

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Distribuidora Mercallan

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Brayan Steven Galindo González

Bogotá, D.C.

2023

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Distribuidora Mercallan

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Brayan Steven Galindo González

Tutor:

Angelica Patricia Pulido Castelblanco

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Título a obtener: Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C. 2023

Agradecimientos

Le agradezco principalmente a Dios quien ha permitido llevar mi emprendimiento a lo largo de este año, gracias a él he tenido las fuerzas, las habilidades y la capacidad de seguir adelante y mejorar día tras día, en él pongo este proyecto para que siga creciendo más y más y pueda llegar muy lejos con él.

Dios

Le agradezco a mi madre y a mi padrastro quienes siempre me han dado buenos consejos, me han ayudado a superarme y a seguir adelante, a mi madre quien me ha enseñado el camino de emprender y quien me ha dado fuerzas día tras día con sus consejos.

Nancy González y Roger Chávez

Le agradezco a mi hermana y mi cuñado, quienes son mis socios en el proyecto, quienes han apoyado cada una de mis decisiones y quienes han hecho crecer este proyecto conmigo y me siguen enseñando muchas cosas en él.

Diana Galindo y Santiago González

Le agradezco a mi novia quien ha sido un apoyo estos años para poder alcanzar mis metas, quien me ha acompañado en todas mis decisiones y me ha dado fuerza para continuar, gracias por creer en mí y en mis habilidades para hacer que este proyecto siga adelante, gracias por tus consejos legales y por ser un apoyo con mi familia.

Danna Carolina Moreno Soto

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Distribuidora Mercallan”, en la opción de grado de emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. J. J.', written on a light gray background.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. J. J.', written on a light gray background.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Palabras clave.....	12
Abstract.....	10
Keywords	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Justificación.	13
1.2 Objetivos de Investigación.....	14
1.3 Objetivo General.....	14
1.4 Objetivos Específicos.....	14
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	17
2.1 Origen de la idea	18
2.2 Descripción del problema	18
2.3 Mapa de competidores	20
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	22
3.1 Descripción del buyer persona.....	22
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	23
4. PROPUESTA DE VALOR	27

4.1	Segmento del cliente	27
4.2	Clientes ideales	28
4.3	Alternativas de solución y criterios de selección	29
4.4	Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	31
5.	PROTOTIPO INICIAL	34
5.1	Hipótesis	38
5.2	Objetivos	40
5.3	Escenarios	43
5.4	Medición	46
5.5	Validación financiera piloto.....	48
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	49
6.1	Modelo de negocio económico	49
6.2	La verbalización del modelo.....	50
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	50
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	55
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	57
7.1	Construcción de marca.....	57
7.2	Meta de ventas	58
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	59
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	60

8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	61
8.1	Definición TAM – SAM – SOM	61
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	63
8.3	Lanzamiento.....	65
8.4	Presupuesto de marketing	68
9.	ASPECTOS LEGALES	70
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	70
9.2.	Planeación legal	71
10.	RENTABILIDAD.....	75
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	75
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	77
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
	ANEXOS	80

Resumen

El proyecto de una distribuidora de llantas al por mayor consiste en crear una línea de mi empresa Serviteca Mercallan la cual ya está constituida y se dedica a la venta de llantas en grandes cantidades a empresas y negocios que necesitan del producto para sus operaciones. La distribuidora se enfocará en ofrecer una amplia variedad de marcas y modelos de llantas, para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de negocios que necesiten adquirirlas al por mayor, también la distribuidora se quiere enfocar en hacer más tecnológico la forma de vender llantas al por mayor y así facilitarle al cliente la compra y los métodos de pago.

El proyecto incluye la adquisición de un espacio físico para el almacenamiento de las llantas, software para implementación de ventas por internet, así como la contratación de personal para la administración y operación de la distribuidora. Además, se llevarán a cabo estrategias de marketing y ventas para promocionar los productos y así atraer a los clientes potenciales.

Se estima que la distribuidora de llantas al por mayor tendrá un amplio mercado potencial en negocios como talleres mecánicos, tiendas de repuestos, flotas de vehículos, empresas de transporte, entre otros. Se espera generar un flujo de ingresos constante a través de la venta de llantas a precios competitivos y con un buen margen de beneficio, haciendo que el cliente con un sistema inteligente de compra tenga una facilidad al momento de hacer el pedido.

El éxito del proyecto dependerá en gran medida de la capacidad de la distribuidora para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, lo que incluye una variedad de productos, precios competitivos, y tiempos de entrega eficientes. Asimismo, la distribuidora deberá mantener una buena relación con los proveedores para garantizar el suministro constante de llantas.

Palabras clave

Llantas, distribuidora, comercio, ventas, inventarios, proyecto y estrategia.

Abstract

The project of a wholesale tire distributor is to create a line of my company Serviteca Mercallan which is already established and is dedicated to the sale of tires in large quantities to companies and businesses that need the product for their operations. The distributor will focus on offering a wide variety of brands and models of tires, to meet the needs of different types of businesses that need to acquire them wholesale, also the distributor wants to focus on making more technological way to sell tires wholesale and thus facilitate the customer purchase and payment methods.

The project includes the acquisition of a physical space for the storage of tires, software for the implementation of internet sales, as well as the hiring of personnel for the administration and operation of the distributor. In addition, marketing and sales strategies will be implemented to promote the products and attract potential customers.

It is estimated that the wholesale tire distributor will have a large potential market in businesses such as auto repair shops, parts stores, vehicle fleets, and transportation companies, among others. It is expected to generate a steady flow of income through the sale of tires at competitive prices and with a good profit margin, making it easier for customers to place their orders through an intelligent purchasing system.

The success of the project will depend largely on the distributor's ability to offer quality service to its customers, which includes a variety of products, competitive prices, and efficient

delivery times. The distributor will also need to maintain a good relationship with suppliers to ensure a steady supply of tires.

Keywords

Tires, distributor, trade, sales, inventories, project and strategy.

1. INTRODUCCIÓN

La distribuidora de llantas Mercallan es una empresa dedicada a la venta y distribución de llantas de alta calidad para vehículos de todo tipo, desde automóviles hasta camiones y maquinaria pesada. El objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando productos de la más alta calidad, servicio excepcional y precios considerablemente competitivos.

Ofrece una amplia variedad de llantas de alta calidad, adecuadas para diferentes tipos de terrenos y condiciones climáticas. Además, cuenta con un equipo de expertos que pueden ayudar a los clientes a elegir las mejores opciones para sus necesidades específicas.

La empresa se enfoca en establecer relaciones duraderas con nuestros clientes, ofreciendo un servicio personalizado y una atención al cliente excepcional en cada etapa del proceso. Mantiene una operación sostenible y amigable con el medio ambiente, trabajando con proveedores que comparten los valores y principios de la empresa.

Dicho lo anterior, la distribuidora de llantas Mercallan, ofrece productos de alta calidad, servicio excepcional y precios competitivos, todo con un enfoque en establecer relaciones duraderas con los clientes y una operación sostenible.

1.1 Justificación.

La creación de una distribuidora de llantas al por mayor en Colombia se justifica por la demanda de mercado, la posibilidad de mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, ofrecer una mayor variedad de productos y marcas a los clientes, y contribuir al fortalecimiento de la industria nacional.

Por consiguiente la demanda de mercado establece que Colombia es un país con un gran número de vehículos, lo que hace que la demanda de llantas sea alta. Además, el sector automotriz se encuentra en constante crecimiento, lo que indica que la demanda seguirá aumentando. Por lo tanto, existe una oportunidad de negocio para una distribuidora de llantas al por mayor que pueda satisfacer esta demanda. Así mismo, la eficiencia en la cadena de suministro al distribuir llantas al por mayor, se puede obtener un mayor poder de negociación con los fabricantes y proveedores, lo que permite obtener mejores precios y un mayor margen de beneficio. También se puede mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, al contar con un inventario adecuado y reducir los costos de transporte.

Finalmente, habrá mayor variedad de productos al contar con un mayor volumen de llantas, se puede ofrecer una mayor variedad de productos y marcas a los clientes, lo que permite atender las necesidades específicas de cada uno de ellos y un fortalecimiento de la industria nacional al crear una distribuidora de llantas al por mayor en Colombia, se fortalece la industria nacional y se generan empleos en el país. Además, al trabajar con proveedores locales y promover el uso de productos nacionales, se contribuye al desarrollo económico del país.

1.2 Objetivos de Investigación.

Identificar las mejores prácticas en la gestión de inventario y logística utilizadas por otras empresas similares en la industria, esto permitirá a la distribuidora de llantas Mercallan aprender de las mejores prácticas y aplicarlas para mejorar su eficiencia en la distribución.

Analizar las tendencias del mercado y la demanda de los clientes para identificar qué tipos de llantas son más solicitados y cuáles son las necesidades específicas de los clientes para que la distribuidora Mercallan ajuste su inventario y se asegure de que está ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de sus clientes.

Evaluar la tecnología y herramientas de seguimiento de inventario disponibles en el mercado y determinar cuáles son las más efectivas y rentables para adoptar las herramientas y tecnologías más adecuadas para su operación y mejorar la eficiencia en la distribución.

Comparar la eficacia de las rutas de distribución actuales y determinar si hay oportunidades para mejorar la eficiencia. Esto puede implicar la identificación de rutas más cortas o el uso de tecnologías de optimización de rutas.

1.3 Objetivo General.

Mejorar la calidad y rapidez en el servicio de distribución de llantas al por mayor, ofreciendo una amplia variedad de productos a precios competitivos, logrando satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes y fortaleciendo su posición en el mercado.

1.4 Objetivos Específicos.

1. Identificar y evaluar los proveedores y fabricantes de llantas que ofrecen los productos de mayor calidad y precio competitivo para ampliar su oferta de productos.

2. Mejorar los procesos de gestión de inventario para optimizar los niveles de stock y garantizar una disponibilidad de productos en el momento que los clientes los necesiten.
3. Implementar tecnologías y herramientas de seguimiento y control de inventario para optimizar la eficiencia en la gestión de inventario y reducir los errores en la gestión de pedidos y entregas.
4. Estudiar las rutas de distribución actuales para mejorar la eficiencia y rapidez en la entrega de productos a los clientes, considerando la optimización de rutas, la asignación de recursos, y la utilización de tecnologías de seguimiento y control de entregas.
5. Capacitar al personal en técnicas de gestión de inventario y en el uso de las herramientas tecnológicas implementadas para maximizar su eficacia en el desempeño de sus funciones.
6. Establecer acuerdos y alianzas con clientes clave para asegurar su lealtad y mejorar la eficiencia en la gestión de pedidos y entregas.
7. Realizar estudios de mercado para identificar las tendencias y necesidades de los clientes, lo que permitirá ajustar el inventario y la oferta de productos, y mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El profesor podría trabajar en el análisis de la cadena de suministro de la distribuidora de llantas, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones para optimizar la gestión de inventario y la logística de distribución, así mismo en la implementación de tecnologías y herramientas de seguimiento y control de inventario, y en la capacitación del personal en su uso para mejorar la eficiencia en la gestión de inventario.

Por consiguiente en los estudios de mercado para identificar tendencias y necesidades de los clientes, lo que permitiría ajustar la oferta de productos y mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente y el desarrollo de estrategias de marketing: el profesor podría trabajar en el desarrollo de estrategias de marketing para promocionar los productos de la distribuidora de llantas, lo que podría incluir la identificación de canales de venta, el desarrollo de campañas publicitarias y el análisis de la competencia.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

La identificación de una oportunidad de emprendimiento en la distribuidora de llantas Mercallan surgido a partir de diferentes factores, entre ellos:

Demanda insatisfecha: puede haber una demanda insatisfecha en el mercado de llantas al por mayor en Colombia debido a la falta de proveedores que ofrezcan una amplia variedad de productos de alta calidad, precios competitivos y un servicio de entrega rápida y eficiente.

Competencia limitada: puede haber una competencia limitada en el mercado de llantas al por mayor en Colombia, lo que significa que hay oportunidades para que una nueva empresa entre en el mercado y adquiera una parte del mismo.

Innovación tecnológica: la innovación tecnológica ha permitido el desarrollo de herramientas y tecnologías que permiten una mejor gestión de inventario y una logística de distribución más eficiente, lo que puede ser aprovechado para crear una empresa de distribución de llantas al por mayor altamente eficiente y rentable.

Alianzas estratégicas: las alianzas estratégicas con proveedores y clientes clave pueden ser una ventaja competitiva para una empresa de distribución de llantas al por mayor, permitiendo la obtención de mejores precios y una mayor eficiencia en la gestión de inventario y logística de distribución.

2.1 Origen de la idea

La idea de crear la distribuidora de llantas Mercallan surgió a partir de la experiencia y conocimientos adquiridos por mi familia Fundadora de serviteca Mercallan, gracias a esto, pudimos identificar las falencias en la industria, tales como una baja oferta de productos de alta calidad, precios poco competitivos y un servicio de entrega lento y poco eficiente.

Además de la identificación de estas oportunidades de mejora en el mercado, la creación de la distribuidora de llantas Mercallan se convirtió en un propósito familiar, ya que siempre fue el sueño de mi padre, quien falleció, su sueño siempre fue innovar en la industria de las llantas y mejorar la logística en Colombia. La familia quiso honrar el legado de su padre y continuar su sueño de revolucionar la industria de las llantas en el país.

En conclusión, el origen de la idea de la distribuidora de llantas Mercallan surgió a partir de la identificación de las falencias en la industria de las llantas en Colombia, gracias a la experiencia adquirida por la familia fundadora en su serviteca. Además, la creación de la distribuidora se convirtió en un propósito familiar y un homenaje al padre de la familia, quien siempre quiso innovar en la industria y mejorar su logística en el país.

2.2 Descripción del problema

En Colombia, la distribución de llantas se ha enfrentado a diversos desafíos, entre los que destacan la mala logística y la escasa oferta de productos de alta calidad y diversidad en comparación con otros mercados internacionales.

Según el Ministerio de Transporte de Colombia, el parque automotor del país ha crecido en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual promedio del 5,5% entre 2010 y 2019.

Esto ha generado una mayor demanda de llantas en el mercado local, lo que ha llevado a un aumento en la importación de llantas para satisfacer la demanda. En 2020, por ejemplo, Colombia importó alrededor de 7,5 millones de llantas, según cifras del Dane.

Sin embargo, la mala logística ha limitado la capacidad de las distribuidoras para entregar los productos de manera rápida y eficiente. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, en Colombia el 70% de los costos logísticos corresponden a transporte y almacenamiento, lo que indica que la eficiencia en estos procesos es crucial para la competitividad de las empresas.

Además, la escasa oferta de productos de alta calidad y diversidad es un problema que ha generado una dependencia en la importación de llantas de otros países. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en el país solo se fabrican llantas para vehículos de carga y equipos pesados, lo que limita la oferta para otros tipos de vehículos. Esto ha generado un aumento en los costos y una reducción en la competitividad de la industria local.

En cuanto al problema, necesidad o deseo de la comunidad o usuarios identificados, se puede argumentar que la falta de oferta de productos de alta calidad y diversidad ha generado una necesidad en el mercado local, ya que los usuarios requieren una oferta más amplia y accesible de llantas para satisfacer sus necesidades y mejorar la seguridad en la conducción de vehículos. Asimismo, la mala logística ha generado una necesidad de una mayor eficiencia en la distribución de llantas para satisfacer la demanda del mercado y reducir los costos para los consumidores.

2.3 Mapa de competidores

Principales competidores de distribuidora de llantas Mercallan:

1. **Pirelli Neumáticos Colombia:** Es una empresa multinacional con presencia en varios países. Su propuesta de valor se basa en la calidad y tecnología de sus productos, además de contar con una amplia red de distribuidores y talleres. Sus fortalezas son su marca reconocida, la calidad de sus productos y una fuerte presencia en el mercado.
2. **Continental Neumáticos Colombia:** Otra empresa multinacional con amplia presencia en el mercado colombiano. Su propuesta de valor se enfoca en la innovación y tecnología de sus productos, así como en la calidad y durabilidad de los mismos. Sus fortalezas son su amplia variedad de productos, calidad y tecnología de los mismos y una fuerte presencia en el mercado.
3. **Radios y Rines:** Una empresa local con presencia en varias ciudades del país. Su propuesta de valor se basa en ofrecer productos de calidad a precios competitivos y con un servicio al cliente personalizado. Sus fortalezas son su atención al cliente, la variedad de productos y la experiencia en el mercado local.

En cuanto a los atributos por los cuales se compite en el sector, se destacan la calidad, la innovación tecnológica, la durabilidad, la variedad de productos y los precios competitivos. Una debilidad común entre los competidores es la falta de una logística eficiente y una distribución rápida. También se puede identificar una oportunidad en la oferta de servicios complementarios como la instalación y mantenimiento de llantas en talleres propios o en alianza con talleres especializados. Al utilizar la curva de valor, se pueden identificar factores críticos de éxito como

la rapidez en la entrega de los productos, la atención al cliente personalizada y la oferta de servicios complementarios.

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

Tipo de negocio: En Colombia, los negocios que podrían necesitar comprar llantas al por mayor pueden ser los talleres mecánicos, las tiendas de repuestos, las flotas de vehículos, empresas de transporte, entre otros.

Tamaño del negocio: Podemos enfocarnos en negocios de diferentes tamaños, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones que necesiten más de 10 llantas para sus operaciones.

Ubicación geográfica: Dependiendo de la ubicación geográfica de nuestro negocio de llantas, podríamos enfocarnos en ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Duitama entre otras.

Presupuesto: Es importante conocer el presupuesto que tienen nuestros clientes potenciales para la compra de llantas al por mayor, ya que esto nos permitirá ofrecerles opciones que se ajusten a sus necesidades.

Preferencias de marca: En Colombia, algunas de las marcas más reconocidas de llantas son Michelin, Pirelli, Continental, Bridgestone, entre otras. Conocer las preferencias de marca de nuestros clientes potenciales nos permitirá ofrecerles opciones que se ajusten a sus gustos y necesidades.

Con base en estos aspectos, podemos crear una persona de cliente ideal para llantas al por mayor en Colombia:

Nombre: Juan Carlos

Edad: 35-40 años

Tipo de negocio: Flota de vehículos de transporte de carga

Tamaño del negocio: Grande (más de 60 vehículos)

Ubicación geográfica: Medellín

Presupuesto: Entre \$200.000 y \$400.000 por llanta

Preferencias de marca: Michelin y Continental

Metas de la persona: son personas emprendedoras que quieren ver crecer su negocio y un insumo principal son las llantas, tener un precio competitivo, llantas de calidad en marcas conocidas, y distintas formas de pago.

Con esta información, podemos desarrollar una estrategia de marketing y ventas enfocada en ofrecer llantas de las marcas preferidas por nuestro cliente ideal, con precios y opciones que se ajusten a su presupuesto y necesidades. Además, podemos enfocar nuestros esfuerzos de promoción en Medellín y otras ciudades donde se concentran este tipo de negocios.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

En general, para validar estos hallazgos, se llevó a cabo encuestas y entrevistas con clientes potenciales para conocer sus necesidades y expectativas en cuanto a la compra de llantas al por mayor. Los resultados de estas investigaciones nos ayudaron a ajustar nuestras estrategias de marketing y ventas para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, también lo relacionamos en la parte de nuestro negocio de llantas dándonos cuenta como clientes de las necesidades que tenemos y las falencias que tiene este nicho de mercado.

Necesidad de un amplio inventario de llantas: Los clientes que necesitan comprar llantas al por mayor suelen buscar un proveedor que tenga una amplia variedad de marcas y

modelos disponibles, para que puedan elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades, vimos en nuestro negocio que los clientes buscaban variedad de marcas y de precios y encontramos que las distribuidoras tienen falencias en inventarios ya que tienen poco inventario disponible, esto frustraba la compra de los clientes y por ello encontramos que debemos mejorar el tema de inventarios.

Precios competitivos: Los clientes esperan precios competitivos cuando compran llantas al por mayor, ya que están haciendo una inversión significativa en su negocio, buscan calidad, marca y buen precio para poder vender a un precio competitivo y así tener buen margen de ganancia.

Tiempos de entrega rápidos y confiables: Los clientes necesitan que las llantas se entreguen en un plazo razonable para que puedan mantener sus operaciones en marcha sin retrasos innecesarios, nos dimos cuenta que las distribuidoras pueden demorarse hasta 15 días en entregar sus pedidos y la idea es poder mejorar esta logística entregando máximo 3 días después de la compra, con el fin de darle tranquilidad al cliente de que puede tener buen inventario en su negocio.

Asesoramiento técnico: Los clientes que no son expertos en llantas pueden necesitar asesoramiento técnico sobre las opciones de llantas que mejor se ajusten a sus necesidades, por lo que esperan que el proveedor tenga conocimientos técnicos y pueda brindar orientación, ya que ahorita un cliente compra inventario pero jamás se les explica los beneficios de cada llanta marca y durabilidad, es importante dar este asesoramiento ya que la empresa que nos compra puede dar esta información a sus clientes y ellos pueden tener mejor conocimiento del producto que adquieren.

Servicio postventa: Los clientes esperan que el proveedor ofrezca un buen servicio postventa, incluyendo la garantía de las llantas y la posibilidad de realizar devoluciones en caso de que haya algún problema con los productos, esto se ve afectado ya que muchas veces nos damos cuenta que los temas de garantía pueden tardar hasta 3 meses en ser validados por la empresa y la idea es llegar a ofrecer un servicio postventa más eficaz

Customer Journey Map:

Investigación y consideración: En esta etapa, el cliente potencial está investigando opciones para comprar llantas al por mayor. Pueden buscar en línea, preguntar a otros distribuidores o incluso visitar tiendas físicas. En esta etapa, es importante para la distribuidora de llantas asegurarse de que su sitio web sea fácil de navegar y contenga información detallada sobre sus productos y servicios.

Decisión de compra: Una vez que el cliente potencial ha investigado varias opciones, tomarán la decisión de compra. En esta etapa, la distribuidora de llantas debe asegurarse de que su proceso de compra sea fácil y eficiente, con opciones claras de pago y entrega.

Recepción del producto: Después de que el cliente ha hecho su pedido, esperarán a recibir sus llantas. La distribuidora de llantas debe mantener al cliente informado sobre el estado de su pedido y proporcionar un servicio de seguimiento para asegurarse de que se entreguen a tiempo.

Instalación: Después de recibir las llantas, el cliente las instalará. En esta etapa, la distribuidora de llantas debe proporcionar información clara y detallada sobre cómo instalar las llantas correctamente y ofrecer asistencia en caso de que sea necesario.

Uso continuo: Una vez que las llantas han sido instaladas, el cliente comenzará a usarlas en su negocio. La distribuidora de llantas debe seguir en contacto con el cliente para asegurarse de que estén satisfechos con su compra y proporcionar apoyo continuo si surge algún problema.

Mantenimiento y reemplazo: Eventualmente, las llantas necesitarán mantenimiento o reemplazo. En esta etapa, la distribuidora de llantas debe proporcionar información detallada sobre cómo mantener las llantas y cuándo es el momento de reemplazarlas. También es importante ofrecer opciones claras y eficientes para el reemplazo de llantas, para que los clientes puedan obtener rápidamente los productos que necesitan.

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

El segmento principal de distribuidora de llantas al por mayor Mercallan son las empresas automotrices y talleres mecánicos que requieren de un suministro constante de llantas para vehículos de todo tipo. Específicamente, se dirige a empresas de diferentes tamaños ubicadas en toda Colombia, que necesitan un socio confiable y eficiente a gran escala.

El perfil de usuario de Mercallan incluye empresas con diferentes necesidades de llantas, desde pequeños talleres mecánicos hasta grandes empresas de transporte y logística. Estas empresas tienen una necesidad constante de llantas para mantener sus flotas de vehículos en funcionamiento y operando de manera eficiente.

En términos socioeconómicos, el perfil de usuario de Mercallan es amplio y diverso. Las empresas pueden estar ubicadas en diferentes regiones de Colombia y tener diferentes niveles de ingresos y tamaño. Sin embargo, en general, estas empresas tienen un nivel socioeconómico medio a alto y un nivel de educación y experiencia en el sector automotriz.

Por consecuente el proceso de decisión de compra en este segmento suele involucrar a gerentes de compras o a propietarios de empresas, quienes buscan un socio confiable y eficiente para la adquisición y distribución de llantas. La decisión de compra suele estar influenciada por factores como la calidad de los productos, la eficiencia en la entrega y la relación costo-beneficio.

Un segmento secundario para Mercallan podría ser empresas de servicios de transporte y logística que no necesitan llantas en grandes cantidades, pero que requieren de un socio confiable para el suministro de llantas en caso de emergencias o mantenimiento de sus vehículos. Estas

empresas podrían tener un perfil socioeconómico similar al segmento principal, pero con un menor volumen de compra y una necesidad de entrega urgente.

4.2 Clientes ideales

Los clientes ideales para distribuidora de llantas Mercallan son empresas de transporte y logística, talleres mecánicos y concesionarios de vehículos, así como también flotas de vehículos privados de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Los early adopters son aquellos talleres mecánicos y empresas de transporte que valoran la calidad de los productos y servicios que utilizan en sus vehículos, así como también aquellas empresas que buscan ahorrar costos a largo plazo mediante la compra de productos de alta durabilidad.

En cuanto al comportamiento de compra, se busca persuadir a estos clientes potenciales a través de la calidad de los productos ofrecidos, la rapidez y eficiencia en la entrega de los mismos, así como también la atención al cliente y el soporte técnico que se les brinda en caso de tener algún inconveniente. También es importante ofrecer precios competitivos y promociones especiales atractivas para incentivar la compra recurrente.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para la problemática planteada por Distribuidora de Llantas Mercallan, se presentan las siguientes alternativas de solución:

1. Incrementar la variedad de llantas ofrecidas, consiste en ampliar el catálogo de llantas que ofrece Mercallan a sus clientes, incluyendo opciones de llantas de diferentes marcas, tamaños y especificaciones técnicas. Esto podría atraer a clientes que buscan opciones específicas que actualmente no se encuentran disponibles en el catálogo de Mercallan.
2. Mejorar el servicio de entrega, esto se enfoca en mejorar el servicio de entrega de Mercallan, mediante la incorporación de tecnología para el seguimiento en tiempo real de los pedidos y la optimización de rutas de entrega. Esto podría mejorar la experiencia del cliente y hacer que sea más fácil y rápido adquirir llantas con Mercallan.
3. Ofrecer servicios de instalación y mantenimiento de llantas, lo que implica la adición de servicios de instalación y mantenimiento de llantas en los talleres mecánicos que son clientes de Mercallan. Esto podría atraer a clientes que desean adquirir llantas y recibir servicios de instalación y mantenimiento de una misma empresa.

Los criterios para evaluar estas alternativas son:

Costo: El costo de implementar cada alternativa y cómo afectará esto al precio final de las llantas y servicios ofrecidos por Mercallan.

Impacto en la satisfacción del cliente: Cómo afectará cada alternativa a la experiencia del cliente y la calidad del servicio ofrecido por Mercallan.

Rentabilidad: Cómo afectará cada alternativa a la rentabilidad de Mercallan y si es una inversión viable a largo plazo.

Competitividad: Cómo afectará cada alternativa a la posición competitiva de Mercallan en el mercado y si les ayudará a destacar frente a la competencia.

Después de evaluar estas alternativas, se selecciona la segunda opción, mejorar el servicio de entrega, como la solución más adecuada. Esto se debe a que se espera que mejore la satisfacción del cliente al hacer que sea más fácil y rápido adquirir llantas con Mercallan, y también podría mejorar la rentabilidad de la empresa al permitirles optimizar los procesos de entrega. Además, esta opción es más fácil de implementar y menos costosa que las otras alternativas presentadas.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Productos y servicios:

El segmento de distribución está, en llantas para tractomulas, llantas para camiones, llantas para transporte público como buses y busetas ya que son de carga y llantas para camionetas y automóviles de todos los diámetros.

El servicio prestado será una plataforma web donde:

- El comprador encontrará todo nuestro inventario disponible y podrá hacer sus pedidos de una forma más ágil.
- Esta plataforma contará con los diferentes medios de pago, también se podrá hacer un estudio de crédito de 5 min con la cedula junto con un aliado bancario.
- Después de hacer el pago la plataforma mandara el pedido a la bodega más cercana para poder cumplir con la entrega del producto después de 3 días hábiles.
- En la plataforma también encontrara botón para contactar con asesores en caso de preguntas o peticiones.
- El cliente también encontrara en la plataforma el asesoramiento técnico donde uno de nuestros técnicos entrara en contacto por videollamada dándole todas las especificaciones del producto.
- En la plataforma encontraremos un botón de garantía postventa, donde el cliente puede contactar a un asesor quien se encargara en todo el tema de garantía dando respuesta máxima de 8 días hábiles, haciendo el estudio pertinente de la garantía.

Creador de alegrías:

- Los tiempos de entrega de los pedidos al por mayor serán más rápidos.
- Los métodos de pago se adaptarán según la necesidad del cliente con crédito bancario o crédito dentro de la empresa.
- Si se paga en transferencia bancaria a nuestras cuentas principales el pedido tendrá un 20% de descuento y si paga la totalidad por otros medios como tarjeta de crédito se le dará un 10% de descuento.
- El envío es totalmente gratis.
- Servicio de posventa ya que daremos buenos tiempos de garantía y estaremos ayudando a los clientes en todos los problemas que se tengan después de adquirir el producto.

Aliviadores de frustración:

- Tendremos canal de ventas virtuales, no tendrán que esperar a que el vendedor vaya hasta las empresas a ofrecerles el portafolio.
- Se entregará en tiempo de 3 días hábiles el pedido después de la compra.
- Tendremos todas las referencias disponibles para entrega inmediata.
- Tendremos un asesoramiento técnico donde los clientes podrán entender más sobre el producto adquirido sus especificaciones de fábrica y así poder tener una mejor forma de venderlo en B2C.

Alegrías:

- Entrega rápida
- Envió gratis
- Calidad de llantas
- Servicio postventa
- Garantías del producto

Trabajos del cliente:

- Que las llantas tengan buena durabilidad
- Que las llantas sean de buena marca
- Que la llanta sea segura

Frustraciones:

- Que la distribución sea lenta
- Los servicios postventa son lentos y hacen que pierdan clientes
- Que no tengan buen inventario para vender y diferentes referencias

5. PROTOTIPO INICIAL

El proyecto de distribuidora Mercallan en Colombia, cuenta con una trayectoria de 20 años en venta minorista y la reciente creación de la página web, se encuentra en una etapa de transición hacia el modelo de negocio mayorista. En términos de madurez del proyecto, se puede ubicar en la etapa de prueba piloto.

Diseño de hipótesis:

- **Hipótesis 1:** Al expandir el negocio hacia el modelo mayorista a través de la página web, se incrementará la captación de clientes y los volúmenes de ventas.
- **Hipótesis 2:** La oferta de venta por mayor y los servicios de garantía 24/7 y envío rápido a nivel nacional generarán valor agregado y atraerán a potenciales clientes mayoristas.
- **Hipótesis 3:** La implementación de estrategias de marketing digital y promoción online permitirá alcanzar un mayor alcance y visibilidad en el mercado.

Definición de objetivos:

- **Objetivo 1:** Aumentar la participación de mercado como distribuidora mayorista de llantas en Colombia.
- **Objetivo 2:** Incrementar los ingresos provenientes de las ventas por mayor y los servicios de valor agregado.
- **Objetivo 3:** Establecer relaciones sólidas con clientes mayoristas y fomentar la fidelización a largo plazo.

Escenarios de validación y medición:

- **Escenario 1:** Medir el crecimiento en la captación de clientes mayoristas a través de la página web en comparación con el canal minorista tradicional.
- **Escenario 2:** Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y promoción online en la generación de tráfico y conversiones en la página web.
- **Escenario 3:** Analizar el impacto de los servicios de garantía 24/7 y envío rápido en la satisfacción y retención de clientes mayoristas.

Teniendo en cuenta estos elementos, se puede concluir que el proyecto se encuentra en una etapa de prueba piloto, donde se están implementando y validando las estrategias y servicios asociados al modelo mayorista. A partir de los resultados y aprendizajes obtenidos en esta etapa, se podrán realizar ajustes y mejoras en el modelo de negocio, con el objetivo de alcanzar un grado de madurez mayor y consolidarse como una distribuidora mayorista exitosa en el mercado colombiano.

Describir el grado de madurez del proyecto, indicando si se encuentra en versión de prueba de concepto, de prototipo, de prueba piloto o de mínimo producto viable – mínimo servicio viable. Para la presentación de sus resultados pueden guiarse de la siguiente estructura: diseño de hipótesis, definición de objetivos, escenarios de validación y medición según medición de página ya existente.

Imagen 1



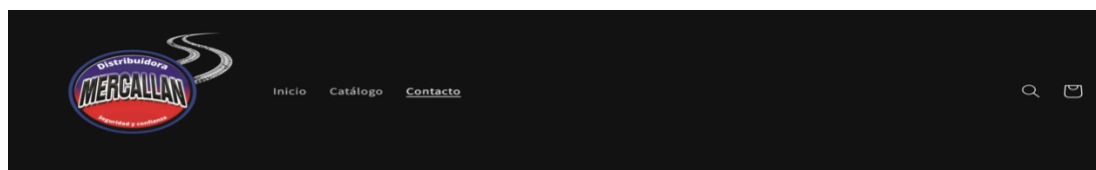
Nota tomado de Página Web: Distribuidora Mercallan www.mercallan.myshopify.com

Imagen 2



Nota tomado de Página Web: Distribuidora Mercallan www.mercallan.myshopify.com

Imagen 3



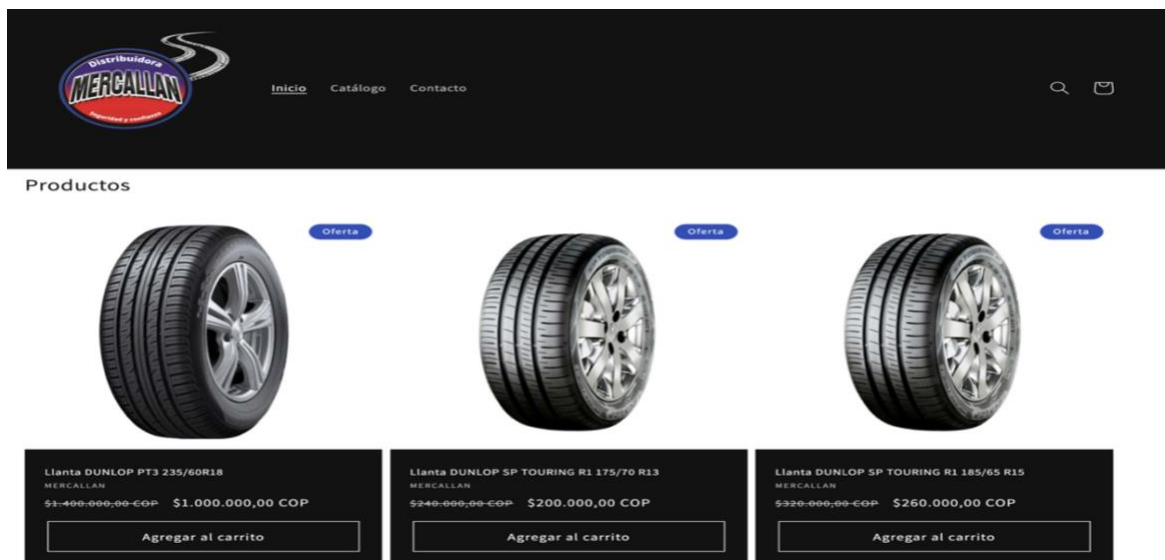
Contáctanos

Formulario de contacto con los siguientes campos:

- Nombre
- Correo electrónico *
- Número de teléfono
- Comentario
- Botón Enviar

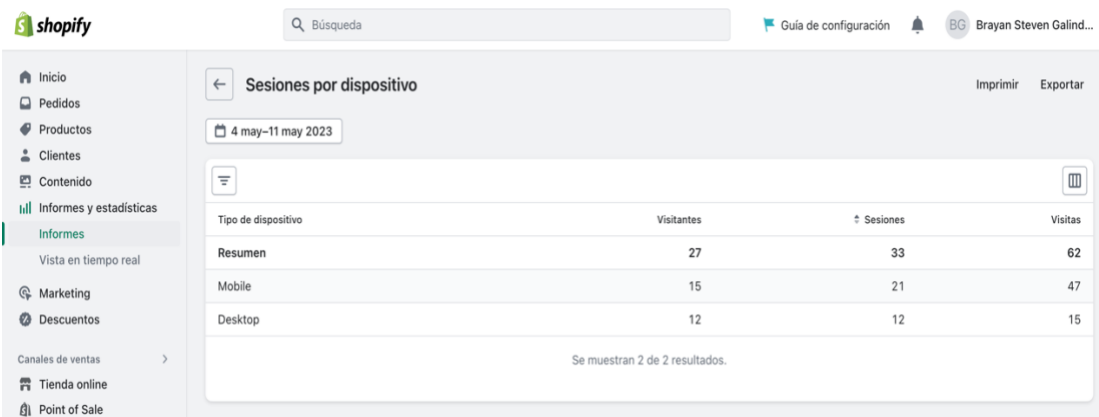
Nota tomado de Página Web: Distribuidora Mercallan www.mercallan.myshopify.com

Imagen 4



Nota tomado de Página Web: Distribuidora Mercallan www.mercallan.myshopify.com

Imagen 5



Tipo de dispositivo	Visitantes	Sesiones	Visitas
Resumen	27	33	62
Mobile	15	21	47
Desktop	12	12	15

Se muestran 2 de 2 resultados.

Nota tomado de Página Web: Distribuidora Mercallan www.mercallan.myshopify.com

5.1 Hipótesis

- Hipótesis:** Los clientes están dispuestos a realizar compras de llantas a través de una plataforma de comercio electrónico.

 - Para validar esta hipótesis, se pueden llevar a cabo encuestas o entrevistas a los clientes potenciales para conocer su disposición y preferencia por realizar compras en línea, así como identificar posibles barreras o preocupaciones que puedan tener.
- Hipótesis:** El precio competitivo de las llantas ofrecidas en la plataforma de distribuidora Mercallan atraerá a los clientes y generará ventas.

 - Para validar esta hipótesis, se pueden realizar análisis comparativos de precios con otros competidores en el mercado, así como llevar a cabo estudios de

mercado para evaluar la disposición de los clientes a adquirir llantas a precios competitivos.

3. **Hipótesis:** La disponibilidad y rapidez de los envíos de llantas a través del servicio de distribuidora Mercallan generarán satisfacción y fidelización de los clientes.

- Para validar esta hipótesis, se pueden realizar pruebas piloto de envíos a diferentes ubicaciones dentro de Colombia y medir la satisfacción de los clientes a través de encuestas de retroalimentación. También se puede realizar seguimiento a los tiempos de entrega para asegurar que se cumple con los plazos establecidos.

4. **Hipótesis:** La página web de distribuidora Mercallan brinda una experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar, lo que facilitará la navegación y la realización de compras.

- Para validar esta hipótesis, se pueden realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales, donde se les solicite que realicen diferentes acciones en la página web y se recoja su retroalimentación. Esto ayudará a identificar posibles áreas de mejora y garantizar una experiencia de usuario satisfactoria.

5. **Hipótesis:** Las estrategias de promoción y marketing digital implementadas por distribuidora Mercallan atraerán tráfico cualificado a la página web y generarán conversiones.

- Para validar esta hipótesis, se pueden llevar a cabo campañas de publicidad online, como anuncios en redes sociales y Google AdWords, y medir el tráfico generado y las conversiones obtenidas. También se puede realizar seguimiento

a las métricas de marketing digital, como el número de visitantes, tasa de rebote y tiempo de permanencia en el sitio, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

5.2 Objetivos

Objetivo Estratégico 1: Incrementar la tasa de conversión en la página web de distribuidora Mercallan.

Actividades:

1. Realizar un análisis exhaustivo de la experiencia del usuario en la página web para identificar posibles barreras o fricciones que puedan estar afectando la tasa de conversión.
2. Mejorar la navegación y usabilidad de la página web para facilitar la realización de compras y reducir los abandonos de carrito.
3. Implementar estrategias de personalización y recomendación de productos para aumentar la relevancia de las ofertas y mejorar la experiencia de compra.
4. Establecer pruebas A/B para evaluar diferentes elementos de la página web, como el diseño, los llamados a la acción y los textos, con el fin de identificar las variantes más efectivas en términos de conversión.
5. Monitorear y analizar las métricas de conversión de la página web para evaluar el impacto de las mejoras implementadas y realizar ajustes en tiempo real.

Objetivo Estratégico 2: Incrementar el tráfico cualificado a la página web de distribuidora Mercallan.

Actividades:

1. Implementar una estrategia integral de marketing digital, incluyendo SEO, publicidad en redes sociales y Google AdWords, para aumentar la visibilidad y el alcance de la página web.
2. Realizar campañas de contenido relevante y de valor, como blogs, videos o infografías, para atraer a la audiencia objetivo y posicionar a distribuidora Mercallan como referente en el mercado de llantas.
3. Colaborar con influencers o expertos en el sector automotriz para aumentar la exposición de la marca y generar recomendaciones y menciones positivas.
4. Establecer programas de referidos y promociones especiales para incentivar a los clientes actuales a recomendar la página web a sus contactos.
5. Realizar seguimiento y análisis de las métricas de tráfico, como el número de visitantes únicos, tasa de rebote y tiempo de permanencia en el sitio, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes en consecuencia.

Objetivo Estratégico 3: Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes de distribuidora Mercallan.

Actividades:

1. Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, que incluya canales de comunicación claros y rápidos, como chat en vivo y atención telefónica.
2. Establecer programas de seguimiento post-venta para recopilar la retroalimentación de los clientes y resolver cualquier problema o inconformidad de manera oportuna.
3. Ofrecer garantías extendidas y políticas flexibles de devolución para generar confianza y tranquilidad en los clientes.
4. Ejecutar programas de fidelización, como descuentos exclusivos, puntos o premios por compras recurrentes, para incentivar a los clientes a realizar compras repetidas.
5. Realizar encuestas periódicas de satisfacción para medir el nivel de satisfacción de los clientes y obtener información valiosa para la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos.

5.3 Escenarios

Escenario 1: Validación del interés del mercado

Variables/objetivos a testear:

- Nivel de interés de los clientes potenciales en la oferta de distribuidora Mercallan en Colombia.

Participantes:

- Clientes potenciales interesados en la compra de llantas en Colombia.

Diseño del experimento:

1. Crear una landing page o página de destino que presente la propuesta de valor de distribuidora Mercallan y permita a los usuarios dejar su información de contacto.
2. Utilizar estrategias de marketing digital, como anuncios en Google Ads o redes sociales, para dirigir tráfico a la landing page.
3. Medir el número de visitantes a la landing page y la tasa de conversión de visitantes a leads (usuarios que dejan su información de contacto).
4. Enviar correos electrónicos o hacer seguimiento telefónico a los leads para obtener su feedback, confirmar su interés y evaluar su disposición a realizar una compra.

Hallazgos esperados:

- Un alto número de visitantes a la landing page y una tasa de conversión significativa indicarían un interés considerable en la oferta de distribuidora Mercallan.
- El feedback y la disposición de los leads a realizar una compra brindarían información adicional sobre la viabilidad del modelo de negocio y las preferencias de los clientes potenciales.

Escenario 2: Validación de la capacidad de pago**Variables/objetivos a testear:**

- Capacidad de pago de los clientes potenciales de distribuidora Mercallan en Colombia.

Participantes:

- Clientes potenciales interesados en la compra de llantas en Colombia.

Diseño del experimento:

1. Ofrecer un producto o servicio en preventa, solicitando a los clientes potenciales que realicen un depósito o paguen una parte del precio total.
2. Comunicar claramente los beneficios y condiciones de la preventa, incluyendo el plazo de entrega y las políticas de devolución.

3. Registrar el número de clientes que participan en la preventa y la cantidad de depósitos o pagos realizados.
4. Realizar seguimiento posterior a la preventa para confirmar la finalización de la compra y obtener el feedback de los clientes.

Hallazgos esperados:

- Un alto número de participantes en la preventa y una alta tasa de finalización de la compra indicarían una capacidad de pago adecuada por parte de los clientes potenciales.
- El feedback de los clientes respecto a la experiencia de compra y su satisfacción con el producto o servicio brindarían información valiosa para la mejora continua del modelo de negocio.

Escenario 3: Validación del modelo de entrega y satisfacción del cliente**Variables/objetivos a testear:**

- Experiencia de entrega de los productos y satisfacción del cliente con el servicio de distribuidora Mercallan.

Participantes:

- Clientes que han realizado compras en distribuidora Mercallan.

Diseño del experimento:

1. Realizar una muestra de entrega de productos a clientes y recopilar su feedback sobre el proceso de entrega, la calidad de los productos y su satisfacción general.
2. Analizar los datos recopilados, identificando fortalezas y oportunidades de mejora en el proceso de entrega.
3. Realizar ajustes y mejoras en el proceso de entrega en función de los hallazgos obtenidos.
4. Medir la satisfacción del cliente a través de encuestas post-venta

5.4 Medición**Principales métricas para el seguimiento y evaluación del proyecto de distribuidora****Mercallan:**

1. **Tasa de conversión:** Mide la proporción de visitantes que realizan una compra en la página web de distribuidora Mercallan. Se calcula dividiendo el número de compras realizadas entre el número total de visitantes y se expresa como un porcentaje. Esta métrica indica la efectividad de la página web para convertir visitantes en clientes.
2. **Número de ventas:** Registra la cantidad total de ventas realizadas en un período de tiempo determinado. Esta métrica refleja el nivel de demanda y el rendimiento del negocio en términos de generación de ingresos.

3. **Valor promedio de la orden:** Calcula el valor promedio de cada orden de compra realizada por los clientes. Se obtiene dividiendo los ingresos totales entre el número de pedidos. Esta métrica proporciona información sobre el tamaño típico de las transacciones y puede ayudar a identificar oportunidades para aumentar el valor promedio por pedido.
4. **Tasa de retención de clientes:** Mide la proporción de clientes existentes que continúan realizando compras en distribuidora Mercallan en períodos sucesivos. Se calcula dividiendo el número de clientes activos al final de un período entre el número total de clientes al inicio del mismo período. Esta métrica refleja la lealtad y satisfacción de los clientes.
5. **Costo de adquisición de clientes (CAC):** Representa el costo promedio incurrido para adquirir un nuevo cliente. Se calcula dividiendo los gastos de marketing y ventas en un período determinado entre el número de nuevos clientes adquiridos en ese mismo período. Esta métrica permite evaluar la eficiencia de las estrategias de adquisición de clientes y optimizar los recursos.

5.5 Validación financiera piloto

Para levantar el panorama financiero y validar el prototipo inicial de Distribuidora Mercallan, considerando la inversión en la página web, las compras de inventario cada 4 meses y los costos fijos de marketing y nómina, necesitaremos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Costo unitario:** Se refiere al costo de adquisición de cada unidad de llanta. Este costo incluirá el precio de compra de las llantas, los gastos de importación, almacenamiento y distribución, así como otros costos asociados.
- **Precio unitario:** Es el precio al cual se venderá cada unidad de llanta a los clientes. Este precio debe tener en cuenta los costos mencionados anteriormente, además de contemplar el margen de ganancia deseado para generar rentabilidad.
- **Gastos adicionales para el desarrollo del prototipo y puesta en marcha del piloto de ventas:** Estos gastos incluyen los costos relacionados con el desarrollo y diseño de la página web, la implementación de estrategias de marketing digital, la contratación de personal necesario y otros gastos asociados al inicio de las operaciones.
- **Punto de equilibrio del piloto:** El punto de equilibrio es la cantidad de unidades que se deben vender durante el piloto de ventas para cubrir todos los costos y gastos fijos. Se puede expresar tanto en número de unidades vendidas como en cantidad de dinero generada.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

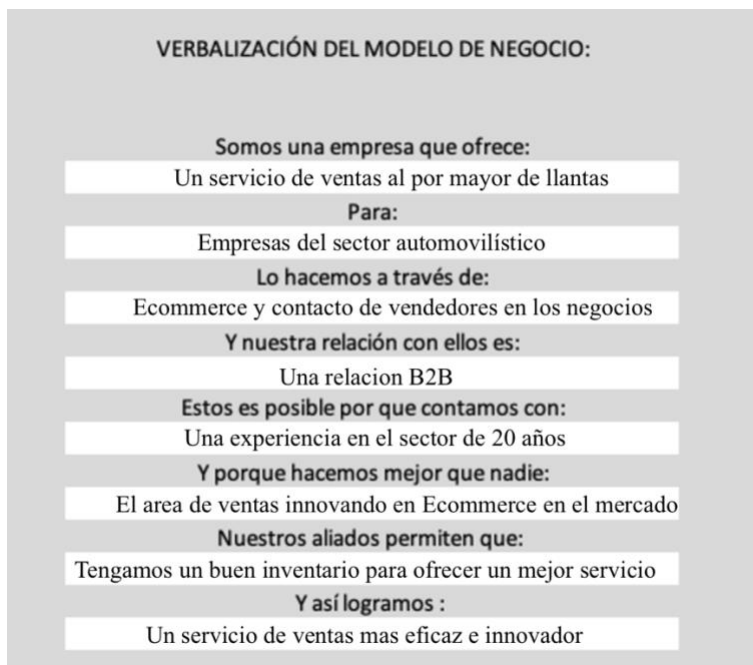
Figura 3 Business Model Canvas



Nota: Tomado de Business Model Canvas StartUp

6.2 La verbalización del modelo.

Figura 4



Verbalización modelo de negocio

Nota: Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Para realizar un diagnóstico estratégico de Distribuidora Mercallan con su página web, es necesario analizar diferentes aspectos clave del negocio. A continuación, se presenta un diagnóstico estratégico teniendo en cuenta los elementos mencionados:

- **Grado de desarrollo del servicio:** La página web representa un avance significativo en el modelo de negocio de Distribuidora Mercallan, permitiendo la expansión hacia el canal de ventas online. Sin embargo, es importante evaluar la funcionalidad y experiencia de usuario de la página web, así como la capacidad de procesamiento de pedidos y gestión logística.

- **Propuesta de valor:** La distribuidora debe definir claramente cuál es su propuesta de valor en el mercado de venta de llantas. Esto puede incluir aspectos como una amplia variedad de marcas y modelos de llantas, precios competitivos, entrega rápida y eficiente, garantía de calidad, entre otros.
- **Capacidad de respuesta hacia el mercado:** La página web brinda la oportunidad de llegar a un mayor número de clientes y agilizar el proceso de compra. Es importante evaluar la capacidad de la distribuidora para responder rápidamente a las consultas y pedidos de los clientes, garantizando una atención eficiente y una experiencia positiva.
- **Capital de trabajo necesario para operar:** Con la implementación de la página web, es posible que se requiera un aumento en el capital de trabajo para financiar el inventario, los costos de marketing digital y la gestión de la logística. Es importante evaluar la disponibilidad de recursos financieros y establecer estrategias de gestión de capital de trabajo eficientes.
- **Infraestructura:** La página web requiere una infraestructura tecnológica sólida y confiable para asegurar el funcionamiento adecuado del sitio, la gestión de pedidos, el seguimiento de inventario, entre otros aspectos. Se deben evaluar los recursos tecnológicos necesarios y garantizar su disponibilidad y eficiencia.
- **Equipo de trabajo:** El equipo de trabajo debe estar capacitado y contar con habilidades específicas para gestionar las ventas online, la atención al cliente, el marketing digital y la logística. Es importante evaluar las capacidades del equipo y brindar capacitación y soporte adicional si es necesario.
- **Costos e ingresos:** Se deben analizar los costos asociados a la operación de la página web, como el desarrollo y mantenimiento del sitio, los costos de marketing digital, los gastos

logísticos, entre otros. Además, es necesario evaluar los ingresos generados a través de las ventas online y su contribución a la rentabilidad global del negocio.

Figura 5

Diagnóstico estratégico

1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X											Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	X											Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?		X										No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos			X									Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Tenemos márgenes elevados						X						Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles			X									Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes		X										Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas			X									Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	X											La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos			X									Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	X											No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos			X									Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Fortalezas:

- **Experiencia y trayectoria:** Distribuidora Mercallan cuenta con una sólida experiencia y trayectoria de 20 años en el mercado de distribución de llantas en Colombia. Esto le otorga conocimiento profundo del sector y la confianza de los clientes.
- **Amplia red de proveedores:** La empresa ha establecido una amplia red de proveedores confiables y de calidad, lo que le permite ofrecer una variedad de opciones de llantas a sus clientes, adaptándose a diferentes necesidades y preferencias.
- **Buena reputación y reconocimiento de marca:** Distribuidora Mercallan ha construido una buena reputación en el mercado como proveedor confiable y con productos de calidad. La marca es reconocida por su compromiso con la satisfacción del cliente y el servicio postventa.
- **Equipo de trabajo capacitado:** La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado y experimentado en el sector automotriz y la distribución de llantas. Esto garantiza un servicio eficiente y asesoramiento experto a los clientes.
- **Infraestructura y logística:** Distribuidora Mercallan dispone de una infraestructura sólida y una cadena de suministro eficiente que le permite gestionar adecuadamente el almacenamiento, la distribución y la entrega de los productos a sus clientes en diferentes ubicaciones.

Debilidades:

- **Limitada presencia en el canal online:** A pesar de contar con una página web recientemente creada, Distribuidora Mercallan puede enfrentar una debilidad en su presencia en el canal online en comparación con competidores más establecidos en el comercio electrónico. Puede requerir esfuerzos adicionales para generar visibilidad y atraer clientes a su plataforma online.
- **Posible resistencia al cambio:** Dado que la empresa ha estado operando principalmente como una distribuidora de venta minorista tradicional, puede enfrentar resistencia al cambio en la adopción de estrategias y modelos de negocio basados en el comercio electrónico y la venta mayorista.
- **Limitación geográfica:** La distribución geográfica de los puntos de venta físicos de Distribuidora Mercallan puede limitar su alcance a determinadas áreas geográficas y dificultar el acceso a nuevos clientes en otras regiones.
- **Dependencia de proveedores:** A pesar de contar con una amplia red de proveedores, Distribuidora Mercallan puede ser vulnerable a posibles fluctuaciones en la disponibilidad y precios de las llantas por parte de sus proveedores. Esto puede impactar los costos y la capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Oportunidades:

- **Crecimiento del comercio electrónico:** El crecimiento continuo del comercio electrónico en Colombia y a nivel mundial brinda una oportunidad para Distribuidora Mercallan de expandir su alcance y captar nuevos clientes a través de su página web. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años.
- **Tendencia hacia la compra online de productos:** Los consumidores cada vez más prefieren realizar compras de productos de consumo a través de canales online debido a la comodidad, la variedad de opciones y la facilidad de comparar precios. Distribuidora Mercallan puede aprovechar esta tendencia para captar clientes y aumentar sus ventas a través de su plataforma de comercio electrónico.
- **Ampliación de la oferta de productos:** Distribuidora Mercallan puede explorar la posibilidad de ampliar su oferta de productos relacionados con el sector automotriz, como accesorios para vehículos, lubricantes, servicios de mantenimiento, entre otros. Esto puede generar mayores oportunidades de venta y fidelización de clientes.

Amenazas:

- **Competencia en el mercado online:** El comercio electrónico en Colombia es altamente competitivo, con la presencia de grandes empresas y plataformas de ventas online consolidadas. Distribuidora Mercallan debe enfrentar la competencia de otros distribuidores de llantas que también han incursionado en el canal online, así como de grandes marketplaces que ofrecen una amplia variedad de productos.
- **Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales:** Los cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales pueden afectar las operaciones y los costos de Distribuidora Mercallan. Es importante estar al tanto de los cambios normativos relacionados con el comercio electrónico, impuestos, aduanas y regulaciones del sector automotriz.
- **Ciberseguridad y protección de datos:** El aumento del comercio electrónico también conlleva riesgos relacionados con la ciberseguridad y la protección de datos de los clientes. Distribuidora Mercallan debe implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal y financiera de sus clientes, así como garantizar la integridad de las transacciones en línea.

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

La postura de marca de Distribuidora Mercallan se centra en transmitir los siguientes aspectos:

- El mensaje que quiere transmitir es el compromiso con la calidad y la confiabilidad en la distribución de llantas. La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- La personalidad de la marca de Distribuidora Mercallan se caracteriza por ser confiable, profesional y orientada al cliente. La empresa busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, brindando asesoramiento experto y soluciones adaptadas a sus necesidades.
- Los elementos distintivos de Distribuidora Mercallan incluyen:
 - **Calidad superior:** La empresa se enfoca en ofrecer llantas de alta calidad, que cumplan con los estándares más exigentes de la industria. Esto se refleja en su selección de marcas y productos que garantizan durabilidad y rendimiento óptimo.
 - **Amplio inventario:** Distribuidora Mercallan se destaca por tener un amplio inventario de llantas, que incluye diferentes marcas, tamaños y tipos para cubrir las necesidades de diversos vehículos. Esto proporciona a los clientes una amplia gama de opciones para elegir.
 - **Atención al cliente:** La empresa se esfuerza por brindar un excelente servicio al cliente. Su personal capacitado está disponible para ofrecer asesoramiento experto, resolver dudas y garantizar una experiencia positiva en cada interacción.

- **Confiabilidad:** Distribuidora Mercallan se posiciona como un socio confiable para sus clientes. Cumplen con los plazos de entrega, ofrecen garantías sólidas y están comprometidos con la satisfacción del cliente en cada transacción.
- **La innovación:** en el ámbito del comercio electrónico dentro del sector de distribución de llantas. Al utilizar tecnologías y plataformas digitales, busca ofrecer una experiencia de compra conveniente y eficiente para sus clientes, mejorando la accesibilidad y la velocidad de entrega de los productos.

7.2 Meta de ventas

Se trae un container con 1000 llantas, el total de la compra es de \$80.000.000 se desea vender la totalidad del container en 4 meses y se hace un análisis de precio y se decide vender cada llanta a un precio de venta de \$380.000 pesos colombianos, lo que le da un margen de contribución de 30% por llanta (costo unitario / (1 - margen de contribución) = $266.666,67 / (1 - 0,30) = 380.952,38$ pesos (redondeado a 380.000 pesos):

- **Costo fijo total por mes:** 200.000 pesos por cada 10 llantas vendidas, es decir, 1.600.000 pesos por mes ($80.000.000 / 300$ llantas = 266.666,67 pesos de costo unitario, $266.666,67 / 10 = 26.666,67 \times 200.000 = 1.600.000$)
- **Contribución marginal por llanta:** $380.000 - 266.666,67 = 113.333,33$ pesos
- **Cantidad de llantas necesarias para cubrir los costos fijos:** $1.600.000 / 113.333,33 = 14,11$ llantas (redondeado a 15 llantas)
- **Cantidad de llantas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio de operación en 4 meses:** 15 llantas x 4 meses = 60 llantas

Meta de ventas:

- **Cantidad de llantas necesarias para vender los 80.000.000 de pesos en 4 meses:** $80.000.000 / 380.000 = 210,53$ llantas (redondeado a 211 llantas)
- **Cantidad de llantas a vender por mes:** $211 \text{ llantas} / 4 \text{ meses} = 52,75$ llantas (redondeado a 53 llantas)

Por lo tanto, la meta de ventas para la distribuidora de llantas al por mayor Mercallan, es vender al menos 53 llantas por mes durante 4 meses para alcanzar la meta de ventas de 80.000.000 de pesos. Y así poder tener un flujo de inventario más corto y poder cumplir con el propósito de mejora en la industria.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Si la compra de llantas se realiza cada 4 meses y son 1000 llantas por compra, entonces la compra anual sería de 3000 llantas (1000 llantas por compra x 3 compras al año = 3000 llantas).

Para definir la meta de venta anual, se deben tener en cuenta varios factores, como el precio de venta, la competencia, la demanda del mercado, entre otros. Suponiendo que la empresa tiene un mercado estable y una estrategia de ventas adecuada, y que el precio de venta se encuentra en el rango de precios de 90.000 a 120.000 pesos, se puede fijar un precio promedio de 105.000 pesos por llanta.

Con un margen de ganancia del 30%, el costo de cada llanta sería de 73.684,21 pesos ($105.000 \text{ pesos} / 1.3 = 80.769,23 \text{ pesos} - 105.000 \text{ pesos} = 73.684,21 \text{ pesos}$).

Entonces, la meta de venta anual en pesos sería:

Meta de venta anual = 2100 llantas (70% de las 3000 llantas compradas) x 105.000 pesos (precio promedio por llanta) = 220.500.000 pesos

Para calcular las ventas mensuales en pesos, se divide la meta de venta anual entre los 12 meses del año, lo que resulta en 18.375.000 pesos por mes ($220.500.000 \text{ pesos} / 12 \text{ meses} = 18.375.000 \text{ pesos por mes}$).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las ventas no necesariamente serán uniformes cada mes y puede haber fluctuaciones según la temporada, la demanda y otros factores del mercado.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Identificando los clientes leales de Mercallan según informes contables con facturación de ventas en los últimos 4 años, suponiendo que la tasa de conversión es del 20%, es decir, de cada 5 clientes potenciales contactados, uno realiza una compra, entonces el número de nuevos clientes sería de 240 al año ($2.000 \text{ clientes potenciales contactados} / 5 = 400 \text{ clientes convertidos} \times 0,6 \text{ compras anuales} = 240 \text{ nuevos clientes}$).

El ticket promedio se calcula dividiendo el total de ventas entre el número de clientes. Suponiendo que la distribuidora logra vender sus 1.000 llantas cada 4 meses, con un margen de ganancia del 30% y un precio promedio de 105.000 pesos por llanta, entonces el total de ventas anuales sería de 840.000.000 pesos ($80.000.000 \text{ pesos} \times 3 \text{ ciclos de compra} \times 1,3 \text{ de margen de ganancia}$), y el número de clientes sería de 720 ($240 \text{ nuevos clientes} \times 3 \text{ compras anuales} = 720 \text{ clientes}$). Por lo tanto, el ticket promedio sería de 1.166.666,67 pesos ($840.000.000 \text{ pesos} / 720 \text{ clientes}$).

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

- **TAM (Total Addressable Market) para distribuidora Mercallan:**

El mercado de llantas en Colombia es amplio, ya que es un país con una alta demanda de vehículos, tanto particulares como comerciales. Según datos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en 2020 se vendieron alrededor de 167.000 vehículos nuevos en el país, lo que sugiere un mercado potencial para la distribución de llantas.

De acuerdo con un informe de Research and Markets, se espera que el mercado de llantas en Colombia tenga un crecimiento anual compuesto del 4,6% entre 2021 y 2026, lo que indica un mercado en expansión.

Por lo tanto, se podría considerar un TAM de alrededor de 500.000 llantas anuales para la distribuidora de Mercallan en Colombia.

- **SAM (Serviceable Available Market) para distribuidora Mercallan:**

Se debería tener en cuenta la competencia existente en el mercado de distribución de llantas en Colombia, así como la capacidad y recursos de la empresa.

Se podría considerar un SAM de alrededor de 200.000 llantas anuales para la distribuidora de Mercallan en Colombia.

- **SOM (Serviceable Obtainable Market) para distribuidora Mercallan:**

Se debería considerar la capacidad y recursos de la empresa, así como la estrategia de marketing y ventas para alcanzar su mercado potencial.

Se podría considerar un SOM de alrededor de 50.000 llantas anuales para la distribuidora Mercallan.

Variables del buyer persona:

Edad: entre 25 y 55 años.

Estado civil: no es relevante para la compra de llantas.

Ubicación: principales ciudades y áreas urbanas de Colombia.

Intereses: seguridad vial, cuidado del vehículo, economía y durabilidad.

Estilos de vida: conductores frecuentes, dueños de vehículos particulares o flotas comerciales.

Canales de compra: tiendas especializadas en llantas, talleres mecánicos, comercio electrónico.

Cuando compran: cuando sus llantas actuales están desgastadas o necesitan ser reemplazadas por razones de seguridad.

Cuánto compran: depende del tipo de vehículo y del presupuesto del comprador. El promedio podría estar en 4 llantas por compra.

- **Ticket promedio:**

Supongamos que la distribuidora Mercallan logra captar 5.000 clientes al año (SOM de 50.000 llantas anuales / 4 llantas por compra).

Si el margen de ganancia es del 30%, y el rango de precios de venta está entre 90.000 y 120.000 pesos, el ticket promedio sería de: $[(90.000 + 120.000) / 2] * 0,3 = 22.500$ pesos por llanta.

Por lo tanto, el ticket promedio por cliente sería de 90.000 pesos (4 llantas * 22.500 pesos por llanta).

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Para construir el funnel de ventas para la distribuidora de llantas Mercallan en Colombia con un e-commerce, se pueden seguir las siguientes etapas:

1. **Atracción de tráfico:** Es la primera etapa donde se busca atraer tráfico hacia la página web de la distribuidora. Para esto se pueden realizar las siguientes actividades comerciales:
 - **Publicidad en buscadores:** mediante campañas de publicidad en Google Ads, Bing Ads, Yahoo! Search Marketing, entre otros.
 - **Publicidad en redes sociales:** mediante la creación de campañas publicitarias en Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, entre otros.
 - **Marketing de contenido:** mediante la creación de contenidos interesantes relacionados con el sector de llantas, como artículos de blog, vídeos, infografías, entre otros.
2. **Generación de leads:** Una vez que se ha atraído el tráfico, se busca convertirlos en leads, es decir, personas que han proporcionado sus datos de contacto a cambio de algún beneficio, como descuentos o guías. Para esto se pueden realizar las siguientes actividades comerciales:
 - **Formularios de contacto:** en la página web se pueden incluir formularios de contacto que permitan al visitante proporcionar sus datos de contacto.
 - **Descarga de contenido:** se pueden crear contenidos exclusivos, como guías de compra, manuales de uso, entre otros, que se puedan descargar a cambio de los datos de contacto.

3. **Nutrición de leads:** Una vez que se han obtenido los datos de contacto, se busca nutrir a los leads mediante el envío de contenidos de interés, información sobre productos y promociones, y otros recursos para mantenerlos interesados en la marca. Para esto se pueden realizar las siguientes actividades comerciales:
 - **Envío de boletines:** mediante el envío periódico de boletines electrónicos a los leads, en los que se puedan incluir promociones, noticias del sector, novedades de la marca, entre otros.
 - **Automatización de marketing:** mediante el uso de herramientas de automatización de marketing, se pueden enviar correos electrónicos personalizados y adaptados a los intereses de los leads, lo que puede aumentar su tasa de conversión.
4. **Cierre de ventas:** Una vez que se han nutrido a los leads, se busca cerrar la venta mediante el envío de ofertas exclusivas, descuentos y promociones. Para esto se pueden realizar las siguientes actividades comerciales:
 - **Ofertas exclusivas:** se pueden ofrecer ofertas exclusivas a los leads, con descuentos y promociones especiales que no se ofrezcan a otros clientes.
 - **Personalización:** mediante el uso de herramientas de personalización, se pueden adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, lo que puede aumentar su tasa de conversión.
5. **Fidelización de clientes:** Una vez que se ha cerrado la venta, se busca fidelizar al cliente mediante el envío de promociones, descuentos y ofertas exclusivas, así como mediante el seguimiento postventa y la atención al cliente. Para esto se pueden realizar las siguientes actividades comerciales:

- **Programas de lealtad:** se pueden crear programas de lealtad para los clientes, en los que se le ofrezcan descuentos y promociones especiales a cambio de su fidelidad.
- **Atención al cliente:** mediante una atención al cliente de calidad, se puede fidelizar a los clientes y aumentar la tasa de ventas y mejorar la viabilidad de la distribuidora.

8.3 Lanzamiento

Plan de lanzamiento de la distribuidora Mercallan en la página web:

1. Análisis de audiencia:

- **Identificar al público objetivo:** mecánicos, talleres, distribuidores, tiendas de accesorios de autos y consumidores finales.
- **Identificar los canales de comunicación preferidos por la audiencia:** redes sociales, correo electrónico, SMS, publicidad en línea, entre otros.

2. Mensaje:

- **Definir el mensaje clave para el lanzamiento:** "Encuentra las mejores llantas para tu vehículo con la distribuidora Mercallan".
- **Destacar la propuesta de valor:** precios competitivos, amplia variedad de marcas y modelos, entrega rápida y gratuita.

3. Plan de acción:

a. Pre-lanzamiento:

- Crear una campaña publicitaria en línea para generar expectativa y conciencia sobre el lanzamiento.
- Ofrecer descuentos especiales a los primeros clientes que realicen una compra en la página web.
- Realizar una campaña de correo electrónico a los clientes actuales para presentar la página web.

b. Lanzamiento:

- Publicar en las redes sociales un video corto y atractivo anunciando el lanzamiento de la página web.
- Realizar una campaña de publicidad en línea con anuncios en Google y redes sociales, destacando la oferta especial de lanzamiento.
- Ofrecer promociones especiales a los clientes que realicen compras en la página web durante el primer mes de lanzamiento.
- Enviar un correo electrónico a los clientes actuales anunciando el lanzamiento y la oferta especial.

c. Post-lanzamiento:

- Hacer seguimiento a los clientes que realizaron compras en la página web para conocer su satisfacción y ofrecerles atención personalizada.
- Realizar encuestas a los clientes para conocer su experiencia de compra y retroalimentación sobre la página web.
- Publicar en las redes sociales las opiniones de los clientes satisfechos con la distribuidora Mercallan.

4. Responsables:

- **Gerente de marketing:** responsable del diseño e implementación del plan de lanzamiento.
- **Equipo de diseño y contenido:** responsable de la creación de la campaña publicitaria en línea, video corto, anuncios en línea y correo electrónico.
- **Equipo de atención al cliente:** responsable de hacer seguimiento a los clientes y realizar encuestas de satisfacción.

5. Medios:

- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
- **Publicidad en línea:** Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.
- Correo electrónico.
- SMS.

6. Métricas:

- Número de visitas a la página web.
- Número de compras realizadas en la página web.
- Costo por adquisición de cliente.
- Retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.
- Nivel de satisfacción de los clientes con la página web.

Para este lanzamiento se tendrá un presupuesto de 50.000.000 de pesos con el fin de llegar a distintas zonas de Colombia y poder tener un retorno de inversión rápido con estas campañas.

8.4 Presupuesto de marketing

Para realizar una propuesta de marketing efectiva, es necesario analizar cuidadosamente las actividades descritas en el funnel de ventas y definir los gastos necesarios para llevarlas a cabo. A continuación, presento una propuesta de gastos para la distribuidora Mercallan con un presupuesto de 50.000.000 de pesos:

1. **Publicidad Online:** La publicidad online es una herramienta clave para dar a conocer la distribuidora Mercallan y atraer a nuevos clientes. Se sugiere destinar un presupuesto de 10.000.000 de pesos para invertir en publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, así como en Google Adwords. Además, se recomienda contratar a un especialista en marketing digital para gestionar y optimizar las campañas publicitarias, lo que puede costar alrededor de 6.000.000 de pesos al año.

2. **Contrataciones para el equipo:** Para llevar a cabo las actividades de marketing y ventas descritas en el funnel, es necesario contar con un equipo de profesionales altamente capacitados. Se sugiere destinar alrededor de 20.000.000 de pesos al año iniciando para contratar a un gerente de marketing, un ejecutivo de ventas y un diseñador gráfico.
3. **Software:** Para gestionar las actividades de marketing y ventas, es necesario contar con herramientas digitales eficientes y actualizadas. Se recomienda invertir en software de automatización de marketing y ventas, como Hubspot o Salesforce, lo que puede costar alrededor de 8.000.000 de pesos al año.
4. **Creación de contenidos:** El contenido es esencial para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Se sugiere destinar alrededor de 6.000.000 de pesos al año para crear contenido de alta calidad, incluyendo videos, infografías, blogs y publicaciones en redes sociales.
5. **Otros gastos:** Además de los gastos mencionados anteriormente, es necesario destinar una parte del presupuesto para cubrir otros gastos relacionados con el marketing y las ventas, como eventos, material promocional, gastos de viaje y capacitación del equipo. Se sugiere destinar alrededor de 10.000.000 de pesos al año para cubrir estos gastos.

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Como empresa, Distribuidora de Llantas Mercallan en Colombia enfrenta varios riesgos jurídicos y tributarios. Algunos de estos riesgos incluyen:

1. **Cumplimiento tributario:** La empresa debe cumplir con todas las leyes fiscales y tributarias de Colombia. Si la empresa no cumple con estas leyes, podría enfrentar multas y sanciones financieras. Además, no cumplir con las obligaciones tributarias puede resultar en una auditoría fiscal, que puede ser costosa en términos de tiempo y dinero.
2. **Riesgos laborales:** Distribuidora de Llantas Mercallan debe cumplir con las leyes laborales colombianas, incluyendo el pago de impuestos de seguridad social y la prevención de accidentes laborales. Si no se cumplen estas leyes, la empresa podría enfrentar demandas y multas.
3. **Propiedad intelectual:** La empresa puede estar en riesgo de infracción de propiedad intelectual, si no se toman las medidas adecuadas para proteger sus marcas y patentes.
4. **Responsabilidad por productos:** Distribuidora de Llantas Mercallan puede enfrentar riesgos relacionados con la responsabilidad por productos, si los productos que vende resultan ser defectuosos y causan lesiones o daños a los clientes.

5. **Regulaciones comerciales:** La empresa debe cumplir con todas las regulaciones comerciales en Colombia. Si la empresa no cumple con estas leyes, puede enfrentar sanciones y multas.
6. **Competencia desleal:** La empresa puede enfrentar riesgos de competencia desleal, si los competidores utilizan tácticas injustas o ilegales para obtener ventaja en el mercado.

9.2.Planeación legal

Para el buen desarrollo del modelo de ecommerce de distribuidora de llantas mercallan en Colombia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones legales:

1. **Registro de la empresa:** La empresa debe registrarse ante la Cámara de Comercio de su jurisdicción para obtener la personería jurídica y poder realizar actividades de comercio electrónico.
2. **Cumplimiento de las normativas legales y tributarias:** La empresa debe cumplir con todas las normativas legales y tributarias aplicables al comercio electrónico en Colombia, tales como la Ley 527 de 1999, la Ley 1480 de 2011 y la Resolución 000055 de 2016 de la DIAN.
3. **Protección de datos personales:** La empresa debe cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 en cuanto a la protección de datos personales de los usuarios de su plataforma de ecommerce.

4. **Adecuación de la página web:** La empresa debe adecuar su página web para cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley 1480 de 2011, en cuanto a la información que debe ser proporcionada a los usuarios, como la política de privacidad y los términos y condiciones de uso.
5. **Establecimiento de medidas de seguridad:** La empresa debe establecer medidas de seguridad en su plataforma de ecommerce para garantizar la protección de la información de los usuarios y prevenir fraudes y ataques cibernéticos.
6. **Registro de la marca:** La empresa debe registrar su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio para evitar problemas legales relacionados con el uso de marcas registradas por terceros.

Plan de trabajo:**Tabla 1*****Plan de trabajo Distribuidora Mercallan***

Actividad	Fecha de ejecución	Razón de la ejecución para la fecha propuesta
Registro de la empresa ante la Cámara de Comercio	15 de junio de 2023	Obtener personería jurídica para la realización de actividades de comercio electrónico.
Cumplimiento de las normativas legales y tributarias aplicables al comercio electrónico en Colombia	30 de junio de 2023	Evitar posibles sanciones o problemas legales.
Protección de datos personales de los usuarios de la plataforma de e-commerce	15 de julio de 2023	Cumplir con las obligaciones legales en cuanto a la protección de datos personales.

Actividad	Fecha de ejecución	Razón de la ejecución para la fecha propuesta
Adecuación de la página web para cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley 1480 de 2011	31 de julio de 2023	Cumplir con las obligaciones legales en cuanto a la información que debe ser proporcionada a los usuarios.
Establecimiento de medidas de seguridad en la plataforma de e-commerce	15 de agosto de 2023	Garantizar la protección de la información de los usuarios y prevenir fraudes y ataques cibernéticos.
Registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio	31 de agosto de 2023	Evitar problemas legales relacionados con el uso de marcas registradas por terceros.

Actividades ya ejecutadas:

- Venta al por menor de llantas
- Creación de la página web para innovar en el sector.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Productos y servicios de Distribuidora Mercallan:

- Venta por mayor de llantas para carro, camioneta y camiones.
- Venta por menor de llantas para carro, camioneta y camiones.
- Servicio de garantía 24/7 para llantas adquiridas en Distribuidora Mercallan.
- Envíos en tiempo record por todo Colombia.
 - **Lista de precios por productos:**
 - **Línea de llantas para carro:**
 - Por mayor: Desde 150.000 pesos hasta 300.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.
 - Por menor: Desde 180.000 pesos hasta 350.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.
 - **Línea de llantas para camioneta:**
 - Por mayor: Desde 250.000 pesos hasta 500.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.
 - Por menor: Desde 300.000 pesos hasta 600.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.
 - **Línea de llantas para camiones:**
 - Por mayor: Desde 800.000 pesos hasta 2.000.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.
 - Por menor: Desde 1.000.000 pesos hasta 2.500.000 pesos, dependiendo del modelo y la marca.

Costos variables:

- Costo de adquisición de las llantas (varía según el modelo y la marca).
- Costos de envío (depende de la distancia y el peso del paquete).
- Comisiones por ventas (en caso de tener vendedores).

Costos y gastos fijos:

- Salarios y cargas sociales del personal (administrativo, vendedores, etc.).
- Alquiler del local y/o bodega.
- Servicios públicos (agua, luz, gas, internet, etc.).
- Gastos de mantenimiento de la página web y software de gestión.
- Gastos de publicidad y marketing.

Margen de contribución: El margen de contribución de cada producto varía según el precio de venta y el costo variable de adquisición y envío. En promedio, se estima que el margen de contribución por unidad de llanta vendida es del 30%. Es importante tener en cuenta el precio del mercado y el margen generado para poder ajustar los precios y mejorar la competitividad de la distribuidora.

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio para Distribuidora Mercallan en Colombia, con gastos fijos de 20.000.000 de pesos, un margen de contribución del 35% y un pedido de inventario cada 4 meses por un valor de 80.000.000 de pesos, es el siguiente:

- **Ventas por mayor de llantas para carro:** 11.428 unidades o \$282.086.191 en ventas totales.
- **Ventas por menor de llantas para carro:** 17.829 unidades o \$266.289.555 en ventas totales.
- **Ventas por mayor de llantas para camioneta:** 6.271 unidades o \$154.893.728 en ventas totales.
- **Ventas por menor de llantas para camioneta:** 9.788 unidades o \$146.820.582 en ventas totales.
- **Ventas por mayor de llantas para camiones:** 2.219 unidades o \$54.737.872 en ventas totales.
- **Ventas por menor de llantas para camiones:** 3.464 unidades o \$51.958.367 en ventas totales.

Cabe destacar que estos valores son estimaciones y pueden variar en función de diversos factores, como cambios en los costos o en la demanda del mercado.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEJARANO BARRERA, Hernán: Estadística Descriptiva

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation. John Wiley & Sons.

CHAN Lai-Kow Wu, Ming-Lu Quality Engineering. Quality Function Deployment: A Comprehensive Review of its Concepts and Methods Sep 2002, Vol. 15 Issue 1.

CONTRERAS, Marco Elias: Formulación y evaluación de proyectos, Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-852156>

El Tiempo. (1998). Un servicio en el mejor sitio y al mejor precio. Archivo digital.

Fase IV, V y VI UNAD

Fenalco Antioquia (2015). Simposio Nacional de Llantas, Servicios automotrices y afines. Revista Autos v Partes.

FORSYTH JOHN E, ALOK GUPTA, SUDEFP HADA, BARN MICHA EL V. Shedding Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Mexico: Pearson Prentice.

LAUTMAN, MARTIN R. Focus Groups: Theory and Method. Advances in Consumer McDaniel, C y Gates, R. (2005). Investigación de mercados. Mexico: Thomson.

PORTER, Michael. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Research; 1982, Vol. 9 Issue 1. Review. March-April. 1979.

Roca Vilca, V. (2012). Plan de negocios para la creación de una serviteca multimarca (comercialización y servicio en neumáticos) en la Parroquia Pastocalle, Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador: Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas, Universidad Técnica de Cotopaxi.

SIMON PIERRE & REBOLLEDO CLAUDIA. La Franquicia En Colombia, Teorías, Realidades y Perspectivas.

The Commodity Mind Test. The McKinsey Quarterly 2000 Number 4.

ANEXOS**Cronograma****Tabla 2***Cronograma para el periodo 2022*

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR	MESES																			
	Febrero				Marzo				Abril					Mayo						
	Semana				Semana				Semana					Semana						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4			
Búsqueda y análisis del mercado automotriz en Colombia.		x																		
Estrategia de estudio revisión del primer objetivo				x	x															
Análisis del Ecommerce en el sector de llantas						x	x													
Análisis de la competencia en el sector											x									

Redacción de la información recolectada de las diferentes bases de datos.											x	x	x					
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	--	--	--	--	--

Tabla 4

Cronograma para el periodo 2023-II

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR	MESES																			
	Febrero				Marzo				Abril					Mayo						
	Semana				Semana				Semana					Semana						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4			
Revisión a las entrevistas creadas a los clientes para la mejora de la página.	x	x																		
Modificación de la página web.				x																

Estudios de la industria o el sector:

- **Estudio de mercado de la industria de llantas al por mayor en Colombia:** En este estudio se analizó el tamaño del mercado, la demanda y la oferta de llantas al por mayor en Colombia. Se examinó el comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado, los principales competidores y las oportunidades de crecimiento.
- **Análisis de la cadena de suministro en la industria de llantas al por mayor en Colombia:** Este estudio se investigó la cadena de suministro de las llantas al por mayor en Colombia, desde los fabricantes hasta los distribuidores y minoristas. Se examinaron los diferentes actores en la cadena, los canales de distribución, los costos logísticos y las eficiencias operativas.
- **Estudio de precios y márgenes en la industria de llantas al por mayor en Colombia:** En este estudio pudimos analizar los precios de venta y los márgenes de beneficio en la industria de llantas al por mayor en Colombia. Examinamos los factores que influyen en los precios, las estrategias de fijación de precios de los competidores y los márgenes típicos en el sector.
- **Análisis de la competencia en la industria de llantas al por mayor en Colombia:** Se investigó el panorama competitivo de la industria de llantas al por mayor en Colombia. Examinamos a los principales competidores, su cuota de mercado, sus fortalezas y debilidades, y las estrategias utilizadas para mantener una ventaja competitiva.
- **Estudio de tendencias tecnológicas en la industria de llantas al por mayor en Colombia:** En este estudio analizamos las tendencias tecnológicas que están impactando la industria de llantas al por mayor en Colombia. Se examinó el uso de tecnologías como

el comercio electrónico, la analítica de datos, la inteligencia artificial y la automatización, y cómo estas tendencias están transformando las operaciones y la experiencia del cliente.

- **Análisis del entorno regulatorio en la industria de llantas al por mayor en Colombia:** Este estudio investiga el marco regulatorio y normativo que afecta a la industria de llantas al por mayor en Colombia. Examina las leyes y regulaciones relacionadas con la importación y exportación de llantas, las normas de calidad y seguridad, y los requisitos para la operación de empresas en el sector.

Estudios de investigación de mercado:

- **Estudio de demanda y segmentación de mercado:** Se analiza la demanda de llantas al por mayor en Colombia y segmenta el mercado en función de diversos criterios, como el tipo de vehículo (automóviles, camionetas y camiones), la industria (transporte, construcción, agricultura) y la ubicación geográfica. Proporcionando información sobre los segmentos de mercado más atractivos y sus necesidades específicas.
- **Estudio de competitividad y análisis de la competencia:** Se examinó el panorama competitivo de la distribución de llantas al por mayor en Colombia. Analizamos a los competidores existentes, su cuota de mercado, estrategias de precios, canales de distribución y fortalezas y debilidades. También identificamos posibles barreras de entrada y oportunidades para diferenciarse de la competencia.
- **Estudio de preferencias del cliente y satisfacción:** En este estudio se centró en comprender las preferencias del cliente y evaluar su satisfacción con los servicios de distribución de llantas al por mayor. Se realizó encuestas, entrevistas y análisis de

retroalimentación para determinar las expectativas del cliente, su percepción de la calidad del servicio, la rapidez de entrega, el soporte postventa y otros factores que influyen en su decisión de compra.

- **Estudio de tendencias del mercado y tecnología:** Se analizó las tendencias emergentes en la distribución de llantas al por mayor en Colombia. Exploramos aspectos como la adopción de tecnologías digitales, el comercio electrónico, la logística inteligente y la sostenibilidad. También investigamos las regulaciones gubernamentales y las políticas relacionadas con la importación y distribución de llantas, así como los cambios en las preferencias del consumidor y las oportunidades de crecimiento del mercado.