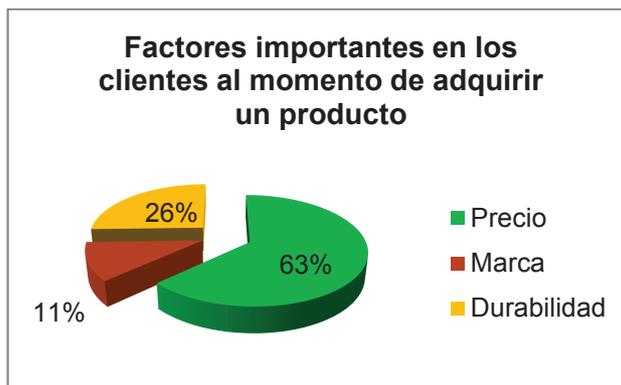
	Genéricos	Originales	Total
	289	111	400
Total (%)	72%	28%	



El 72% de los encuestados coinciden en que los repuestos genéricos son los más utilizados en el mercado comercial del cantón Santa Lucía. El 28% prefiere productos originales.

11. ¿Qué factores Ud. considera importantes en productos de repuestos de motos?

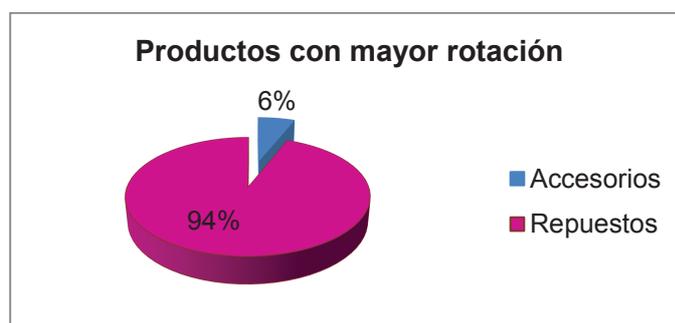
	Precio	Marca	Durabilidad	Total
	256	46	103	405
Total (%)	63%	11%	25%	



Del total de las personas encuestadas, el 63% considera importante el factor precio al momento de adquirir un producto de repuesto.

12. ¿Qué productos de repuestos de motos adquiere Ud. con mayor frecuencia?

	Accesorios	Repuestos	Total
	24	376	400
Total (%)	6%	94%	

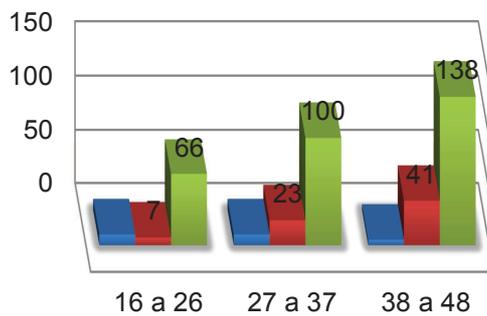


Los productos genéricos son aquellos con mayor rotación en el mercado comercial del cantón, puesto que el 72% de los encuestados los prefiere. El 28% restante prefiere productos originales.

13. Según lo respondido en la pregunta anterior. Cuándo Ud. acude al almacén lo realiza por:

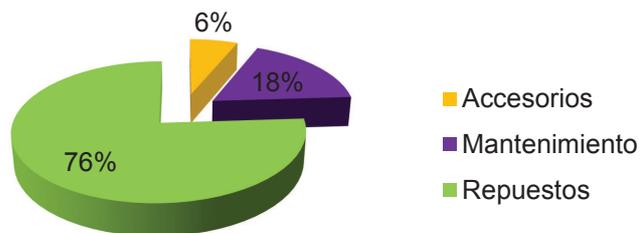
	Accesorios	mantenimiento	Repuestos	
16 a 26	10	7	66	
27 a 37	10	23	100	
38 a 48	5	41	138	
Total (%)	6%	18%	76%	Total 400

Los consumidores acuden al almacén por:



■ Accesorios ■ Mantenimiento ■ Repuestos

% Los consumidores acuden al almacén por:

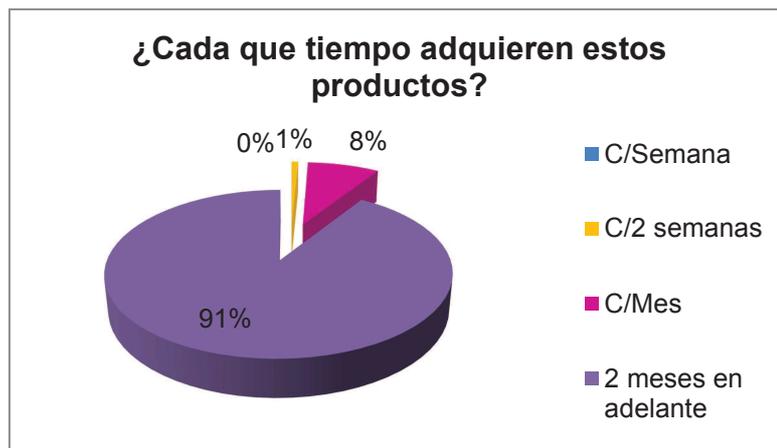


■ Accesorios
■ Mantenimiento
■ Repuestos

En los 3 rangos de edades predomina que los pobladores acuden al local de motos, por adquisición de productos de repuestos.

14. ¿Cada qué tiempo Ud. adquiere estos productos para motos?

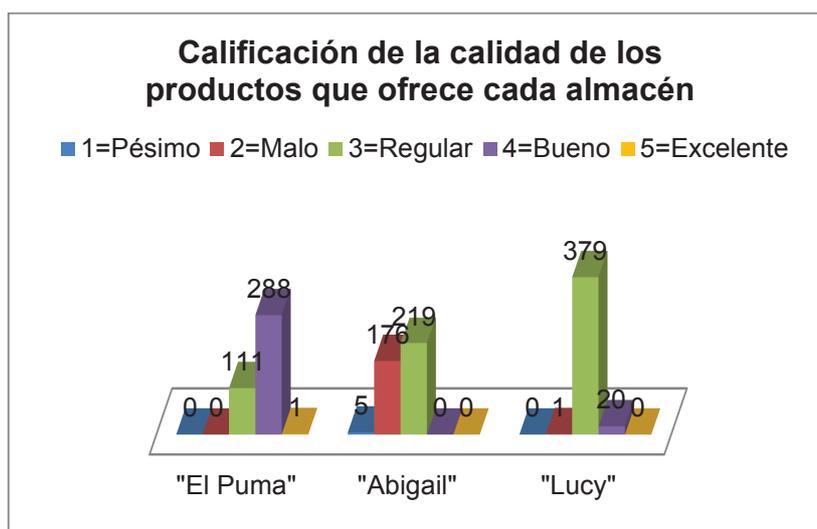
	C/Semana	/2 semana	C/Mes	2 meses en adelante
	0	3	33	364
Total (%)	0%	1%	8%	91%



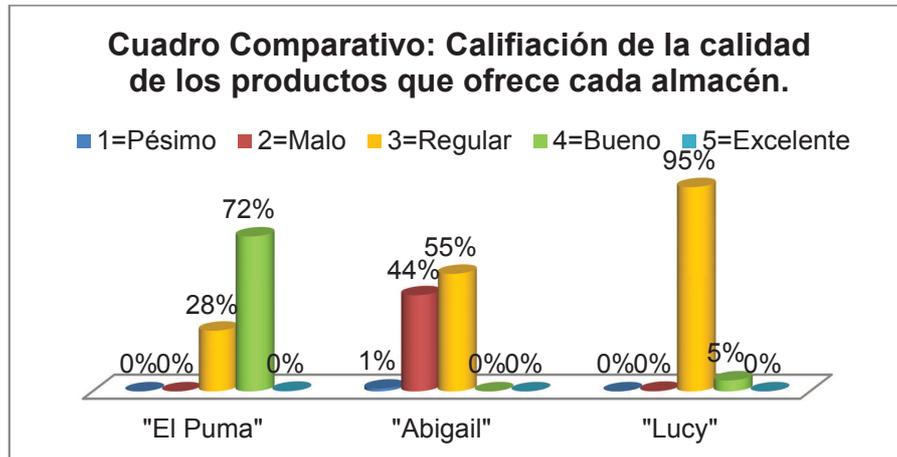
El 91% de los encuestados respondieron que adquieren repuestos de 2 meses en adelante. El 8% acude cada mes, y por último el 1% lo realiza cada 2 semanas, dependiendo del producto.

15. *Califique la calidad de repuestos de motos que brindan los almacenes de repuestos actuales.*

	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Excele
'El Puma'	0	0	111	288	1
"Abigail"	5	176	219	0	0
"Lucy"	0	1	379	20	0



	1=Pésimo	2=Malo	3=Regular	4=Bueno	5=Excele
'El Puma'	0%	0%	28%	72%	0%
"Abigail"	1%	44%	55%	0%	0%
"Lucy"	0%	0%	95%	5%	0%



Nuestros encuestados respondieron lo siguiente: "El Puma" califica con productos de buena calidad. Repuestos "Lucy" entra en la categoría de calidad de productos con una calificación regular. Mientras que "Abigail" comparte una percepción en los clientes, es calificada con el 44% como malo y el 54% como regular.

Conclusión:

El desarrollo de las encuestas nos ayudó a identificar los siguientes factores:

- La mayor cantidad de los consumidores de productos de repuestos y accesorios para motos prefieren adquirir los productos dentro del cantón.
- El almacén de Repuestos para motos "Lucy", es el que mayor puntaje obtiene en cuanto a la atención al cliente.
- Los productos genéricos son los más comercializados en el cantón, puesto que, los consumidores consideran importante evaluar precio antes de comprar un producto.
- Los productos de repuestos para motos se comercializan mucho más que en los accesorios.

- e) La calidad es importante en cuanto a productos de repuestos para motos.
Al hablar de calidad se refiere a durabilidad y rendimiento del repuesto.

Al analizar todas estas variables, obtenidas en la investigación de mercado, se puede concluir que el mercado del cantón Santa Lucía, necesita un local de repuestos para motos que cubra con todas las exigencias presentadas en la investigación. Un solo local comercial que brinde: buena atención, calidad, variedad de productos y precios. Todo con el fin de satisfacer las necesidades, el cual Repuestos y Accesorios para motos K-libre lo hará.

* Mystery Shopper

A continuación analizaremos los resultados obtenidos en la herramienta de investigación de mercado: "cliente oculto", que se realizó en cada negocio de venta de repuestos y accesorios para motos (trici-motos), existente en el mercado comercial de cantón Santa Lucía.

Competidor # 1	Puntos (+)	Puntos (-)
Repuestos de motos "El Puma"	Reconocimiento de marca	Mala atención al cliente
	Dentro del mercado desde hace 3 años.	Precios altos
	Amplia infraestructura	Poca agilidad en los procesos de facturación y entrega de productos
	Variedad	
	Calidad en los productos	
	Productos originales	

Análisis:
Repuestos de motos "El Puma", es el que mayor variedad de productos posee, tiene diversidad de marcas, modelos y tamaño en cada producto. Además de que es el almacén con mayor tiempo en el mercado; por otro lado evaluamos que los precios que brinda son altos, adicional se concretó de que la atención que presta el mismo es mala, y esto, en ocasiones, suele disgustar a los clientes.

Competidor # 2	Puntos (+)	Puntos (-)
"Lucy", Repuestos de motos	Reconocimiento de marca.	Mala ubicación.
	Dentro del mercado desde hace 2 años.	Poca variedad de productos y marcas.
	Precios accesibles.	Desorden de productos en perchas.
	Buena atención al cliente.	
	Personal disponible.	Poca agilidad en los procesos de facturación y entrega de productos.
	La calidad de los productos es considerada regular.	Escasa distribución de productos.

Análisis:

"Lucy" repuestos de motos, se caracteriza por brindar muy buena atención al cliente, precios accesibles, personal disponible y calidad regular en los productos. Además de que posee 2 años en el mercado con un buen reconocimiento de marca. La desventaja de este almacén es que posee una mala ubicación y esto hace que existan pocos nuevos compradores, a su vez posee poca variedad de productos y desorden en las perchas.

Competidor # 3	Puntos (+)	Puntos (-)
Almacén de repuestos "Abigail"	Fácil acceso.	Poca variedad de productos y marcas.
	Dentro del mercado desde hace 2 años.	El almacén distribuye mayor cantidad de productos de repuestos para bicicletas.
	Precios bajos.	
	Buena atención al cliente.	Baja calidad en los productos.
	Productos genéricos.	Mala ubicación en perchas.
	Disponibilidad por parte del propietario, en cuanto a consultas y sugerencias.	Poca agilidad en los procesos de facturación y entrega de productos.
	Tiene mecánico propio.	Mala infraestructura.

Análisis:

Almacén de repuestos "Abigail"; es una micro empresa que, si bien es cierto comercializa repuestos de motos, distribuye en escasas cantidades los mismos, puesto que, este negocio se caracteriza en comercializar productos de repuestos pero para otro segmento, como lo son las bicicletas y triciclos. "Abigail" cuenta con mecánico propio, pero como se mencionó anteriormente, es dirigido para otro segmento.

* Entrevista a profundidad

Para conocer más a fondo la percepción del cliente ante los actuales comerciales de venta de repuestos para motos y trici-motos, en el cantón Santa Lucía, se realizó entrevistas a profundidad a consumidores con las siguientes características:

<u>Características</u>
Consumidores de repuestos para moto o trici-motos.
Que tengan en su poder una moto o trici-moto.
Vivan dentro del cantón: Área urbana o rural.
Que compren cada 2 meses productos de repuestos o accesorios para moto.

A los entrevistados se les dio una lista de atributos importantes considerados para la categoría venta de repuestos. Cada atributo fue evaluado por el entrevistado a través de una tabla de puntuación:

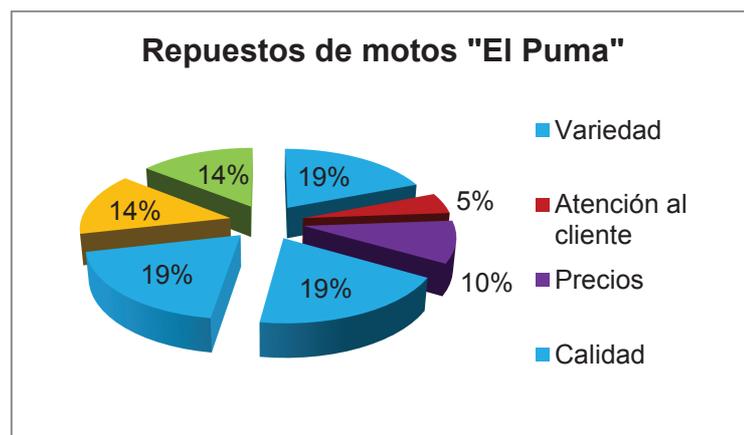
1	2	3	4
Debilidad Alta	Debilidad Baja	Fortaleza Baja	Fortaleza Alta

<u>Atributos</u>
Variedad
Atención al cliente
Precios
Calidad
Distribución
Infraestructura
Ubicación

A continuación se mostrará el total de los valores dados por los entrevistados, correspondiente a cada local comercial existente en el mercado comercial del cantón Santa Lucía.

Repuestos de motos "El Puma"		
Variedad	4	19%
Atención al cliente	1	5%
Precios	2	10%
Calidad	4	19%
Distribución	4	19%
Infraestructura	3	14%
Ubicación	3	14%
	21	100%

Repuestos de motos "El Puma"						
Variedad	Atención al cliente	Precios	Calidad	Distribución	Infraestructura	Ubicación
19%	5%	10%	19%	19%	14%	14%

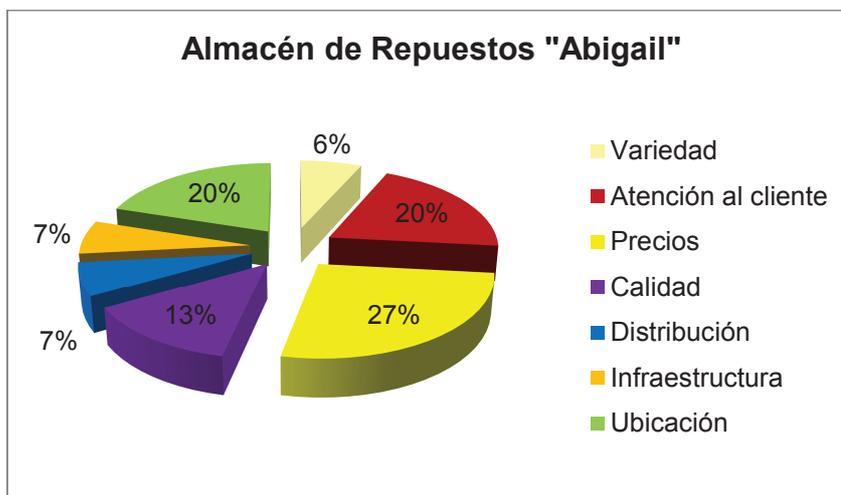


Podemos observar que Repuestos de motos "El Puma", mantiene un alto puntaje en cuanto a la variedad, distribución y calidad de productos que este almacén presta al mercado comercial del cantón Santa Lucía.

Almacén de Repuestos "Abigail"		
Variedad	1	7%
Atención al cliente	3	20%
Precios	4	27%
Calidad	2	13%
Distribución	1	7%
Infraestructura	1	7%
Ubicación	3	20%
	15	100%

Almacén de Repuestos "Abigail"

Variedad	Atención al cliente	Precios	Calidad	Distribución	Infraestructura	Ubicación
7%	20%	27%	13%	7%	7%	20%

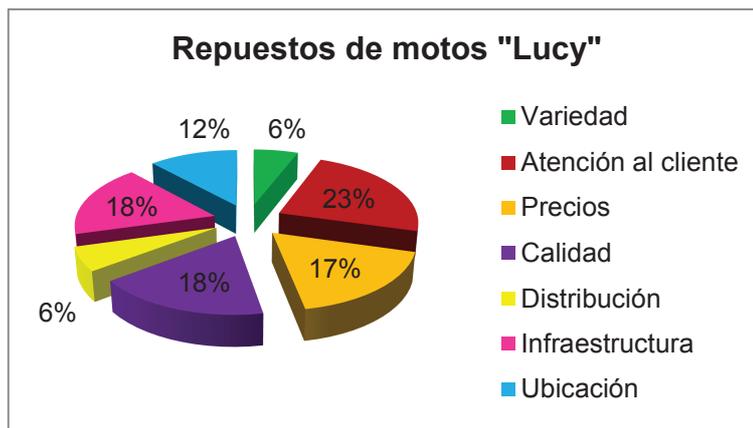


El almacén de repuestos "Abigail", mantiene un alto puntaje como atributo detonante al factor precios, es decir que ante el mercado de Santa Lucía, el almacén "Abigail", está posicionado como un local que brinda precios bajos y accesibles.

Repuestos de motos "Lucy"		
Variedad	1	6%
Atención al cliente	4	24%
Precios	3	18%
Calidad	3	18%
Distribución	1	6%
Infraestructura	3	18%
Ubicación	2	12%
	17	100%

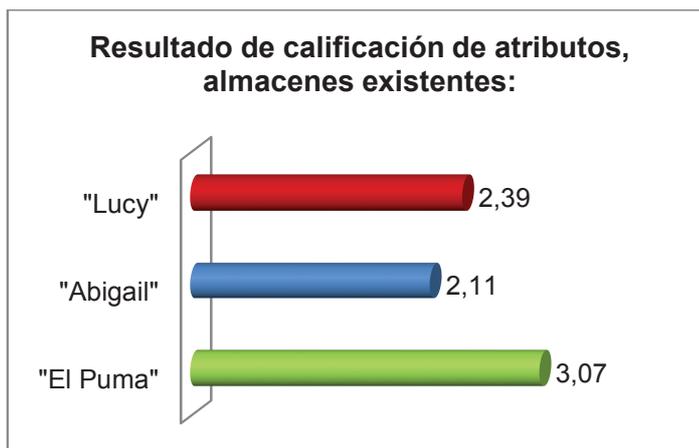
Repuestos de motos "Lucy"

Variedad	Atención al cliente	Precios	Calidad	Distribución	Infraestructura	Ubicación
6%	24%	18%	18%	6%	18%	12%



Repuestos de motos "Lucy", está posicionado como un local que se destaca en cuanto a la atención al cliente (23%), dentro del mercado comercial del cantón Santa Lucía.

Conclusión:



Para concluir podemos decir que el local comercial con mayor posicionamiento dentro de la categoría de productos de repuestos para motos en el cantón Santa Lucía, es "Repuestos para motos El Puma", seguido por repuestos Lucy y por último el comercial Abigail.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIA

3. CAPITULO #3: PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1 Objetivos

3.1.1 General:

Introducir y posicionar de manera efectiva, la marca y los productos de Repuestos y Accesorios para motos K-libre en el mercado del cantón Santa Lucía, manteniendo niveles adecuados de rentabilidad, que permitan desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas a los requerimientos de los clientes.

3.1.2 Objetivos de marketing

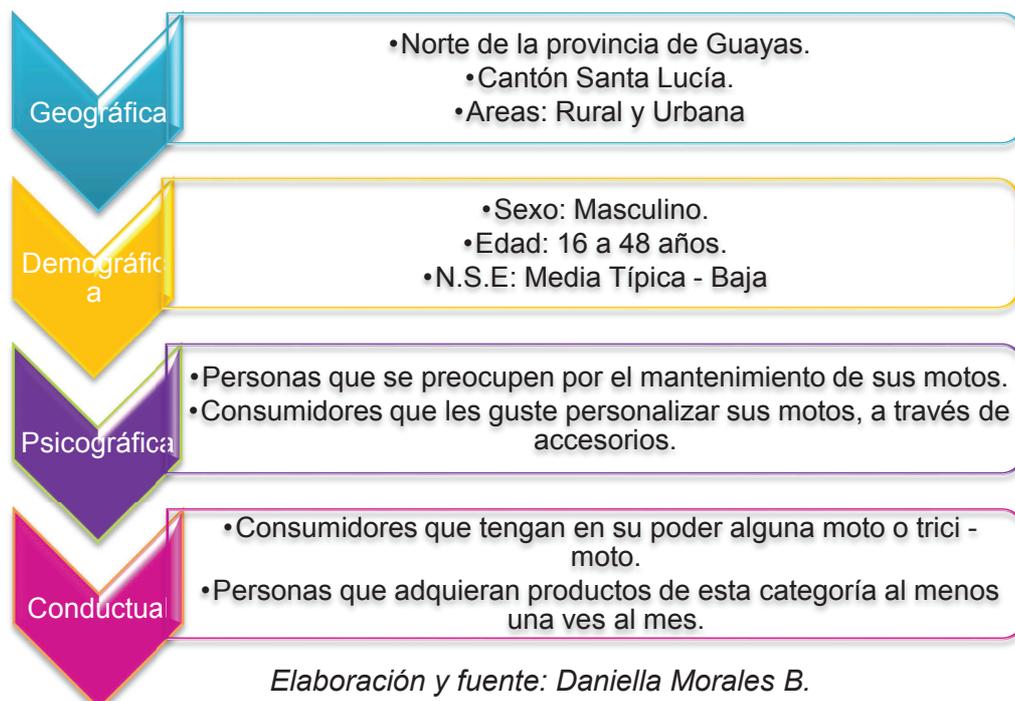
- Satisfacer necesidades existentes en los compradores de artículos de repuestos para motos y sus derivados.
- Ganar participación de mercado y reconocimiento de marca durante el primer semestre.
- Atraer la atención y consumo de los clientes de la competencia.

3.1.3 Objetivos de Venta

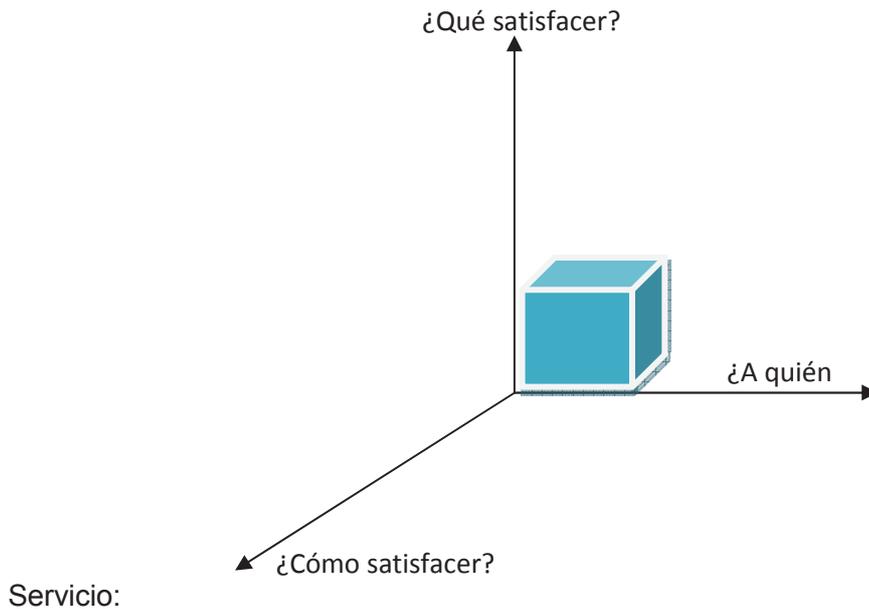
- Aumento de las ventas en un 2% a partir del próximo año.
- Identificar los productos que generan mayor rentabilidad para el negocio, durante el primer semestre y al término del primer año.

3.2 Segmentación

Gráfico #14: Detalle de Segmentación / Al mercado del cantón Santa Lucía



3.2.1 Segmentación Macro



La empresa de “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, es un negocio familiar que nace de la idea de satisfacer un mercado que se considera que no se está atendiendo debidamente, ya que no existe un solo lugar donde se pueda encontrar variedad de precios, calidad y marca de repuestos de motos. Por lo que desde hace unos meses atrás se ha analizado la idea de introducir la empresa en el mercado del cantón Santa Lucía; con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias que amerite este mercado, tales como:

Variedad de productos
Atención al cliente
Precios Accesibles
Calidad en los repuestos
Distribución/Accesibilidad
Infraestructura
Ubicación

Mercado:

<i>Grupo Objetivo</i>	
Habitantes del cantón Santa Lucía (Zona: rural y urbana)	Edades: 16 a 26; 27 a 37 y 38 a 48 años
Sexo: Masculino	Que tengan en su poder: Trici-moto; Moto: Pasola - Ninja - Pantanera

Usos:

El objetivo principal es del brindar mayor satisfacción al cliente, esto se logrará: Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se ha podido concretar que los usuarios destacan 3 atributos detonantes: calidad de productos, precio accesibles y atención al cliente, por lo tanto, lo que: "Repuestos y Accesorios para motos K-libre" se plantea es brindar estos atributos en conjunto + excelente ubicación + atención personalizada y la posibilidad de realizar un convenio con un mecánico profesional que brinde servicios posventa a nuestros clientes.

3.2.2 Segmentación Micro

Por Objetivo:

La propuesta se basa en llegar a un grupo específico de consumidores. Este grupo se ha identificado a través del aumento de la demanda en la adquisición de motos y trici-motos dentro del cantón Santa Lucía, por lo cual, es considerada una gran oportunidad de ingresar al mercado por medio de la oferta de un local comercial "Repuestos y Accesorios para motos K-libre" que brinda la facilidad de acceso, atención personalizada y variedad de productos en un mismo lugar.

3.2.3 Análisis de perfil del consumidor

Cómo se mencionó anteriormente el consumidor potencial identificado, son aquellos hombres: jóvenes y adultos, comprendidos entre las edades de 16 a 48 años, que tengan en su poder una moto o trici-moto, preocupados por el mantenimiento continuo de sus bienes e interesados en la personalización de sus pertenencias a través de accesorios, cuyo perfil se puede clasificar de las siguientes maneras:

- Exigentes: Aquellos consumidores que quieren productos de buena calidad, con agilidad en los procesos logísticos y con precios accesibles.
- Emocionales: Compradores que evalúan la buena atención y la calidad en el servicio.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Posicionamiento Técnico

El mensaje que quiere proyectar Repuestos y Accesorios para motos K-libre es: “Estamos donde Tú quieres, consintiendo a la que más quieres, Tú moto”. El mensaje resalta la facilidad de acceso que puede tener el cliente ante cualquier requerimiento de productos de repuestos y accesorios para motos y demás.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

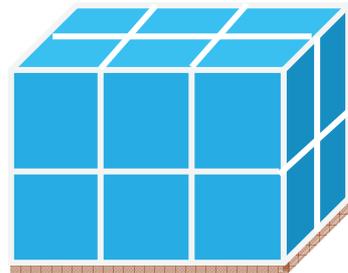
El objetivo es dar a conocer a los consumidores el ingreso de este nuevo local comercial dentro del cantón Santa Lucía. Como la empresa se encuentra en una etapa de introducción y desarrollo, el fin es informar, cada promoción, servicio y atributo que Repuestos y Accesorios para motos K-libre brindará. Esto se lo realizará por medio de activaciones de marca, buscando un gran impacto de inauguración y promociones por días de introducción.

3.3.3 Desarrollo de Cubo Estratégico

Producto + Mercado + Tecnología

Cómo se mencionó anteriormente, la propuesta se concentra, en que el consumidor pueda encontrar todo tipo de repuestos y accesorios para su moto, considerando su capacidad económica, preferencias y gustos.

- Variedad de Productos.
- Calidad.
- Excelente Ubicación.
- Atención Personalizada.
- Servicio Posventa.
- Agilidad en procesos logísticos.
- Precios acordes a su bolsillo.



3.4 Análisis de Competitividad

3.4.1 Análisis FODA Numérico

Tabla #6: Análisis EFI

1	2	3	4
Debilidad Alta	Debilidad Baja	Fortaleza Baja	Fortaleza Alta

Evaluación de Factores Internos				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Fortalezas				
Calidad en los productos.	12%	4	0,48	3,03
Precios acordes al bolsillo del consumidor.	25%	4	1	
Variedad de productos.	20%	4	0,8	
Atención personalizada.	10%	3	0,3	
Promociones.	10%	3	0,3	
Trabajo bajo pedido.	5%	3	0,15	
Debilidad				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Falta de espacio físico especializado (bodega).	10%	2	0,2	0,36
Ausencia de técnicas de merchandising.	8%	2	0,16	
	100%		3,39	

Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

Tabla #7: Análisis EFE

Evaluación de Factores Externos				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Oportunidades				
Consumo durante todo el año.	5%	3	0,15	2,79
No hay restricciones de adquisición económica.	8%	3	0,24	
Ubicación.	25%	4	1	
Infraestructura (local comercial).	20%	4	0,8	
Servicio Posventa (mecánico).	15%	4	0,6	
Amenazas				
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Ingreso de competencia nacional y extranjera.	10%	2	0,2	0,54
Cambios en la economía del país.	8%	2	0,16	
Restricciones de expansión de mercado.	9%	2	0,18	
	100%		3,33	

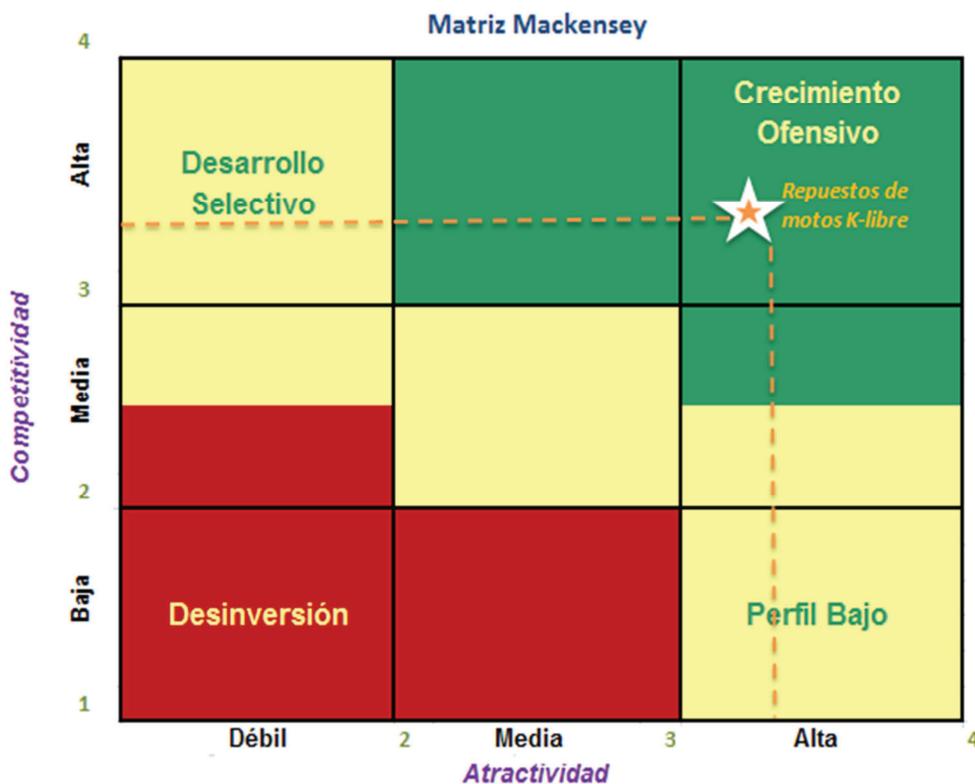
Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

Datos obtenidos en la investigación de mercado.

3.4.2 Desarrollo Matriz Mackensey

E.F.I		E.F.E	
Fortalezas	3,03	Oportunidad	2,79
Debilidades	0,36	Amenazas	0,54
	3,39		3,33

Gráfico #15: Matriz Mackensey



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

En el desarrollo del modelo E.F.I – E.F.E para la aplicación de la Matriz Mackensey se pudo concretar que, el almacén de Repuestos y Accesorios para motos K-libre, se encuentra en el estrato: crecimiento ofensivo, puesto que, obtuvo la siguiente puntuación: Atractividad (3,33); Competitividad (3,39).

Los datos son el resultado de la evaluación de los factores internos y externos de la empresa, y nos indican que el mercado comercial del cantón Santa Lucía resulta atractivo para el desarrollo de la propuesta. Además de que la competitividad con la que ingresa el comercial es alta.

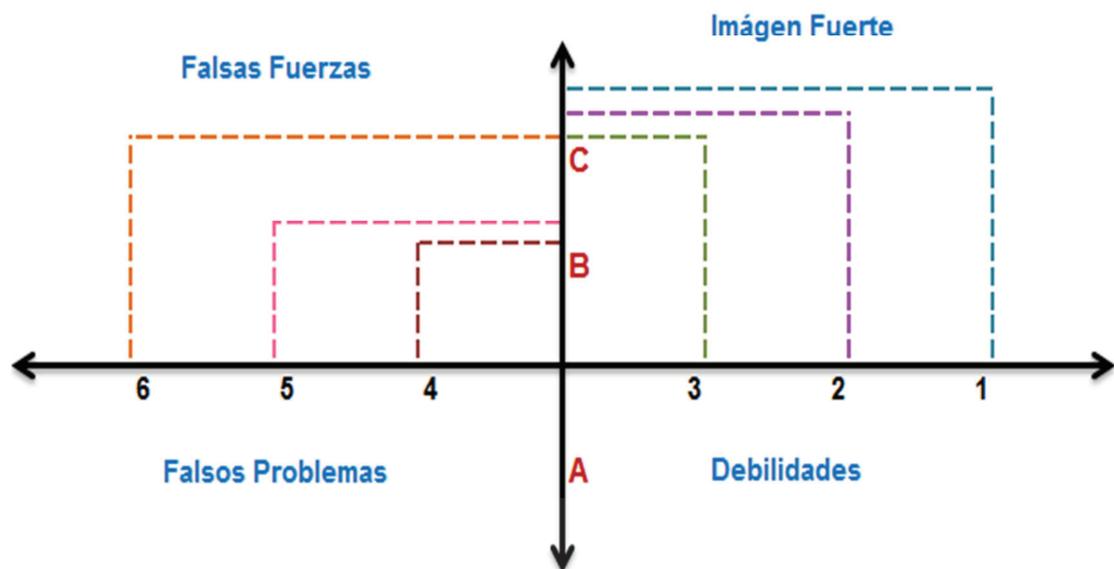
3.4.3 Matriz Importancia de Resultados

Tabla #8: Calificación de Atributos Detonantes

Calificación	
A	Me es indiferente
B	Menos Importante
C	Muy Importante

	Atributos	Resultado
1	Variedad de productos	C
2	Atención al cliente	C
3	Ubicación	C
4	Precios Accesibles	B
5	Durabilidad	B
6	Infraestructura	C

Gráfico #16: Matriz Importancia de resultados



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

Por medio del implemento de la matriz importancia – Resultado, se puedo identificar que de los atributos detonantes de la introducción del negocio, tres de ellos representan imagen fuerte para la marca, mientras que los otros tres restantes reflejan falsas fuerzas, por lo que se debe trabajar duro con aquellos que beneficiarán al proyecto.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategias Básicas

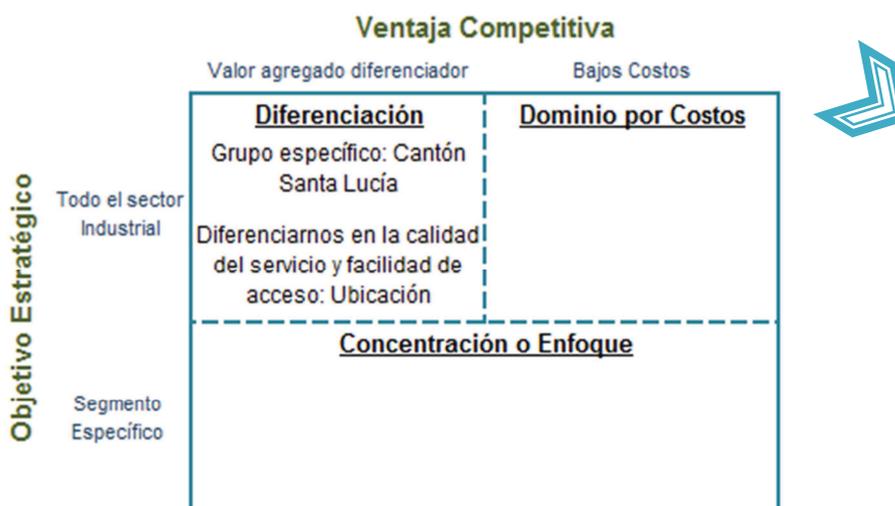
Porter en su libro *Estrategia Competitiva* (1982) propone tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas:

- Liderazgo general en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación.

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias deben fundamentarse en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar su capacidad competitiva.

M. Porter (1982, p.62) señala que las estrategias que pueden generar ventajas competitivas a las empresas sobre sus rivales son: estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos. Por lo tanto, la estrategia que se considera adecuada para el direccionamiento y desarrollo del proyecto es la estrategia de Diferenciación. El éxito en la implantación de estrategias genéricas de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, instinto creativo, capacidad de investigación básica, etc.

Gráfico #17: Matriz Porter: Estrategia de Diferenciación



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

3.5.2 Estrategias Globales de Marketing

3.5.2.1 Estrategia del Retador:

Si bien es cierto, Repuestos y Accesorios para motos K-libre ingresa al mercado de Santa Lucía no como un negocio líder, sino cómo un retador. Utilizando la estrategia de ataque lateral / flancos, puesto que, al realizar la investigación de mercado, con las diferentes herramientas, se identificó los puntos débiles en los comerciales competidores, existentes dentro del cantón. Además se observó la ausencia de piezas y herramientas publicitarias, entre otras cosas. Nuestro fin es diferenciarnos, brindando mejor ubicación y prestación en el servicio, atacando también aquellas debilidades.

3.5.3 Estrategias de Crecimiento

Gráfico #18: Estrategia de Crecimiento: Nuevos Productos



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

3.5.4 Estrategias de Marca

3.5.4.1 Estrategia Única

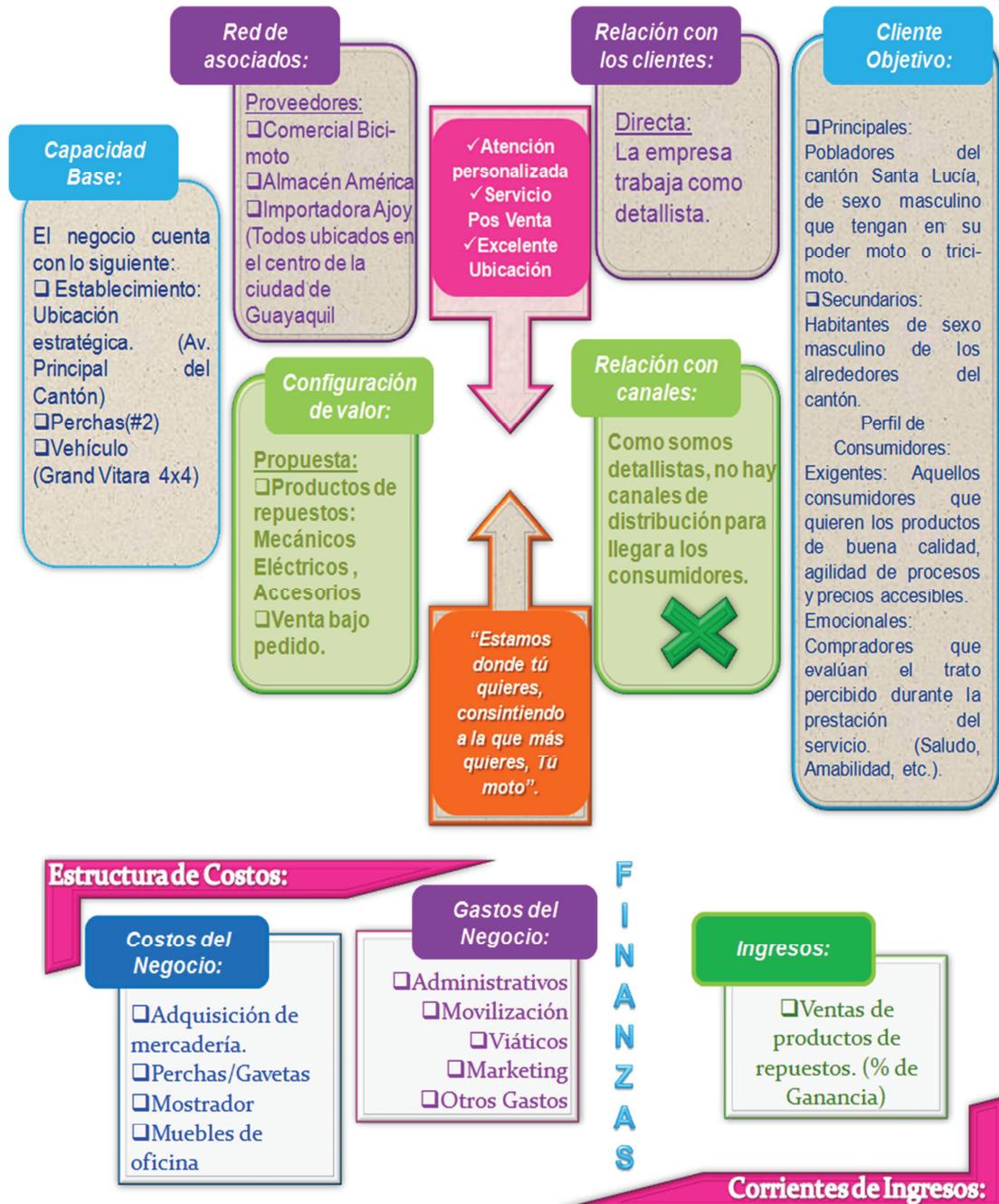
El propósito es posicionar la marca **K-libre** dentro del mercado comercial del cantón Santa Lucía. Posicionar la marca, con las siguientes características:

- Confiabilidad
- Compromiso
- Lealtad
- Seguridad

La idea es brindarle al cliente experiencia al momento de compra, ayudarlo en cualquier duda, escucharlo y comprenderlo, ajustar la atención en la satisfacción del servicio, agilidad en el proceso de facturación y despacho.

3.5.5 Modelo de Negocio

Gráfico #19: Detalle del modelo de negocio



Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

3.6 Plan de Acción

Para el desarrollo de este plan de marketing orientado a la introducción del negocio: “Repuestos y Accesorios para motos K-libre” es necesario ubicar a la compañía en la etapa de penetración al mercado de Santa Lucía. Identificado esto, es necesario aplicar las herramientas adecuadas de marketing para poder desarrollar el negocio junto con la marca, obteniendo un posicionamiento importante dentro del mercado. Además se debe de identificar los puntos fuertes que posee el negocio, a su vez hay que conocer los indicadores que pueden ser los más vulnerables ante la actual y futura competencia. Todo esto con el fin de emplear un plan de marketing de tal manera que permita captar el interés inmediato de los futuros consumidores potenciales y el conocimiento de los aspectos insatisfechos dentro del mercado existente. Aspectos que la compañía puede mejorar y llegar a destacar, ganando con ello ventaja competitiva.

A continuación se mencionará dichos factores:

- Agilidad en el proceso de facturación.
- Variedad de productos.
- Servicio Posventa.
- Promociones y actividades publicitarias.
- Facilidad de acceso.

3.6.1 Estrategias de Marketing MIX: Producto

3.6.1.1 Atributos:

Calidad

La propuesta se inclina hacia incorporar un nuevo establecimiento de venta de repuestos de motos, que mejore la calidad en la prestación de servicios de la competencia actual, dentro del mercado comercial del cantón Santa Lucía. Nuestra meta se basa en brindar agilidad en los procesos de facturación y despacho de mercadería. Además de dar una atención personalizada a cada comprador, ajustada a las exigencias del cliente.

3.6.1.2 Características Del Servicio

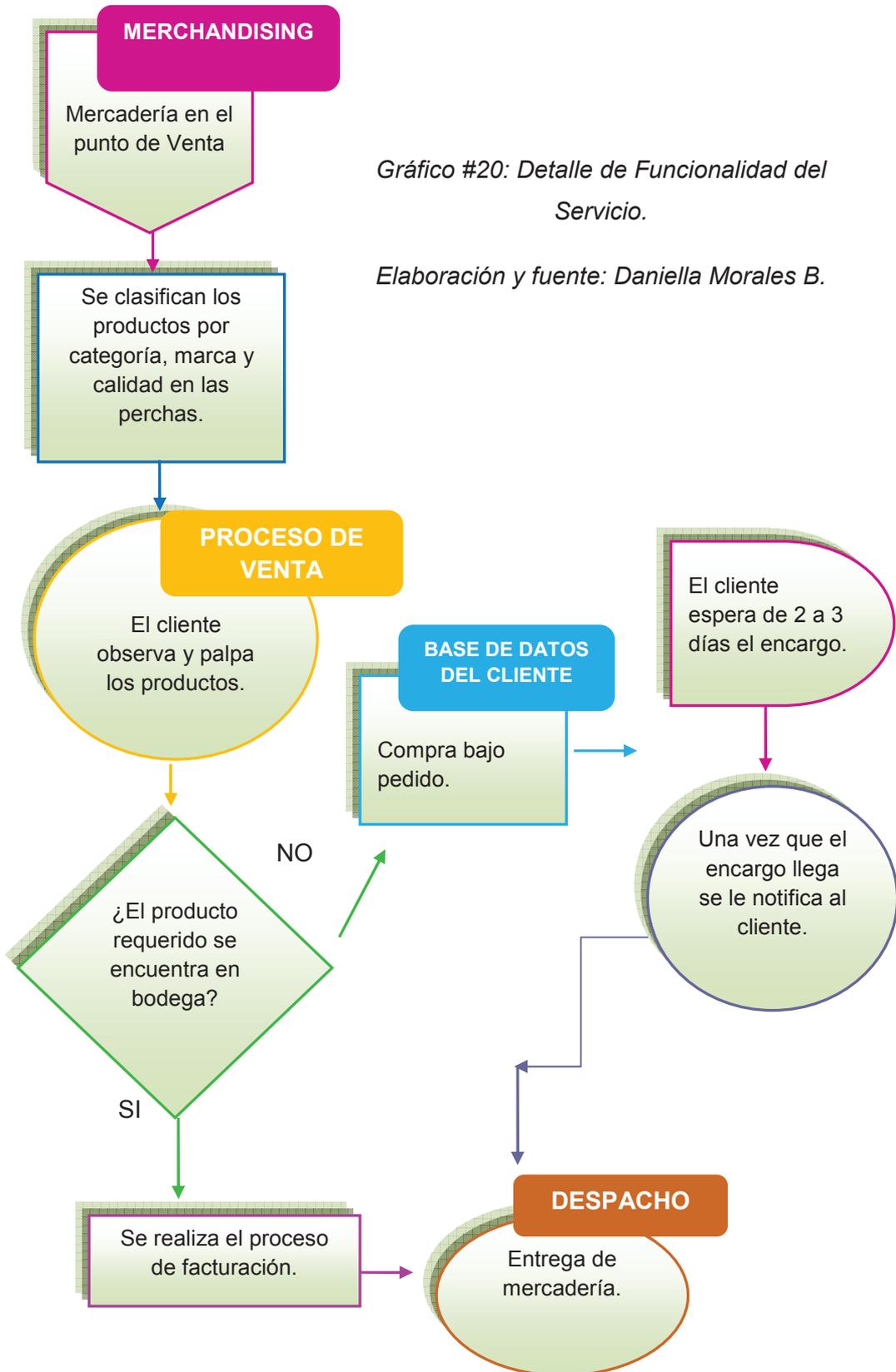


Gráfico #20: Detalle de Funcionalidad del Servicio.

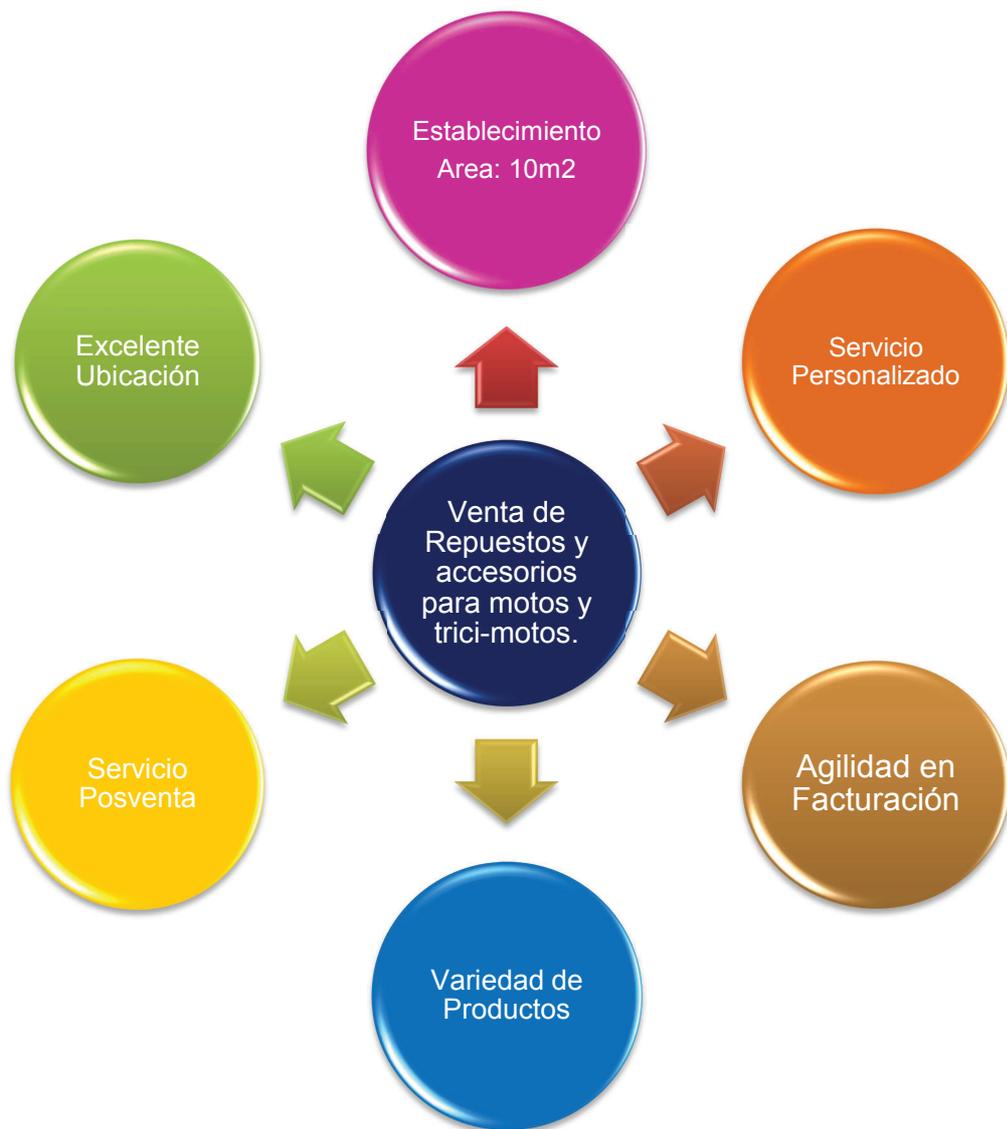
Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

3.6.1.3 Diseño del Servicio

Para la realización de la apertura del negocio comercial, se contará con un local, ubicado en la Av. 3 de Febrero (Av. Principal del cantón Santa Lucía), el cuál brinda mayor facilidad de acceso para los clientes.

Además el local contará con las siguientes características:

Gráfico #21: Detalle del Diseño del Servicio



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

3.6.1.4 Marca



La marca es asignada debido a que al propietario se lo conoce en los alrededores del sector con el siguiente sobrenombre: K-libre, como es un nombre corto y fácil de recordar, es considerado oportuno denominar así al local de repuestos.

3.6.1.5 Línea de Productos

Un negocio especializado en venta de repuestos y accesorios para motos y trici-motos, trabaja con un gran volumen de productos, por lo que se consideró importante clasificar los productos por categorías. A continuación se detallará respectivamente:

- Productos de repuestos: Mecánicos

Entre los productos de repuestos cuya funcionalidad es mecánica, los de mayor rotación son los siguientes:

Manija



Amortiguador



Cadena



Juego de Empaque



- Productos de repuestos: Eléctricos

Los productos que más se comercializan en esta categoría son los siguientes:

Cambio de Luces



Velocímetro



Batería



Swich de encendido



- Accesorios Internos:

Son considerados como productos de accesorios internos, aquellos que conformen la estructura externa de la moto, pero que sin ellos la motocicleta no puede funcionar (o por lo menos no es aconsejable).

Montura



Espejos



Llantas



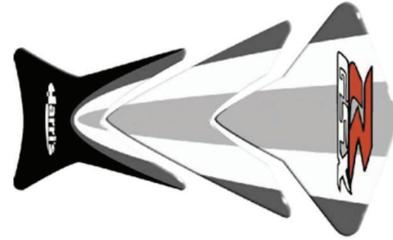
- Accesorio Externos:

Los productos que ingresan esta categoría, son aquellos que conforman toda la estructura externa de la moto, pero que con o sin ellos, la motocicleta puede funcionar.

Calcomanía



Forro para tanque



Casco



Guardafangos



- Lubricantes: Aceites y derivados.



3.6.2 Precio

Para asignar precios a los productos que ofertará Repuestos y Accesorios para motos K-libre, se consideró los siguientes factores:

3.6.2.1 Factores que Afectan al Precio

3.6.2.1.1 Factores Internos

- Objetivos de mercadotecnia:

Los objetivos de mercadotecnia nos dirigen a un propósito, por lo que debe de ir de la mano con la asignación de precios. Cómo lo que se quiere alcanzar es rentabilidad, al costo de los productos se les incrementará el 30% (% de ganancia). La suma del: Costo + %Ganancia (30%), será el precio de venta al público del producto.

- Costos:

Se debe tomar en cuenta los costos que representan al adquirir la mercadería. Es decir, los costos de movilización, alimentación, etc. semanales que intervendrán al momento de obtener los productos.

3.6.2.1.2 Factores Externos

Además para determinar el precio se debe de considerar variables externas que pueden afectar a la asignación del precio final.

Variables como: El mercado y demanda.

La cantidad de consumidores determinados para cada producto nos ayudará a determinar el precio.

Otros factores que pueden influenciar son las barreras de entrada que puedan presentarse en la importación de los productos.

Si se llegase a incrementar o disminuir el porcentaje sobre los impuestos que asignan a los productos dentro de la categoría de repuestos para motos. Productos chinos, japoneses, taiwanés, colombianos, etc.

3.6.2.2 Estrategia Colocación de Precio (Matriz)

Gráfico #22: Matriz: Colocación de Precios

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
calidad	Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

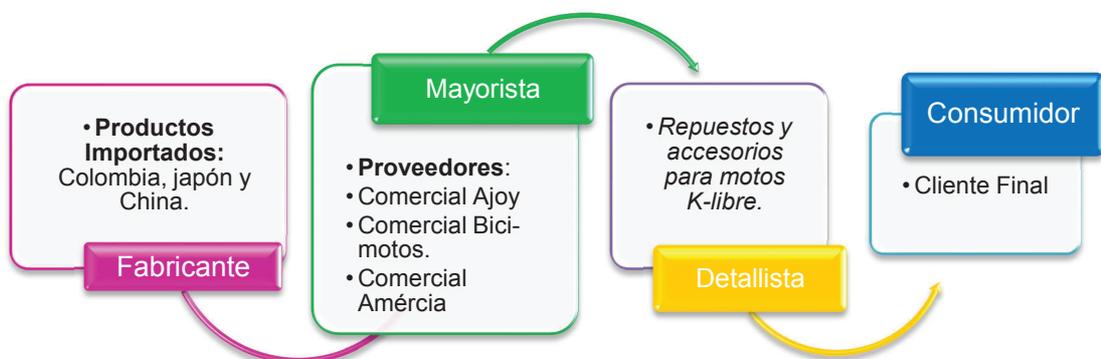
Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

Repuestos y Accesorios para motos K-libre se encasilla de la siguiente manera: Brinda un precio intermedio, seguido con una calidad intermedia. Al hablar de calidad intermedia nos referimos a que el negocio brinda variedad de productos, acordes al poder adquisitivo del comprador. Productos originales (excelente calidad) y productos genéricos, entre ellos, productos genéricos taiwanés, japonés, chinos y colombianos. (Cuya calidad varía).

3.6.3 Plaza

3.6.3.1 Administración de la Distribución

Gráfico: 23: Detalle de Canales de Distribución



Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

Cómo se refleja en el gráfico anterior, Repuestos y Accesorios para motos K-libre actúa como detallista dentro del canal de distribución. Es decir, que se obtiene la mercadería de un mayorista. Dependiendo del mayorista con el que se trabaje se decide la asignación de precios, puesto que hay mayoristas que directamente trabajan como importadores, éste se encarga de traer la mercadería desde el punto de fabricación: China, Japón, Corea, etc.

A su vez, hay otros mayoristas que obtienen la mercadería desde un punto aún mayor a ellos, los cuales son los que traen la mercadería del exterior. Por lo tanto el precio correspondiente al producto será mayor.

Seguido al proceso anterior, la mercadería obtenida llega al área de bodega del negocio, donde es verificada y almacenada hasta que sea respectivamente trasladada al punto de venta para poder ser comercializada al consumidor final.

El punto de venta con el que se ingresa dentro del cantón Santa Lucía, se encontrará ubicado en la Av. 3 de Febrero (Av. Principal del cantón), el cuál brinda facilidad de acceso. Mantiene una dimensión de 15m². Incluye baño.

En el interior del local se tendrá los siguientes activos:

- **Equipos de oficina**

- 1 Escritorio

- 1 Silla

- 1 Archivador

- **Muebles y Enseres**

- 2 Perchas

- 1 Vitrina

- 20 Organizadores

- **Utensilios de oficina**

- Cuaderno de apuntes

- Bolígrafo

3.6.4 Promoción

3.6.4.1 Fuerza de Venta

Se contratará a un ayudante, el cual estará encargado del local, cuando el respectivo propietario no se encuentre. El sueldo se lo manejará de la siguiente manera: Será por medio de comisiones, obtendrá el 10% de las ventas que realice a nivel semanal. Este valor se lo dará al término de cada semana.

3.6.4.2 Publicidad

Por el período de introducción se realizarán las siguientes actividades:

Tabla #9: Detalle de Actividades Promocionales

2 Viernes del mes	
2 veces por semana	
1 vez por mes	

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Activación de marca					
Reparto de volantes (Comunicacionales)					
Reparto de volantes (Promocionales)					

Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.

Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

La publicidad que realizará el local comercial, va de la mano con las promociones, puesto que durante el primer mes de introducción del negocio.

Durante dos viernes del mes se realizará activación de marca, con música, entrega de volantes y promociones especiales.

A continuación se mostrará las volantes informativas y promocionales que se utilizarán:

Gráfico #24: Pieza Publicitaria

Volante 1: Comunicacional

gran apertura...

UBICADOS EN LA AV. 3 DE FEBRERO
(CALLE PRINCIPAL DEL CANTÓN)

K-LIBRE

Repuestos y accesorios para motos

CONTAMOS CON:

- AMPLIO LOCAL
- REPUESTOS ORIGINALES Y GENÉRICOS
- PRECIOS ACCESIBLES
- COMPRA BAJO PEDIDO
- ATENCIÓN PERSONALIZADA

**ESTAMOS DONDE QUIERES
CONSINTIENDO A LA QUE MAS QUIERES**

TU MOTO

TRAXX

SUZUKI

HONDA

Volante 2: Promocional

UBICADOS EN LA AV. 3 DE FEBRERO
(CALLE PRINCIPAL DEL CANTÓN)

GRANDES PROMOCIONES

HONDA

TRAXX

SUZUKI

"ABRIL AGUAS MIL"
DURANTE ESTE MES 10% DE DESCUENTO EN PRODUCTOS DE ACCESORIOS EXTERNOS PARA MOTOS

K-LIBRE
Repuestos y accesorios para motos

ESTAMOS DONDE QUIERES
CONSINTIENDO A LA QUE MAS QUIERES

TU MOTO

Volante 3: Comunicacional

UBICADOS EN LA AV. 3 DE FEBRERO
(CALLE PRINCIPAL DEL CANTÓN)

K-LIBRE
Repuestos y accesorios para motos

gran apertura!!

CONTAMOS CON:

- AMPLIO LOCAL
- REPUESTOS ORIGINALES Y GENERICOS
- PRECIOS ACCESIBLES
- COMPRA BAJO PEDIDO
- ATENCIÓN PERSONALIZADA

ESTAMOS DONDE QUIERES
CONSINTIENDO A LA QUE MAS QUIERES

TU MOTO

dreamstime.com

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

CAPÍTULO IV
PRESUPESTACION Y FINANCIAMIENTO
DEL PROYECTO

4. CAPITULO #4: PRESUPUESTACION Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

4.1 Presupuesto del Plan / Inversión

Actualmente para el ingreso del negocio comercial: Repuestos y Accesorios para motos K-libre, se cuenta con el establecimiento, para el punto de venta. Además con el automóvil para el transporte de la mercadería.

Tabla #10: Plan de inversión

	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
<u>Adecuación del establecimiento</u>			\$ 400,00
Pintura (Punto de Venta)		\$ 400,00	
<u>Gastos Municipales</u>			\$ 130,00
Permisos municipales		\$ 100,00	
Cuerpo de bomberos (revisión)		\$ 30,00	
Adquisición de mercadería Inicial		\$ 800,00	\$ 800,00
<u>Marketing</u>	(2 Viernes del		\$ 400,00
Activación de Marca	mes de	\$ 400,00	
	introducción)		
ACTIVOS FIJOS			
<u>Muebles de oficina</u>			\$ 420,00
Archivador	1	\$ 150,00	
Escritorio	1	\$ 200,00	
Silla	2	\$ 35,00	
<u>Muebles y enseres</u>			\$ 300,00
Perchas	3	\$ 50,00	
Vitrinas	2	\$ 25,00	
Organizadores	20	\$ 5,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 720,00
10% DEPRECIACION			\$ 72,00
TOTAL			\$ 2.450,00

Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

4.2 Estado de Resultados Projectado

Tabla #11: Perdidas y Ganancias Projectado

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS		\$ 27.368,60	\$ 27.915,97	\$ 28.737,03	\$ 29.558,09	\$ 30.105,46	\$ 30.652,83
(-) COSTOS PRODUCCION		\$ 19.200,00	\$ 19.584,00	\$ 20.160,00	\$ 20.736,00	\$ 21.120,00	\$ 21.504,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 8.168,60	\$ 8.331,97	\$ 8.577,03	\$ 8.822,09	\$ 8.985,46	\$ 9.148,83
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$ 6.984,00	\$ 7.123,68	\$ 7.333,20	\$ 7.542,72	\$ 7.682,40	\$ 7.822,08
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		\$ 1.992,00	\$ 2.031,84	\$ 2.091,60	\$ 2.151,36	\$ 2.191,20	\$ 2.231,04
Arriendo del local	\$ 1.440,00						
Servicios Básicos	\$ 360,00						
Suministros	\$ 120,00						
Depreciación	\$ 72,00						
<u>GASTOS DE MOVILIZACION</u>		\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.260,00	\$ 1.296,00	\$ 1.320,00	\$ 1.344,00
Combustible	\$ 900,00						
Mantenimiento	\$ 300,00						
<u>GASTOS GENERALES</u>		\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 567,00	\$ 583,20	\$ 594,00	\$ 604,80
Alimentación	\$ 300,00						
Otros	\$ 240,00						
<u>GASTOS DE MARKETING</u>		\$ 420,00	\$ 428,40	\$ 441,00	\$ 453,60	\$ 462,00	\$ 470,40
Flyers	\$ 420,00						
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		\$ 2.712,00	\$ 2.766,24	\$ 2.847,60	\$ 2.928,96	\$ 2.983,20	\$ 3.037,44
Sueldo por comisión	\$ 2.712,00						
<u>OTROS GASTOS</u>		\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 126,00	\$ 129,60	\$ 132,00	\$ 134,40
Mantenimiento del Local	\$ 120,00						
UTILIDAD NETA OPERATIVA		\$ 1.184,60	\$ 1.208,29	\$ 1.243,83	\$ 1.279,37	\$ 1.303,06	\$ 1.326,75

(-) PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 177,69	\$ 181,24	\$ 186,57	\$ 191,91	\$ 195,46	\$ 199,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 1.006,91	\$ 1.027,05	\$ 1.057,26	\$ 1.087,46	\$ 1.107,60	\$ 1.127,74
(-) IMPUESTO RENTA	\$ 231,59	\$ 236,22	\$ 243,17	\$ 250,12	\$ 254,75	\$ 259,38
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 775,32	\$ 790,83	\$ 814,09	\$ 837,35	\$ 852,85	\$ 868,36
INVERSIÓN/FLUJOS	-\$ 2.250,00	\$ 775,32	\$ 790,83	\$ 814,09	\$ 837,35	\$ 852,85
		\$ 868,36				

Elaboración y fuente: Daniella Morales B.

4.3 Flujo de Caja Proyectado

Tabla #12: Flujo de Caja Proyectado

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

	0	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(A) Ingresos Operativos							
VENTAS		27.368,60	27.915,97	28.737,03	29.558,09	30.105,46	30.652,83
(B) Egresos Operativos							
Materia Prima (mercadería)		19.200,00	19.584,00	20.160,00	20.736,00	21.120,00	21.504,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		1.992,00	2.031,84	2.091,60	2.151,36	2.191,20	2.231,04
Arriendo del local		1.440,00	1.468,80	1.512,00	1.555,20	1.584,00	1.612,80
Servicios Básicos		360,00	367,20	378,00	388,80	396,00	403,20
Suministros		120,00	122,40	126,00	129,60	132,00	134,40
Depreciación		72,00	73,44	75,60	77,76	79,20	80,64
<u>GASTOS DE MOVILIZACION</u>		1.200,00	1.224,00	1.260,00	1.296,00	1.320,00	1.344,00
Combustible		900,00	918,00	945,00	972,00	990,00	1.008,00
Mantenimiento		300,00	306,00	315,00	324,00	330,00	336,00
<u>GASTOS GENERALES</u>		540,00	550,80	567,00	583,20	594,00	604,80
Alimentación		300,00	306,00	315,00	324,00	330,00	336,00
Otros		240,00	244,80	252,00	259,20	264,00	268,80
<u>GASTOS DE MARKETING</u>							
Flyers		420,00	428,40	441,00	453,60	462,00	470,40
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		2.712,00	2.766,24	2.847,60	2.928,96	2.983,20	3.037,44
Sueldo por comisión		2.712,00	2.766,24	2.847,60	2.928,96	2.983,20	3.037,44
<u>OTROS GASTOS</u>		120,00	122,40	126,00	129,60	132,00	134,40
Mantenimiento del Local		120,00	122,40	126,00	129,60	132,00	134,40
TOTAL EGRESOS		26.184,00	26.707,68	27.493,20	28.278,72	28.802,40	29.326,08

(A-B) Flujo Operativo ©		1.184,60	1.208,29	1.243,83	1.279,37	1.303,06	1.326,75
--------------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

(D) Ingreso No operativo

<u>Aporte de Capital</u>	\$ 1.980,00
Prestamo Bancario	-

\$

TOTAL 1.980,0

(E) Egreso No operativo

Adecuación del establecimiento

Pintura (Punto de Venta)	400,00
--------------------------	--------

Gastos Municipales

Permisos municipales	100,00
----------------------	--------

Cuerpo de bomberos (revisión)	30,00
-------------------------------	-------

Adquisición de mercadería Inicial	600,00
-----------------------------------	--------

Marketing

Activación de Marca	400,00
---------------------	--------

ACTIVOS FIJOS

Muebles de oficina

Archivador	150,00
------------	--------

Escritorio	200,00
------------	--------

Silla	70,00
-------	-------

Muebles y enseres

Perchas	150,00
---------	--------

Vitrinas	50,00
----------	-------

Organizadores	100,00
---------------	--------

TOTAL \$ 2.250,00

(D-E) Flujo No operativo (F)

(C+F) <u>Flujo Neto Generado (G)</u>	1.184,60	1.208,29	1.243,83	1.279,37	1.303,06	1.326,75
<u>Menos Participación</u>	1.006,91	1.027,05	1.057,26	1.087,46	1.107,60	1.127,74
<u>Menos Impuesto a la Renta</u>	775,32	790,83	814,09	837,35	852,85	868,36
<u>Mas Depreciación</u>	72,00	73,44	75,60	77,76	79,20	80,64
\$ (2.250,0)	847,32	864,27	889,69	915,11	932,05	949,00

TIR	32%
TMAR	0,15
VNA	1.975,29
VAN	-274,71

Análisis:

El desarrollo del flujo de cada nos demuestra el valor del dinero a través del tiempo, utilizando para su cálculo flujos netos proyectados.

Existen dos criterios muy importantes al momento de realizar una evaluación financiera. Estos criterios son: el Valor Actual Neto, VNA, es el principal indicador considerado por los especialistas al momento de realizar una evaluación en el financiamiento de los proyectos de inversión, ya que permite comparar los flujos de efectivo que se presentan en diferentes períodos de tiempo en uno solo, llevándolos todos al presente, a través de una tasa de descuento.

En el proyecto base, él VNA, es de \$1,975.29, al considerar una tasa inflacionaria del 15%, por lo que su resultado es positivo, mayor que cero, que significa que deberá ser aprobado.

La Tasa Interna de Retorno, TIR, es el segundo criterio en importancia en ser utilizado al evaluar proyectos de inversión, después del VNA.

A una tasa interna de retorno, TIR, del 28% obtenida por el proyecto base. Esta tasa de la TIR, es la máxima tasa de interés que puede generar el capital no amortizado en un período de tiempo y nos permite la recuperación o consumo del capital.

Así mismo, éste resultado que obtiene la TIR, es superior a la TMAR, por lo que éste, como cualquier otro proyecto o inversión, cuya TIR, sea superior a la segunda, deberá aprobarse.

El costo de oportunidad de la inversión a realizar, puede influir en la decisión del inversionista sobre la realización o no del proyecto, ya que la TMAR considerada del 15%, como costo de oportunidad de la inversión, desempeña un papel fundamental en la toma de la decisión a invertir.

4.4 Recuperación de inversión

Como se puede observar, el valor de la inversión es de \$ 1.980,00. Al realizar el flujo de caja, se identificó que los valores futuros, generados en los siguientes 6 años son:

Tabla #13: Retorno de la Inversión

	PRE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Flujos Netos Generados	\$ 2.450,00	\$ 847,32	\$ 864,27	\$ 889,69	\$ 915,11	\$ 932,05	\$ 949,00

Periodo	Saldo Inversión	FNG	Rentabilidad	Recuperación de la Inversión
1	2.450,00	847,32	367,50	479,82
2	1.970,18	864,27	295,53	568,74
3	1.401,44	889,69	210,22	679,47
4	722,0	915,11	108,30	806,81
5	-84,8	932,05	-12,73	944,78
6	-1.029,6	949,00	-154,44	1.103,44

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

Para calcular el retorno de la inversión se realizó lo siguiente: el valor de la inversión se la multiplica con el porcentaje de la TMAR (15%). Luego este valor que se obtiene se lo resta del valor Flujo neto generado en cada año.

Una vez realizado el cálculo para los siguientes años, observamos que en el cuarto año se recupera la inversión.

CAPÍTULO V

**SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL
PROYECTO**

5. CPITULO #5: SISTEMA DE GESTION Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

5.1 Monitoreo del Proyecto

En el desarrollo de este proyecto podemos constatar que existe viabilidad del mismo, pues las ganancias del negocio pueden cubrir los gastos y retornar la inversión en tiempo aceptable.

El sistema de monitoreo que gestionará este proyecto es sencillo, denominado Balance Score Card.

Gráfico #25: Desarrollo del Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto



Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

Visión:

En 5 años, Repuestos y Accesorios para motos K-libre, será reconocida como la entidad líder en la oferta de productos de óptima calidad y variedad que satisfaga las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

Objetivos:

Financieros:

- Aumento de las ventas en un 2% a partir del próximo año.
- Identificar los productos que generan mayor rentabilidad para el negocio, durante el primer semestre y al término del primer año.
- Reducir gastos de operación

Cientes:

- Ganar clientes de la competencia actual.
- Generar servicio al cliente personalizada, con el fin de mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Procesos Internos:

- Maximizar la productividad.
- Evaluar los procesos de facturación y despacho durante el término del primer año. Realizar un benchmarking dirigido al desempeño de procesos de facturación y despacho por parte de mi actual competencia.

Innovación y Aprendizaje:

- Evaluar las nuevas tendencias de promoción y publicidad, brindándole al cliente un local de venta de repuestos y accesorios para motos con mayores beneficios y gran atraktividad.
- Brindar seguridad a los clientes; teniendo en cuenta la fecha de elaboración y expiración de los envases de la categoría de productos lubricantes. El fin es evitar cualquier inconveniente o mal funcionamiento de la moto o trici-moto.

Ambiental:

- Reducir desechos, impulsando el reciclaje en los consumidores.

Feedback:

A continuación se mostrará lo que se quiere llegar a alcanzar a través de cada objetivo:

Gráfico #26: Feedback



Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

En cuanto a los objetivos dirigidos hacia los clientes: ganar participación de los clientes de mi competencia y generar atención personalizada, se considera que la mejor forma de lograrlo es generando marketing de boca a boca, con el fin de penetrar mi marca en todo el mercado de Santa Lucía.

Los objetivos financieros: aumento de ventas, identificación de productos con mayor rotación y reducción de gastos de operación; se debe de incentivar al asistente de ventas, y de este modo incrementar el nivel de ventas, dando mayores ingresos al negocio.

En los procesos internos lo que se quiere es maximizar la productividad y evaluación de procesos de facturación y despacho, tanto del negocio como de la actual competencia. Se ha comprobado que para el cliente es muy importante la agilidad en estos procesos, por lo que es considerado de vital importancia que el negocio “Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, sepa controlar dichos procesos y así destacarnos de la competencia.

Innovación y aprendizaje, los objetivos planteados aquí se basan en: evaluar las nuevas tendencias de promoción y brindar mayor seguridad a los clientes,

por medio del conocimiento previo de las fechas de expiración en cuanto a lubricantes. Al brindar mayor información a los clientes, de los usos correspondientes de los productos, se les está dando a su vez, un mejor servicio, pensado en la satisfacción plena del cliente.

Con lo que respecta al objetivo ambiental, el fin es promover a los clientes al reciclaje, realizando mejoras en la reducción de desechos tóxicos.

Medición y control BSC

Gráfico #27: Tiempo de Duración y Responsable a Cargo

	Objetivos	Indicadores	Periodo	Iniciativa	Responsable
FIN	Aumentar las ventas 2%	Estado Financiero	Anual	Incentivo al personal	Dpto. Contable
	Identificar productos más rentables	Reporte de ventas	Semestral		Dpto. Contable
	Disminuir gastos de operación	Gtos. Oper	Trimestral	Revisar el BSC	Encargado del BSC
CL	Ganar clientes de la competencia	Grado de Posicionamiento	Semestral	Promociones	Asistente Contable
	Generar Servicio al cliente		Mensual	Marketing directo	
P.I	Evaluar procesos de facturación y despacho		Semestral	Conocer puntos negativos	Dpto. Contable
IN&AP	Fecha de caducidad del producto		Semestral	Brindar mejor servicio	Asistente Contable
	Evaluar nuevas tendencias promocionales		Semestral	Implementar actividades promocionales	
AMB	Reducción de desechos tóxicos		Trimestral	Mejorar ambiente	Gerente General

Elaboración y Fuente: Daniella Morales B.

En el cuadro de medición y control del BSC podemos observar el detalle de cada objetivo junto con el personal a cargo. Los objetivos financieros se desarrollarán de manera trimestral, semestral y anual. Los responsables son el departamento contable y el encargado del BSC.

Los objetivos dirigidos hacia los clientes se realizarán de modo mensual y semestral, el personal a cargo es el asistente contable.

En cuanto a los objetivos de los procesos internos, su desenvolvimiento se dará de modo semestral y el personal a cargo es el departamento contable.

En innovación y aprendizaje, los objetivos se realizarán cada seis meses y el asistente contable es quien se encargará del desarrollo del mismo.

Por último se tiene al objetivo ambiental, el cual se establecerá cada tres meses y quién controlará este objetivo será el gerente general.

CONCLUSIONES

El presente “Plan de mercadeo para la introducción del negocio de comercialización de Repuestos y Accesorios para motos K-libre”, concluye dando respuesta a cada una de las cinco variables concluyentes descriptivas en las cuales se sustentó el trabajo de campo de la tesis propuesta con fines de titulación.

Concluyente Descriptivo:

1. Análisis de la competencia.

Con el desarrollo de la investigación de mercado se identificó y analizó los actuales puntos de ventas de repuestos para motos dentro del mercado comercial del cantón Santa Lucía – provincia del Guayas. Entre ellos tenemos:

- Repuestos de motos “El Puma”.
- Almacén de repuestos “Abigail”.
- Repuestos de motos “Lucy”.

2. Viabilidad de la introducción de la empresa.

En el desarrollo financiero se puede comprobar que el proyecto es rentable, puesto que, en el flujo de caja del proyecto base se identifica un VNA de \$1,975.29.

La Tasa Interna de Retorno que se obtiene es del 32%, ésta es la tasa máxima de interés que puede generar el capital en un período de tiempo.

Por último en el cuadro de retorno de la inversión, se establece que recuperamos la inversión en el quinto año.

3. Proceso de compra de los consumidores.

En cuanto al proceso de compra que actualmente se visualiza en los consumidores de este mercado comercial, se concluye que:

- Los consumidores acuden al local cuándo existe la necesidad de un producto de repuesto, más no por curiosidad.

Una vez en el local, el cliente puede evaluar y palpar el producto, dependiendo de la capacidad económica que el mismo posee, adquiere el producto.

Luego se procede al proceso de facturación y por último el sistema de despacho (aquí se verifica el producto este en optimas condiciones).

4. Atributos detonantes de compra

Durante el desarrollo del trabajo de campo se pudo determinar los siguientes atributos que los clientes buscan en un local de venta de repuestos para motos:

- Variedad.
- Atención al cliente.
- Ubicación.
- Precios bajos
- Durabilidad

5. Tendencias de consumo.

Dentro del mercado comercial del cantón Santa lucía, se evaluó que dependiendo la temporada, los productos de repuestos o accesorios para motos se comercializan. Es decir, a partir del mes de diciembre hasta principios del mes de abril, la mayor cantidad de productos que se venden son de repuestos, puesto que debido al tiempo de lluvia, tiende a dañarse productos del sistema eléctrico y mecánico de las motos y demás.

Por otro lado, a partir del mes de junio hasta aproximadamente agosto y septiembre, la mayor cantidad de productos que se comercializan son de accesorios para motos, sean externos e internos.

RECOMENDACIONES

- Darle un seguimiento posterior al desenvolvimiento del negocio dentro del mercado a ingresar, con la finalidad de actualizar, innovar y mejorar los puntos débiles que se presenten en el desarrollo del mismo.
- El seguimiento se lo efectuará con la herramienta: Balanced Score Card. En ella se plantea los objetivos a alcanzar: financieros, clientes, procesos internos, innovación y aprendizaje y por último ambientales. Cada objetivo tiene su responsable y tiempo determinado.
- Además se recomienda obtener información estadística actualizada, especialmente las macroeconómicas, utilizadas en el estudio de mercado, con la finalidad de contar con la mayor información posible y poder efectuar un estudio y análisis con todo conocimiento y objetividad del mercado, las variable que nos interesan conocer y que serán la parte medular que darán vida al desarrollo e integración del proyecto en cuestión, permitiendo seleccionar la mejor alternativa al momento de la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, G. (2000). *Evaluación de Proyectos (4ta edición)*. México DF: Mc graw Hill.

Crece Negocios. (s.f.). Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-emprendedor/>

Diario El Universo. (21 de Septiembre de 2011). Recuperado el 11 de Enero de 2012, de www.eluniverso.com: <http://unvrso.ec/0002779>

Gist, R., & Conrad, N. (1981). *La pequeña y mediana empresa: Venta al detalle*. España: Hispano Europea.

Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. UOC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 33-59). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Planeación Estratégica. En *Fundamentos de Marketing* (págs. pp. 41 - 69). México: Pearson.

Ludevid Anglada, M., & Ludevid, M. (s.f). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión*.

Meza Yépez, C. (2010). *Definición del Benchmarking*. Recuperado el 14 de Julio de 2011, de www.ingenieriaenmarketing.com

Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Sii online. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microemp_familiares.htm

Trout, J., & Ries, A. (2002). Capítulo 9: La Fuerza del nombre. En *Posicionamiento: La Batalla por su mente*^o (págs. 89-97). México DF.: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo #1:

- Perfil de Funciones:

Cuadro A: Cargo: Gerente General

CARGO:	GERENTE GENERAL
Supervisa a:	MISIÓN DE AGENTE PARTICIPANTE
Gerente Administrativo	Ejecutar el proceso de contable (seguimiento).

MISIÓN GENERAL DEL CARGO:

Cumplir con los objetivos y metas generales de la organización. Brindar control continuo necesario a cada área que conforma la empresa para así lograr el cumplimiento adecuado de los objetivos.

DETALLE DE LAS FUNCIONES:

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?
Direcciona la estructura logística.	<i>Planificando, direccionando y controlando el esquema operativo logístico (personal, redes) de todos los productos</i>
Implementa los parámetros de acción.	<i>Desarrolla las políticas y procedimientos operativos para cada proceso operativo interno y externo del área.</i>
Diagrama y estructura la red de adquisición de mercadería (fecha y hora).	<i>Con los direccionamientos de gerencia general se diseña la red de distribución, ruteos, personal, tiempos y costos para cada producto.</i>

REQUISITOS DEL PUESTO:

ACADÉMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Profesional de administración, economía, carreras afines. Conocimientos de Administración de personal, Mercadeo, Distribución, Logística, negociación.	Mínimo 3 años en posiciones similares.	Liderazgo Integridad. Responsable. Organizado. Trabajo en equipo Dispuesto a sumir retos Destrezas de negociación

Anexo #2:

- Perfil de Funciones:

Cuadro C: Cargo: Gerente Administrativo

CARGO:	GERENTE GENERAL
Encargado de:	MISIÓN DE AGENTE PARTICIPANTE
Supervisar y controlar la información administrativa de la empresa.	Maneja los recursos contables de la empresa.
Elaboración, seguimiento y control de la misma.	
Departamento Administrativo	Supervisa y trabaja en conjunto con la asistente contable.

MISIÓN GENERAL DEL CARGO:

Supervisar, controlar y gestionar el área administrativa de la empresa a entidad. Detalle de cada actividad contable que se realice dentro y fuera de la empresa.

DETALLE DE LAS FUNCIONES:

¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?
Direcciona la estructura contable de la empresa. Analiza y evalúa la presencia de posibles riesgos.	<i>A través de:</i> <ul style="list-style-type: none">• Control y detalle de los ingresos y egresos.• Seguimiento continuo de los factores externos e internos que afecten al precio final del producto.• <i>Manejo correspondientes de activos y pasivos.)</i>

REQUISITOS DEL PUESTO:

ACADÉMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Conocimientos de Administración, Planeación Estratégica, Formulación y evaluación de proyecto.	Mínimo 2 años en posiciones similares. Manejo y aplicación de herramientas contables.	Integridad Responsable. Organizado. Trabajo en equipo Dispuesto a sumir retos

Anexo #3: Tablero de Precios

- Cuadro comparativo de productos ofertados entre los actuales negocios de repuestos para motos. Con sus respectivos precios.

Mercadería	Descripción	K-libre	Puma	Abigail	Lucy
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	\$ 2,00	\$ 2,40	\$ 1,85	\$ 2,20
Aceite de 4 tiempos	Havoline	\$ 4,60	\$ 5,52		
Aceite de 40		\$ 6,90	\$ 8,28		\$ 7,18
Aceite de 40	Castrol	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 5,25
Agua con Acido	Para batería	\$ 1,50			
Amortiguadores	Wy 125	\$ 27,30	\$ 31,40		\$ 27,85
Amortiguadores	Ax 100 c/resorte	\$ 26,00	\$ 29,90		\$ 26,13
Amortiguadores	Ax 100 (chinos)	\$ 22,00		\$ 21,85	\$ 23,10
Amortiguadores	GY 150	\$ 54,00	\$ 59,40		\$ 54,43
Automáticos	(Cg 125)	\$ 4,00	\$ 4,80		\$ 4,32
Balancín	CG 125	\$ 6,50	\$ 7,80		\$ 6,83
Base	CG 125 2 pernos (par)	\$ 2,00			\$ 2,10
Base	CG 125 1 perno (derecho)	\$ 3,00			\$ 3,24
Base	Ts 185, 125 (derecho)	\$ 3,00			\$ 3,15
Base	Ts 185, 125 (izquierdo)	\$ 3,00		\$ 2,85	
Base	GY 150,200 (derecho)	\$ 3,00			\$ 3,12
Base	GY 150,200 (izquierdo)	\$ 3,00			\$ 3,15
Base	CG 125 1 perno (izquierdo)	\$ 3,00			
Base con Manijas	CG 125 1 perno (par)	\$ 4,25	\$ 5,10		\$ 4,34
Base con Manijas	CG 125 2 pernos (par)	\$ 6,00	\$ 7,20		
Base de Carburador	CG 125	\$ 2,25	\$ 2,70	\$ 2,10	\$ 2,36
Base de Catalina	Ax 100	\$ 4,60	\$ 5,52	\$ 4,45	\$ 4,64
Base de Depurador	CG 125	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 2,35	\$ 2,70
Base de timón	CG 125	\$ 6,50	\$ 7,80		\$ 6,83
Batería	YB6.5L - B (NP)	\$ 31,20	\$ 35,26		\$ 32,76
Batería	12NS - 3A(koyo)	\$ 23,50	\$ 27,03	\$ 23,35	\$ 25,38
Batería	12N7 - 4A (NP)	\$ 28,60	\$ 33,18		\$ 30,03
Batería	12N7B - 3A (NP)	\$ 23,50	\$ 27,26	\$ 23,35	
Batería	12N9 - 4A (NP)	\$ 32,50	\$ 37,38		
Batería	12N5 - 3B (NP)	\$ 22,00	\$ 25,74	\$ 21,85	\$ 23,10
Batería	YTX7A - B5 (NP)	\$ 30,00	\$ 34,50		
Batería	YB25L - C (koyo)	\$ 17,50			\$ 17,85
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	\$ 7,15		\$ 7,00	\$ 7,19
Bendix	MTT 125	\$ 11,50	\$ 13,57		\$ 12,08
Bobina de Bujía	ZJ 125 / CG 125	\$ 7,25	\$ 8,70		
Bobina de Bujía	Ax 100	\$ 4,90	\$ 5,88	\$ 4,75	\$ 5,29
Bobina de Bujía	Ts 185	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 5,25
Bobina de Campo	3 huecos 8 patas	\$ 13,00			\$ 13,65
Bobina de Campo	3 huecos 4 patas	\$ 16,00	\$ 19,20		\$ 17,28
Bobina de Campo	2 huecos 8 patas	\$ 17,00	\$ 20,40		\$ 17,85
Bobina de Campo	2 huecos 6 patas	\$ 19,00	\$ 22,80		

Anexo #4: Formatos de Herramientas / Investigación de Mercado

Formato para Entrevista a Profundidad

Ud. Compra repuestos para motos o trici-motos

Tiene en su poder una moto o trici-moto

Vive dentro del cantón de Santa Lucía

A continuación se le presentará una tabla en dónde constará una lista de atributos, los cuales deberán de ser calificados según el grado de importancia que a Ud. mejor le parezca, correspondiente a cada local de repuestos para motos existente en el cantón.

Puntuación del 1 al 4, considerando que:

- 1** = Debilidad Alta
- 2** = Debilidad Baja
- 3** = Fortaleza Baja
- 4** = Fortaleza Alta

Lista de Atributos:

- Variedad
- Atención al cliente
- Precios
- Calidad
- Distribución
- Infraestructura
- Ubicación

Local #1:

Repuestos de motos "El Puma".

Atributos	Puntuación
Variedad	
Atención al cliente	
Precios	
Calidad	
Distribución	
Infraestructura	
Ubicación	

Local #2:

Repuestos "Abigail".

Atributos	Puntuación
Variedad	
Atención al cliente	
Precios	
Calidad	
Distribución	
Infraestructura	
Ubicación	

Local #3:

Repuestos de motos "Lucy".

Atributos	Puntuación
Variedad	
Atención al cliente	
Precios	
Calidad	
Distribución	
Infraestructura	
Ubicación	

Modelo de Encuesta

Objetivo: *Determinar la percepción de los pobladores del cantón Santa Lucía, con respecto a los comerciales actuales de venta de Repuestos de motos.*

Tipo: Moto _____ Trici-moto

Edad: 16 a 26 27 a 37 38 a 48

1. **¿Compra Ud. repuestos y accesorios para motos (o trici-motos)?**

Si No

2. **Al adquirir estos repuestos Ud. lo realiza:**

Fuera del cantón Dentro del cantón

3. **¿Mencione 3 almacenes de repuestos de motos que Ud. Recuerde dentro del cantón Santa Lucía?**

a. _____

b. _____

c. _____

d. No recuerdo

4. **¿De los almacenes mencionados anteriormente, cuál Ud. prefiere?**

a.

b.

c.

5. **¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. compra repuestos en el almacén de preferencia?**

Atención en el servicio

Precios

Acceso

Calidad

6. **¿Por qué razones conoce Ud. este almacén?**

Alguien se lo presentó

Promociones

Activación de marca

Publicidad

Otros

7. **¿Qué le gustaría a Ud. que un local de repuestos de motos le pueda brindar como servicios?**

Transporte de productos

Que tengan un mecánico

Rapidez de entrega

Atención personalizada

Agilidad en facturación

8. **¿Qué le gustaría a Ud. que un almacén de repuestos motos haga para su satisfacción?**

Promociones

Facilidad de pago

Buena ubicación

9. **Califique la atención y el servicio al cliente de los almacenes de repuestos de motos existentes en el cantón.**

(1=pésimo; 2=malo; 3=regular;

4=bueno; 5=excelente):

Comercial: "Repuestos de motos El Puma"

1 2 3 4 5

Comercial: "Repuestos de motos Abigail"

1 2 3 4 5

Comercial: "Lucy, repuestos de motos"

1 2 3 4 5

10. **¿Qué tipo de productos prefiere Ud.?**

Genéricos

Originales

11. **¿Qué factores Ud. considera importantes en productos de repuestos de motos?**

Precio

Marca

Durabilidad

12. **¿Qué productos de repuestos de motos adquiere Ud. con mayor frecuencia?**

Repuestos Accesorios

13. **Cuándo Ud. acude al almacén de repuestos de motos, lo realiza por:**

Accesorios

Mantenimiento

Repuestos

14. **¿Cada qué tiempo Ud. adquiere estos productos para motos?**

Una vez por semana

Cada 2 semanas

Cada mes

De 2 mese en adelante

15. **Califique calidad de repuestos de motos que brindan los almacenes de repuestos actuales. (1=pésimo; 2=malo; 3=regular; 4=bueno; 5=excelente):**

Comercial: "Repuestos de motos El Puma".

1 2 3 4 5

Comercial: "Repuestos de motos Abigail"

1 2 3 4 5

Comercial: "Lucy, repuestos de motos"

1 2 3 4 5

Anexo #5: Reporte de Gastos

Comercial "Repuestos y accesorios para motos K-libre"		Comercial "Repuestos y accesorios para motos K-libre"	
Reporte Mensual		Reporte Anual	
Ventas	\$ 2.260,00	Ventas	\$ 27.368,60
(-) Costo de Ventas	\$ 1.600,00	(-) Costo de Ventas	\$ 19.200,00
Utilidad Bruta	\$ 660,00	Utilidad Bruta	\$ 8.168,60
<u>Administrativos</u>		<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	
Arriendo	\$ 120,00	Arriendo del local	\$ 1.440,00
Servicios Básicos	\$ 30,00	Servicios Básicos	\$ 360,00
Suministros	\$ 10,00	Suministros	\$ 120,00
<u>Movilización</u>		Depreciación	\$ 72,00
Combustible	\$ 75,00	<u>GASTOS DE MOVILIZACION</u>	
Mantenimiento	\$ 50,00	Combustible	\$ 900,00
<u>Viáticos</u>		Mantenimiento	\$ 300,00
Alimentación	\$ 25,00	<u>GASTOS GENERALES</u>	
Otros	\$ 20,00	Alimentación	\$ 300,00
<u>Marketing</u>		Otros	\$ 240,00
Folletos Publicitarios	\$ 60,00	<u>GASTOS DE MARKETING</u>	
<u>Gastos de ventas</u>		Flyers	\$ 420,00
Sueldos por comisión	\$ 226,00	<u>GASTOS DE VENTAS</u>	
<u>OTROS GASTOS</u>		Sueldo por comisión	\$ 2.712,00
Mantenimiento del local	\$ 10,00	<u>OTROS GASTOS</u>	
Total de Gastos	\$ 626,00	Mantenimiento del local	\$ 120,00
		Total de Gastos	\$ 6.984,00

(*) Hay que tener en cuenta que los gastos de marketing y mantenimiento del vehículo no se lo realiza todos los meses (semestral)

Anexo #6: Reporte de Ventas

Ventas Diarias

Venta por día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	85,00	95,00	75,00	80,00	90,00	100,00	40,00
Total por semana	565,00						

Ventas Mensuales

Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	2.260,00	2.282,60	2.305,20	2.305,20	2.260,00	2.260,00	2.282,60

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2.260,00	2.260,00	2.260,00	2.305,20	2.327,80

Ventas Anuales

Anual	1	2	3	4	5	6
INGRESOS	\$ 27.368,60	\$ 27.915,97	\$ 28.737,03	\$ 29.558,09	\$ 30.105,46	\$ 30.652,83

Anexo #7 Mercadería Inicial

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo (\$)	Total (Cantidad * Costo)	Precio Unitario
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	5	1,82	9,10	2,60
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	12,25	17,50
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	7,35	10,50
Bobina de Luz	Ax 100	5	1,61	8,05	2,30
Bobina de Luz	Ts 125	2	2,80	5,60	4,00
Cable de Acelerador	GN 125	3	1,40	4,20	2,00
Cable de Ahogador	Ax 100	3	1,05	3,15	1,50
Cable de Ahogador	CG 125	1	1,05	1,05	1,50
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,05	1,50
Cable de Embrague	(solo alambre)	2	0,49	0,98	0,70
Cable de Embrague	Ax 100	2	1,05	2,10	1,50
Cable de Embrague	CG 125	3	1,12	3,36	1,60
Cable de Freno	Ax 100	2	1,05	2,10	1,50
Cable de Freno	CG 125	2	1,40	2,80	2,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	3	1,40	4,20	2,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	3	2,80	8,40	4,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	2	2,80	5,60	4,00
Candado 428		10	0,21	2,10	0,30
Candado 520		10	0,28	2,80	0,40
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	2	3,36	6,72	4,80
Disco de Embrague	Ax 100	3	2,80	8,40	4,00
Disco de Embrague	CG 125	3	2,80	8,40	4,00
Disco de Embrague	DT 125	4	2,80	11,20	4,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	5,60	4,00
Espejo hilo fino		1	2,10	2,10	3,00
Espejo hilo grueso	Niquelado redondo	2	2,10	4,20	3,00
Filtros		15	0,35	5,25	0,50
Flash 12V		5	1,40	7,00	2,00
Foco de 12V	35/35W	2	1,05	2,10	1,50
Foco de 2 puntos	Grande	12	0,21	2,52	0,30
Foco de un punto	Pequeño	12	0,21	2,52	0,30
Foco de un punto	Grande	12	0,21	2,52	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	2,10	1,50
Forro para Tanque	Universal	2	3,50	7,00	5,00
Galleta de Freno	GS 125	2	2,10	4,20	3,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	2,10	3,00
Galleta de Freno	GP 125	2	1,58	3,15	2,25
Galleta de Freno	GY 125	3	1,82	5,46	2,60
Guía Ax 100	Grande Blanca	1	1,40	1,40	2,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	5	1,75	8,75	2,50
Guía de Barra	CG 125	12	0,35	4,20	0,50
Guía de Pantanera	GY 150	2	1,58	3,15	2,25
Guía Universal	Pequeña	4	1,40	5,60	2,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	8	1,19	9,52	1,70

Halógeno de 6V	35/35W (azul)	10	1,19	11,90	1,70
Juego de Aguja	Ax 100	5	1,40	7,00	2,00
Juego de Aguja	Ts 125	6	2,10	12,60	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	3	1,40	4,20	2,00
Juego de Empaque	CG 125	6	1,75	10,50	2,50
Juego de Empaque	DT 125	7	2,80	19,60	4,00
Llanta 250x18	Fortuna	2	10,92	21,84	15,60
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	11,90	17,00
Llanta 300x17	Fortuna	1	12,60	12,60	18,00
Llanta 300x18	Fortuna	2	12,60	25,20	18,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	7,70	11,00
Manija	Ax 100 Derecho	11	0,88	9,63	1,25
Manija	Ax 100 Izquierdo	10	0,88	8,75	1,25
Pata de Arranque	Forma de S	3	3,85	11,55	5,50
Pata de Arranque	GY 200	2	4,55	9,10	6,50
Pata de Cambio	Ax 100	4	1,75	7,00	2,50
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	6,30	3,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	4	2,80	11,20	4,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	8	0,70	5,60	1,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	8	0,70	5,60	1,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	10	0,70	7,00	1,00
Pito	12 V	9	1,75	15,75	2,50
Pito	6 V	8	1,75	14,00	2,50
Stiker	forma de fuego	10	1,05	10,50	1,50
Tubo	110/90x16	3	3,50	10,50	5,00
Tubo	350x18	3	4,90	14,70	7,00
Tubo	275/300x17	5	3,64	18,20	5,20
Tubo	250/275x18	3	4,13	12,39	5,90
Tubo de Escape	Ts 185	2	4,55	9,10	6,50
Uñeta	Ax 100	4	1,40	5,60	2,00
Uñeta para tricimoto		3	2,80	8,40	4,00
Vincha del seguro	Catalina	4	0,70	2,80	1,00
Zapata	Wy 125	2	1,82	3,64	2,60
Zapata	CG 125	2	1,75	3,50	2,50
Zapata	Ax 100	2	3,85	7,70	5,50
Total Mercadería Inicial				\$ 574,95	
Movilización				15,00	
Viáticos (Alimentación + Otros)				10,00	
Costo Total de Producción				\$ 599,95	

Anexo #8: Rubros de Ventas

Lunes

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	5	1,82	2,60	2	3	5,20
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	10,50		1	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	5	1,61	2,30		5	0,00
Bobina de Luz	Ts 125	2	2,80	4,00		2	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	3	1,40	2,00	2	1	4,00
Cable de Ahogador	Ax 100	3	1,05	1,50		3	0,00
Cable de Ahogador	CG 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	2	0,49	0,70		2	0,00
Cable de Embrague	Ax 100	2	1,05	1,50		2	0,00
Cable de Embrague	CG 125	3	1,12	1,60		3	0,00
Cable de Freno	Ax 100	2	1,05	1,50		2	0,00
Cable de Freno	CG 125	2	1,40	2,00		2	0,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	3	1,40	2,00		3	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	2	2,80	4,00		2	0,00
Candado 428		10	0,21	0,30	1	9	0,30
Candado 520		10	0,28	0,40	3	7	1,20
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	2	3,36	4,80		2	0,00
Disco de Embrague	Ax 100	3	2,80	4,00		3	0,00
Disco de Embrague	CG 125	3	2,80	4,00		3	0,00
Disco de Embrague	DT 125	4	2,80	4,00	1	3	4,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00		2	0,00

Espejo hilo fino		1	2,10	3,00		1	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	2	2,10	3,00		2	0,00
Filtros		15	0,35	0,50	4	11	2,00
Flash 12V		5	1,40	2,00		5	0,00
Foco de 12V	35/35W	2	1,05	1,50		2	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	12	0,21	0,30	1	11	0,30
Foco de un punto	Pequeño	12	0,21	0,30	3	9	0,90
Foco de un punto	Grande	12	0,21	0,30	1	11	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	2	3,50	5,00		2	0,00
Galleta de Freno	GS 125	2	2,10	3,00	1	1	3,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	2	1,58	2,25		2	0,00
Galleta de Freno	GY 125	3	1,82	2,60	2	1	5,20
Guía Ax 100	Grande Blanca	1	1,40	2,00	1	0	2,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	5	1,75	2,50		5	0,00
Guía de Barra	CG 125	12	0,35	0,50		12	0,00
Guía de Pantanera	GY 150	2	1,58	2,25		2	0,00
Guía Universal	Pequeña	4	1,40	2,00		4	0,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	8	1,19	1,70	1	7	1,70
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	10	1,19	1,70	3	7	5,10
Juego de Aguja	Ax 100	5	1,40	2,00		5	0,00
Juego de Aguja	Ts 125	6	2,10	3,00		6	0,00
Juego de Empaque	Ax 100	3	1,40	2,00		3	0,00
Juego de Empaque	CG 125	6	1,75	2,50	1	5	2,50
Juego de Empaque	DT 125	7	2,80	4,00		7	0,00
Llanta 250x18	Fortuna	2	10,92	15,60	1	1	15,60
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00		1	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	1	12,60	18,00		1	0,00

Llanta 300x18	Fortuna	2	12,60	18,00		2	0,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00
Manija	Ax 100 Derecho	11	0,88	1,25	3	8	3,75
Manija	Ax 100 Izquierdo	10	0,88	1,25		10	0,00
Pata de Arranque	Forma de S	3	3,85	5,50		3	0,00
Pata de Arranque	GY 200	2	4,55	6,50		2	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	4	1,75	2,50	1	3	2,50
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00		3	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	4	2,80	4,00		4	0,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	8	0,70	1,00	1	7	1,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	8	0,70	1,00		8	0,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	10	0,70	1,00	2	8	2,00
Pito	12 V	9	1,75	2,50		9	0,00
Pito	6 V	8	1,75	2,50		8	0,00
Stikers en forma de fuego		10	1,05	1,50	3	7	4,50
Tubo	110/90x16	3	3,50	5,00		3	0,00
Tubo	350x18	3	4,90	7,00	1	2	7,00
Tubo	275/300x17	5	3,64	5,20		5	0,00
Tubo	250/275x18	3	4,13	5,90		3	0,00
Tubo de Escape	Ts 185	2	4,55	6,50		2	0,00
Uñeta	Ax 100	4	1,40	2,00	1	3	2,00
Uñeta para tricimoto		3	2,80	4,00	1	2	4,00
Vincha del Seguro de Catalina		4	0,70	1,00	1	3	1,00
Zapata	Wy 125	2	1,82	2,60		2	0,00
Zapata	CG 125	2	1,75	2,50		2	0,00
Zapata	Ax 100	2	3,85	5,50		2	0,00
						TOTAL	\$ 85,05

Martes

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	3	1,82	2,60		3	0,00
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	10,50		1	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	5	1,61	2,30	1	4	2,30
Bobina de Luz	Ts 125	2	2,80	4,00		2	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	3	1,05	1,50	1	2	1,50
Cable de Ahogador	CG 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	2	0,49	0,70	1	1	0,70
Cable de Embrague	Ax 100	2	1,05	1,50		2	0,00
Cable de Embrague	CG 125	3	1,12	1,60	1	2	1,60
Cable de Freno	Ax 100	2	1,05	1,50		2	0,00
Cable de Freno	CG 125	2	1,40	2,00	1	1	2,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	3	1,40	2,00	1	2	2,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	2	2,80	4,00		2	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Candado 428		9	0,21	0,30		9	0,00
Candado 520		7	0,28	0,40	2	5	0,80
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	2	3,36	4,80		2	0,00
Disco de Embrague	Ax 100	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Disco de Embrague	CG 125	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Disco de Embrague	DT 125	3	2,80	4,00		3	0,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00		2	0,00
Espejo hilo fino		1	2,10	3,00	1	0	3,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	2	2,10	3,00		2	0,00

Filtros		11	0,35	0,50	1	10	0,50
Flash 12V		5	1,40	2,00		5	0,00
Foco de 12V	35/35W	2	1,05	1,50	1	1	1,50
Foco de 2 puntos	Grande	11	0,21	0,30	1	10	0,30
Foco de un punto	Pequeño	9	0,21	0,30		9	0,00
Foco de un punto	Grande	11	0,21	0,30	1	10	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	2	3,50	5,00		2	0,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	2	1,58	2,25		2	0,00
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	5	1,75	2,50	1	4	2,50
Guía de Barra	CG 125	12	0,35	0,50		12	0,00
Guía de Pantanera GY 150		2	1,58	2,25		2	0,00
Guía Universal	Pequeña	4	1,40	2,00	1	3	2,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	7	1,19	1,70		7	0,00
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	7	1,19	1,70		7	0,00
Juego de Aguja	Ax 100	5	1,40	2,00		5	0,00
Juego de Aguja	Ts 125	6	2,10	3,00	1	5	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	3	1,40	2,00	1	2	2,00
Juego de Empaque	CG 125	5	1,75	2,50		5	0,00
Juego de Empaque	DT 125	7	2,80	4,00		7	0,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00		1	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	1	12,60	18,00		1	0,00
Llanta 300x18	Fortuna	2	12,60	18,00	1	1	18,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	8	0,88	1,25		8	0,00
Manija	Ax 100 Izquierdo	10	0,88	1,25	1	9	1,25
Pata de Arranque	Forma de S	3	3,85	5,50		3	0,00
Pata de Arranque	GY 200	2	4,55	6,50		2	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	3	1,75	2,50	1	2	2,50
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00		3	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	4	2,80	4,00	1	3	4,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	7	0,70	1,00	1	6	1,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	8	0,70	1,00	1	7	1,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	8	0,70	1,00		8	0,00
Pito	12 V	9	1,75	2,50	1	8	2,50
Pito	6 V	8	1,75	2,50		8	0,00
Stikers en forma de fuego		7	1,05	1,50	1	6	1,50
Tubo	110/90x16	3	3,50	5,00	1	2	5,00
Tubo	350x18	2	4,90	7,00		2	0,00
Tubo	275/300x17	5	3,64	5,20	1	4	5,20
Tubo	250/275x18	3	4,13	5,90		3	0,00
Tubo de Escape	Ts 185	2	4,55	6,50	1	1	6,50
Uñeta	Ax 100	3	1,40	2,00	1	2	2,00
Uñeta para tricimoto		2	2,80	4,00	1	1	4,00
Vincha del Seguro de Catalina		3	0,70	1,00		3	0,00
Zapata	Wy 125	2	1,82	2,60	1	1	2,60
Zapata	CG 125	2	1,75	2,50		2	0,00
Zapata	Ax 100	2	3,85	5,50		2	0,00
						TOTAL	\$ 95,05

Miércoles

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	3	1,82	2,60		3	0,00
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	10,50		1	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	4	1,61	2,30	1	3	2,30
Bobina de Luz	Ts 125	2	2,80	4,00		2	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	2	1,05	1,50	1	1	1,50
Cable de Ahogador	CG 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	1	0,49	0,70	1	0	0,70
Cable de Embrague	Ax 100	2	1,05	1,50	1	1	1,50
Cable de Embrague	CG 125	2	1,12	1,60		2	0,00
Cable de Freno	Ax 100	2	1,05	1,50	1	1	1,50
Cable de Freno	CG 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	2	1,40	2,00	1	1	2,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	2	2,80	4,00		2	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	1	2,80	4,00		1	0,00
Candado 428		9	0,21	0,30	2	7	0,60
Candado 520		5	0,28	0,40		5	0,00
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	2	3,36	4,80	1	1	4,80
Disco de Embrague	Ax 100	2	2,80	4,00		2	0,00
Disco de Embrague	CG 125	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Disco de Embrague	DT 125	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00		2	0,00
Espejo hilo fino		0	2,10	3,00		0	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	2	2,10	3,00		2	0,00

Filtros		10	0,35	0,50	1	9	0,50
Flash 12V		5	1,40	2,00		5	0,00
Foco de 12V	35/35W	1	1,05	1,50		1	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	10	0,21	0,30	2	8	0,60
Foco de un punto	Pequeño	9	0,21	0,30		9	0,00
Foco de un punto	Grande	10	0,21	0,30	2	8	0,60
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	2	3,50	5,00		2	0,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	2	1,58	2,25	1	1	2,25
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	4	1,75	2,50	2	2	5,00
Guía de Barra	CG 125	12	0,35	0,50	2	10	1,00
Guía de Pantanera GY 150		2	1,58	2,25		2	0,00
Guía Universal	Pequeña	3	1,40	2,00		3	0,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	7	1,19	1,70		7	0,00
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	7	1,19	1,70		7	0,00
Juego de Aguja	Ax 100	5	1,40	2,00	1	4	2,00
Juego de Aguja	Ts 125	5	2,10	3,00	1	4	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	2	1,40	2,00	1	1	2,00
Juego de Empaque	CG 125	5	1,75	2,50		5	0,00
Juego de Empaque	DT 125	7	2,80	4,00		7	0,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00		1	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	1	12,60	18,00	1	0	18,00
Llanta 300x18	Fortuna	1	12,60	18,00		1	0,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	8	0,88	1,25		8	0,00
Manija	Ax 100 Izquierdo	9	0,88	1,25		9	0,00
Pata de Arranque	Forma de S	3	3,85	5,50		3	0,00
Pata de Arranque	GY 200	2	4,55	6,50		2	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	2	1,75	2,50		2	0,00
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00		3	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	3	2,80	4,00		3	0,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	6	0,70	1,00		6	0,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	7	0,70	1,00		7	0,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	8	0,70	1,00	1	7	1,00
Pito	12 V	8	1,75	2,50	1	7	2,50
Pito	6 V	8	1,75	2,50		8	0,00
Stikers en forma de fuego		6	1,05	1,50		6	0,00
Tubo	110/90x16	2	3,50	5,00		2	0,00
Tubo	350x18	2	4,90	7,00		2	0,00
Tubo	275/300x17	4	3,64	5,20	1	3	5,20
Tubo	250/275x18	3	4,13	5,90		3	0,00
Tubo de Escape	Ts 185	1	4,55	6,50		1	0,00
Uñeta	Ax 100	2	1,40	2,00	1	1	2,00
Uñeta para tricimoto		1	2,80	4,00	1	0	4,00
Vincha / Seguro de Catalina		3	0,70	1,00		3	0,00
Zapata	Wy 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Zapata	CG 125	2	1,75	2,50	1	1	2,50
Zapata	Ax 100	2	3,85	5,50		2	0,00
						TOTAL	\$ 75,05

Jueves

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	3	1,82	2,60	1	2	2,60
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	10,50		1	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	3	1,61	2,30		3	0,00
Bobina de Luz	Ts 125	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	CG 125	1	1,05	1,50	1	0	1,50
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	0	0,49	0,70		0	0,00
Cable de Embrague	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	CG 125	2	1,12	1,60	1	1	1,60
Cable de Freno	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Freno	CG 125	1	1,40	2,00	1	0	2,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	2	2,80	4,00		2	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	1	2,80	4,00		1	0,00
Candado 428		7	0,21	0,30	1	6	0,30
Candado 520		5	0,28	0,40		5	0,00
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	1	3,36	4,80	1	0	4,80
Disco de Embrague	Ax 100	2	2,80	4,00		2	0,00
Disco de Embrague	CG 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	DT 125	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00		2	0,00
Espejo hilo fino		0	2,10	3,00		0	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	2	2,10	3,00	1	1	3,00

Filtros		9	0,35	0,50		9	0,00
Flash 12V		5	1,40	2,00		5	0,00
Foco de 12V	35/35W	1	1,05	1,50		1	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	8	0,21	0,30		8	0,00
Foco de un punto	Pequeño	9	0,21	0,30	1	8	0,30
Foco de un punto	Grande	8	0,21	0,30	1	7	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	2	3,50	5,00	1	1	5,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	1	1,58	2,25	1	0	2,25
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	2	1,75	2,50		2	0,00
Guía de Barra	CG 125	10	0,35	0,50	1	9	0,50
Guía de Pantanera GY 150		2	1,58	2,25	1	1	2,25
Guía Universal	Pequeña	3	1,40	2,00		3	0,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	7	1,19	1,70	1	6	1,70
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	7	1,19	1,70	1	6	1,70
Juego de Aguja	Ax 100	4	1,40	2,00	1	3	2,00
Juego de Aguja	Ts 125	4	2,10	3,00	1	3	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	1	1,40	2,00	1	0	2,00
Juego de Empaque	CG 125	5	1,75	2,50		5	0,00
Juego de Empaque	DT 125	7	2,80	4,00	1	6	4,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00		1	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 300x18	Fortuna	1	12,60	18,00		1	0,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	8	0,88	1,25		8	0,00
Manija	Ax 100 Izquierdo	9	0,88	1,25	1	8	1,25
Pata de Arranque	Forma de S	3	3,85	5,50	1	2	5,50
Pata de Arranque	GY 200	2	4,55	6,50	1	1	6,50
Pata de Cambio	Ax 100	2	1,75	2,50		2	0,00
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00		3	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	6	0,70	1,00	1	5	1,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	7	0,70	1,00		7	0,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	7	0,70	1,00		7	0,00
Pito	12 V	7	1,75	2,50		7	0,00
Pito	6 V	8	1,75	2,50	1	7	2,50
Stikers en forma de fuego		6	1,05	1,50	1	5	1,50
Tubo	110/90x16	2	3,50	5,00		2	0,00
Tubo	350x18	2	4,90	7,00		2	0,00
Tubo	275/300x17	3	3,64	5,20	1	2	5,20
Tubo	250/275x18	3	4,13	5,90		3	0,00
Tubo de Escape	Ts 185	1	4,55	6,50		1	0,00
Uñeta	Ax 100	1	1,40	2,00		1	0,00
Uñeta para tricimoto		0	2,80	4,00		0	0,00
Vincha del Seguro de Catalina		3	0,70	1,00	1	2	1,00
Zapata	Wy 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Zapata	CG 125	1	1,75	2,50		1	0,00
Zapata	Ax 100	2	3,85	5,50	1	1	5,50
						TOTAL	\$ 82,75

Viernes

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	2	1,82	2,60		2	0,00
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	1	7,35	10,50	1	0	10,50
Bobina de Luz	Ax 100	3	1,61	2,30	1	2	2,30
Bobina de Luz	Ts 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	CG 125	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	0	0,49	0,70		0	0,00
Cable de Embrague	Ax 100	1	1,05	1,50	1	0	1,50
Cable de Embrague	CG 125	1	1,12	1,60		1	0,00
Cable de Freno	Ax 100	1	1,05	1,50	1	0	1,50
Cable de Freno	CG 125	0	1,40	2,00		0	0,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	2	2,80	4,00		2	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	1	2,80	4,00		1	0,00
Candado 428		6	0,21	0,30	1	5	0,30
Candado 520		5	0,28	0,40	1	4	0,40
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	0	3,36	4,80		0	0,00
Disco de Embrague	Ax 100	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Disco de Embrague	CG 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	DT 125	1	2,80	4,00	1	0	4,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00		2	0,00
Espejo hilo fino		0	2,10	3,00		0	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	1	2,10	3,00		1	0,00

Filtros		9	0,35	0,50	1	8	0,50
Flash 12V		5	1,40	2,00		5	0,00
Foco de 12V	35/35W	1	1,05	1,50		1	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	8	0,21	0,30	1	7	0,30
Foco de un punto	Pequeño	8	0,21	0,30	1	7	0,30
Foco de un punto	Grande	7	0,21	0,30	1	6	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	1	3,50	5,00		1	0,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	0	1,58	2,25		0	0,00
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	2	1,75	2,50		2	0,00
Guía de Barra	CG 125	9	0,35	0,50	3	6	1,50
Guía de Pantanera GY 150		1	1,58	2,25		1	0,00
Guía Universal	Pequeña	3	1,40	2,00		3	0,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	6	1,19	1,70	1	5	1,70
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	6	1,19	1,70		6	0,00
Juego de Aguja	Ax 100	3	1,40	2,00		3	0,00
Juego de Aguja	Ts 125	3	2,10	3,00	1	2	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	0	1,40	2,00		0	0,00
Juego de Empaque	CG 125	5	1,75	2,50		5	0,00
Juego de Empaque	DT 125	6	2,80	4,00	2	4	8,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00		1	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 300x18	Fortuna	1	12,60	18,00	1	0	18,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	8	0,88	1,25	1	7	1,25
Manija	Ax 100 Izquierdo	8	0,88	1,25	2	6	2,50
Pata de Arranque	Forma de S	2	3,85	5,50		2	0,00
Pata de Arranque	GY 200	1	4,55	6,50		1	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	2	1,75	2,50		2	0,00
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00		3	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	2	2,80	4,00		2	0,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	5	0,70	1,00		5	0,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	7	0,70	1,00		7	0,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	7	0,70	1,00		7	0,00
Pito	12 V	7	1,75	2,50		7	0,00
Pito	6 V	7	1,75	2,50		7	0,00
Stikers en forma de fuego		5	1,05	1,50		5	0,00
Tubo	110/90x16	2	3,50	5,00	1	1	5,00
Tubo	350x18	2	4,90	7,00	1	1	7,00
Tubo	275/300x17	2	3,64	5,20	1	1	5,20
Tubo	250/275x18	3	4,13	5,90	1	2	5,90
Tubo de Escape	Ts 185	1	4,55	6,50	1	0	6,50
Uñeta	Ax 100	1	1,40	2,00		1	0,00
Uñeta para tricimoto		0	2,80	4,00		0	0,00
Vincha del Seguro de Catalina		2	0,70	1,00	1	1	1,00
Zapata	Wy 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Zapata	CG 125	1	1,75	2,50		1	0,00
Zapata	Ax 100	1	3,85	5,50		1	0,00
						TOTAL	\$ 92,45

Sábado

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	2	1,82	2,60	1	1	2,60
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	0	7,35	10,50		0	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	2	1,61	2,30	1	1	2,30
Bobina de Luz	Ts 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	CG 125	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	0	0,49	0,70		0	0,00
Cable de Embrague	Ax 100	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Embrague	CG 125	1	1,12	1,60	1	0	1,60
Cable de Freno	Ax 100	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Freno	CG 125	0	1,40	2,00		0	0,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	1	2,80	4,00		1	0,00
Candado 428		5	0,21	0,30	2	3	0,60
Candado 520		4	0,28	0,40	1	3	0,40
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	0	3,36	4,80		0	0,00
Disco de Embrague	Ax 100	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	CG 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	DT 125	0	2,80	4,00		0	0,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Espejo hilo fino		0	2,10	3,00		0	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	1	2,10	3,00		1	0,00

Filtros		8	0,35	0,50	3	5	1,50
Flash 12V		5	1,40	2,00	2	3	4,00
Foco de 12V	35/35W	1	1,05	1,50		1	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	7	0,21	0,30	2	5	0,60
Foco de un punto	Pequeño	7	0,21	0,30	3	4	0,90
Foco de un punto	Grande	6	0,21	0,30	2	4	0,60
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	1	3,50	5,00		1	0,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	0	1,58	2,25		0	0,00
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	2	1,75	2,50	1	1	2,50
Guía de Barra	CG 125	6	0,35	0,50	2	4	1,00
Guía de Pantanera GY 150		1	1,58	2,25		1	0,00
Guía Universal	Pequeña	3	1,40	2,00	1	2	2,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	5	1,19	1,70	2	3	3,40
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	6	1,19	1,70	1	5	1,70
Juego de Aguja	Ax 100	3	1,40	2,00	1	2	2,00
Juego de Aguja	Ts 125	2	2,10	3,00	1	1	3,00
Juego de Empaque	Ax 100	0	1,40	2,00		0	0,00
Juego de Empaque	CG 125	5	1,75	2,50	1	4	2,50
Juego de Empaque	DT 125	4	2,80	4,00	1	3	4,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	1	11,90	17,00	1	0	17,00
Llanta 300x17	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 300x18	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	7	0,88	1,25	1	6	1,25
Manija	Ax 100 Izquierdo	6	0,88	1,25	2	4	2,50
Pata de Arranque	Forma de S	2	3,85	5,50		2	0,00
Pata de Arranque	GY 200	1	4,55	6,50		1	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	2	1,75	2,50		2	0,00
Pata de Cambio	CG 125	3	2,10	3,00	2	1	6,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	2	2,80	4,00		2	0,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	5	0,70	1,00		5	0,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	7	0,70	1,00	2	5	2,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	7	0,70	1,00	1	6	1,00
Pito	12 V	7	1,75	2,50	2	5	5,00
Pito	6 V	7	1,75	2,50	1	6	2,50
Stikers en forma de fuego		5	1,05	1,50	2	3	3,00
Tubo	110/90x16	1	3,50	5,00	1	0	5,00
Tubo	350x18	1	4,90	7,00		1	0,00
Tubo	275/300x17	1	3,64	5,20		1	0,00
Tubo	250/275x18	2	4,13	5,90	1	1	5,90
Tubo de Escape	Ts 185	0	4,55	6,50		0	0,00
Uñeta	Ax 100	1	1,40	2,00	1	0	2,00
Uñeta para tricimoto		0	2,80	4,00		0	0,00
Vincha del Seguro de Catalina		1	0,70	1,00		1	0,00
Zapata	Wy 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Zapata	CG 125	1	1,75	2,50		1	0,00
Zapata	Ax 100	1	3,85	5,50	1	0	5,50
						TOTAL	\$ 103,85

Domingo

Mercadería	Descripción	Cantidad	Costo	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Mercadería Disponible	Venta
Aceite de 2 tiempos	Motsuki	1	1,82	2,60		1	0,00
Batería	YB25L - C (koyo)	1	12,25	17,50		1	0,00
Batería	6N4 - 2A (kcmco)	0	7,35	10,50		0	0,00
Bobina de Luz	Ax 100	1	1,61	2,30		1	0,00
Bobina de Luz	Ts 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Cable de Acelerador	GN 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cable de Ahogador	Ax 100	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Ahogador	CG 125	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Ahogador	Ts 185, 125	1	1,05	1,50		1	0,00
Cable de Embrague	(solo alambre)	0	0,49	0,70		0	0,00
Cable de Embrague	Ax 100	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Embrague	CG 125	0	1,12	1,60		0	0,00
Cable de Freno	Ax 100	0	1,05	1,50		0	0,00
Cable de Freno	CG 125	0	1,40	2,00		0	0,00
Cable de Freno	Ts 185, 125	1	1,40	2,00		1	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Derecho	1	2,80	4,00		1	0,00
Cambio de Luces	Ax 100 Izquierdo	1	2,80	4,00	1	0	4,00
Candado 428		3	0,21	0,30	1	2	0,30
Candado 520		3	0,28	0,40	1	2	0,40
Catalina	Ax 100 (42 dientes)	0	3,36	4,80		0	0,00
Disco de Embrague	Ax 100	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	CG 125	1	2,80	4,00		1	0,00
Disco de Embrague	DT 125	0	2,80	4,00		0	0,00
Disco de Embrague	Ts 125, 185	1	2,80	4,00		1	0,00
Espejo hilo fino		0	2,10	3,00		0	0,00
Espejo hilo grueso	Niquelados redondos	1	2,10	3,00		1	0,00

Filtros		5	0,35	0,50	1	4	0,50
Flash 12V		3	1,40	2,00	1	2	2,00
Foco de 12V	35/35W	1	1,05	1,50		1	0,00
Foco de 2 puntos	Grande	5	0,21	0,30	2	3	0,60
Foco de un punto	Pequeño	4	0,21	0,30	2	2	0,60
Foco de un punto	Grande	4	0,21	0,30	1	3	0,30
Focos de Color Azul		2	1,05	1,50		2	0,00
Forro para Tanque	Universal	1	3,50	5,00		1	0,00
Galleta de Freno	GS 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	CA 250	1	2,10	3,00		1	0,00
Galleta de Freno	GP 125	0	1,58	2,25		0	0,00
Galleta de Freno	GY 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Guía Ax 100	Grande Blanca	0	1,40	2,00		0	0,00
Guía de Ax 100	Mediana Blanca	1	1,75	2,50		1	0,00
Guía de Barra	CG 125	4	0,35	0,50	1	3	0,50
Guía de Pantanera GY 150		1	1,58	2,25		1	0,00
Guía Universal	Pequeña	2	1,40	2,00		2	0,00
Halógeno de 12V	35/35W (1 pata)	3	1,19	1,70	1	2	1,70
Halógeno de 6V	35/35W (azul)	5	1,19	1,70	2	3	3,40
Juego de Aguja	Ax 100	2	1,40	2,00	1	1	2,00
Juego de Aguja	Ts 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Juego de Empaque	Ax 100	0	1,40	2,00		0	0,00
Juego de Empaque	CG 125	4	1,75	2,50	1	3	2,50
Juego de Empaque	DT 125	3	2,80	4,00	1	2	4,00
Llanta 250x18	Fortuna	1	10,92	15,60		1	0,00
Llanta 275x18	Fortuna	0	11,90	17,00		0	0,00
Llanta 300x17	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 300x18	Fortuna	0	12,60	18,00		0	0,00
Llanta 350x10	Fortuna	1	7,70	11,00		1	0,00

Manija	Ax 100 Derecho	6	0,88	1,25	1	5	1,25
Manija	Ax 100 Izquierdo	4	0,88	1,25	1	3	1,25
Pata de Arranque	Forma de S	2	3,85	5,50	1	1	5,50
Pata de Arranque	GY 200	1	4,55	6,50		1	0,00
Pata de Cambio	Ax 100	2	1,75	2,50		2	0,00
Pata de Cambio	CG 125	1	2,10	3,00		1	0,00
Pata de Freno	Ax 100, CG 125	2	2,80	4,00	1	1	4,00
Pernos de Catalina	Ax 100 (juego)	5	0,70	1,00	1	4	1,00
Pernos de Catalina	CG 125 (juego)	5	0,70	1,00	2	3	2,00
Pipa de Bujía	(Cachimba)	6	0,70	1,00		6	0,00
Pito	12 V	5	1,75	2,50	1	4	2,50
Pito	6 V	6	1,75	2,50		6	0,00
Stikers en forma de fuego		3	1,05	1,50		3	0,00
Tubo	110/90x16	0	3,50	5,00		0	0,00
Tubo	350x18	1	4,90	7,00		1	0,00
Tubo	275/300x17	1	3,64	5,20		1	0,00
Tubo	250/275x18	1	4,13	5,90		1	0,00
Tubo de Escape	Ts 185	0	4,55	6,50		0	0,00
Uñeta	Ax 100	0	1,40	2,00		0	0,00
Uñeta para tricimoto		0	2,80	4,00		0	0,00
Vincha del Seguro de Catalina		1	0,70	1,00		1	0,00
Zapata	Wy 125	1	1,82	2,60		1	0,00
Zapata	CG 125	1	1,75	2,50		1	0,00
Zapata	Ax 100	0	3,85	5,50		0	0,00
						TOTAL	\$ 40,30