



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ECONOMISTA

TEMA:

---

INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL  
ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA.

---

**AUTOR:** José Luis Sánchez Espinosa

**TUTOR:** Eco. Álvaro Vayas

Ambato – Ecuador

2015

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el “INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por José Luis Sánchez Espinosa, estudiante de la carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo de Grado.

Ambato, 06 de mayo del 2015

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Álvaro Vayas', is written over a light blue rectangular background.

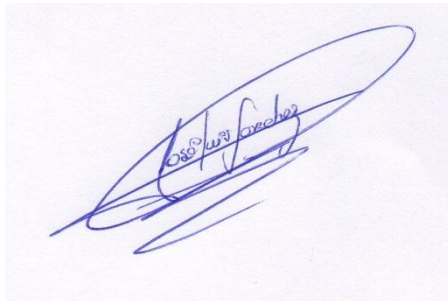
.....  
Eco. Álvaro Vayas

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación:

“INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 06 de mayo del 2015



.....  
José Luis Sánchez Espinosa

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal Examinador aprueba el Informe de Investigación, sobre el tema: “INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por José Luis Sánchez Espinosa, estudiante de la carrera de Economía.

Ambato, 06 de mayo del 2015

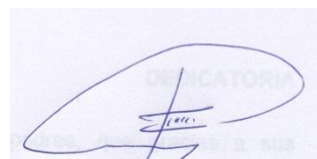
Para constancia firman



.....

Eco. Rafael Medina

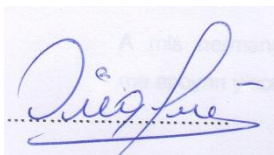
PROFESOR CALIFICADOR



.....

Eco. Julio Villa

PROFESOR CALIFICADOR



.....

Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que gracias a sus bendiciones y consejos, me han sabido guiar, para llegar a ser una persona útil a la sociedad.

A mi esposa, a mi hijo, quienes son los pilares ideales en esta etapa de mi vida.

A mis hermanos, quienes siempre me apoyan y confían en mí.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

Consigno el testimonio de mi eterna gratitud para Dios, creador de todo el universo, a mis distinguidos maestros de la Universidad Técnica de Ambato, en especial al Eco. Álvaro Vayas, por su sapiencia, generosidad y alta solvencia intelectual puesta al servicio en la elaboración de la presente tesis.

Gracias

## ÍNDICE

### Páginas Preliminares

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XV

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1.Tema.....	1
1.2.Planteamiento del problema .....	1
1.2.1. Contextualización .....	1
1.3. Análisis Crítico .....	8
1.4. Prognosis.....	11
1.5.Formulación del problema.....	12
1.6. Interrogantes .....	12
1.7. Delimitación del objeto de investigación .....	12
1.8. Justificación.....	13
1.9. Objetivos.....	15
1.9.1. General.....	15
1.9.2.Específicos.....	15

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes Investigativos.....	16
2.2. Fundamentación Filosófica.....	20
2.3. Fundamentación Legal.....	23
2.4. Categorías Fundamentales. ....	26
2.5.Hipótesis. ....	59

2.6.	Señalamiento de las variables. ....	59
------	-------------------------------------	----

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Enfoque de la Investigación .....	60
3.2.	Modalidad Básica de la Investigación.....	62
3.3.	Nivel o Tipo de la Investigación.....	65
3.4.	Investigación descriptiva. ....	66
3.5.	Población y Muestra.....	67
3.5.1.	Población .....	67
3.5.2.	Muestra. ....	67
3.6.	Operacionalización de la Variable Independiente.....	69
3.7.	Operacionalización de la Variable Dependiente. ....	70
3.8.	Plan de Recolección de Información. ....	71
3.9.	Plan de procesamiento de la Información. ....	72

### CAPÍTULO IV

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de resultados.....	73
4.2.	Verificación de la hipótesis. ....	86
4.3.	Conclusión .....	88

### CAPITULO V

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	89
5.2.	Recomendaciones.....	91

### CAPITULO VI

#### PROPUESTA

6.1.	Datos informativos.....	92
6.2.	Antecedentes .....	93
6.3.	Justificación.....	95
6.4.	Objetivo.....	97
6.5.	Análisis de factibilidad .....	97



6.6.	Fundamentación científico – técnica .....	100
6.7.	Modelo Operativo .....	102
6.8.	Administración de la propuesta. ....	122
6.9.	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	123
	ANEXOS.....	124
	Bibliografía.....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ventas de Vehículos del Sector Automotriz del Ecuador .....	3
Gráfico 2. Árbol de problemas .....	8
Gráfico 3. Categorías Fundamentales: Superodinación.....	26
Gráfico 4. Constelación de las ideas: Variable Independiente .....	27
Gráfico 5. Constelación de las ideas: Variable dependiente .....	28
Gráfico 6: Instrumentos de Política Comercial .....	31
Gráfico 7. Excedente del Consumidor.....	37
Gráfico 8. Excedente del Productor .....	38
Gráfico 9. Porcentaje de la disminución del cupo de importación. ....	74
Gráfico 10. Disminución del cupo de importación. ....	75
Gráfico 11. Importación entre los años 2012 y 2013. ....	76
Gráfico 12. Incremento en el precio de venta al público.....	77
Gráfico 13. Incremento en el precio de venta al público de los vehículos. ...	78
Gráfico 14. Ventas. ....	79
Gráfico 15. Porcentaje ventas.....	80
Gráfico 16. Ventas hasta \$ 20.000.....	81
Gráfico 18. Ventas de vehículos entre \$ 30.000 y \$ 40.000 .....	83
Gráfico 19. Ventas de vehículos superiores a \$ 40.000 .....	84
Gráfico 20. Comercialización seminuevos. ....	85
Gráfico N° 21: Organigrama estructural .....	103
Gráfico 22. Diagrama de procesos. ....	106
Gráfico 23. Organigrama .....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables: Variable Independiente .....	69
Cuadro 2. Operacionalización de las Variables: Variable Dependiente.....	70
Cuadro 3. Plan de Recolección de Información. ....	71
Cuadro 4. Requerimientos de Maquinaria y Equipo .....	110
Cuadro 5. Requerimientos de Muebles y enseres de oficina. ....	110
Cuadro 6. Equipos de oficina. ....	110
Cuadro 7. Construcciones e Instalaciones.....	111
Cuadro 8. Activos diferidos. ....	111
Cuadro 9. Inversión Total.....	111
Cuadro 10. Capital a financiar.....	112
Cuadro 11. Amortización de la deuda. ....	113
Cuadro 12. Sueldo Personal Administrativo.....	113
Cuadro 13. Sueldo Personal Ventas y Taller .....	114
Cuadro 14. Estimación de Ingresos .....	115
Cuadro 15. Estimación de Costos.....	116
Cuadro 16. Estado de Resultados .....	117
Cuadro 17. Balance General .....	118
Cuadro 18. Flujo de caja proyectado .....	119
Cuadro 19. Cálculo VAN.....	121
Cuadro 20. Cálculo TIR .....	122
Cuadro 21. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Disminución del cupo de importación.....	74
Tabla 2. Disminución del cupo de importación.....	75
Tabla 3. Importación entre los años 2012 y 2013. ....	76
Tabla 4. Incremento en mayor proporción en el precio de venta al público de los automóviles.....	77
Tabla 5. Incremento en el precio de venta al público de los vehículos. ....	78
Tabla 6. Ventas. ....	79
Tabla 7. Porcentaje ventas. ....	80
Tabla 8.1.Ventas de vehículos hasta \$ 20.000 .....	81
Tabla 8.2.Ventas de vehículos entre \$ 20.000 y \$ 30.000 .....	82
Tabla. 8.3. Ventas de vehículos entre \$ 30.000 y \$ 40.000.....	83
Tabla 8.4.Ventas de vehículos con valor superior a \$ 40.000 .....	84
Tabla 9. Comercialización seminuevos.....	85
Tabla 10. Presentación de los datos. ....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

La actividad automotriz tiene mucha importancia para la provincia de Tungurahua, sobre todo en el cantón Ambato considerada una de las ciudades tuerca a nivel nacional, debido a la gran cantidad de concesionarias de vehículos sean estos nuevos o semi nuevos, siendo esta actividad una de las más importantes de la ciudad, reflejándose en la feria de vehículos usados de gran acogida a nivel del país. El problema se centra en las concesionarias que se dedican a la importación de vehículos, debido a que, por resolución emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), se incrementaron las tasas arancelarias, especialmente en el Impuesto de consumos Especiales (ICE), la misma que resuelve que cada tipo de vehículo de acuerdo a su valor y cilindraje tiene su respectivo impuesto, el mismo que se paga al momento en el que el cliente adquiere su vehículo nuevo.

Esta resolución ha impactado directamente en las ventas de las concesionarias y en el cupo de importación de vehículos, debido al incremento en el costo que se debe cubrir. Los perjudicados se dan de ambos bandos es decir las concesionarias y los clientes, debido a, que como consecuencia del incremento de impuestos los clientes van a dejar de adquirir vehículos nuevos y las concesionarias van a dejar de vender en comparación a años anteriores como queda reflejado en el trabajo de análisis de datos.

En el sector Automotriz los concesionarios cumplen un rol estratégico al momento de poner en práctica distintos mecanismos de mercadotecnia para impulsar la venta de vehículos automotores, se constituyen en intermediarios entre el productor, el importador y los consumidores, pero aquí sucede un desbalance debido a los consumidores dejarían de estar en esta cadena de valor, y coparían el mercado de los vehículos semi nuevos o usados; pero al

poner una restricción cuantitativa anual de importación, esto es incrementar las tasas arancelarias, generará seguramente una lista de espera para ciertos modelos y podría implicar un incremento en precios que haga que hogares más modestos tengan problemas para adquirir un automóvil.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizará un estudio sobre “INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, la misma que se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo primero: Abarca contextualización en los diferentes ámbitos de estudios relacionados con la importación y el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua. La importación de vehículos a nivel nacional es de gran importancia sobre todo para el sector económico.

Capítulo segundo: Contiene antecedentes investigativos en relación a la importación y ventas de vehículos en nuestro país y el extranjero y el marco teórico servirá de sustento para aplicar los instrumentos de investigación necesarios.

Capítulo tercero: Se encuentra la modalidad de investigación bibliográfica y de campo, población y muestra a las Concesionarias de la provincia de Tungurahua. También sabremos la población y la muestra con la que contamos para el presente trabajo investigativo. Sin olvidar la Operacionalización de las variables tanto dependiente como independiente.

Capítulo cuarto: Análisis e interpretación de datos obtenidos de los Agentes Comerciales de las Concesionarias. Esto realizaremos mediante la recopilación de información por medio de las encuestas realizadas.

Capítulo Quinto: Abarca conclusiones y recomendaciones para las Concesionarias. Según la información de las encuestas realizadas a los Agentes Comerciales de las mismas.

Capítulo Sexto: Informe de propuesta para aumentar el índice de ventas de las concesionarias. Se da alternativas y solución para un mejor desempeño en esta actividad por medio de objetivos; estudio situacional, financiero y finalmente una evaluación pertinente para saber si es factible o no este proyecto.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema.**

“INCREMENTO DE LAS TASAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macrocontextualización.**

La importación de vehículos en el Ecuador se apertura en 1992, motivo por el cual se da mayor apertura al consumo de automóviles extranjeros disminuyendo el consumo local, las importaciones desarrolladas a partir de ese año han generado crecimiento en la economía del país por los índices en el volumen de ventas que se ha obtenido.

Según Jaime Ortega (2005) “Hay que destacar que la incursión del Sector Automotriz en el Ecuador nació bajo la perspectiva de cubrir el mercado Subregional conformado por el Grupo Andino, conformado por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.”.

“El mercado automotriz ecuatoriano en la última década ha tenido una evolución positiva, llegando a su repunte en el 2010 que alcanzó a comercializar 112.000 unidades, obteniendo ingresos por 710.000 millones de dólares”.(2010). Producto de esta incursión el sector Automotriz del

Ecuador tuvo un gran crecimiento en la economía del país reflejándose en el índice de sus ventas.

Además que ingresaron al mercado los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país, así como también, fabricantes de carrocerías, asientos y algunas partes y piezas de todo tipo de vehículo.

Según Mario Terreros (2012) “En virtud de que en la balanza de pagos tenemos un déficit que va en crecimiento, y particularmente creo que este déficit irá creciendo cada día más si no fomentamos las exportaciones”. Debido al déficit en nuestra balanza comercial, es decir que importamos más de lo que exportamos se debería fomentar la producción nacional y así poder exportar el producto del Ecuador.

A partir de este motivo el gobierno adopta un modelo de sustitución de importaciones con el respaldo de la Ley de Fomento Industrial y Protecciones Arancelarias, el 15 de junio de 2012 entró en vigor no sin antes ser publicada en el Registro Oficial, el dictamen del Comité de Comercio Exterior (COMEX) el cual implantó nuevas prohibiciones acerca de la importación de vehículos limitando el cupo de autos y las tasas arancelarias, estas restricciones perduraran hasta el 31 de diciembre de 2014.(2012)

El cupo permitido para este año es de 31.650 vehículos en unidades y de 528'994.364 en dólares, en total, para todas las empresas importadoras. Así lo dispuso el Comité de Comercio Exterior (Comex) para 16 subpartidas arancelarias de automotores.(2012). De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), del cupo total en monto, cerca de la mitad ya fue utilizado entre enero y abril, en que se importaron 227'505.050 dólares correspondientes a estas subpartidas.

Según Valeria Romero(2012) corresponsal de Magazine “Adquirir un automotor nuevo en Ecuador puede resultar hasta un 60% más caro que en otros países como Chile o Perú. La incompatibilidad de costos, aun cuando se trate de un mismo modelo, reside en la primordial carga tributaria que debe un ecuatoriano frente a un comprador chileno o peruano”. Según estas restricciones en nuestro país, la carga impositiva o arancel que paga un vehículo llega al 89%, mientras que en Colombia esta representa el 60% y en Chile y Perú apenas significa el 25%, lo que hace que un carro sea menos costoso para el consumidor de estos países.

Para Clemente Ponce(2012), director ejecutivo de Aeade, señaló “en abril pasado que a través de ellas se buscaba reducir en 30% las importaciones con relación a las compras del 2010”.

Según la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA) (2012) “A pesar de que en junio se vendieron 11.227 unidades, algo más que el promedio de los cinco primeros meses, esto no fue suficiente para evitar una reducción. En total, las concesionarias colocaron 61.498 automóviles entre enero y junio, es decir, 8.911 menos”. Las ventas del sector automotor muestran un descenso al cierre del primer semestre, la comercialización de unidades nuevas, importadas en el país cayeron el 12,65% causado por la imposición de los nuevos aranceles por parte del gobierno.

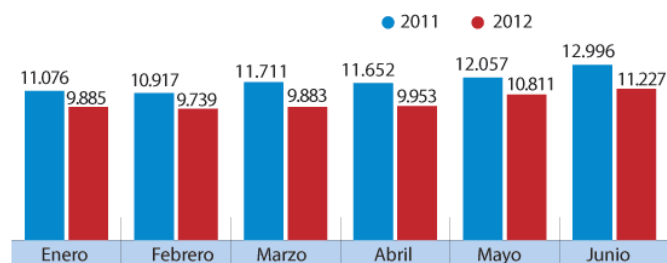


Gráfico 1. Ventas de Vehículos del Sector Automotriz del Ecuador

Fuente: Asociación Ecuatoriana Automotriz  
Elaborado por: El Universo

Mientras tanto la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) (2012) señaló “que las restricciones a las importaciones de vehículos, impuestas por el Consejo de Comercio Exterior (Comex) a mediados del mes pasado, “ocasionará una pérdida de ventas de 28 000 vehículos por un monto total de USD 242 millones, lo cual pone en riesgo la estabilidad de muchas empresas y parte de las 14 000 plazas de trabajo que dependen del sector”. La Aeade sostiene que entiende las necesidades del Gobierno por el posible desbalance comercial, pero que no puede soportar una restricción del 30%, ya que eso ocasionará un desequilibrio en sus índices de ventas, por consiguiente provocará el cierre de empresas y la pérdida de empleos.

Entonces se podría tomar en verdad que estas medidas resultarían como una vía para solucionar este dilema económico en el país que es la Balanza Comercial, pero se debe pensar estas medidas no se las podría considerar una solución, aumentar el costo de los aranceles no incrementarán las exportaciones ya que la mayoría de productos que se importan no se encuentran disponibles en nuestro mercado nacional lo único que se podría lograr es incrementar costos de diversos artículos , sería más conveniente si el Gobierno ponga mayor énfasis en sus relaciones internacionales para poder tener mayores posibilidades de exportaciones a muchos más países y abrir mayor el mercado ecuatoriano.

Según René Sánchez García (2012) “Si bien una política económica proteccionista, como el incremento de Aranceles, beneficia inicialmente a la producción nacional, ya que frena las Importaciones y por ende disminuye el déficit de la Balanza Comercial, a mediano o largo plazo podría restar competitividad a los productos ecuatorianos, ya que no se verían motivados a competir por no existir productos importados referenciales”.

## **Mesocontextualización**

La Provincia de Tungurahua se ha destacado por tener una actividad económica muy fuerte, la cual contribuye al desarrollo productivo del país. Pues en ocasiones cada tungurahuense tiene dos y tres actividades económicas, y es así como a nivel provincial existen empresas de todo tipo vinculadas a tareas como: agricultura, ganadería, turismo, artesanía y especialmente comercio.

Dentro del comercio, en la Provincia existen empresas de diversos tipos y dedicadas a diversas actividades, pero todas con un objetivo en común; generar una alta rentabilidad. Dentro de esta diversidad de empresas se encuentran las de comercialización y venta de vehículos, además de las ensambladoras conocidas como las carroceras.

Es por esto que sin duda que, el temor de una disminución en las ventas por el aumento de las tasas arancelarias se encuentra en todos los sectores productivos de la provincia. Especialmente en el sector automotriz, debido a que, este se dedica a la venta de autos importados, mientras que para el gobierno esto será un inicio para generar competitividad y poder implantar mecanismos eficientes de producción.

Según Verónica Sión(2012) aseguró que “la industria automotriz ecuatoriana, para el caso de las ensambladoras de vehículos en el país, registra tasas de crecimiento del orden del 32%, mientras en el sector de autopartes el crecimiento es del 25%”. Para el caso de la Provincia al contar con diversas ensambladoras entre las principales Varma, Cepeda, Ibinco que se especializan en carrocerías, por otro lado, Ambacar en el ensamblaje de vehículos, se beneficiará con la creación de más puestos de trabajo directos.

Estos indicadores responden fundamentalmente a una Política Industrial de Desarrollo Sectorial Competitivo clara, no proteccionista, que más bien construye un proceso de sustitución competitivo de importaciones e impulsa la diversificación e incorporación de valor agregado de bienes nacionales, genera empleo productivo y contribuye a diversificar las exportaciones.

### **Microcontextualización**

Se ha elegido al cantón Ambato por ser actualmente la segunda ciudad con más comercialización de vehículos y debido a su ubicación estratégica en el centro del país.

Abarca gran cantidad de Casas Comerciales y Concesionarias que se dedican a la venta y comercialización de vehículos, por tal motivo por muchos años han aportado a la economía local y nacional esto se da básicamente por su alto grado de aceptación.

Entre las concesionarias más importantes tenemos a Automotores de la Sierra S.A (ASSA), Ambandine S.A (Mazda), Ambacar, Quito Motors (Ford), Automotores Carlos Larrea (Toyota), Autoscorea S.A (Kia), Andinamotors S.A (Hyundai), Cinascar (Chery), Automotores y Anexos S.A (Nissan), Autosierra S.A (Volkswagen), Cavimar y Automotores Carlos Palacios, que se caracterizan por ser las principales importadoras de vehículos y las más competitivas dentro del mercado automotriz.

Según Ricardo Rosales(2012) considera que “ha habido una caída de las ventas hasta septiembre del 2012. En número de unidades estamos muy cercanos a las cifras del 2010, mientras que en millones de dólares estamos entre un 15% y un 20% por debajo, respecto al año pasado”

Esto se debe a las restricciones arancelarias que se gravaron a los vehículos lo que ha producido la disminución de las ventas, otro factor es la limitación de cupos por lo que se registra menos ingresos de vehículos a las casas comerciales produciendo abastecimiento de modelos.

El más perjudicado es el cliente, debido a que adicionalmente debe asumir el 12% por concepto del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el 5% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), entre otros. Otro factor que asume el cliente es el desabastecimiento de modelos de vehículos.

### 1.3. Análisis Crítico

#### Árbol de Problemas

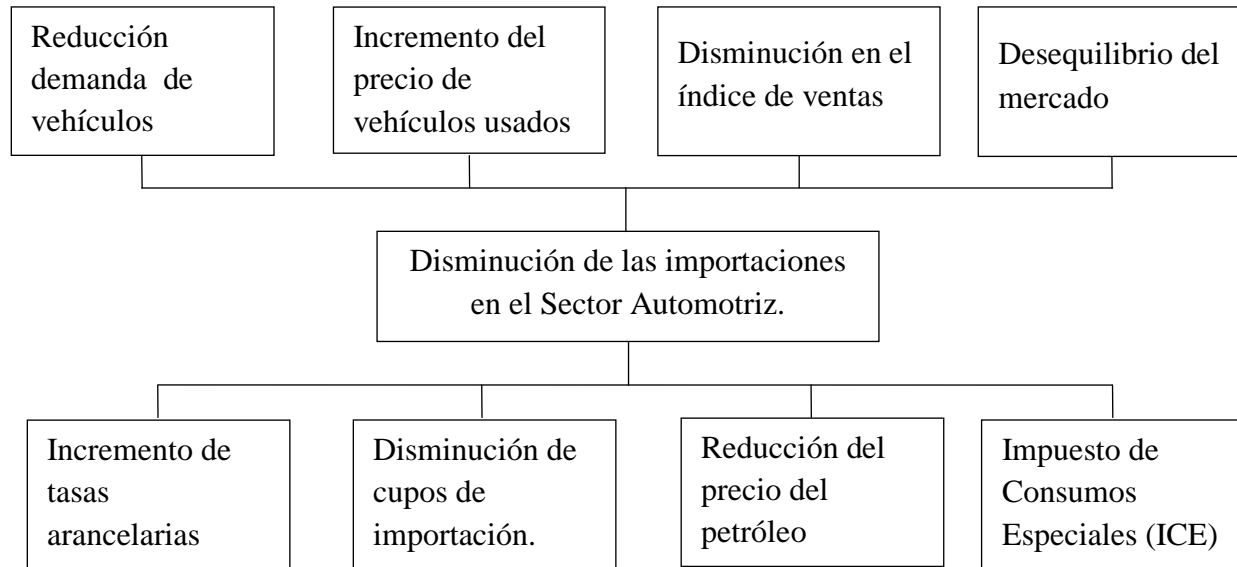


Gráfico 2. Árbol de problemas  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis



La disminución en el índice de ventas es un problema que todas las empresas, concesionarias y por ende al Sector Automotriz en la actualidad enfrentan. Esta disminución por consiguiente genera varias problemáticas que podrían llegar al punto de hacer que la empresa quiebre o cierre, debido a que, está claro que las ventas son las generadoras de recursos monetarios y por ende comercial generándose un desequilibrio en el mercado, por motivo del desabastecimiento de vehículos nuevos por parte de las concesionarias a las casas comerciales y pequeños patios de venta de vehículos.

En el sector Automotriz los concesionarios cumplen un rol estratégico al momento de poner en práctica distintos mecanismos de mercadotecnia para impulsar la venta de vehículos automotores, se constituyen en intermediarios entre el productor, el importador y los consumidores. Canalizan el crédito al sector automotor, incentivan la demanda a través de estrategias de marketing operativo, brindan servicio de postventa, comercializan las unidades vehiculares, influyen en los precios; pero al poner una restricción cuantitativa anual de importación, esto es incrementar las tasas arancelarias, generará seguramente una lista de espera para ciertos modelos y podría implicar un incremento en precios que haga que hogares más modestos tengan problemas para adquirir un automóvil. Se limitará el número de nuevos vehículos, de igual forma se verá reflejado en la demanda de vehículos por parte de las concesionarias en el país.

En otras palabras, el incremento de aranceles impide que el sector automotor cumpla con su meta de venta propuesta para el año 2015 debido a las restricciones a la importación de los vehículos, la cual dependió del impacto que generó a los consumidores el incremento del valor final del automóvil; esto ya que a pesar de que se puede reducir la demanda, no se estima que se lo haga en grandes proporciones, en razón de que ésta (la

demanda) podría migrar hacia los vehículos ensamblados en el País o los seminuevos, a pesar de que estos han incrementado en menor porcentaje su precio, a pesar de las restricciones a las autopartes interpuestas con un 25% por concepto de las salvaguardias.

Otro punto importante de la medida del incremento de las tasas arancelarias enfatizado en el Impuesto de Consumos Especiales (ICE) debido a que busca gravar y por ende reducir el consumo de bienes considerados suntuarios o nocivos para la salud, es decir este impuesto se aplica de acuerdo al precio del vehículo, porcentaje que oscila desde el 5% hasta el 35% de acuerdo al monto de cada vehículo.

Adicionalmente otra causal que se argumenta es que la economía ecuatoriana se encuentra afectada por la reducción del precio del petróleo a nivel internacional, particular que impacta negativamente en la situación externa del país, para lo cual el Gobierno del presidente Rafael Correa decidió restringir aún más las importaciones de vehículos y partes hasta el 31 de diciembre del 2015. Esta medida se adoptó en la última reunión del Comité de Comercio Exterior (Comex) del pasado 29 de diciembre, donde se redujeron los cupos hasta un 57 %.

#### **1.4. Prognosis**

Si el impacto de las tasas arancelarias para el Sector Automotriz ocasionará pérdidas en las utilidades tendría consecuencias negativas, entre las cuales podría darse principalmente un incremento en los precios, necesario para el buen funcionamiento de las mismas organizaciones que conforman el sector Automotriz del Ecuador. Si las empresas tienen un decrecimiento en el índice de ventas, no obstante, no generan dinero, no podrán cubrir los egresos que son propios de su actividad, y esto a su vez, provocaría una inestabilidad en el mercado en el que se desenvuelve.

Si las empresas o concesionarias no venden, no obtiene rentabilidad para sus socios, y está claro que a nadie le conviene mantener una actividad que no genera una rentabilidad, pues el ganar dinero es el sentido de todo negocio. El financiamiento y la inversión propia también se ven afectados con un bajo nivel de rentabilidad, pues el dinero es el recurso que mueve y hace que una empresa desarrolle.

Adicionalmente un decremento en el índice de sus ventas abarcaría un problema todas las áreas de una empresa, los efectos se analizan en base a los Estados Financieros y reportes que genere el flujo de información, mediante un análisis financiero de los resultados obtenidos.

De darse el peor de los escenarios, si las ventas mantienen una tendencia a la baja la empresaria quebraría llevando posteriormente a su cierre definitivo y salida del mercado, dando a la competencia un espacio en el cual adentrarse.

### **1.5. Formulación del problema**

¿Cómo incide el incremento de las tasas arancelarias en el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua?

### **1.6. Interrogantes**

¿Cuánto incrementaron las tasas arancelarias para la importación de vehículos?

¿Cuál es el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua?

¿Qué alternativa es la solución más idónea que permita incrementar el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua?

### **1.7. Delimitación del objeto de investigación**

Campo: Económico

Área: Política Fiscal

Aspecto: Tasas Arancelarias e Índice de ventas

Temporal: La presente investigación se la realizará al periodo económico del año 2015.

Espacial: La investigación se la realizará en la provincia de Tungurahua.

Poblacional: En esta investigación las fuentes primarias de información la constituyen las Concesionarias.

## **1.8. Justificación**

La presente investigación tiene un interés particular el sector automotriz se ha considerado como uno de los principales motores del crecimiento de la economía del país, se evidencia por su participación especialmente en el producto, interno bruto (PIB), en los aportes globales generados por los vehículos a la economía reflejado en los índices de ventas que ha desarrollado el sector y también del impuesto fiscal generado por los impuestos y aranceles.

Además el sector automotriz tiene una participación significativa en el comercio exterior del Ecuador, se ha determinado que dicho mercado importaba un 55% frente al 45% los automotores ensamblados en el país, en cambio el año 2011 la tendencia se revirtió en favor de la producción local. Esto ocurre, por el aumento de los aranceles y la elevación de la carga tributaria.

La importancia de la investigación se centra en que se estima que la nueva restricción arancelaria genera una carga impositiva que paga un vehículo que llega al 89%, por consiguiente incrementará el costo del vehículo sin embargo esto generará mayor iniciativa para el desarrollo de nuevas marcas vehículos en el Ecuador.

El Ecuador es un país que con el pasar de los años ha logrado alcanzar un crecimiento económico exitoso, a través de procesos y programas de desarrollo los cuales implica transformaciones económicas y políticas.

Las importaciones realizadas por el sector automotriz son parte del desarrollo económico, sin embargo esto ha ocasionado que el país no genere mercados locales experimentados en la elaborar sus propios

vehículos, motivo por el cual desde del 15 de junio del 2012 se establece la ley de restricción de importaciones al sector automotriz generando inconformidad en los principales importadores de vehículos en el Ecuador.

El impacto del aumento de las tasas arancelarias se refleja en las empresas automotrices por consiguiente deben analizar el mercado, debido a que en el mercado existen dos actores; los vendedores representados por las concesionarias y por otra parte los clientes los más importante en el mercado, porque de no ser por los compradores las mercaderías no se venderían, en el caso de los vehículos quedarían sin venderse, por lo que a futuro las concesionarias al no vender sus vehículos algunas de estas a corto plazo y otras a largo plazo tendrían que cerrar sus puertas, generando un impacto social que resultaría el desempleo.

Los únicos perdedores serían las concesionarias y la banca, estas dos tienen la necesidad de revisar sus estrategias, las concesionarias si quieren vender y la banca que sus capitales no se queden en sus bóvedas.

Los beneficiarios de este incremento de aranceles serían las ensambladoras de autos, es decir ayudaría al crecimiento de la industria local y promoverá la exportación de estos vehículos, por consiguiente, fomentará el crecimiento de este sector a la economía del país.

Esta investigación es necesaria realizarse para determinar las posibles consecuencias que esto ocasionaría en la economía y desarrollo del país

Este estudio ayudará a realizar posteriores investigaciones que determinen de una mejor manera el impacto de la caída de los índices de ventas del sector automotriz.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. General**

Determinar la incidencia del incremento de las tasas arancelarias en el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua para verificar si el precio final del vehículo aumenta a causa de los aranceles y si el mismo repercute en las ventas.

### **1.9.2. Específicos**

Establecer el incremento de las tasas arancelarias a los vehículos importados para determinar la cantidad de vehículos que importan las Concesionarias.

Determinar el índice de ventas del sector Automotriz en la provincia de Tungurahua para analizar el comportamiento en las ventas de vehículos por efecto del incremento de las tasas arancelarias.

Encontrar una alternativa que sea la solución más idónea que permita incrementar el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Investigativos.

Unos de los requisitos indispensables para interpretar la realidad objetiva así como los resultados que se obtienen a través del proceso investigativo, es el de disponer conocimientos previos.

Para ello se ha investigado en la biblioteca virtual, en los archivos de proyectos de tesis realizados en la Universidad Técnica de Ambato, se observa que el presente trabajo de investigación con tema “El incremento de las tasas arancelarias y su incidencia en el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua”. Se ha consultado los siguientes antecedentes investigativos:

Según Clavijo Galarza (2010) en su trabajo de investigación sobre “La Publicidad y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato” plantea como objetivo general “Analizar la publicidad y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato”, y como específicos

**a)** Establecer las técnicas de publicidad para mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno;

**b)** Determinar la estrategia de la fuerza de ventas que permita un crecimiento sostenible de la cuota de mercado; y



**c)** Estructurar un plan publicitario orientado a incrementar el volumen de las ventas y la fidelización de los clientes.

En el trabajo se utilizó investigación bibliográfica y de campo, mediante la utilización de la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a las siguientes conclusiones:

**a)** Se determina que no existe un direccionamiento publicitario que permita posesionar eficientemente la imagen de la empresa CHROSSOFT en el mercado. Lo cual limita la decisión de compra y por tanto no se proyectó una imagen corporativa que integre cada uno de los atributos de la empresa, con los bienes y servicios que ofrecen;

**b)** La empresa no cuenta con una fuerza de ventas integral debidamente estructurada que promueva el interés de los clientes reales y de los potenciales, dando lugar a una baja participación en el sector industrial en el que se desenvuelve.

Según Mario Vásquez en su trabajo de investigación sobre “Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato”; plantea como objetivo general “Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la empresa Mueblería Rila”, y como específicos:

**a)** Diagnosticar las Estrategias de Comercialización, aplicando una investigación de campo, para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila”;

- b)** “Analizar cuál es el medio más adecuado para el desarrollo de las estrategias de comercialización de la empresa Mueblería Rila”; y
- c)** “Proponer Estrategias de Comercialización para el incremento de las ventas de la empresa Mueblería “Rila”.

En el trabajo se utilizó investigación bibliográfica y de campo, mediante la utilización de la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a las siguientes conclusiones:

- a)** La empresa no cuenta con estrategias de comercialización que permita mejorar las ventas en la misma y dentro de un mercado altamente competitivo;
- b)** La empresa no cuenta con la publicidad necesaria para dar a conocer a sus clientes la calidad y diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila; y
- c)** La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las estrategias anteriormente aplicadas tengan poca acogida en el mercado.

Según Arcos Reinah (2011) en su trabajo de investigación sobre “Aranceles y Medidas de regulación y restricción no arancelaria al comercio exterior”; plantea como objetivo general “Integrar un documento de investigación que reúna información específica sobre Aranceles y Medidas de Regulación y Restricción no Arancelaria con sustento en la estructura del marco aduanero de nuestro país”, y como específicos

- a)** “Determinar las características esenciales de las Fracciones Arancelarias”;

- b)** “Definir que son los aranceles y en qué consisten, así como su uso y efectos”;
- c)** “Establecer diferentes medidas de regulación y restricción no arancelaria dentro de la legislación Mexicana, así como sus autoridades e instancias competentes”.

En el trabajo se utilizó investigación bibliográfica y de campo, mediante la utilización de la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario y entrevista una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a la siguiente conclusión:

- a)** Todos los aranceles y medidas de regulación y restricción no arancelaria que ha impuesto nuestro país son precisamente para evitar que las mercancías que se van a importar afecten al comercio nacional.

Según Urgilés Merino (2009) en su trabajo de investigación sobre “Medidas arancelarias y competitividad en las asociaciones de calzado PRUDUARTE y CREARFUTURO de la provincia de Tungurahua en el año 2010”; plantea como objetivo general “Estudiar la incidencia de las medidas arancelarias en la competitividad de las asociaciones de calzado Produarte y Crear Futuro”, y como específicos:

- a)** “Identificar las medidas arancelarias que se aplican en la industria de calzado, para establecer el nivel de incidencia en el mercado”;
- b)** “Describir el nivel de competitividad, según el diamante de Porter con el fin de aprovechamiento de oportunidades; y
- c)** “Proponer el diseño de un Plan d Capacitación sobre Análisis e implementación de sistemas de costos, técnicas de producción y normas de

calidad. Para las asociaciones de calzado Produarte y Crear Futuro de la provincia de Tungurahua, que permita elevar su nivel de competitividad”.

En el trabajo se utilizó investigación de campo e investigación documental - bibliográfica y de campo, mediante la utilización de las técnicas de la observación, encuestas y entrevistas a través del instrumento del cuestionario, una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a las siguientes conclusiones:

**a)** La producción de calzado no es a escala, sin embargo sus niveles son significativos, esto como resultado de una suma de pequeñas cantidades;

**b)** Es una producción que se destina casi en su totalidad a satisfacer el mercado local y,

**c)** Presencia de incontables pequeñas empresas y talleres artesanales dispersos que impiden el fortalecimiento del subsector y el crecimiento de las medianas y grandes empresas, siendo estas últimas las únicas que han tratado de introducir cambios estructurales armonizados con la evolución del sector internacional.

## **2.2. Fundamentación Filosófica.**

La presente investigación está basada en el paradigma Crítico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí, lo que permite establecer relaciones, proponer alternativas de solución porque utiliza los resultados para analizar, criticar e interpretar todo lo que acontece en la realidad del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua.

A través del paradigma Crítico- propositivo podremos conocer los aspectos existentes del problema el mismo que nos permitirá llegar a identificar la

naturaleza del problema y así llegar a dar solución al problema objeto de estudio que provoca el incremento de las tasas arancelarias sobre las ventas del sector automotriz, debido a que la realidad del Sector Automotriz de la Provincia de Tungurahua depende principalmente de la demanda de sus productos que tenga en el mercado, esto es los vehículos importados para satisfacer de esta manera las necesidades de los clientes.

Por tal motivo se estudia lo que ocasiona el incremento de las tasas arancelarias, por tal motivo, con el paradigma propuesto se demostrará el origen de las resoluciones que se han tomado para incrementar dichas tasas.

### **Fundamentación Epistemológica**

Desde el punto de vista de la epistemología la presente investigación busca conocer los conocimientos que originaron para la aparición tanto del incremento de las tasas arancelarias como las ventas que afectan al sector automotriz de la provincia de Tungurahua, para lo cual se debe acudir al lugar donde estas variables convergen, en otras palabras, acudir donde las personas que se ven perjudicadas por dichas medidas arancelarias

### **Fundamentación Ontológica.**

La presente investigación desde el punto de vista ontológico busca alternativas de solución acerca del índice de ventas del Sector automotriz de la provincia de Tungurahua que se ha visto afecta por el incremento de las tasas arancelarias en lo que tiene que ver a los vehículos importados.

La planeación a una solución sería que dicho sector automotriz se centre en el ensamblaje de vehículos y reduzca las importaciones de los vehículos, como resultado aumentaría la producción local, así también como la

demanda local, y por consiguiente llevaría al desarrollo de la industria nacional, debido a que el aumento de las tasas arancelarias busca fomentar la producción nacional, el proteccionismo de la industria nacional.

### **Fundamentación Axiológica.**

Para realizar este trabajo de investigación debo aplicar principios éticos como la responsabilidad académica, puntualidad, dedicación y esfuerzo ya que me ayudarán a entender de mejor manera las causas que provocan el incremento de las tasas arancelarias y dar una solución acertada basándome en la veracidad y transparencia de los datos expuestos.

### **Fundamentación Económica**

El trabajo de investigación se basa en la escuela económica de Adam Smith, específicamente en lo que se planteó en la teoría del comercio exterior que relaciona el libre comercio y el proteccionismo.

Planteaba que el comercio exterior se veía como el único medio para hacer prosperar a un país, si bien se contemplaba al comercio internacional, en términos actuales, como un juego de suma cero, esto hace referencia a la ganancia de un país se lograba a expensas de otro país. La clase comerciante era considerada para los mercantilistas como el grupo más importante para que funcione con éxito el sistema económico. Y los mercantilistas proponían una política proteccionista al controlar las importaciones a través de una serie de restricciones comerciales e intentar que las importaciones fueran lo más pequeñas posibles y que las exportaciones lo más altas posibles para lograr una balanza comercial superavitaria, que en el caso de la investigación se tratan de las tasas arancelarias a los vehículos importados.

Y fue Adam Smith quien desarrolló la idea de que es restringiendo las importaciones como un país se puede beneficiar más sino que a través del libre comercio como puede maximizar su bienestar aumentando los interés del capitalismo industrial naciente nacional.

### **2.3. Fundamentación Legal.**

La presente investigación se ampara desde el punto de vista legal en la Resolución N° 59 de fecha 11 de junio de 2012 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) que resuelve(2012):

De acuerdo a datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito, según la matriculación de vehículos de los últimos 3 años, la concentración de automotores en las provincias más pobladas en el país, como Pichincha y Guayas, alcanzan al 42% y 21% respectivamente, pese a que en el distrito metropolitano de Quito, durante el mismo periodo de análisis, se han venido aplicando medidas restrictivas a la circulación de vehículos bajo el sistema denominado pico y placa. Es decir, que pese a que existen medidas de control interno a la circulación vehicular, ni la matriculación de vehículos, ni la importación de los mismos han reportado reducciones sustanciales en los últimos años. Por el contrario, se ha detectado un crecimiento sostenido y acelerado, que se verifica también con la información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que demuestra que solo en el transcurso de los meses de enero a junio de 2012 se han importado cerca de 535 millones de dólares en las subpartidas de vehículos sujetos a restricción, lo que equivale aproximadamente al 80% de todo lo que se importó en estas subpartidas en el año anterior;

Que el Comité de Comercio Exterior, COMEX, en sesión llevada a cabo el 11 de junio de 2012, conoció y aprobó el Informe Técnico de la Secretaría

Técnica del Comité de Comercio Exterior, COMEX, basado en información del Ministerio del Ambiente del Ecuador y en la Agencia Nacional de Tránsito, que sugiere se adopten una serie de medidas restrictivas a la importación de vehículos automotores;

En ejercicio de las facultades que le confiere la ley,

Resuelve:

**Artículo 1.-** Se establece una restricción cuantitativa anual de importación para vehículos clasificados en las subpartidas: 8703900091, 8704311090, 8704211090, 8703210090, 8703329090, 8703221090, 8703321090, 8703331090, 8703231090, 8703339090, 8703319090, 8703900099, 8703229090, 8703249090, 8703241090 y 8703239090, en los términos establecidos en el Anexo I de la presente Resolución. La restricción cuantitativa está fijada por unidades de vehículos y por valor. De esta manera, los importadores deberán respetar los dos parámetros en forma conjunta para poder nacionalizar sus mercancías.

La medida impuesta tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá renovar automáticamente las cuotas establecidas en el anexo de la presente resolución el 1 de enero de cada año, durante su período de vigencia.

**Artículo 5.-** Se establece un grupo interinstitucional conformado por el INEN, MIPRO, MAE y la Secretaría Técnica del COMEX, para el desarrollo de nueva normativa técnica y/o procesos de certificación de calidad técnica y ambiental, para la importación de vehículos, en un plazo de 120 días, contados a partir de la vigencia de esta Resolución.



**Artículo 6.-** Se exceptúa de esta medida a las importaciones de vehículos para personas discapacitadas, diplomáticos y funcionarios sujetos a la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, las que realice el Estado y sus instituciones, así como los vehículos que forman parte del PLAN RENOVA.

Los vehículos que se importen a un régimen de perfeccionamiento con fines de exportación, no serán descontados de los cupos asignados, a no ser que luego sean nacionalizados.

**Artículo 7.-** Las empresas que requieran desarrollar en el país la distribución de nuevas marcas comerciales de vehículos, podrán presentar sus planes de inversión al Comité Ejecutivo del COMEX para su análisis y resolución. Dentro de este análisis se considerará la capacidad económica del peticionario, el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y su no vinculación con empresas que actualmente se dedican a la comercialización de vehículos.

## 2.4. Categorías Fundamentales.

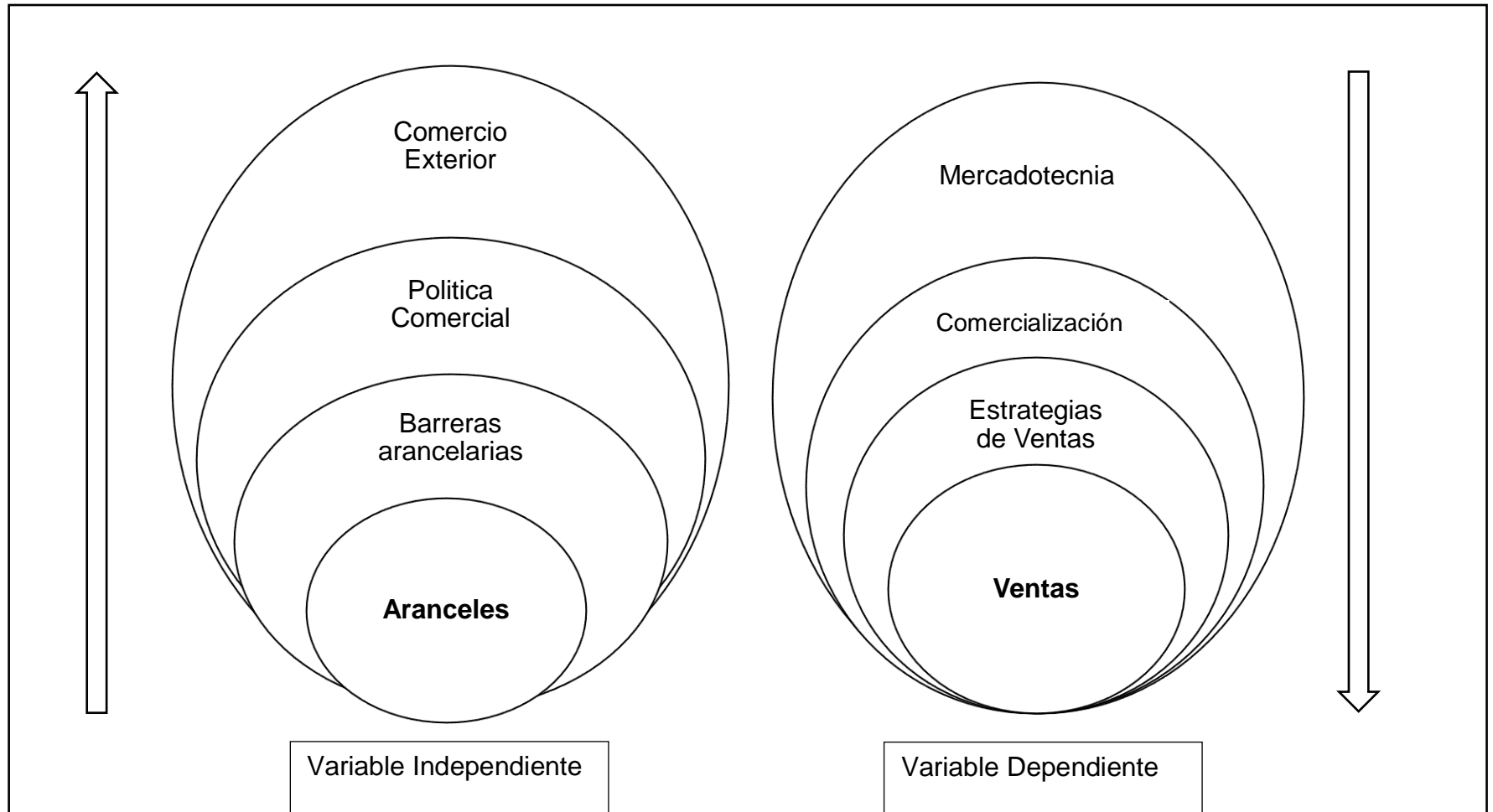


Gráfico 3. Categorías Fundamentales: Superodinación.  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

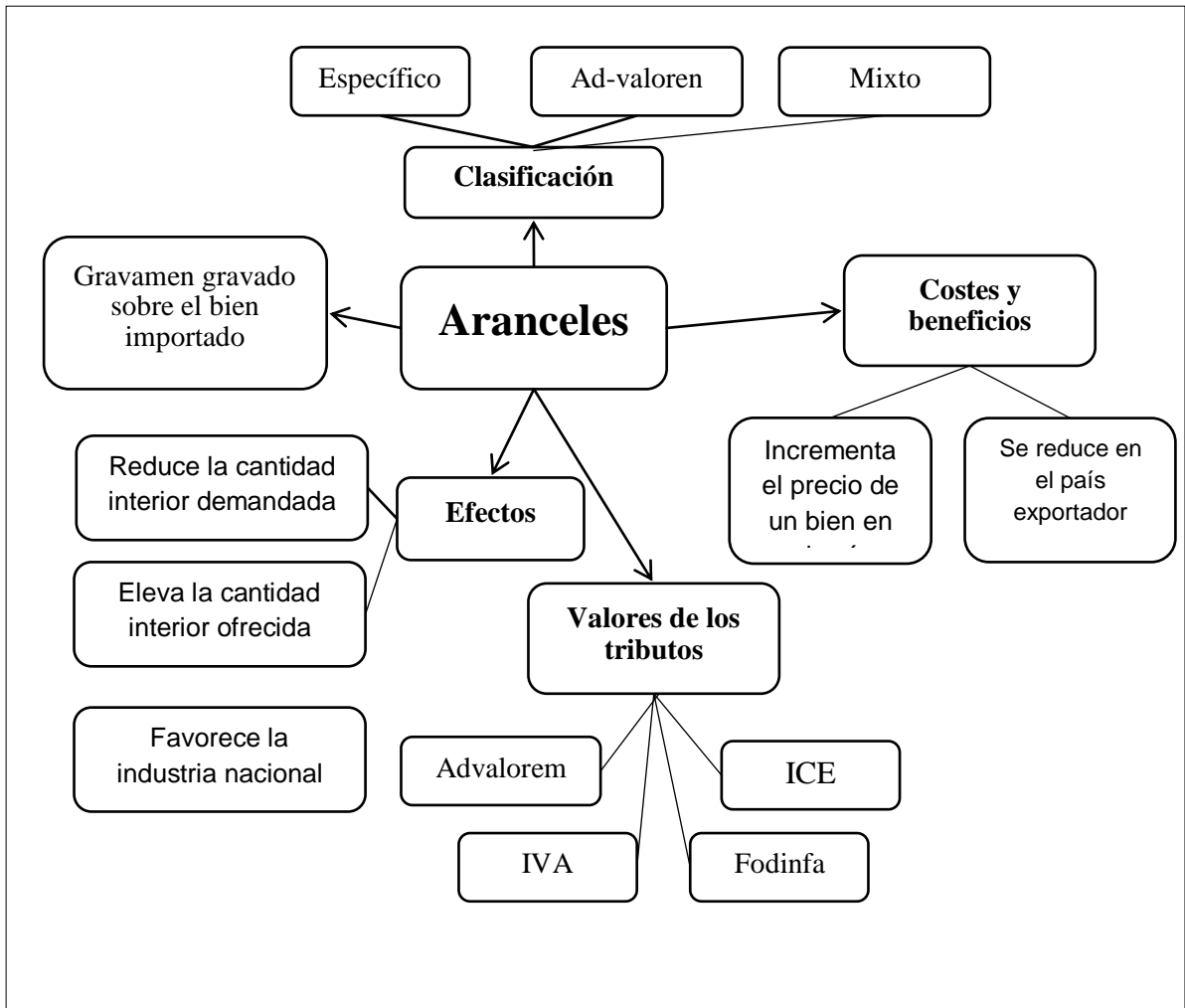


Grafico 4. Constelación de las ideas: Variable Independiente  
 Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

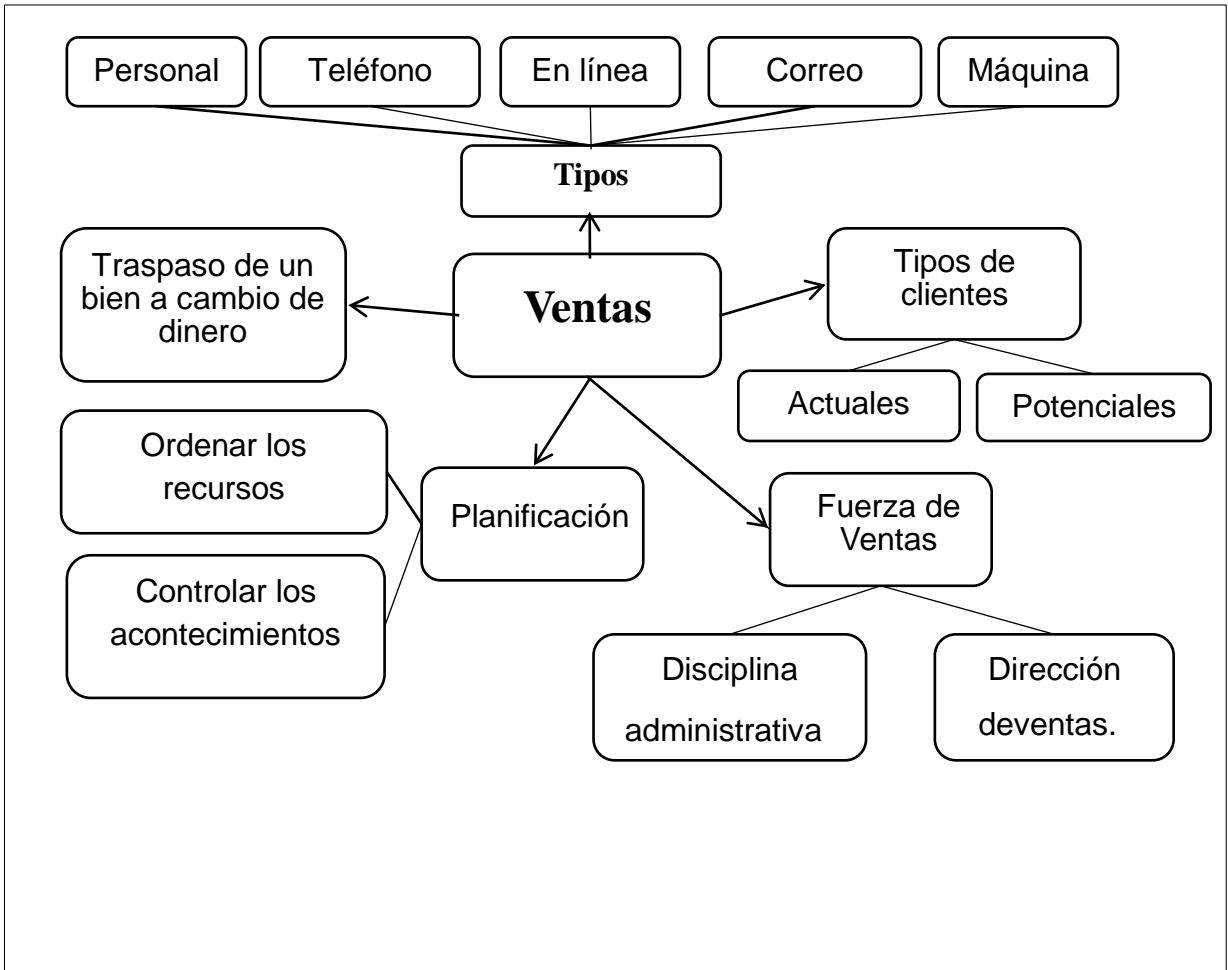


Grafico 5. Constelación de las ideas: Variable dependiente  
 Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.4.1. Descripción Conceptual de la Variable Independiente

### Comercio Exterior

Según José Garrone (1986) el comercio exterior es “Aquel que se realiza entre los estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos internacionales o de los particulares mismos. También se debe considerar que es aquel que tienen lugar entre un estado y una comunidad económica”. Por ejemplo entre Ecuador y la Unión Europea.

El comercio internacional es aquel que se realiza entre países y que configuran un mercado internacional, en contraposición con el comercio interno que se desarrolla en cada país.

Según Pedro Velásquez(2007) cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "**comercio exterior**". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

La comercialización entre los países se logra promoviendo acuerdos de cooperación entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los diplomáticos de las regiones, intercambiando conocimientos mutuos. Las empresas de cada país deben impulsar las relaciones comerciales y suscribir proyectos enmarcados en el bien de la comunidad.

A través del comercio exterior, se puede lograr el mejoramiento de la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer la pequeña y mediana industria, desarrollar actividades relacionadas con la conservación, defensa y protección ambiental. Todo esto genera bienestar y calidad de vida. Es necesario dejar a un lado las diferencias y retomar las inversiones, las oportunidades que ambos países tienen para brindar son variadas, principalmente en el sector agrícola, tecnológico, energético, infraestructura, telecomunicaciones y servicios. La idea es aprovechar esas cualidades.

- **Beneficios del comercio exterior**

Cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas. Algunas de éstas son:

- Impulso del bienestar económico y social
- Estabilidad de los precios
- Disminución de la tasa de desempleo
- Aumento de la productividad y competitividad
- Menor riesgo de pérdidas económicas.

### **Política Comercial**

La política comercial se refiere a las medidas que aplican los gobiernos para regular los flujos comerciales con el resto del mundo y determina el grado de contacto de productores y consumidores nacionales con los precios mundiales.

En la medida en que sus distintos instrumentos (como los aranceles, las cuotas o los subsidios) afectan a los precios y a las cantidades producidas, el ámbito de la política comercial es esencialmente microeconómico. No

obstante, no siempre resulta fácil discernir la política comercial de algunas políticas sectoriales.

Los instrumentos de la política comercial son numerosos y, en ocasiones, difíciles de identificar.

### **Instrumentos de política comercial tendentes a frenar las importaciones**

<p><b>A. BARRERAS ARANCELARIAS</b>            A.1. Aranceles e impuestos especiales            A.2. Precios de referencia            A.3. Derechos variables            A.4. Derechos anti-dumping            A.5. Derechos compensatorios</p>
<p><b>B. BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>  <i>B.1. Actúan sobre cantidades</i>            Directamente            B.1a. Licencias/restricciones cuantitativas            B.1b. Comercio de estado            B.1c. Compras públicas            B.1d. Control de cambios            Indirectamente            B.1e. Restricciones en la distribución o la comercialización</p>
<p><i>B.2. Actúan sobre precios o costes</i>            Directamente            B.2a. Depósitos previos a la importación            B.2b. Restricción crédito a la importación            B.2c. Subvención, desgravación y ventajas crediticias a la producción interna            Indirectamente            B.2d. Obstáculos técnicos/normas            B.2e. Trabas administrativas</p>
<p><i>B.3. Sin efectos aparentes</i>            B.3a. Monopolios de producción/distribución            B.3b. Monopolios de transporte            B.3c. Medidas de ajuste            B.3d. Programas estatales de I+D</p>

Gráfico 6: Instrumentos de Política Comercial  
 Elaborado por: Vásquez Roa

Según Murray Gibbs(2007) “La política comercial puede constituir una herramienta clave para la consecución de los objetivos de desarrollo del milenio. El uso de la política comercial como instrumento para lograr la diversificación industrial y la creación de valor añadido es crucial. Además, la exportación de bienes y servicios puede proporcionar mayores ingresos para los pobres, incrementar la recaudación del gobierno, y dar oportunidades de empleo, incluyendo trabajos con salarios más elevados en el extranjero, en

especial a mujeres y jóvenes”. Así pues, las exportaciones de un país pueden contribuir al logro de los objetivos de desarrollo del milenio. Estos objetivos se enfocan a sacar a la gente de la pobreza y potenciando la capacidad de la población cuya y meta pretende lograr un sistema de comercio en el que los países en subdesarrollo puedan extraer mayores beneficios del sistema internacional de comercio.

### **Barreras arancelarias**

Las barreras del comercio exterior de mercancías pueden dividirse en dos grandes grupos: las arancelarias y las no arancelarias.

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer éste tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En éste sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

Por su parte son barreras no arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. Éstas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir.

Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento. El número de barreras no arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, algunas son más conocidas y se emplean con frecuencia en el comercio internacional de mercancías.



Las barreras no arancelarias se pueden dividir en cuantitativas y cualitativas.

### **Regulaciones no arancelarias cuantitativas**

- Permisos de importación o exportación
- Cuotas
- Precios oficiales
- Impuesto antidumping
- Impuestos compensatorios
- Tarifa arancelaria de salvaguardia

Según PRO Ecuador “Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.”

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación.

Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos.

**Derechos arancelarios.-** Estos están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

Sólo hay dos tipos de aranceles, los ad-valorem y los específicos, de ellos se desprenden otras combinaciones:

- Arancel de valor agregado o ad-valorem es el que se calcula sobre un porcentaje del Arancel específico, se basa en otros criterios como puede ser el peso, por ejemplo USD 5 por cada kilo de ropa nueva. Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado.
- Arancel anti-dumping es un arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción.
- Arancel mixto es el que está compuesto por un ad-valorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación.(Instituto Ecuatoriano de Exportaciones e Inversion, 2012)

## **Arancel**

Según Reyes Díaz (2003) “un arancel es una tarifa oficial que el país importador establece como derechos de aduana y que se agrega al valor del bien para su ingreso. Usualmente se le entiende como parte de un sistema de protección, y puede ser objeto de trato preferencial entre dos países o grupos de países”.

Muchos países abren sus fronteras al comercio exterior adoptan diversas medidas proteccionistas tratando de reducir el impacto de la competencia internacional en sus sectores productivos. Estas medidas se establecen cuando el país se convierte en importador.

Una de ellas es el arancel, gravamen que se establece sobre el bien importado con el objeto de encarecer su precio y hacerlo menos competitivo. La cual impone una autoridad del Estado con el fin de proteger un sector productivo local gravemente afectado, o amenazado por el aumento de importaciones de productos similares.

El gravamen eleva el precio de los productos importados, lo que hace disminuir el volumen de importaciones.

Los aranceles son la política comercial más simple y clara de proteccionismo, pero en el mundo moderno muchas intervenciones gubernamentales en el comercio internacional adoptan otras formas, tales como los subsidios (subvenciones) a la exportación, cuotas de importación, restricciones voluntarias de exportación y exigencias de contenido nacional.

El efecto más importante del establecimiento de un arancel es el desaliento de las importaciones. Esto se debe a que el arancel usualmente genera un mayor precio doméstico del bien importado, un menor consumo doméstico, una mayor producción doméstica y, por tanto, un menor volumen de importaciones del bien. La imposición de un arancel tiene como consecuencia pérdidas reales en el bienestar del país debidas a las ineficiencias causadas en la producción y en el consumo. A ello se lo conoce como costos de protección de un arancel

### **Clasificación de los aranceles**

- Ad-valorem
- Específicos
- Mixtos

**Específico.** Se llaman así porque establecen una cantidad fija por cada unidad de (por peso, longitud, volumen), independientemente del valor facturado, es decir no importa el costo de la mercancía, lo que interesa es el peso de la misma y es así como existe un impuesto determinado.

**Ad-valorem.-** es el más empleado, y se expresa como un porcentaje sobre el valor de la mercadería, según es consignado en la factura respectiva. También conocido como tasa o cuota, esto debido a que se refleja en porcentajes que van del 3% al 260% del valor de la mercancía. El Advalorem a aplicar depende de la clasificación arancelaria a la mercancía y de su lugar de origen.

**Mixtos.-** Son conocidos con este nombre puesto que se realiza una combinación de los dos anteriores.

Además de la clasificación ya mencionada los aranceles pueden tener diferentes modalidades:

- a. Arancel-cupo: que se aplica cuando se establece un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de las mercancías y una tasa diferente a la mercancía que exceda del monto señalado.
- b. Arancel-estacional: es decir, que el monto a pagar por la cantidad de mercancía que se importa varía de acuerdo a la época del año en la que se realice la transacción.

### **Costes y beneficios de un arancel**

El beneficio que pudieran obtener los compradores nacionales por las importaciones reduce, mientras que el perjuicio que pudieran sufrir los productores nacionales también disminuye.

Un arancel incrementa el precio de un bien en el país importador y lo reduce en el país exportador. Debido a estos cambios de precios los consumidores pierden en el país importador y ganan en el país exportador. Los productores ganan en el país importador y pierden en el país exportador. Además, el Estado que impone el arancel obtiene ingresos.

Para comparar estos costes y beneficios es necesario cuantificarlo. El método para medir los costes y beneficios de un arancel depende de dos conceptos muy comunes de análisis microeconómico: el excedente del consumidor y del productor.

### Excedente del Consumidor

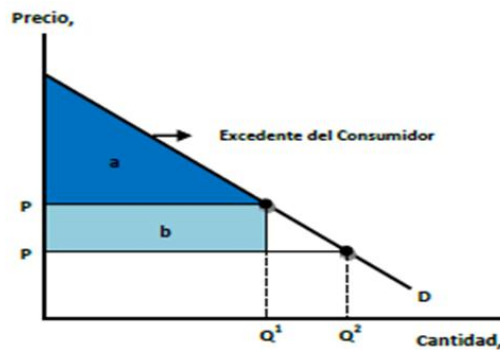


Grafico 7. Excedente del Consumidor  
Fuente: Krugman  
Elaborado por: DÍAZ, Reyes

El excedente del consumidor es la diferencia entre el valor para los compradores de un nivel de consumo de un bien y lo que los compradores deben pagar para obtener esa cantidad. El excedente de los consumidores es el bienestar que obtienen los consumidores de ese bien es decir es el beneficio o valor total que reciben los consumidores por encima de lo que pagan por el bien.

Demanda.-es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido.

### Excedente del productor

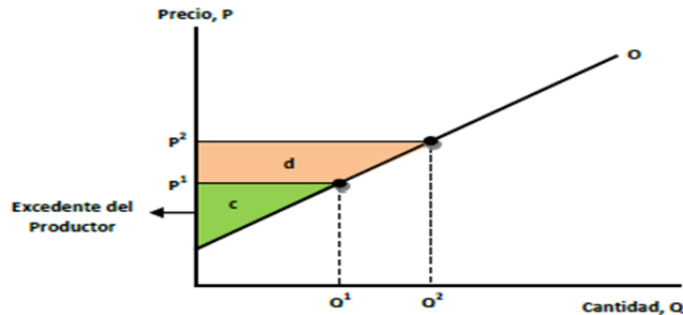


Gráfico 8. Excedente del Productor  
Fuente: Krugman  
Elaborado por: DÍAZ, Reyes

El excedente del productor es la diferencia entre el beneficio que obtienen los vendedores de la venta de un bien y la cantidad mínima que ellos aceptarían para producirlo. El excedente del productor es el bienestar que obtienen los proveedores al vender un bien. Es decir es el beneficio total o ingreso que reciben los productores por encima de los costes de la producción de un bien.

Mediante estos conceptos se puede establecer si las ganancias de los productores y de los consumidores en un mercado determinado miden exactamente la ganancia social.

Oferta.-es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

## **Valor de los tributos por un producto importado**

Para determinar el valor a pagar de tributos al Comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- **AD-VALOREM** (Arancel Cobrado a las Mercancías): Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
- **ICE** (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

## **Efectos de un arancel**

Un arancel reduce la cantidad de importaciones y lleva a un mercado más cerca del equilibrio que existía sin comercio. Por lo tanto el incremento de un arancel sube el precio de un bien, reduce la cantidad interior demandada y eleva la cantidad interior ofrecida.

Un arancel impuesto a un bien generalmente eleva su precio, esto ocasiona un menor consumo al esperado del producto importado y por lo tanto se reducen las importaciones, esto favorece a la industria naciente nacional, se

crea un comercio estratégico y sobre todo una protección contra las prácticas desleales del Comercio Exterior que sin duda es lo primordial en el establecimiento de un arancel a un producto de importación, también es por ello que a la exportación la mayoría de las cuotas son exentas, puesto que lo que se busca es fomentar la exportación de productos nacionales y abarcar un mayor mercado internacional.

#### **2.4.2. Descripción Conceptual de la Variable dependiente**

##### **Mercadotecnia**

Según Hartley (2000, pág. 10) “La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

Según Koontz(1991, pág. 4) “La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.”

Según Kotler(2001) “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

“La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.(CULTURAL, 2002)



Según Staton(1998, pág. 7) “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Jean L. (1995) “La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

### **Comercialización.**

Según Kotler P.(2001) “Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresa”.

Según Stoner & Waked(1989) “Dar a un producto condiciones y organización comerciales para su venta, de esta manera ordenar los métodos o hábitos de una persona asociación o comunidad, en función del rendimiento o del lucro”

Según Weitz B.(2005) “Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

## **Estrategias de ventas**

Según Philip K. (1995, pág. 54) “El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta.”

Según Taylor Charles (2001) “Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeción es tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.”

Según Pujol B. (2002) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta, además es una parte del plan de ventas y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de venta y tiempo a dedicar a cada producto”

Según Raeachandra K. (2012) “Una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

## **Estrategias de venta**

Para cualquier organización, independientemente del tamaño que tenga, la actividad comercial constituye su principal fuente de ingresos y de generación de beneficios. Por ello, puede considerarse como el área funcional más crítica dentro de la estructura de la empresa.

Dependiendo del tipo de producto, tamaño de la compañía, mercado al que se dirige, existen diferentes modelos comerciales que se pueden aplicar:

## **Las cinco fuerzas de Porter**

### 1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

### 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

### 3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

### 4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

### 5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

## **Organización de una empresa**

- Dirección General:
- Producción
- Calidad
- Ventas
- Marketing

- Financiero
- Operación
- Recursos Humanos

Para cualquier organización, independientemente del tamaño que tenga, la actividad comercial constituye su principal fuente de ingresos y de generación de beneficios. Por ello, puede considerarse como el área funcional más crítica dentro de la estructura de la empresa.

Dependiendo del tipo de producto, tamaño de la compañía, mercado al que se dirige, existen diferentes modelos comerciales que se pueden aplicar.

#### 1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

#### 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

#### 3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

#### 4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

#### 5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de

compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

## **Ventas**

Según Taylor Philip (1995, pág. 5) “Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.”

Según Kuster Inés (1980) “Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.”

## **Planificación de ventas**

Según Maslow (2000, pág. 89) “Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.”

Según Kuster Inés (1980) “La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.”

“La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.”

Cabe destacar de esta definición, la orientación al cliente que todo vendedor debe tener, es decir, cumplir sus objetivos de ventas, partiendo de la averiguación, análisis y satisfacción de las necesidades del cliente.

La argumentación de ventas debe centrarse en las necesidades del cliente y no en los atributos del producto o servicio.

### **Tipos de Ventas**

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

1. Venta personal,
2. Venta por teléfono,
3. Venta en línea,
4. Venta por correo y
5. Venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

## 1. Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.



Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

## **2. Venta por Teléfono**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 1800 o 1900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

### **3. Venta Online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

### **4. Venta por Correo: O correo directo**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cd's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.<sup>3</sup> Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

## **5. Venta por Máquinas Automáticas**

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre-vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- a. Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),
- b. necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y
- c. requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

### **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.

- La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas.

- Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función.
- Objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

## **Tipos de Clientes**

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

### **Clasificación General**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

#### **1. Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

## **2. Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

### **Clasificación Específica**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

### **1. Clientes Activos e Inactivos**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

### **2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional**

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

## **2. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras**

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es

fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### **3. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta

mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

## **5. Clientes Influyentes**

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos



que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.
  
- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

### **1) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

### **2) Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

### **3) Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar.(Kotler P. , 1999)

## **2.5. Hipótesis.**

El incremento de las tasas arancelarias incide significativamente en el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua.

## **2.6. Señalamiento de las variables.**

### **Variable Independiente:**

El incremento de las tasas arancelarias.

### **Variable dependiente:**

Índice de ventas

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

Según Hernández Sampieri (2006) “El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas”.

Giroux, S. y Tremblay, G. (2004) mencionan que “El enfoque cualitativo, que abarca las tendencias interpretativa, fenomenológica, hermenéutica, naturalista y etnográfica que figuran en la investigación socio-educativa desde los años 70 es una manera de abordar el estudio de los fenómenos que hace hincapié en la comprensión es decir, se fundamenta en una perspectiva interpretativa que tiene como punto focal el entendimiento de lo que significan las acciones de las personas y sus instituciones, la “realidad” es definida en el enfoque cualitativo a través de cómo interpretan su propia realidad los que participan en la investigación, realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y que representan las fuentes de datos del investigador, quien se introduce en las experiencias de los participantes, consciente de que es parte del fenómeno que estudia”.

Según Jiménez-Domínguez(2000) “los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta”.

Según S. J. Taylor y R. Bogdan (2000) “La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Como lo señala Ray Rist (1977), la metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico”.

El Enfoque cualitativo será utilizado en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo orientará a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo del incremento de las tasas arancelarias, de la misma forma orientará a una observación naturalista es decir se estará en contacto con el personal administrativo y los clientes de las Concesionarias de vehículos de la provincia de Tungurahua.

## **3.2. Modalidad Básica de la Investigación**

### **Investigación de Campo.**

Según García Ferrando(2007) “La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran el cuestionario, la entrevista, la encuesta, la observación y la experimentación.”

Según Franco Olea(2001) “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”.

Según Sabino (1992)“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. Investigación experimental. Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo”.

Según Tamayo (El Proceso de la Investigación científica, 2001, pág. 130) es aquella que “se realiza con la presencia del investigador o científico en el

lugar de ocurrencia del fenómeno, en este caso los investigadores obtuvieron la información directamente de la fuente, es decir, en el sector objeto de estudio”.

En esta modalidad se tomará contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por consiguiente se tomará contacto con los clientes de la empresa para conocer el impacto que genera el incremento de las tasas arancelarias para el Sector Automotriz.

La información de campo es factible realizarlo en las Concesionarias de la provincia de Tungurahua, debido a que la recolección de información en el lugar pertinente nos ayuda, a entender de una mejor manera la situación que vive la empresa y cómo afecta el problema en sí, a la situación actual y futura de la organización así como también de sus clientes.

Para ello será necesario que nos pongamos en contacto con personal de administración, y jefes comerciales que estén inmersos en las Concesionarias para que nos ayuden a dar la información necesaria al caso.

La técnica a utilizar será la encuesta, debido a que, nos ayudará a despejar de la mejor manera dudas o inquietudes de la organización.

### **Investigación Bibliográfica**

Según Franco Olea(2001) “Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema”.

Según Sabino (1992) “Por bibliográfica puede entenderse todo elemento tangible o perceptible que sirve para demostrar algo. Bajo este criterio, un libro es un documento lo mismo que una película, una pieza arqueológica o un aviso publicitario, siempre y cuando sirva para desarrollar un estudio. La suma de documentos tomados en cuenta para un estudio cualquiera constituye la fuente documental de la investigación”.

Según Arias Fidias (2006) “la investigación documental o bibliográfica es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”

Según García Ferrando (2007) “La investigación de carácter bibliográfica se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos”

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presenta trabajo de investigación se utilizará la documentación acorde a las variables.

Las múltiples investigaciones que se dan día a día en busca de nuevas mejoras, son factores muy relevantes para el tema de investigación, por ello se asimilara contextos científicos detallados en libros, revistas, informes y



resoluciones que ayudará de la mejor manera a comprender el tema de estudio.

### **3.3. Nivel o Tipo de la Investigación.**

#### **Investigación Exploratoria.**

“Es la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.” (FRBB, 2012).

Según Hernández Sampiri (1991) “Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.”

Según Sabino (1992) “Este tipo de investigaciones presenta una visión general del tema de estudio, sin llegar a desarrollar más que conceptos básicos o caracterizar una situación o problemática determinada.”

En el presente trabajo de investigación se aplicará la Investigación Exploratoria, en un comienzo hasta adentrarse e involucrarse en el objeto de estudio a alcanzar, estando en un contacto con la realidad, puesto que permite identificar, familiarizar, formular objetivos e hipótesis del problema objeto de estudio.

#### **3.4. Investigación descriptiva.**

“Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.”(FRBB, 2012).

Según Hernández Sampiri(1991) “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga”.

Según Sabino(1992) “Implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema”

La Investigación Descriptiva, permitirá ser más profundo y explícito en el estudio a través de esta investigación se detallará las características más importantes del problema, tal cual como se manifiestan en su origen, utilizando todos los medios de recolección de información necesaria para el desarrollo del problema objeto de estudio como son las encuestas y observación realizando un trabajo un poco más exigente que el anterior para verificar más concretamente la reacción y comportamiento de los trabajadores frente a la situación actual.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población destinada en esta investigación la conformarán los agentes de ventas que integran las Concesionarias de la provincia de Tungurahua, las mismas que son: Automotores de la Sierra S.A (ASSA), Ambandine S.A (Mazda), Ambacar, Quito Motors (Ford), Automotores Carlos Larrea (Toyota), Autoscorea S.A (Kia), Andinamotors S.A (Hyundai), Cinascar (Chery), Automotores y Anexos S.A (Nissan), Autosierra S.A (Volkswagen), Cavimar y Automotores Carlos Palacios.

#### **3.5.2. Muestra.**

La muestra en el presente proyecto de investigación se concentra en la misma población, por lo que se pliará a 30 Agentes Comerciales de las Concesionarias descritas anteriormente.

#### **Fórmula para determinar la muestra**

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$k = \text{Nivel de confiabilidad } 95\% - 0.95/2 = 0.4750 \quad Z = 1.96$

$e = \text{Error de muestreo } 0.05$

$p = \text{Probabilidad de ocurrencia } 0.5$

$q = \text{Probabilidad de no ocurrencia } 1 - 0.5 = 0.5$

$n = \text{Tamaño de la muestra}$

### 3.6. Operacionalización de las Variables.

#### Variable Independiente: Incremento de las tasas arancelarias

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Arancel</p> <p>Gravamen que se establece sobre el bien importado con el objeto de encarecer su precio y hacerlo menos competitivo, para proteger la industria nacional, influir en la distribución del ingreso e incrementar la recaudación de impuestos</p>	Importación	Arancel Advalorem.	¿Qué marca de vehículo paga más impuestos al momento de importar?	Encuesta a los agentes de ventas
		Arancel Específico.	¿Qué tipo de arancel se aplica a los vehículos importados?	
	Efectos	Comercializador	¿El incremento de las tasas arancelarias ocasiona comprar un auto nuevo o seminuevo?	Encuesta a los agentes de ventas
		Consumidor	¿Indique cuanto oscila el incremento en el precio del vehículo más demandado?	

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables: Variable Independiente

Elaborado por: Investigador.

### 3.7. Operacionalización de las Variables.

#### Variable dependiente: Índice de ventas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Ventas</p> <p>Proceso que permite identificar los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades a través de los productos que oferta la empresa.</p>	<p>Canales</p> <p>Clientes</p> <p>Producto</p> <p>Costos</p>	<p>Personal</p> <p>Telefónica</p> <p>En línea</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> <p>Marca</p> <p>Diseño</p> <p>Precio final</p>	<p>¿El incremento de las tasas arancelarias ha aumentado, disminuido o mantenido las ventas?</p> <p>¿Con que frecuencia han adquirido un vehículo el segundo semestre del año?</p> <p>¿Está dispuesto a adquirir un vehículo nuevo a pesar del incremento del mismo?</p>	<p>Encuesta a los agentes de ventas</p> <p>Encuesta a los agentes de ventas</p> <p>Encuesta a los agentes de ventas</p>

Cuadro2. Operacionalización de las Variables: Variable Dependiente  
Elaborado por: Investigador.

### 3.8. Plan de Recolección de Información.

¿Qué?	Incremento de las tasas arancelarias y su incidencia en el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua.
¿Para qué?	Determinar la incidencia del incremento de las tasas arancelarias en el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua.
¿De qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a los agentes de ventas de las Concesionarias de la provincia de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basarán en el Incremento de las tasas arancelarias y el índice de ventas.
¿Quién?	Este trabajo de investigación será llevado a cabo por José Luis Sánchez.
¿Cuándo?	La recolección de información se efectuará en el segundo trimestre del año 2013
¿Dónde?	En el Sector del Mall de los Andes, en la Av. Cevallos y Unidad Nacional y en la Av. Indoamérica.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleará la técnica de la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y ficha de observación
¿En qué situación?	En las Concesionarias al momento que los agentes de ventas realicen una venta.

Cuadro 3. Plan de Recolección de Información.

Elaborado por: Investigador

### **3.9. Plan de procesamiento de la Información.**

Para procesar la información de la presente investigación lo realizaremos de la siguiente manera:

Se recolectará toda la información y se procederá a la revisión de la información, para ello se utilizarán herramientas estadísticas como lo es el programa SPSS, que permitirán medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y presentar gráficos estadísticos con sus respectivos análisis apoyados en el marco teórico.

Todas las preguntas serán codificadas y asignadas con sus respectivas categorías y las categorizaciones, para que nos ayude a realizar un proceso de tabulación fácil y comprensible.

Ya obtenida la información y tabulada de una forma clara la analizaremos para buscar las mejores alternativas de solución.

Luego de que tengamos la información analizada la interpretaremos para comprender de una forma clara los resultados que presenta y su significado.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

En el análisis de los resultados se procederá a describir, interpretar y discutir los datos numéricos obtenidos que se disponen en los cuadros estadísticos y gráficos resultantes del procesamiento de datos.

El análisis se realizó considerando los contenidos del marco teórico, en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación, hipótesis y aplicando la estadística descriptiva que permitió una interpretación cualitativa.

A fin de recolectar la información necesaria para el presente trabajo de investigación, se utilizó como técnica la encuesta a través de un cuestionario; por medio de este; se obtuvo la indagación pertinente para el análisis.

Se analizará los datos obtenidos de la encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las concesionarias de vehículos Automotores de la Sierra S.A (ASSA), Ambandine S.A (Mazda), Ambacar, Quito Motors (Ford), Automotores Carlos Larrea (Toyota), Autoscorea S.A (Kia), Andinamotors S.A (Hyundai), Cinascar (Chery), Automotores y Anexos S.A (Nissan), Autosierra S.A (Volkswagen), Cavimar y Automotores Carlos Palacios, de la provincia de Tungurahua.

**Pregunta 1. ¿Debido al incremento de las tasas arancelarias a los vehículos, en qué porcentaje ha disminuido el cupo de importación?**

**Tabla 1. Disminución del cupo de importación.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Hasta10%	2	7%
Entre 10% y 20%	10	36%
Entre 20% y 30%	13	46%
Más 30%	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

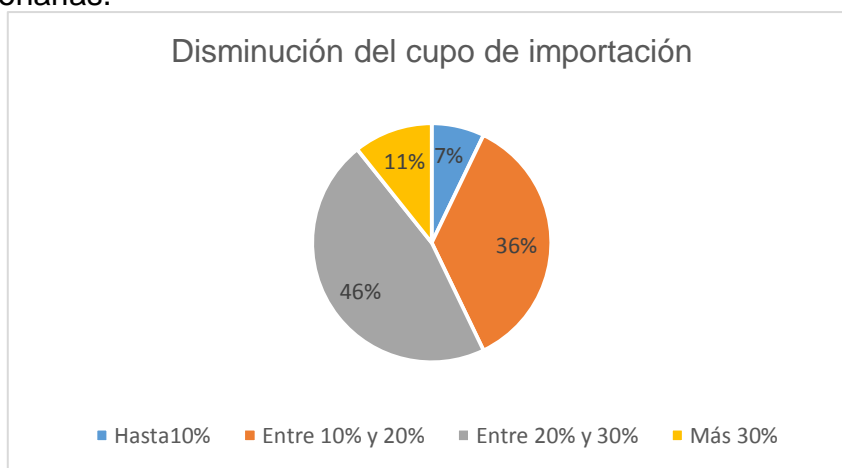


Gráfico 9. Porcentaje de la disminución del cupo de importación.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 7% de los agentes comerciales manifestó que se ha reducido el cupo de importación hasta un 10%; el 36% respondió que entre un 10% y 20%; el 46% manifestó que entre un 20% y 30% y por último el 11% manifestó que en más de 30% se redujo el cupo de importación.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales representados por el 46% manifestaron que el cupo de importación se redujo entre un 20% y 30% debido al incremento de las tasas arancelarias.

**Pregunta 2. ¿En qué clase de vehículos ha existido una disminución en mayor proporción de cupos de importación?**

**Tabla 2. Disminución del cupo de importación.**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA AJUSTADA	%	FACTOR DE AJUSTE
Automóviles	27	9	32%	0,3333
Camionetas	22	7	25%	
Furgonetas	8	3	11%	
Todo Terreno	23	8	29%	
Camión	4	1	4%	
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

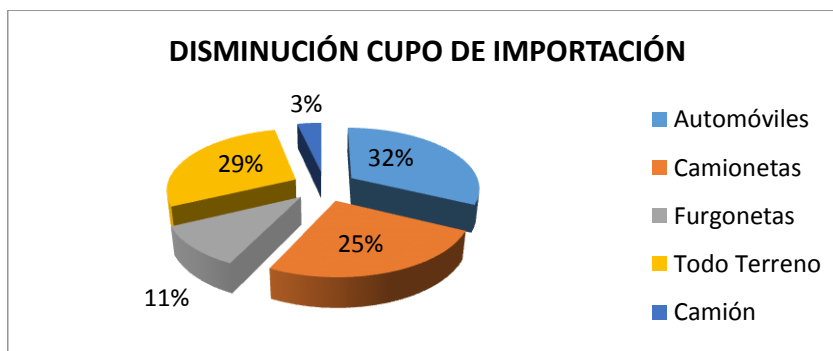


Gráfico 10. Disminución del cupo de importación.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** EL 32% de los agentes comerciales manifestaron que los automóviles ha reducido el cupo de importación, mientras que, el 29% manifestó que el cupo se redujo en todoterreno; el 25% señaló que en camionetas; el 11% en furgonetas; y, el 3% afirmó que los camiones redujeron el cupo de importación.

**Interpretación:**El 32% de los agentes comerciales manifestaron que los automóviles redujeron su cupo de importación en mayor proporción, debido al incremento de aranceles.

**Pregunta 3. ¿Qué considera que ha sucedido con las importaciones entre los años 2012 y 2013?**

**Tabla 3. Importación entre los años 2012 y 2013.**

	FRECUENCIA	%
Disminuyó	23	82%
Aumentó	0	0%
Mantuvo	5	18%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

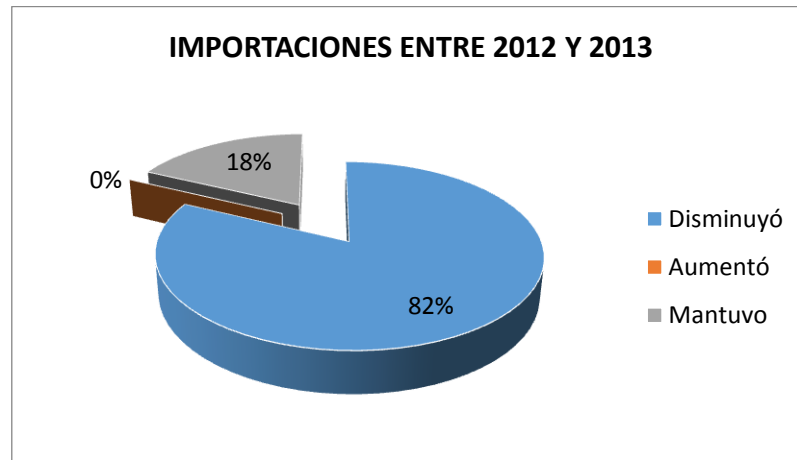


Gráfico 11. Importación entre los años 2012 y 2013.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** EL 82% de los agentes comerciales manifestaron que las importaciones de los vehículos disminuyeron, y tan solo el 18% opinó que las importaciones se mantuvieron entre los años 2012y 2013.

**Interpretación:** En su mayoría los agentes comerciales manifestaron que las importaciones de vehículos se redujeron entre los años 2012 y 2013.

**Pregunta 4. ¿Ha existido un incremento en mayor proporción en el precio de venta al público de los vehículos?**

**Tabla 4. Incremento en mayor proporción en el precio de venta al público de los automóviles.**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA AJUSTADA	%	FACTOR DE AJUSTE
Automóviles	27	8	29%	0,2979
Camionetas	20	6	21%	
Furgonetas	20	6	21%	
Todo Terreno	23	7	24%	
Camión	4	1	4%	
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales.

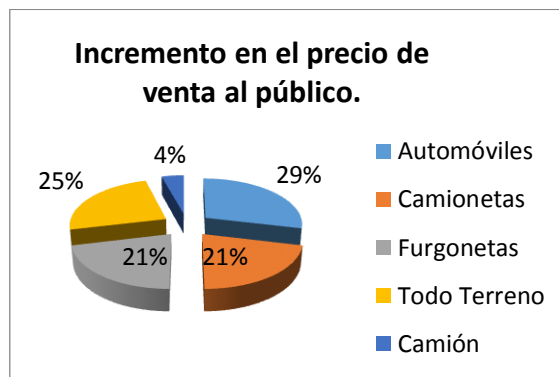


Gráfico 12. Incremento en el precio de venta al público.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** EL 29% de los agentes comerciales manifestaron que hay un incremento en el precio de venta al público de los automóviles; el 24% opinó todoterrenos; el 6% señaló que en camionetas y furgonetas; y, el 1% señalo que en camiones en tanto que un 4% opinó que no hubo un incremento en el precio de venta al público.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales, es decir el 29%, manifestaron que los automóviles aumentaron el precio de venta al público en mayor proporción, debido a, el incremento de los aranceles.

**Pregunta 5. ¿Cuál es el incremento en el precio de venta al público de los vehículos con el incremento de aranceles?**

**Tabla 5. Incremento en el precio de venta al público de los vehículos.**

	<b>F.</b>	<b>%</b>
Hasta \$1.000	2	7%
Entre \$1.000 y \$2.000	12	43%
Entre \$2.000 y \$3.000	9	32%
Más \$3.000	5	18%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales

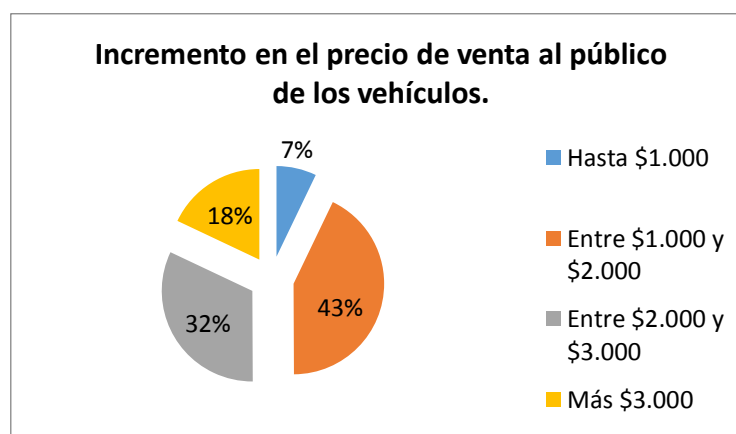


Gráfico 13. Incremento en el precio de venta al público de los vehículos.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** EL 43% de los agentes comerciales manifestaron que existe un incremento en el precio de venta al público de entre \$1.000 - \$2.000, mientras que el 7% opinó que existe un incremento que oscila hasta los \$1.000.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales manifestaron que los vehículos aumentaron su precio de venta al público entre un rango de \$1.000 a \$2.000, a diferencia de un cierto número de agentes que manifestaron que s incremento hasta \$1.000 el precio de venta al público.

**Pregunta 6. ¿Qué considera que ha sucedido con las ventas de vehículos a partir del incremento de las tasas arancelarias?**

**Tabla 6. Ventas.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Disminuyó	100	100%
Aumentó	0	0%
Mantiene	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.



Gráfico 14. Ventas.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 100% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de vehículos disminuyeron.

**Interpretación:** Todos agentes comerciales estuvieron de acuerdo en que las ventas de vehículos se redujeron a partir del incremento de las tasas arancelarias.

**Pregunta 7. ¿En qué porcentaje se ha reducido el nivel de ventas de vehículo a partir del incremento de las tasas arancelarias?**

**Tabla 7. Porcentaje ventas.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 5%	2	7%
Entre 5% - 10%	8	29%
Entre 10% -20%	9	32%
Entre 20% -30%	9	32%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

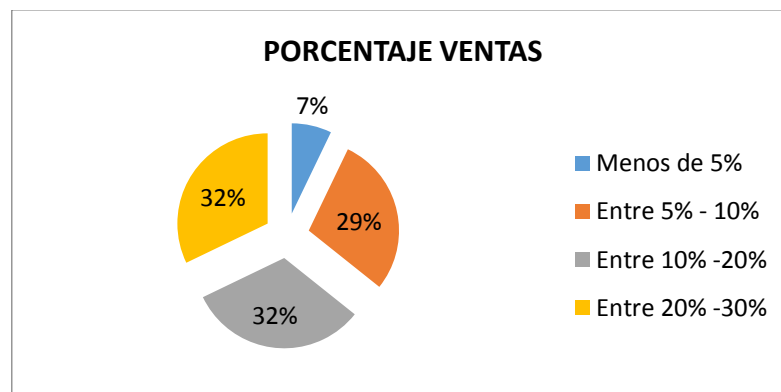


Gráfico 15. Porcentaje ventas.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 64% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas se han reducido en un porcentaje que oscila entre 10% 30%, a diferencia del 7% que opinó que se han reducido en menos del 5%.

**Interpretación:** Existe una similitud de criterios en los agentes comerciales que manifestaron que las ventas cayeron en los rangos que comprende el 10% y 30%, en cambio a consecuencia del incremento de aranceles.



### Pregunta 8. Venta de vehículos

¿Indique qué ha ocurrido con las ventas de los vehículos con valor de \$ 20.000?

Tabla 8.1. Ventas de vehículos hasta \$ 20.000

	Hasta \$20,000	
	FRECUENCIA	%
MANTUVO	7	25%
INCREMENTO	3	11%
DISMINUYO	18	64%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

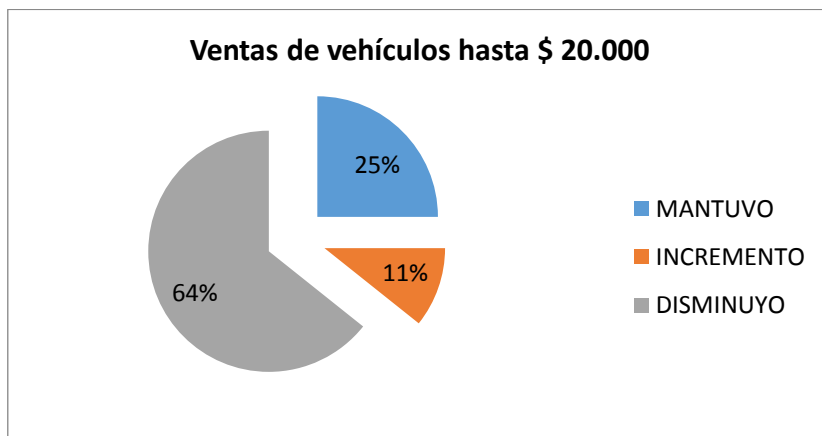


Gráfico 16. Ventas hasta \$ 20.000  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 64% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio hasta \$20.000 disminuyeron; el 25% opinó que se mantuvieron y el 11% manifestó se incrementaron las ventas.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio de hasta \$20.000 disminuyeron.

¿Indique qué ha ocurrido con las ventas de los vehículos con valor entre \$ 20.000 y \$ 30.000?

**Tabla 8.2. Ventas de vehículos entre \$ 20.000 y \$ 30.000**

	\$20,000 - \$30,000	
	FRECUENCIA	%
MANTUVO	10	36%
INCREMENTO	0	0%
DISMINUYO	18	64%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

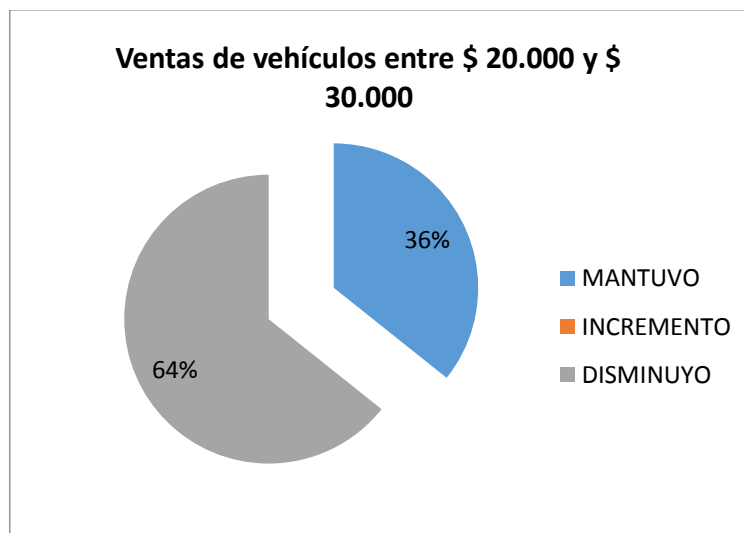


Gráfico 17. Ventas de vehículos entre \$ 20.000 y \$ 30.000  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 64% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio que oscila entre \$20.000 y \$30.000 disminuyeron; mientras que, el 36% manifestó que se las ventas se mantuvieron.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio que oscila entre \$20.000 y \$30.000 disminuyeron, a consecuencia del incremento de los aranceles.

¿Indique qué ha ocurrido con las ventas de los vehículos con valor entre \$ 30.000 y \$ 40.000?

**Tabla. 8.3. Ventas de vehículos entre \$ 30.000 y \$ 40.000**

	\$30,000 - \$40,000	
	FRECUENCIA	%
MANTUVO	3	11%
INCREMENTO	2	7%
DISMINUYO	23	82%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

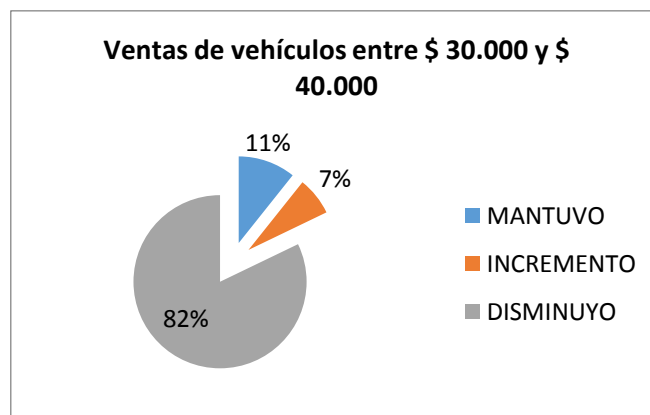


Gráfico 18. Ventas de vehículos entre \$ 30.000 y \$ 40.000  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 82% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio que oscila entre \$30.000 y \$40.000 disminuyeron; el 11% manifestó que se las ventas se mantuvieron y el 7% dijo que se incrementaron.

**Interpretación:** La mayor parte de agentes comerciales señalaron que las ventas de los vehículos con precio que oscilan entre \$30.000 y \$40.000 disminuyeron a consecuencia del incremento de los aranceles.

¿Indique qué ha ocurrido con las ventas de los vehículos con valor superior a \$ 40.000?

**Tabla 8.4. Ventas de vehículos con valor superior a \$ 40.000**

	Más de \$40.000	
	FRECUENCIA	%
MANTUVO	3	11%
INCREMENTO	1	4%
DISMINUYO	24	86%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

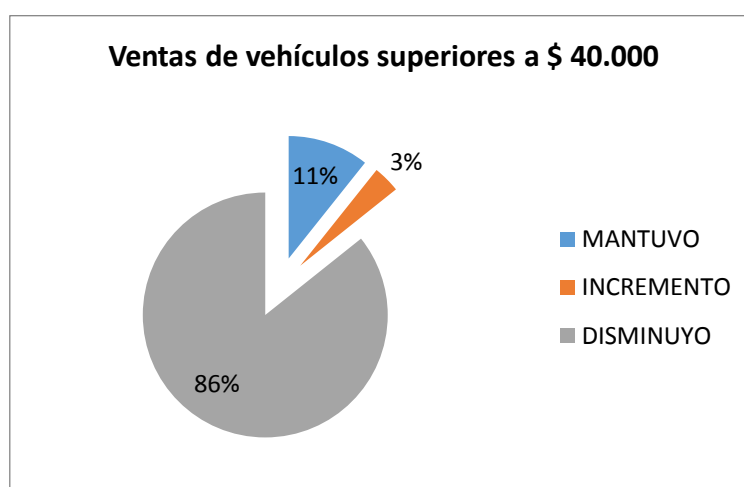


Gráfico 19. Ventas de vehículos superiores a \$ 40.000  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** El 86% de los agentes comerciales manifestaron que las ventas de los vehículos con precio de más de \$40.000 disminuyeron; el 11% manifestó que se las ventas se mantuvieron y el 3% dijo que se incrementaron.

**Interpretación:** En mayor porcentaje los agentes comerciales señalaron que las ventas de los vehículos con precio de más de \$40.000 disminuyeron, en consecuencia del incremento de los aranceles.

**Pregunta 9. ¿Indique si aplicando la estrategia de comercializar vehículos seminuevos se podría equilibrar el índice de ventas?**

**Tabla 9. Comercialización seminuevos.**

	FRECUENCIA	%
SI	25	89%
NO	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

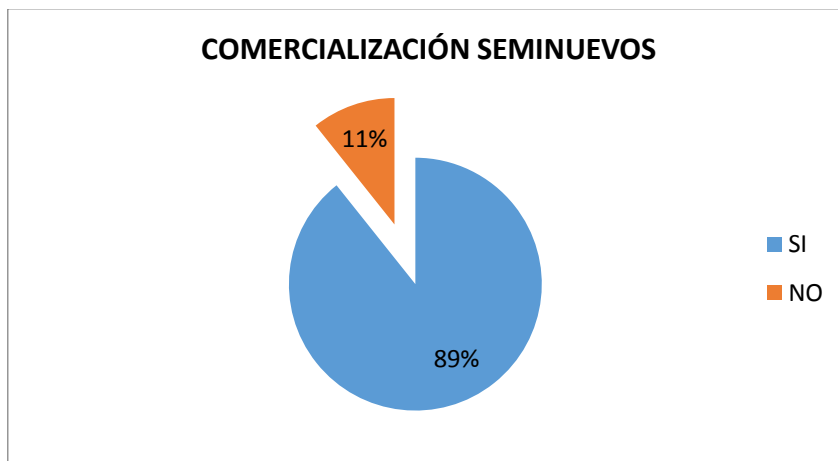


Gráfico 20. Comercialización seminuevos.  
Elaborado por: SANCHEZ, José Luis

**Análisis:** EL 89% de los agentes comerciales manifestaron que si se comercializa vehículos seminuevos se podría equilibrar el índice de ventas, a diferencia, del 11% que manifestó que no.

**Interpretación:** La mayoría de los agentes comerciales manifestaron que comercializar vehículos seminuevos se podría equilibrar el índice de ventas.

## 4.2. Verificación de la hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de la t de Student, debido a que en los casos en que no se conoce el parámetro poblacional, dependemos únicamente de las estadísticas de las muestras..

### 1. Planteo de hipótesis

#### a. Modelo lógico

Ho: No hay diferencia estadística significativa entre el incremento de las tasas arancelarias y el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua.

H1: Hay diferencia estadística significativa entre el incremento de las tasas arancelarias y el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua.

#### b. Modelo matemático

Ho:  $p_1 = p_2$ ;  $p_1 - p_2 = 0$

H1:  $p_1 \neq p_2$ ;  $p_1 - p_2 \neq 0$

#### Modelo estadístico

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{P_1 Q_1}{n_1 - 1} + \frac{P_2 Q_2}{n_2 - 1}}}$$

## 2. Regla de Decisión

$$1 - 0,05 = 0,95$$

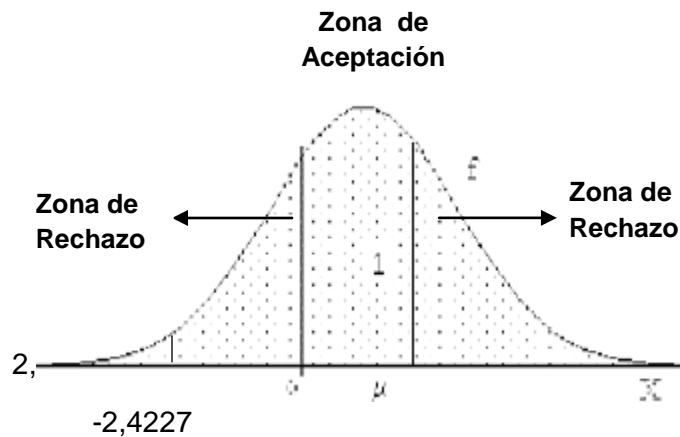
$$gl = n_1 + n_2 - 2$$

$$gl = 28 + 28 - 2$$

$$gl = 54$$

$$t_t = \pm 2,0049$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor de t a calcularse es menor o igual a  $\pm 2,0049$  con un alfa de 0.05 y 54 grados de libertad.



## 3. Calculo de t

Tabla 10. Presentación de los datos.

DESCRIPCION	HA AUMENTADO	%	SE HA MANTENIDO	%	TOTAL
V.I. Incremento tasas arancelarias	23	82%	5	18%	28
V.D. Índice de ventas	28	100%	0	0%	28

Fuente: Encuesta realizada a los Agentes Comerciales de las Concesionarias.

$$t_c = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1 q_1}{n_1 - 1} + \frac{p_2 q_2}{n_2 - 1}}}$$

$$t_c = \frac{0,8214 - 1}{\sqrt{\frac{(0,8214)(0,1786)}{28-1} + \frac{(1)(0)}{28-1}}}$$

$$t_c = -2,4227$$

### 4.3. Conclusión

En vista que el valor de t calculado ( $t_c$ ) es igual a -2,4227 es mayor a t de tabla ( $t_t$ )+/- 2,0049, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula con un  $\alpha$  de 0,05 y 54 grados de libertad, es decir, "Hay diferencia estadística significativa entre el incremento de las tasas arancelarias y el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua".



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones.

Una vez realizada la investigación referente al tema: “Incremento de las tasas arancelarias y su incidencia en el índice de ventas del sector Automotriz de la provincia de Tungurahua”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Respecto al primer objetivo específico: *Analizar el incremento de las tasas arancelarias para determinar la disminución del cupo de importación de vehículos*, se concluye:

- El incremento de las tasas arancelarias que se paga al momento de adquirir un vehículo llega oscila entre el 52% y el 89% de acuerdo a la información obtenida del Comité de Comercio Exterior (Comex), debido a que se debe cancelar el arancel según el tipo de vehículo, sean estos automóviles, camionetas, furgonetas, todo terrenos, camiones que aumentó entre el 35% y 45%; el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que oscila entre el 5% y 35% que se cancela de acuerdo al precio del vehículo, además del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que corresponde al 12%, la matrícula equivale al 4% y los tasas que se paga el 1%, este incremento ha tenido como consecuencia que el cupo de importación de los vehículos disminuyeran entre un 20% y 30% de acuerdo a las encuestas realizadas a los Agentes comerciales de las Concesionarias de la ciudad de Ambato, siendo los automóviles entre lo que tenemos los de tipo coupe, sedan y hatchback que representativamente se han tenido que dejar de importar a diferencia de otros vehículos.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar el índice de ventas del sector Automotriz en la provincia de Tungurahua para establecer la fluctuación en el nivel de ventas, se concluye:

- Las ventas en las Concesionarias de la provincia de Tungurahua se han reducido hasta en más de 30% según las encuestas realizadas a los Agentes Comerciales, es decir en la mayor parte de las concesionarias, por efecto del incremento de las tasas arancelarias, razón por la cual, muchas concesionarias han reducido sus ventas el año 2014 en comparación al año 2013 y 2012, por consecuencia el precio de venta al público tuvo un incremento entre mil y tres mil dólares, de acuerdo a la encuesta realizada.

Respecto al tercer objetivo específico: Encontrar una alternativa que sea la solución más idónea que permita incrementar el índice de ventas del Sector Automotriz en la provincia de Tungurahua, se concluye:

- Los automóviles son los vehículos que más impacto han tenido en lo que conciernen a las ventas debido a su gran demanda, los usuarios han tenido que optar por la búsqueda de vehículos seminuevos, empresas que se han visto beneficiadas por el decreto emitido por el Comité de Comercio Exterior (Comex) a principios de año 2012, debido a que, sus ventas han aumentado durante el tiempo de vigencia de este decreto, razón por la cual, los resultados de la encuesta reflejan que el 89% de los agentes comerciales, según la encuesta aplicada a los mismos, están de acuerdo en que aplicando la estrategia de comercializar vehículos seminuevos se podría equilibrar el índice de ventas.

## 5.2. Recomendaciones

1. Comercializar vehículos eléctricos, debido a que la ventaja de importar este tipo de vehículo, exonera todo gravamen a la importación y kits de fabricación, además de la eliminación de cupos para la importación de estos carros hasta 40.000 dólares
2. Las concesionarias deben enfocarse en las estrategias de mercado, esto es aumentar la publicación de volantes informativos, dípticos, publicidad estática, electrónica, además de ofrecer un seguimiento permanente (post venta) al cliente con el fin de tener acceso a la evolución de sus necesidades, mediante un plan de asistencia que contempla conexión con profesionales, auxilio mecánico y otorgarle un seguro con la finalidad de contrarrestar la problemática de la disminución en sus ventas.
3. Se recomienda a las concesionarias instalar un patio para comercializar vehículos seminuevos en la Concesionaria Hyundai, Andinamotors S.A., ubicada en la Av. Víctor Hugo, barrio Colonial, como es el caso de las Concesionarias Volkswagen y ASSA, de esta manera se podrá equilibrar el índice de ventas en comparación en años anteriores, con valor agregado que es garantizar la legalidad y mantenimiento del vehículo y de esta manera captar este segmento del mercado.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos**

##### **Título**

Comercialización de vehículos seminuevos y servicio de mantenimiento automotriz en la Concesionaria Hyundai, Andinamotors S.A. de la ciudad de Ambato.

##### **Institución Ejecutora**

Concesionaria Hyundai de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

##### **Beneficiarios**

Concesionaria y clientes.

##### **Ubicación**

Zona sur de la ciudad de Ambato, en la Av. Víctor Hugo, barrio Colonial.

##### **Equipo Técnico Responsable**

Concesionaria Hyundai.

##### **Tiempo estimado para la ejecución.**

3 meses

## 6.2. Antecedentes

Según Paola Catherine Taipe Pérez (2010) en su trabajo de investigación sobre “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de mantenimiento automotriz en la ciudad de Quito” plantea como objetivo general “Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de mantenimiento automotriz en la ciudad de Quito.”, y como específicos:

- a. Realizar un diagnóstico del sector para determinar el estado de sus variables.
- b. Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de un centro de mantenimiento automotriz.
- c. Diseñar el estudio económico financiero que demuestre la rentabilidad de la empresa.
- d. Desarrollar el estudio técnico que permita plantear la estructura organizacional de la empresa.
- e. Desarrollar la propuesta estratégica que permita la creación del centro de mantenimiento automotriz
- f. Analizar los impactos en los ámbitos: Empresarial, socioeconómico y comercial

Según **Jhon Vásquez (2005)** en su trabajo de investigación sobre “Propuesta para implementación de un centro de distribución piloto en Cartagena para vehículos importados por SOFASA”; plantea como objetivo general “Proponer la formulación y evaluación de un centro de distribución en el puerto de Cartagena para los vehículos importados por SOFASA que permita la disminución de los problemas presentados con el almacenamiento, calidad, distribución”, y como específicos:

- a) “Disminuir los costos de almacenamiento en el Puerto de Cartagena, administrando desde allí los vehículos importados a través de un solo operador”;
- b) “Evaluar la disminución de costos de no calidad que se presentan los vehículos importados al ser trasladados desde el puerto hasta las concesionarias”; y
- c) “Evaluar la disminución de los costos de distribución centralizado el desembarque de los vehículos hacia un solo centro de almacenamiento y realizando los cargues para la distribución nacional desde un solo lugar”. En el trabajo se utilizó investigación bibliográfica y de campo, mediante la utilización de la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a las siguientes conclusiones:

Encontrar ahorros en las actividades logísticas de una compañía puede ser el resultado de cambios en el panorama comercial que plantean las nuevas condiciones de producción y comercialización de productos en la CAN, el G3 y además acuerdos comerciales que se presentarán durante los próximos años en los próximos años en los países latinoamericanos.

Según **Carlos Ronderos** en su investigación sobre “Proteccionismo en la industria automotriz colombiana”. En el trabajo se utilizó investigación bibliográfica y de campo, mediante la utilización de la técnica de la entrevista, una vez analizado rigurosamente los datos el autor llega a las siguientes conclusiones:

Los datos que arrojan la presente investigación deben provocar una profunda reflexión respecto a la realidad del mercado automotor en Colombia que requiere con urgencia una revisión. Se deben en consideración los siguientes aspectos;

- Protección creciente y prolongada.
- Baja incorporación de insumos originarios del país Bajo impacto de la protección sobre empleo e inversión.
- Alto costo de la protección y alto costo en la generación de empleo.
- Distorsiones monopólicas en el mercado resultado de preferencias otorgadas a México.
- Un sistema que otorga beneficios a las empresas multinacionales que ensamblan vehículos y a las empresas multinacionales que despachan vehículos desde México a Colombia (en ocasiones ambas son las mismas) en detrimento del ingreso de los consumidores.

### **6.3. Justificación**

Se toma la propuesta como la mejor solución para resolver el problema entorno a la reducción en el índice de ventas de las concesionarias de la provincia de Tungurahua, debido a que resulta una alternativa conveniente la comercialización de vehículos usados, con un valor agregado que es la legalidad del automotor y una garantía de asistencia y mantenimiento. Donde el dinero que no se pueda usar para importar autos debido a las restricciones gubernamentales producidas por la caída del precio del petróleo se la podrá invertir en implementar este patio de comercialización de autos seminuevos.

Se debe tomar en cuenta la inversión que deben realizar para su construcción, pero esto generará menos pérdidas en sus ventas tal como se ve reflejado en las encuestas realizadas a los agentes comerciales de las distintas concesionarias de la ciudad, los mismos que manifestaron en su totalidad que las ventas de todo tipo de vehículo se han reducido desde que el Comité de Comercio Exterior (COMEX) mediante resolución establecieron un incremento en las tasas arancelarias de los vehículos importados.

Las nuevas resoluciones gubernamentales plantean que los modelos de vehículos desde 2014 obliga a que cuenten con doble airbag en la parte frontal del auto para mayor seguridad, pero para las Concesionarias resulta un costo adicional, que se verá reflejado en el precio final del vehículo, además del valor que el usuario debe cancelar por causa de aranceles, esto generará más pérdidas a las concesionarias en consecuencia reducirá el cupo de importación, razón por la cual no podrán ingresar al país más vehículos originando desabastecimiento de ciertos modelos de automotores.

También cabe mencionar que el aumento en el precio de los vehículos seminuevos en las diferentes ferias de autos del país, y a la regularización de esta actividad comercial a nivel nacional por parte del Servicio de Rentas Internas, beneficiará la venta en el patio de vehículos propuesto, ya que se podrá aprovechar esta situación gubernamental, para posesionarse en el mercado local con estrategias que pueda acaparar clientes y por ende mejorar las ventas de la concesionaria.

Otra punto a referirse es la disminución del cupo e importación de vehículos que impuso el gobierno para el año 2015, lo que generará desabastecimiento de ciertos modelos de vehículos, lo que causará una espera para el cliente del modelo requerido, conllevando a una molestia de los mismos, lo que será aprovechado para comercializar vehículos seminuevos, con un aval de garantía por parte de la concesionaria.

La puesta en marcha de un patio de vehículos usados o semi nuevos, generará empleo, para lo cual se requerirá profesionales técnicos para el manejo y administración.



## **6.4. Objetivo**

### **6.4.1. General**

Proponer la instalación de un centro de comercialización de vehículos seminuevos que permita contrarrestar las pérdidas en las ventas de la concesionaria Hyundai.

### **6.4.2. Específicos**

Realizar un estudio económico de comercialización de vehículos seminuevos en beneficio de la concesionaria Hyundai.

Determinar la factibilidad de implementación el centro de comercialización de vehículos seminuevos.

Definir estrategias más adecuadas para acaparar con éxito el mercado local.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

### **Política**

Dentro de la factibilidad política se puede considerar que no existen objetivos y ayuda por parte del gobierno nacional y gobiernos locales, que conlleven a contrarrestar las pérdidas del sector automotriz para fomentar el empleo en dicho sector, pero la concesionaria cuenta con los recursos para realizarlo contando con los requisitos establecidos por el ente respectivo para el funcionamiento.

## **Tecnológica**

La concesionaria cuenta con la tecnología de punta para poner en pie el proyecto, lo que resulta fiable, debido a que, la provincia no cuenta con un patio de vehículos seminuevos que brinden las garantías que el usuario está buscando.

## **Organizacional**

Se cuenta con el personal adecuado y suficiente para poder cubrir la propuesta, pero el proyecto generará empleo cubriendo la problemática del desempleo en la provincia, razón por la cual se necesitará operarios de la maquinaria y personal técnico para supervisar el mantenimiento de los vehículos.

## **Equidad de género**

El trabajo operativo lo podrán realizar solo varones, mientras tanto, que el trabajo administrativo lo podrán realizar las mujeres, por este motivo habrá equidad de género.

## **Ambiental**

El impacto ambiental será mínimo, debido a que, se dispondrá de barriles y herramientas en los cuales se colocará todo los residuos de fluidos de los automotores y repuestos que ya no se utilicen, además de contar con una correcta canalización de fluidos, para lo cual se deberá contar con los permisos de funcionamiento establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, tal como es el permiso ambiental, del cuerpo de bomberos, de sanidad y de funcionamiento.

Para Osejos Pamela, (2009) El Ecuador cuenta con varios instrumentos que contemplan en leyes, normas disposiciones, exigencias y obligaciones que deben acatar las industrias en el tema de protección a la naturaleza, el uso de recursos naturales, condiciones laborales, etc. Actualmente el país a más de la Constitución Política, por intermedio del Ministerio del Medio Ambiente cuenta con un Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS) bajo el cual se deben direccionar todas las empresas a nivel nacional en el tema de manejo ambiental. El Ministerio de Medio Ambiente es el único organismo a nivel nacional que emite licencias ambientales, con excepción de los Municipios de Quito, Cuenca y Guayaquil quienes tiene la potestad para ello, los demás municipios emiten certificados ambientales que en la práctica no son instrumentos legales para el funcionamiento ambiental de las industrias.

### **Económico-financiera**

La concesionaria poseen los recursos suficientes para proyectar el patio de vehículo seminuevo, por lo tanto, esto incrementara la economía local, regional y nacional.

Este criterio es fundamental cuando se trata de los costos que se pueden presentar para el cumplimiento de los objetivos y logros de esta propuesta. Por otro lado en este aspecto la propuesta es factible ya que se dispone de los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las actividades y procesos los mismos que no se han utilizado para importar vehículo debido a la disminución en el cupo de importación de los mismos.

## **6.6. Fundamentación científico – técnica**

Según Córdova Diego (2009) en su investigación sobre estudio para la creación de un consorcio para comercializar vehículos usados en el Distrito Metropolitano de Quito, menciona que:

**Perspectivas del Mercado:** La empresa se dedicará a la compra y venta de vehículos seminuevos brindando la garantía total de mantenimiento y la legalidad del automotor con asistencia mecánica post venta. Para el efecto se dispondrá de un centro de mantenimiento equipado con tecnología de punta y con asesores capacitados en términos legales de su futuro vehículo. Todo esto se realizará bajo las normas ISO 9001.

**Segmentación del mercado:** Nuestro mercado estará dirigido a la población económicamente activa, esto por cuanto son individuos que se encuentran entre 25 y 65 años de edad. Son personas que tienen la capacidad económica para adquirir un vehículo. Se pondrá especial atención al segmento joven, esta parte del mercado encuentra siempre la necesidad de adquirir un vehículo que supla la necesidad de movilización, confort y aventura.

**Aspectos Financieros Inversiones:** El proyecto tendrá al inicio que arrendar el terreno ubicado en la Av. Victor Hugo; se adquirirá dos elevadores, un horno para pintura. Contará con tres islas, una para el servicio mecánico, otra para el servicio de pintura y enderezada y otra para trabajos rápidos que no demanden mucho tiempo. Se implantará una sala de exhibición y ventas para los autos con sus respectivos counters, con una capacidad de cinco autos en planta.

**Alternativas de localización:** La empresa estará localizada en el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad que se encuentra en constante aumento de su parque automotor; existen leyes que en un futuro pueden variar el comportamiento del mercado: como es el famoso Pico y Placa, ley que sería muy beneficiosa para este mercado. El sitio elegido para el funcionamiento de la empresa es el sector de Ñaquito, en la calle Gaspar de Villaroel. Es un lugar privilegiado por su cercanía a varios concesionarios grandes de auto nuevos como es el caso de ASIAUTO, QUITO MOTORS, VALLEJO ARAUJO y METROCAR y cerca de oficinas y bancos los cuales nos ayudaran en un pronto financiamiento.

**Presupuestos de Ingresos – Gastos:** La inversión del proyecto provendrá en un 40% de ingresos familiares y el 60% restante de un crédito comercial en el Banco del Austro, los cuales cubrirán en los primeros meses los gastos operacionales: como la adquisición de vehículos, compra de maquinaria y equipos, implantación de la infraestructura de inmueble. Se dispondrá inicialmente de un capital de trabajo, puesto que en los primeros meses el proyecto reflejara pérdidas; este capital cubrirá el mantenimiento y el funcionamiento del negocio. Las utilidades del ejercicio se irán recapitalizando para robustecer el capital de trabajo, los socios recibirán un sueldo mensual. Se estima que el retorno de la inversión se recuperará en un plazo máximo de dos años, tiempo suficiente para estabilizar a la empresa en el mercado.

## **6.7. Modelo Operativo**

### **Fase 1. Análisis Situacional**

#### **1. Ingeniería del proyecto**

Esta es la etapa donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, el mismo que permitirá el manejo óptimo de los mismos.

##### **1.1. Procesos de producción y /o prestación del servicio.**

Para representar y analizar el proceso productivo del servicio que se propone en el presente proyecto, utilizaremos el diagrama de bloques, que es uno de los métodos más sencillos para representar un proceso.

###### **1.1.1. Requerimientos de mano de obra.**

Sueldos y salarios, en este punto se ha considerado la estructura organizacional que se propone en el proyecto, es decir se toma en cuenta (1) gerente general, una contadora, un jefe de taller, (2) técnicos de mantenimiento de vehículos, (1) asesor comercial.

###### **1.1.2. Requerimientos de maquinaria**

Maquinaria y herramientas, se han considerado los materiales indispensables para poder iniciar y desarrollar las actividades, estimando la seguridad del personal que llevará a cabo el mantenimiento de los vehículos.

## 1.1. Organización

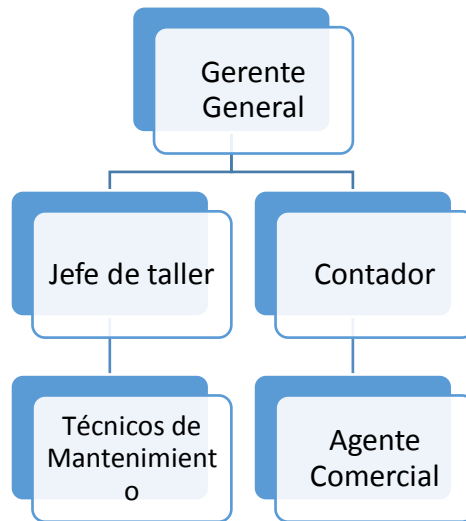


Gráfico N° 21: Organigrama estructural  
Elaborado por: José Luis Sánchez Espinosa

## 1.2. Localización.

La empresa estará localizada en Ambato, ciudad que se encuentra en constante aumento de su parque automotor. El sitio elegido para el funcionamiento de la empresa es el sector de Sur de la ciudad, lugar privilegiado por su cercanía a varios concesionarios de autos nuevos como es el caso de Automotores de la Sierra S.A (ASSA), Ambandine S.A (Mazda), Ambacar, Quito Motors (Ford), Automotores Carlos Larrea (Toyota), Autoscorea S.A (Kia), Andinamotors S.A (Hyundai), Cinascar (Chery), Automotores y Anexos S.A (Nissan), Autosierra S.A (Volkswagen), Cavimar y Automotores Carlos Palacios.

La empresa contará con un centro de mantenimiento con la más alta tecnología capaz de satisfacer la más exigente necesidad de los clientes. El impacto ambiental será mínimo, debido a que, se dispondrá de barriles en los cuales se colocará todo los residuos de fluidos de los automotores y

repuestos que ya no se utilicen, además de contar con una correcta canalización de fluidos.

### **1.3. Aspectos Financieros Inversiones:**

El proyecto tendrá al inicio que arrendar el terreno ubicado en el sector Sur de la ciudad, específicamente en la Av. Víctor Hugo; se adquirirá dos elevadores, un horno para pintura. Contará con cuatro islas, una para el servicio mecánico, otra para el servicio de pintura y enderezada; otra para trabajos rápidos que no demanden mucho tiempo y la última para la comercialización de los vehículos. Se implantará una sala de exhibición y ventas para los autos con sus respectivos counters, con una capacidad de cinco autos en planta.

### **1.4. Presupuestos de Ingresos**

Gastos: La inversión del proyecto provendrá en un 40% de las acciones de los socios y el 60% restante de un crédito comercial para la construcción de la concesionaria, los cuales cubrirán en los primeros meses los gastos operacionales: como la adquisición de vehículos, compra de maquinaria y equipos, implantación de la infraestructura de inmueble. Se dispondrá inicialmente de un capital de trabajo; este capital cubrirá el mantenimiento y el funcionamiento del negocio.

### **1.5. Análisis Foda**

#### **Fortalezas.**

- El taller dispone de personal competente para atender a los clientes.
- El precio del servicio de mantenimiento y de los repuestos es bajo y asequible para los clientes.
- Personal con excelente atención al cliente.



- Generación de confianza hacia los potenciales compradores de vehículos usados.
- Estándares de calidad
- Marca posicionada en el mercado, como es de conocimiento Hyundai es una de las marca de vehículos más vendidas en el Ecuador

### **Oportunidades.**

- Aplicación de leyes y normativas tributarias y ambientales.
- Ser los pioneros en regularizar las ventas de autos seminuevos.
- Creación de nuevos puestos de negocio.
- Exclusividad con clientes
- Ubicación Estratégica, la Concesionaria Hyundai está ubicado en un sector donde existe gran afluencia vehicular, comercial y financiera, por lo que un marketing y servicio eficaz buscaría captar este mercado

### **Debilidades.**

- Cuando el taller este lleno es un poco difícil la atención por falta de personal.
- Falta de un stock adecuado de repuestos e insumos, mismo que retrasa los mantenimientos rápidos que brinda la concesionaria y retrasa las reparaciones de los vehículos.

### **Amenazas.**

- Competencia directa
- Salvaguardia para accesorios, repuestos y auto partes.
- Política fiscal (IVA)
- Competencia desleal

## 1.6. Diagrama de procesos

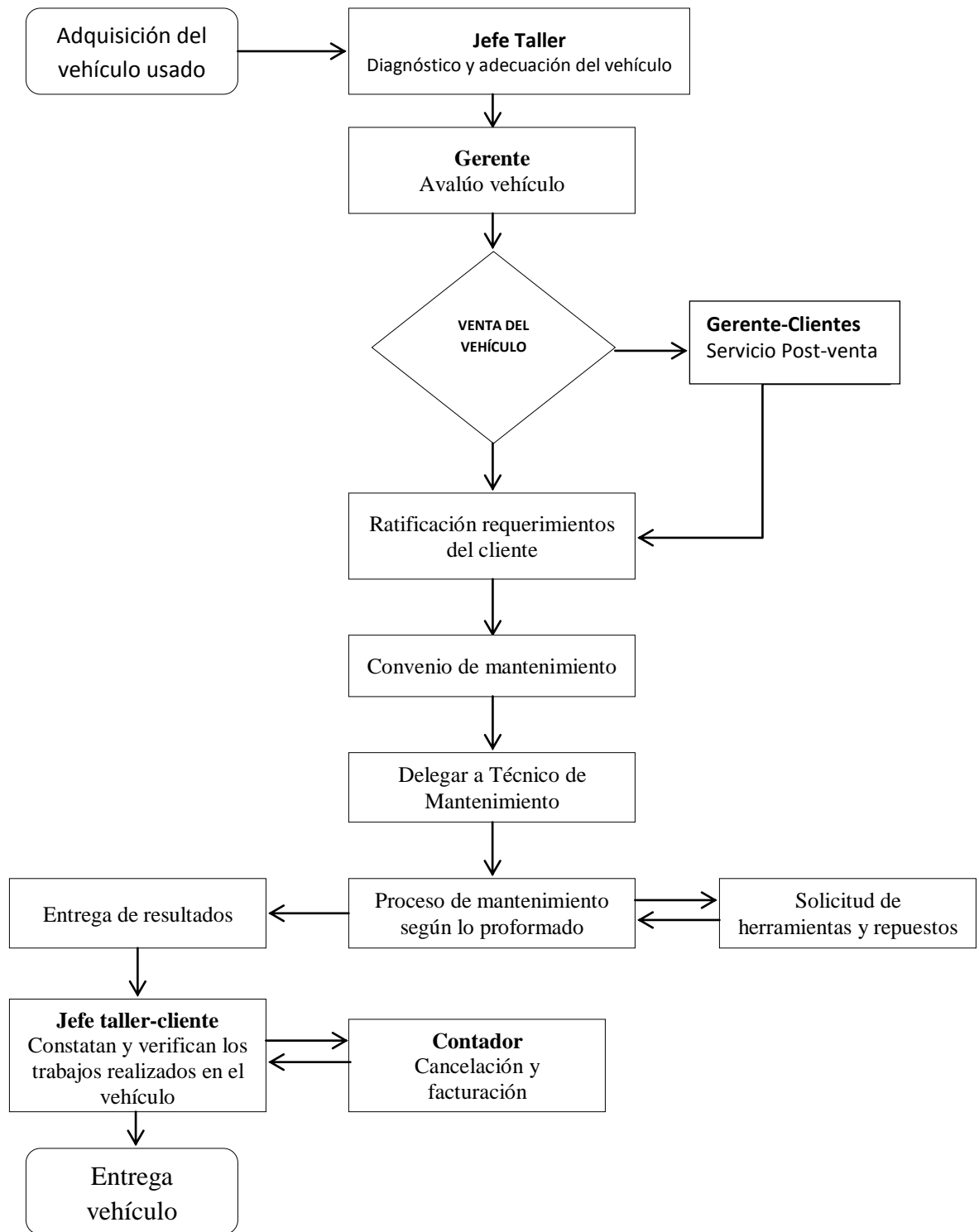


Grafico 22. Diagrama de procesos.  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## **1.7.Estrategias**

### **1.7.1. Estrategias mercadológicas de posicionamiento.**

- Publicidad: Se manejarán todos aquellos que lleguen a la mayor cantidad de clientes y que al mismo tiempo estén dentro del presupuesto como: volantes informativos, dípticos, publicidad estática, electrónica, etc.
- Promociones: Ocasionalmente se ofrecerán algunos beneficios como descuentos o promociones a los clientes, según la evolución de la demanda.
- Incrementar la cuota de mercado a través de alianzas con proveedores de productos.
- Ofrecer un seguimiento permanente (post venta) al cliente con el fin de tener acceso a la evolución de sus necesidades, mediante un plan de asistencia que contempla conexión con profesionales y auxilio mecánico.
- Cumplir con los estándares de tiempo en la reparación o mantenimiento de los vehículos y con las demás normas definidas por la empresa.

### **1.7.2.Estrategias operativas.**

Comunicación interna: La comunicación interna entre la dirección de la compañía y sus empleados hace mucho a favor del buen transcurrir de la misma. Esto permitirá conocer dificultades en el desarrollo de las actividades y corregirlas.

Permanente control de cada proceso:Seguimiento del cliente antes y después de ocupar los servicios del centro de mantenimiento automotriz. De esta forma se tendrá un control de los mismos y se apuntará al mejoramiento continuo, a través de la retroalimentación.

Mejora en controles:A medida que transcurra el tiempo se mejorarán los controles de cada proceso, basados en la experiencia de cada trabajo realizado; lo cual permitirá asegurar la satisfacción de las necesidades de cada cliente.

### **1.7.3. Estrategias financieras.**

- Mantener supervisión constante de los costos y gastos de la empresa, para manejar los recursos de la empresa eficientemente y mantener una competencia en precios.
- Capacidad de negociación con proveedores de los productos y repuestos automotrices que la empresa requiere.
- A los clientes frecuentes se les puede ofrecer ciertos beneficios, que los atraiga a mantenerse como clientes habituales del taller.

### **Estrategias de Comercialización**

En este punto del estudio se enfocará, por tanto al marketing del servicio el mismo que se utilizará con las siguientes estrategias.

- El servicio que brindemos como patio de venta de carros seminuevos y mantenimiento automotriz será constante en el mercado para que los clientes nos conozcan y a su vez asegurando más clientes fijos.

- Repartir publicidad que obtenga información sobre los múltiples beneficios que tiene la venta de los vehículos y el mantenimiento; es una buena estrategia para una mayor afluencia de clientes.

## **Fase 2. Análisis Financiero.**

El análisis financiero constituye la clasificación contable y financiera de los estudios realizados que permite evaluar si el proyecto es viable.

### **2.1. Inversión**

#### **2.1.1. Requerimientos de Maquinaria y Equipo**

Los materiales indispensables para poder iniciar y desarrollar las actividades, estimando la seguridad del personal que llevará a cabo el mantenimiento de los vehículos. La maquinaria y herramientas necesarias se describen a continuación:

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Elevador dos postes- ROTARY	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Bomba aceite/alta presión	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Pistola neumáticos de aceite	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Engrasadora manual	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Banco de Prueba de Inyectores	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Compresor monofásico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Equipo y herramientas para pintura	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Balanceadora	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Desenllantadora	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Hidrolavadora Industrial	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Recolector aceite quemado	1	\$ 540,00	\$ 540,00
Aspiradora Industrial	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Repuestos	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Vehículos	6		\$ 77.975,00
Chevrolet Aveo 2008	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Chevrolet Aveo Emotion 2008	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00

Chevrolet Spark 2010	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Grand Vitara SZ 2010	1	\$ 17.575,00	\$ 17.575,00
Kia Spotage R 2010	1	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00
Hyundai Tucson 2010	1	\$ 19.600,00	\$ 19.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 93.975,00</b>

Cuadro 4. Requerimientos de Maquinaria y Equipo  
Elaborado por: **SÁNCHEZ, José Luis**

### 2.1.2. Requerimientos de Muebles y enseres de oficina.

Los muebles y enseres, equipos de oficina, que se han considerado los materiales mínimos indispensables para poder iniciar las actividades:

<b>MUEBLES ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Sillas de oficina	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Archivadores	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Juego de muebles sala de espera	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.960,00</b>

Cuadro 5. Requerimientos de Muebles y enseres de oficina.  
Elaborado por: **SÁNCHEZ, José Luis**

### 2.1.3. Equipos de oficina.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadoras	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Teléfono	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Otros (papel, esferos, etc.)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.745,00</b>

Cuadro 6. Equipos de oficina.  
Elaborado por: **SÁNCHEZ, José Luis**

#### 2.1.4. Construcciones e Instalaciones.

<b>CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Galpón de trabajos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Sanitarios	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Divisiones de oficinas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 900,00</b>

Cuadro 7. Construcciones e Instalaciones.

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

#### 2.1.5. Activos Diferidos.

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Costo del estudio	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Gastos de constitución	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.300,00</b>

Cuadro 8. Activos diferidos.

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

#### 2.1.6. Inversión Total.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres de oficina	\$ 1.960,00
Equipos de oficina	\$ 1.745,00
Maquinaria y Herramientas	\$ 94.975,00
Construcciones e Instalaciones	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 99.580,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Estudio Técnico	\$ 800,00
Gastos de constitución y pre- operacionales	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.300,00</b>
Capital de Trabajo	\$ 5.174,15
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 106.054,15</b>

Cuadro 9. Inversión Total.

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

La inversión que se necesita para establecer el patio para la venta de vehículos seminuevos y de mantenimiento, es de 106.054,15 dólares, este valor cubrirá la compra e instalación de la maquinaria y demás activos

también cubrirá los suministros necesarios para poner en marcha el negocio, y lo más importante la adecuación de la infraestructura.

### 2.1.7. Capital a financiar.

Capital propio	60%	\$ 63.632
Capital financiado	40%	\$ 42.422
<b>Suma</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 106.054</b>

Cuadro 10.Capital a financiar.  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

El monto a ser financiado es de \$ 42.422 dólares, por ser un monto alto de financiamiento se sugiere a la concesionaria recurrir a un crédito en una institución financiera, en la cual la tasa especificada por el Banco Central para créditos de comercialización es del 11.20%, por lo que calcularemos su amortización a una sola tasa.

### 2.1.8. Amortización de la deuda

Tabla de amortización				
Datos:				
<b>Préstamo:</b>	42.422,00			
<b>Plazo:</b>	2.5 años	30 meses		
<b>Tasa anual:</b>	11,20%			
<b>Cuota mensual:</b>	1.627,81			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	\$ 42.422,00	\$ 395,94	\$ 1.231,87	\$ 1.627,81
2	\$ 41.190,13	\$ 384,44	\$ 1.243,37	\$ 1.627,81
3	\$ 39.946,76	\$ 372,84	\$ 1.254,97	\$ 1.627,81
4	\$ 38.691,79	\$ 361,12	\$ 1.266,69	\$ 1.627,81
5	\$ 37.425,11	\$ 349,30	\$ 1.278,51	\$ 1.627,81
6	\$ 36.146,60	\$ 337,37	\$ 1.290,44	\$ 1.627,81
7	\$ 34.856,16	\$ 325,32	\$ 1.302,48	\$ 1.627,81
8	\$ 33.553,67	\$ 313,17	\$ 1.314,64	\$ 1.627,81
9	\$ 32.239,03	\$ 300,90	\$ 1.326,91	\$ 1.627,81
10	\$ 30.912,12	\$ 288,51	\$ 1.339,30	\$ 1.627,81
11	\$ 29.572,83	\$ 276,01	\$ 1.351,80	\$ 1.627,81



12	\$ 28.221,03	\$ 263,40	\$ 1.364,41	\$ 1.627,81
13	\$ 26.856,62	\$ 250,66	\$ 1.377,15	\$ 1.627,81
14	\$ 25.479,47	\$ 237,81	\$ 1.390,00	\$ 1.627,81
15	\$ 24.089,47	\$ 224,84	\$ 1.402,97	\$ 1.627,81
16	\$ 22.686,50	\$ 211,74	\$ 1.416,07	\$ 1.627,81
17	\$ 21.270,43	\$ 198,52	\$ 1.429,28	\$ 1.627,81
18	\$ 19.841,14	\$ 185,18	\$ 1.442,62	\$ 1.627,81
19	\$ 18.398,52	\$ 171,72	\$ 1.456,09	\$ 1.627,81
20	\$ 16.942,43	\$ 158,13	\$ 1.469,68	\$ 1.627,81
21	\$ 15.472,75	\$ 144,41	\$ 1.483,40	\$ 1.627,81
22	\$ 13.989,36	\$ 130,57	\$ 1.497,24	\$ 1.627,81
23	\$ 12.492,11	\$ 116,59	\$ 1.511,22	\$ 1.627,81
24	\$ 10.980,90	\$ 102,49	\$ 1.525,32	\$ 1.627,81
25	\$ 9.455,58	\$ 88,25	\$ 1.539,56	\$ 1.627,81
26	\$ 7.916,02	\$ 73,88	\$ 1.553,93	\$ 1.627,81
27	\$ 6.362,10	\$ 59,38	\$ 1.568,43	\$ 1.627,81
28	\$ 4.793,67	\$ 44,74	\$ 1.583,07	\$ 1.627,81
29	\$ 3.210,60	\$ 29,97	\$ 1.597,84	\$ 1.627,81
30	\$ 1.612,76	\$ 15,05	\$ 1.612,76	\$ 1.627,81
		<b>\$ 6.412,26</b>	<b>\$ 42.422,00</b>	<b>\$ 48.834,26</b>

Cuadro 11. Amortización de la deuda.  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.2. Requerimientos de mano de obra.

En este punto se considera la estructura organizacional que se propone en el proyecto, es decir se toma en cuenta (1) contador cajero, (1) un jefe de taller, (2) mecánicos, (1) gerente, (1) agente comercial.

### 2.2.1. Sueldo Personal Administrativo.

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Gerente	\$ 800,00	\$ 11.200,00
Contadora	\$ 354,00	\$ 4.956,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.154,00</b>	<b>\$ 16.156,00</b>

Cuadro 12. Sueldo Personal Administrativo.  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.2.2. Sueldo Personal Ventas y Taller.

<b>SUELDOS VENTAS Y TALLER</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Jefe de Taller	\$ 400,00	\$ 5.600,00
2 Mecánico	\$ 708,00	\$ 9.912,00
Agente Comercial	\$ 380,00	5320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.488,00</b>	<b>\$ 20.832,00</b>

Cuadro 13. Sueldo Personal Ventas y Taller

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.3. Estimación de Ingresos y Costos.

### 2.3.1. Ingresos

El presupuesto de ingresos evidencia los recursos económicos para la implementación del patio de vehículos usados que recibirá por los servicios que ofrecerá en el centro de venta y mantenimiento automotriz.

Para justificar el ingreso por ventas se consideraron los siguientes puntos:

Servicio de venta de vehículos usados con mayor frecuencia en un centro de mantenimiento automotriz;

Referencias de precios y preferencias en los precios por cada servicio en el centro; y,

Capacidad efectiva de trabajo en el centro de mantenimiento automotriz.

Para el avalúo del vehículo se toma en cuenta el estado del mismo, el respectivo arreglo, de ser el caso, y para su venta se aumentará entre el 15% 20% en el precio final, se toma este porcentaje, debido a, las salvaguardias

impuestas a las autopartes y los distintos repuestos y lubricantes que van a ser en el servicio de mantenimiento.

<b>Concepto</b>	<b>AÑO UNO</b>	<b>AÑO DOS</b>	<b>AÑO TRES</b>	<b>AÑO CUATRO</b>	<b>AÑO CINCO</b>
Ingresos Ventas	\$ 922.875,00	\$ 950.192,10	\$ 978.317,79	\$ 1.007.275,99	\$ 1.037.091,36
Ingresos Mantenimientos	\$ 13.500,00	\$ 13.899,60	\$ 14.311,03	\$ 14.734,63	\$ 15.170,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 936.375,00</b>	<b>\$ 964.091,70</b>	<b>\$ 992.628,81</b>	<b>\$ 1.022.010,63</b>	<b>\$ 1.052.262,14</b>

Cuadro 14. Estimación de Ingresos  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

### **2.3.2. Costos**

En el presupuesto de egresos se determinan los costos y gastos que se realizará para cumplir con sus operaciones durante un año.

Para los costos de producción se ha tomado en cuenta a todos aquellos rubros que están directamente relacionados con el proceso del servicio y que son considerados como gastos directos.

Los gastos administrativos, son aquellos que permanecen invariables, independientemente de que la producción aumente o disminuya, por lo tanto dentro de estos se encuentran todos los gastos que son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

<b>PERIODO:</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Mano de obra directa	15.512,00 654.788,0	15.971,16 684.789,7	15.984,75 714.791,6	16.457,89 744.873,4	16.945,05 774.875,4
Materiales directos	0	8	0	9	3
<b>Subtotal</b>	<b>670.300,0 0</b>	<b>700.760,9 3</b>	<b>730.776,3 5</b>	<b>761.331,3 8</b>	<b>791.820,4 7</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Costos que representan desembolso:					
Suministros y servicios	480,00	494,16	506,40	523,92	539,40
Mantenimiento y seguros	11.989,75	11.989,75	11.989,75	11.989,75	11.989,75
Parcial	12.113,03	12.116,67	12.120,43	12.124,30	12.128,28
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	28.640,00	29.040,00	29.040,00	29.040,00	29.040,00
Amortizaciones	36,87	36,87	36,87	36,87	36,87
<b>Subtotal</b>	<b>40.789,89</b>	<b>41.193,54</b>	<b>41.197,30</b>	<b>41.201,17</b>	<b>41.205,15</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	16.156,00	16.634,22	17.126,59	17.633,54	18.155,49
Arriendo	12.000,00	12.355,20	12.720,91	13.097,45	13.485,14
Salidas Tramites varios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento y seguros	185,25	250,25	185,25	185,25	185,25
Parcial	28.641,25	29.539,67	30.332,75	31.216,24	32.125,88
Gastos que no representan desembolso:					
Amortizaciones	737,35	737,35	737,35	737,35	737,35
<b>Subtotal</b>	<b>29.378,60</b>	<b>30.277,02</b>	<b>31.070,11</b>	<b>31.953,59</b>	<b>32.863,23</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	% depreciación imputado				
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	5.320,00	5.477,47	5.482,13	5.644,40	5.811,48
Comisiones sobre ventas 0,8%	7.491,00	7.712,73	7.941,03	8.176,08	8.418,10
Publicidad	75,00	77,22	79,51	81,86	84,28
Parcial	12.886,00	13.267,43	13.502,67	13.902,35	14.313,86
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	741,00	741,00	1.001,00	1.001,00	1.001,00
<b>Subtotal</b>	<b>13.627,00</b>	<b>14.008,43</b>	<b>14.503,67</b>	<b>14.903,35</b>	<b>15.314,86</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>9.472,66</b>	<b>8.890,46</b>	<b>8.214,60</b>	<b>7.429,99</b>
<b>TOTAL</b>	<b>754.095,5 0</b>	<b>795.712,5 8</b>	<b>826.437,8 9</b>	<b>857.604,0 9</b>	<b>888.633,7 1</b>

Cuadro 15. Estimación de Costos  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.4. Estados Financieros

Los Estados Financieros ayudarán a la empresa a pronosticar los ingresos y costos esperados con un año de anticipación. Para la proyección de los estados financieros se tomó como referencia la inflación promedio del último año que dio un valor del 2,96%.

### 2.4.1. Estados de Resultados proyectado (pérdidas y ganancias).

La finalidad del análisis del estado de efectivo o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa y que se obtienen restando a los ingresos todos los gastos en que incurra la compañía y los impuestos que deba pagar.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>MONTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>MONTO</b>
Ventas Netas	936.375,00	984.091,70	1.092.628,82	1.222.010,62	1.352.262,14
Costo de Ventas	631.089,89	661.954,47	691.973,65	722.532,55	753.025,62
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>305.285,11</b>	<b>322.137,23</b>	<b>400.655,17</b>	<b>499.478,07</b>	<b>599.236,52</b>
Gastos de ventas	13.627,00	14.008,43	14.503,67	14.903,35	15.314,86
Gastos de administración	29.378,60	30.277,02	31.070,11	31.953,59	32.863,23
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>262.279,50</b>	<b>277.851,78</b>	<b>355.081,39</b>	<b>452.621,13</b>	<b>551.058,43</b>
Gastos financieros	9.472,66	8.890,46	8.214,60	7.429,99	6713,86
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACION</b>	<b>252.806,84</b>	<b>268.961,32</b>	<b>346.866,80</b>	<b>445.191,13</b>	<b>544.344,57</b>
Participación utilidades	37.921,03	40.344,20	52.030,02	66.778,67	81.651,68
<b>UTILIDAD ANTES IMP.RENTA</b>	<b>214.885,81</b>	<b>228.617,12</b>	<b>294.836,78</b>	<b>378.412,46</b>	<b>462.692,88</b>
Impuesto a la renta 23%	32.232,87	34.292,57	44.225,52	56.761,87	69.403,93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>182.652,94</b>	<b>194.324,55</b>	<b>250.611,26</b>	<b>321.650,59</b>	<b>393.288,95</b>

Cuadro 16.Estado de Resultados  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.4.2. Balance General proyectado

	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y bancos	170.046,72	398.355,43	565.903,80	731.320,14	895.441,43
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>					
REPUESTOS AUTOMOTRICES	4.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
VEHÍCULOS	125.975,00	125.975,00	125.975,00	125.975,00	125.975,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
MUEBLES ENSERES	1.960,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.745,00	2.245,00	2.245,00	2.245,00	2.245,00
Subtotal activos fijos	147.580,00	150.880,00	150.880,00	150.880,00	150.880,00
(-) depreciaciones	29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	118.199,00	91.718,00	61.677,00	31.636,00	1.595,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	3.871,11	3.871,11	3.871,11	3.871,11	3.871,11
Amortización acumulada	774,22	1.548,44	2.322,67	3.096,89	3.871,11
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	3.096,89	2.322,67	1.548,44	774,22	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>291.342,61</b>	<b>492.396,09</b>	<b>629.129,24</b>	<b>763.730,36</b>	<b>897.036,43</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	4.200,91	4.876,78	5.661,38	6.572,21
Gastos acumulados por pagar	27.341,93	25.256,87	24.928,64	24.660,98	24.544,26
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	27.341,93	29.457,78	29.805,42	30.322,36	31.116,48
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	0,00	55.815,38	50.938,60	45.277,22	38.705,01
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>27.341,93</b>	<b>85.273,16</b>	<b>80.744,02</b>	<b>75.599,58</b>	<b>69.821,49</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social pagado	109.063,11	109.063,11	109.063,11	109.063,11	109.063,11
Reserva legal	0,00	15.493,76	29.805,98	43.932,21	57.906,77
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	139.443,82	268.253,84	395.389,91	521.160,90
Utilidad (pérdida) neta	<b>182.652,94</b>	<b>194.324,55</b>	<b>250.611,26</b>	<b>321.650,59</b>	<b>393.288,95</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>291.716,05</b>	<b>407.122,94</b>	<b>548.385,23</b>	<b>688.130,78</b>	<b>827.214,94</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>291.342,61</b>	<b>492.396,09</b>	<b>629.129,24</b>	<b>763.730,36</b>	<b>897.036,43</b>

Cuadro 17. Balance General  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 2.4.1. Flujo de fondos proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO FONDOS						
RUBRO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		936.375,00	984.091,70	1.092.628,82	1.222.010,62	1.352.262,14
<b>Costos</b>						
Costos de productos vendidos		631.089,89	661.954,47	691.973,65	722.532,55	753.025,62
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>305285,11</b>	<b>322137,23</b>	<b>400655,17</b>	<b>499478,07</b>	<b>599236,52</b>
<b>Gastos</b>						
Gastos de venta		13.627,00	14.008,43	14.503,67	14.903,35	15.314,86
Gastos administrativos		29.378,60	30.277,02	31.070,11	31.953,59	32.863,23
Depreciación de equipo		29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>232898,50</b>	<b>248470,78</b>	<b>325700,39</b>	<b>423240,13</b>	<b>521677,43</b>
Gastos financieros		9.472,66	8.890,46	8.214,60	7.429,99	6713,86
<b>UTILIDA ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>		<b>223425,84</b>	<b>239580,32</b>	<b>317485,80</b>	<b>415810,13</b>	<b>514963,57</b>
Participación utilidades		33513,88	35937,05	47622,87	62371,52	77244,53
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>		<b>189911,96</b>	<b>203643,27</b>	<b>269862,93</b>	<b>353438,61</b>	<b>437719,03</b>
Impuesto a la renta (23%)		43679,75	46837,95	62068,47	81290,88	100675,38
<b>UTILIDAD NETA (Beneficio neto)</b>		<b>146232,21</b>	<b>156805,32</b>	<b>207794,45</b>	<b>272147,73</b>	<b>337043,65</b>
Inversión fija	-106.054					
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-106054,00</b>	<b>146232,21</b>	<b>156805,32</b>	<b>207794,45</b>	<b>272147,73</b>	<b>337043,65</b>
Depreciación de equipo		29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00	29.381,00
Préstamo	-42.422					
Amortización préstamo		26440,03	26440,03	26440,03	0,00	0,00
Capital de trabajo	-114911,69					114911,69
Valor de desecho						136511,50
<b>FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-369441,69</b>	<b>149173,18</b>	<b>159746,29</b>	<b>210735,42</b>	<b>301528,73</b>	<b>617847,84</b>

Cuadro 18. Flujo de caja proyectado  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

En la tabla anterior se proyectan los rubros necesarios para que el patio de venta de vehículos seminuevos y mantenimiento automotriz comercialice su producto durante los 5 años de ejecución del presente proyecto.

Como se puede observar tendrá un flujo de caja positivo, en los años siguientes positivos pero para interpretar de mejor manera estos datos es necesario actualizarlos y calcular otros indicadores.



### Fase 3. Evaluación

#### 3.1. Cálculo del VAN.

Cuando se realiza una inversión de capital, el inversionista espera obtener un retorno de su inversión, de tal manera que al cabo de los 5 años que la compañía propone al capitalista, se recupere el capital invertido y, posteriormente, éste se incremente en forma indefinida.

Este método plantea que el proyecto debe aceptarse si el valor actual neto es igual o superior a cero. Conceptualmente el VAN es igual a la diferencia existente entre ingresos y egresos actualizados.

<b>Flujo de fondos</b>	-369441,69	149173,18	159746,29	210735,42	301528,73	617847,84
VAN	164.230,00					
TASA 12%						

Cuadro 19. Cálculo VAN

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

Con el cálculo del valor actual neto (Van) se puede argumentar que la inversión será rentable con una tasa de descuento del 12%.

#### 3.2. Calculo del TIR

Es la tasa real de rendimiento del capital evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los ingresos netos a ser obtenidos a futuro, equivale a recuperar el monto de la inversión inicial en términos de su valor actual.

La tasa interna de retorno obtenida del flujo de caja es de 34,32%, la misma que es superior a la tasa de descuento establecida por los inversionistas, demostrando así rentabilidad del proyecto.

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Flujo de caja acumulativo	-369441,69	149173,18	159746,29	210735,42	301528,73	617847,84

TIRF precios constantes:

34,32%

Cuadro 20. Cálculo TIR

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 6.8. Administración de la propuesta.

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de la Concesionaria Hyundai.

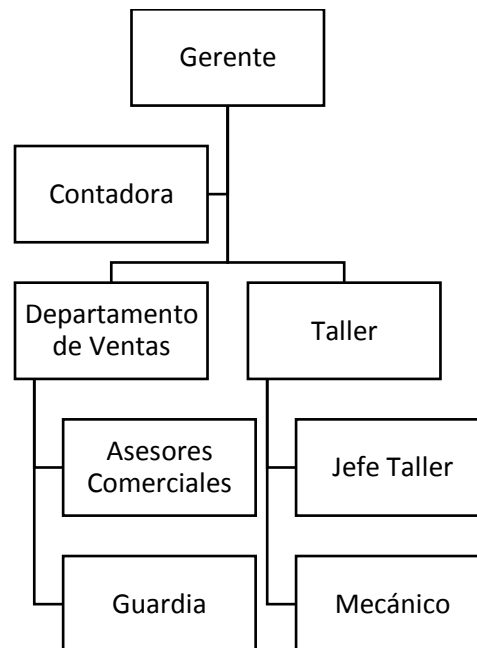


Grafico 23. Organigrama

Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## 6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

<b>MATRIZ</b>	
<b>ASPECTOS PARA EL PLAN DE EVALUACIÓN</b>	<b>ELEMENTOS Y/O RECURSOS TÉCNICOS EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Clientes
¿Para qué evaluar?	Para equilibrar el nivel de ventas en la Concesionaria Hyundai.
¿Qué evaluar?	Comercialización de vehículos seminuevos
¿Qué evalúa?	El nivel de las ventas.
¿Cuándo evaluar?	Inmediatamente luego de haber concluido la construcción del patio de carros
¿Cómo evaluar?	Mediante un diagnóstico sobre las ventas de carros.
¿Con qué evaluar?	Recurso humano Recurso financiero Recurso tecnológico

Cuadro 21. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta  
Elaborado por: SÁNCHEZ, José Luis

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CARRERA DE ECONOMÍA

Dirigido a los Agentes Comerciales de las Concesionarias de la ciudad de Ambato.

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia del incremento de las tasas arancelarias en el índice de ventas del Sector Automotriz de la provincia de Tungurahua

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta

Conteste una sola opción

Marque con una X la respuesta correcta

#### CUESTIONARIO

##### A. IMPORTACIÓN

1. ¿Debido al incremento de las tasas arancelarias a los vehículos, en qué porcentaje ha disminuido el cupo de importación?

- a. Hasta 10%
- b. Entre 10 y 20%
- c. Entre 20 y 30%
- d. Más del 30%

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. En qué clase de vehículo ha existido una disminución en mayor proporción de cupos de importación

- a. Automóviles.
- b. Camionetas.
- c. Furgonetas
- d. Todo terreno
- e. Camiones

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué considera que ha sucedido con las importaciones entre los años 2012 y 2013?

- a. Ha disminuido
- b. Ha aumentado
- c. Se ha mantenido.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

##### B. ARANCEL

4. ¿Ha existido un incremento en mayor proporción en el precio de venta al público de los vehículos debido al incremento de aranceles?

- a. Automóviles.
- b. Camionetas.
- c. Furgonetas
- d. Todo terreno
- e. Camiones

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el incremento en el precio de venta al público de los vehículos con el incremento de aranceles?

- a. menos de \$. 1000
- b. entre \$1000 y \$ 2000
- c. entre \$ 2000 y \$ 3000
- d. más de \$. 3000


**C. VENTAS**

6. ¿Qué considera que ha sucedido con las ventas de vehículos a partir del incremento de las tasas arancelarias?

- d. Ha disminuido
- e. Ha aumentado
- f. Se ha mantenido.


7. ¿En qué porcentaje se ha reducido el nivel de ventas de vehículo a partir del el incremento de las tasas arancelarias?

- a. Menos de 5%
- b. Entre 5 y 10%
- c. Entre 10 y 20%
- d. Entre 20% y 30%
- e. Entre 30% y 40%
- f. Más de 40%


8. Indique qué ha ocurrido con las ventas de los vehículos con valor de:

Valor del vehículo	Se ha mantenido	Se ha incrementado	Ha disminuido
Hasta \$ 20.000			
Entre \$ 20.000 - \$ 30.000			
Entre \$ 30.000 - \$ 40.000			
Más de \$ 40.000			

**D. COMERCIALIZACIÓN**

9. ¿Indique si aplicando la estrategia de comercializar vehículos seminuevos se podría equilibrar el índice de ventas?

- a. SI
- b. NO


Observaciones

--

Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

## Bibliografía

- Alpachucho Pilahuisín, L. M. (2010). *LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y NIVELES DE INGRESOS EN LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD DE CALGUASIG GRANDE EN EL PERIODO 2008-2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2012). *El sector automotor del Ecuador*. Quito: EDITORES ECUATORIANOS S.A.
- Arias, F. (2006). *Elm proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asociación Ecuatoriana Automotriz . (19 de 07 de 2012). Venta de vehículos se redujo en el primer semestre. *El Universo*.
- Baca Urbina , G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. DF. MEXICO: Mc. GRAW HILL.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. DF MEXICO: Mc. GRAW HILL.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). *Boletín Estadístico Mensual, Balanza Comercial*. Quito: BAncO central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Boletín Estadístico Trimestral*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bejarano, J. (1998). *Economía de la Agricultura*.
- Bejarano, J. A. (1997). *Economía de la Agricultura*. Bogotá: IICA.
- Betancurth, L. E. (2010). *COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*". Ambato: Universidad Tecnica de Amabto.
- Bustamannte, J. (2007). *Plan de comercializacion de hamacas en Holanda*. Medellín: Fundacion universitaria María Cano.
- Camacaro , E., & Varón , F. (1998). *Estudio Económico Financiero y la Inversión*. Guayana: Venezuela.
- Castaño, R. A. (2000). *Ideas Económicas Mínimas*. (E. EDICIONES, Ed.) Colombia: primera edición.
- CEPAL. (2004).

- Chang Armijos, S., & Verdezoto, A. (2005). *Análisis de la Cadena Agro-Industrial, Maíz, Soya y Balanceado como materias primas para la Producción Avícola y su Comercialización*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
- Charles, T. (2001). *El multiculturalismo y el marketing*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Chauca de Zaldivar, L. (s.f.). *Sistemas de producción familiar*. La Molina, Perú: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (INIAA-CIID).
- Chiriboga, M. (2004). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en el Ecuador*. Quito.
- Chiriboga, M. (2004). *Mercados, Mercadeo y Economías Campesinas*.
- Chiriboga, M. (2004). *Mercados, Mercadeo y Economías Campesinas*. Ecuador: RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- COMITE DE COMERCIO EXTERIOR. (2012). *Partidas arancelarias*. Quito: COMEX.
- CONSTITUYENTE, A. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. MONTECRISTI.
- CONTABLE, C. N. (2014). *CLASIFICACION ECONOMICA DE LOS INGRESOS, DE LOS GASTOS Y DEL FINANCIAMIENTO DE LOS ENTES PUBLICOS*. DISTRITO FEDERAL.
- Córdova, D. (2009). *Estudio para la creación de un consorcio para comercializar vehículos usados en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: ESPE.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2010). *Código Civil*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Costales, B. (1996). *Diseño y Evaluación de Proyectos*. Tomson.
- Crespo, C. (2003). *"Estudio y plan de mercadotecnia para la comercialización de motos populares en la ciudad de Quito y sus valles aledaños"*. Quito: Universidad Técnica Equinoccial.
- Cruz, L., Guzman, O., & Noboa, P. (2002). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- CULTURAL, S. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid, España: Cultural S.A.
- derec, M. d. (2013). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

- Elizabeth, G. (2010). "COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Emprendices. (Enero de 2014). *Comunidad de Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- EXTERIOR, C. D. (2012). *Partidas Arancelarias*. Comite de Comercio Exterior.
- Facultad Regional Bahía Blanca. (23 de 11 de 2012). *Universidad Tecnológica Nacional*. Obtenido de Biblioteca Virtual: [http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing\\_soc\\_gerico/investigacion\\_cientifica.pdf](http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing_soc_gerico/investigacion_cientifica.pdf)
- FRBB. (23 de 11 de 2012). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de [http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing\\_soc\\_gerico/investigacion\\_cientifica.pdf](http://www.frbb.utn.edu.ar/carreras/materias/ing_soc_gerico/investigacion_cientifica.pdf)
- FREIRE ORTIZ, A. F. (2007). "Producción de artículos de cuero en la Parroquia Picaihua y el nivel de ingresos de sus productores durante el período 2007-2010". AMBATO: UTA.
- Freire Rubio, M. &. (2006). *Prácticas y conceptos Basicos de Microeconomía*. (ESIC, Ed.) Madrid, España: segunda edición .
- García Ferrado, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (2007). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Garrone, J. (1986). Comercio exterior. *Abeledo*.
- GERENCIE. (ENERO de 2015). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- Gibbs, M. (2007). *Política Comercial*. Nueva York: ONU DAES.
- Gonzaga Betancurth, L. E. (2010). *COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gonzaga, E. (2010). "COSTOS DE PRODUCCION AVICOLA DE LOS CASERÍOS TERREMOTO Y SANTA CRUZ DE LA PARROQUIA PICAIHUA Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INGRESOS EN EL AÑO 2010". Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.



- Guerrien, B. (1998). *La Microeconomía*. (F. d. Económicas, Ed.) Medellín, Colombia.
- Hartley, K. (2000). *Mercadotecnia*. Bogota: Santillana.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGrawHill Interamericana de México S.A.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta Edición*. México DF: McGraw\_Hill Interamericana.
- HIDALGO CAPITÁN , A. (1998). *EL PENSAMIENTO ECONOMICO SEBRE EL DESARROLLO*. ESPAÑA: PNUD.
- Instituto Ecuatoriano de Exportaciones e Inversion. (08 de 12 de 2012). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Barreras Arancelarias: <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-arancelarias/>
- Jean , L. (1995). *Estrategias de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jerez, E. (2012). Plan de comercializacion para microempresas . En J. Eduardo, *Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano* (págs. 1-3). Fundacion Peñasol.
- Jimenez-Dominguez, B. (Octubre de 17 de 2000). *Investigación cualitativa psicología social crítica*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Koontz, W. (1991). *Marketing*. Buenos Aires: El Resin.
- Kotler, P. (1999). *Marketing, 8º Edición*. México: Marisa de Anta.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Kuster, I. (1980). *Marketing*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Lalama, G. (2004). *Mejoramiento de los procesos de Producción en la Fábrica de Hornas López*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Larroulet, & Mochon. (1999). *Economía*. (M. G. HILL, Ed.) Chile: primera edición.
- Larroulet, C., & Mochón, F. (1999). *Economía*. (M. G. HILL, Ed.) Chile: primera edición.
- Lawrence, G. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Harla S.A.
- LOPEZ, C. (Abril de 2001). *SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO, MARCAS*. VALENCIA, ESPAÑA.

- López, L. R. (1992). *Evañuación de tres niveles de material Ruminal en Raciones para pollos de Engorde*. Universidad Técnica de Ambato.
- Mario, B. (2010). *Economía Política*. Montevideo, Uruguay.
- Masaki, S. (2010). *Economía para Dummies* (Primera ed.). España: Grupo Planeta.
- Maslow. (2000). *Marketing*. Bogotá: Santillana.
- Mena Hidalgo, M. S. (2006). *Implantación de un sistema de Calidad aplicada a los procesos de Producción y Ventas de Granja*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Méndez, M. (2010). <http://www.monografias.com>.
- MUÑIZ , R. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MADRID: QUINTA EDICIÓN.
- Nordhaus, S. (2005). *Economía*. (M. G. Hill, Ed.) Mexico.
- OLAVARRIETA DE LA TORRE, J. (1999). *CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTIVIDAD, SISTEMAS, NORMALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.
- Olea, F. (2001). *MANual de técnicas de investigación para la enseñanza media*. México D.F: Esfinge.
- Ortega Bardellini, J. (2005). *Análisis del Sector Automotor Ecuatoriano*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- OSEJOS, P. (2009). *PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA EMPRESAL.P. MARCELO PACHECO CIA. LTDA. AVICOLA LA PRADERA*. QUITO.
- Pacífico, U. d. (01 de Enero de 2013). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de Crianza de cuyes: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-04-crianza-de-cuyes.pdf>
- Parkin, M. (1998). *Macroeconomía*. (P. EDUCACION, Ed.) Mexico: segunda edición.
- Pérez, C. (2008). *google*.
- PÉREZ, M. S. (2007). *"LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MORA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ CANTON AMABTO"*. AMBATO: UTA.

- Philip, K. (1995). *Marketing*. Bogotá: Cultural.
- Pilco, M. V. (2011). *"Plan de comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del taller de mecánica industrial González Suárez"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ponce, C. (17 de 06 de 2012). Fuertes ajustes a las importaciones. *El Comercio*, pág. 8.
- Pujol, B. (2002). *Diccionario de Marketing y Ventas*. Madrid, España: Cultural S.A.
- Raeachandra, K. (02 de 11 de 2012). *Mercadotecnia*.
- Ramachandra, K. (02 de 11 de 2012). *Mercadotecnia*. Obtenido de [http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)
- Reyes Díaz, E. (2003). *Comercio Exterior Principios y Bases*. México: Internacional Target.
- Robles, M. (1999). *Consultor del Programa para el Mejoramiento de las Encuestas y la Medición de las Condiciones de Vida en America Latina y el Caribe*. (MECOVI, Ed.) Paraguay.
- Rocío, N. S. (2011). *ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE GRANJA AVÍCOLA LA FLORIDA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2011*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Romero, V. (2012). Nuevos aranceles y leyes de importaciones ¿Una solución para incrementar las exportaciones ecuatorianas? *Magazine IBEC*.
- ROMO PAREDES, H. Z. (2007). *"INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACION DE CONVENIOS DE COOPERACION AGROPECUARIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS GANADEROS DEL AREA DE INFLUENCIA DE LA PRESA MULA-CORRAL DE LA PARROQUIA PILAHUIN DEL CANTON AMBATO*. AMBATO: UTA.
- Rosales , R. (17 de 08 de 2012). La venta de autos cayó en un 9%. *El Comercio*.
- Ryan, M. (05 de 2011). *Cómo convertirse en una concesionario mayorista de vehículos*. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de [http://www.ehowenespanol.com/convertirse-concesionario-mayorista-automoviles-como\\_25819/](http://www.ehowenespanol.com/convertirse-concesionario-mayorista-automoviles-como_25819/)
- SABADO, J. T. (2009). *FUNDAMENTOS DE BIOESTADISTICA Y ANALISIS DE DATOS*. BARCELONA: SERVEI DE PUBLICACIONS.

- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez García, R. (2012). Incremento de los aranceles, disminuiría las Ventas y Rentabilidad de las empresas automotrices. *El Financiero Digital*.
- Sión, V. (2012). *INDUSTRIA AUTOMOTRIZ RESPALDA DECISIONES DEL COMEX*. Quito: MIPRO.
- Staton, W. (1998). *Gestión Estratégica del Marketing*. Barcelona, España: MC Graw.
- Stoner, J., & Waked, C. (1989). *Introducción a la Administración*. México: Prentice Hall Hispano América S.A.
- TAmayo, M. (2001). *El Proceso de la Investigación científica*. México D.F: Limusa.
- TAmayo, M. (2001). *El Proceso de la Investigación científica*. México D.F: Limusa.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.
- Terreros, M. (02 de 10 de 2012). El sector automotriz impactado por medidas. *El Mercurio*, pág. 12.
- Thompson, I. (09 de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_proceso.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm)
- Tremblay, G., & Giroux, S. (2004). *Metodología de las ciencias humanas*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Unidas, O. d. (1958). *Comercialización*. Roma: Organización de Naciones Unidas.
- Velasquez Roa, P. (2007). *AREAS FINANCIERAS, TECNOLOGICAS Y DE IMPACTO SOCIAL*. Colombia: Universidad Central.
- Weitz, B. (2005). *Ventas*. McGraw-Hill: México.
- Zapata Sánchez, P. (2007). *Contabilidad de Costos*. cuarta edición.
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad General*. sexta edición.
- Zeballos, & Rosales. (2005). *Costos de Producción de Pollos Parrilleros en clima Subtropical*. Bolivia: Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno.