



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS VENTAS POR LOS INCREMENTOS ARANCELARIOS
Y RESTRICCIÓN DE CUPOS DE IMPORTACIÓN EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE
PICHINCHA EN EL PERÍODO 2006 - 2011.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Marketing

Profesor Guía
Ing. Mauricio Orozco

Autor
Guillermo Lee Tambaco Cervantes

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un desarrollo idóneo del tema elegido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Mauricio Orozco
Ingeniero Comercial
C.I.: 170775598-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Guillermo Lee Tambaco Cervantes

C.I.: 080152541-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por escucharme y bendecirme día a día, por darme la voluntad, la fuerza necesaria para pelear, luchar y alcanzar todos mis objetivos, por ayudarme a ser cada día una mejor persona.

A mi hermosa hija Doménica, que con sus exigencias y palabras de aliento siempre me motivaron para presentar este trabajo y que pueda dedicarle más tiempo, a mi pequeño Valentín por sus preguntas e interminables risas y sobre todo a la persona que más amo en el mundo, mi esposa Andrea, por enseñarme a confiar en que todas las metas son alcanzables, por su infinito amor, paciencia e incondicional apoyo día tras día, a mis queridos padres Guillermo y Marianita, por ser los pilares de mi ser, por darme y enseñarme lo que es la vida, por todos los valores inculcados en mi hogar desde pequeño, por enseñarme, demostrarme y sobre todo poner en práctica lo que es el verdadero amor.

A mis hermanos y sobrinos, porque la vida en cada uno de ellos me ha enseñado nuevas experiencias, enseñanzas, me han demostrado que el amor también proviene de los demás, porque han estado conmigo en las buenas y en las malas.

A mi tutor Ing. Mauricio Orozco, porque de no ser por él no tendría la guía adecuada para

asentar los conocimientos aprendidos en estos años de estudio y plasmarlos en el presente trabajo.

Y a la magnífica Universidad de las Américas, por brindarme los conocimientos necesarios para acentuar y desarrollar mi crecimiento profesional.

Muchas gracias por su apoyo a todos.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a Dios, por brindarme la oportunidad de disfrutar la vida, de amar, de respirar, de ver, de oír, de sentir.

A mi hermosa familia Tambaco Vera, a mi hija Doménica, por su gran corazón e infinito amor, por hacerme sentir vivo cada vez que la veo, a mi hijo Valentín, por hacerme sentir feliz cada vez que lo escucho y sobre todo a mi hermosa esposa Andrea, por hacerme sentir amado cada vez que estoy a su lado.

A mi segundo hogar, donde viví y disfrute la pureza de la niñez, la casa de mis padres y a ellos en especial, por su lucha continua para sacar a su familia adelante.

A mis hermanos, por sentir siempre su apoyo y estar pendiente de mí en todo momento, a mis lindos sobrinos por la alegría que me brindan cada vez que les escucho decir “tío atinga”.

Quiero agradecer también a la familia Vera García, a mi suegra por sus consejos y su infinito apoyo en momentos clave de mi vida y a su inmenso amor para sus nietos.

A mis amigos y en general a todas las personas que han hecho de mi un mejor ser humano.

RESUMEN

Las ventas del sector automotriz en el Ecuador son muy sensibles a las políticas gubernamentales actuales e impuestas durante los últimos años para tratar de corregir el déficit en la balanza comercial, existen innumerables disposiciones que son emitidas por el gobierno a través de los tributos ocasionando que los precios de los vehículos aumenten.

Existe muy poca información acerca de las importaciones y sus respectivas erogaciones a las cuales se incorporan a los costos del bien importado, esto afecta directamente al consumidor final ya que este es quien cancela los precios ofertados por los importadores.

La importancia del estudio del impacto en las ventas por las restricciones o cupos de importación más la regulación de nuevos aranceles en el sector automotriz tiene como finalidad analizar sus distintas variaciones sean positivas o negativas así como el impacto en las fuentes de trabajo, mano de obra, producción local, oferta y demanda de la comercialización de los vehículos en Pichincha.

Para estar al tanto del sector automotriz, es necesario conocer los productos ofertados, así como el mercado y los agentes que interviene en este sector. Partiendo de que los vehículos para ser comercializados en el Ecuador deben ser previamente importados por CBU (Importación de vehículos completos) o CKD (Importación por partes a ser ensambladas), con lo que se debe cancelar impuestos como el Ad-valorem, el ICE, y el IVA; todos estos se incorporan al precio de venta al público y por ende al consumidor final.

Existen ciertos términos que también se analizaran y que a continuación detallamos: Ad-valorem, CIF (costo, más flete, más seguro), IVA en importaciones; ICE en las importaciones; CBU (Importación de vehículos completos); CKD (Importación de partes y piezas para ensamblar), ISD (Impuesto a la Salida de Divisas) y Aranceles.

ABSTRACT

Automotive sector sales in Ecuador are very sensitive to current Government policies that have been imposed in recent years. In order to correct the deficit in the balance of trade, there have been a large number of Decrees given by the Government through new taxes causing the increase in vehicle prices.

There is few information about imports and their expenditures to which the cost of the imported good must be incorporated, which affects directly to the final consumer, because he is the one who have to cancel with the prices offered by the importers.

The importance of studying the impact on sales restrictions or import quotas added to the new taxes regulation in the automotive sector is to analyze its different positive or negative changes and the impact on jobs, manpower, local production, supply and demand for the marketing of vehicles in Pichincha.

To be aware of the automotive sector, it is necessary to know the offered products, as well as the market and the agents involved in this sector. Given that the vehicles sold in Ecuador must be previously imported in CBU (Complete vehicles Importation) or CKD (Import by parts to be assembled), which should pay taxes like Ad-valorem, ICE, and VAT, all of these are incorporated into the retail price and therefore the final consumer.

There are certain terms that are also going to be analyzed and are described as follows: Ad-valorem CIF (cost, plus freight, plus insurance), VAT on imports; ICE on import CBU (Complete Vehicle Import) CKD (Import of parts and pieces to be assembled), ISD (Overseas remittance tax) and fees.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I. LAS VENTAS, LOS INCREMENTOS ARANCELARIOS Y RESTICCIÓN DE CUPOS DE IMPORTACIÓN EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Pregunta de Investigación.	4
1.2.2. Formulación de Hipótesis.	4
1.2.3.- Objetivos.	4
1.2.3.1 Objetivo General.	4
1.2.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.	5
1.4 Metodología.	5
1.5. Marco Teórico.....	6
1.5.1 Que es Marketing?	6
1.5.2 Segmentación del mercado.....	6
1.5.3 Características de un segmento de mercado.	7
2. CAPITULO II. VEHICULOS FABRICADOS EN ECUADOR	8
2.1. Características y usos.....	10
2.1.1 Ventas totales de vehículos por año.....	12
2.2 Código Arancelario.	13
2.3. Producción y oferta en el Ecuador (lugares donde se produce, cantidad que se produce, estacionalidad de la producción, tipos de productores: grandes, medianos o pequeños).....	16
2.4. Exportaciones de autos producidos en el Ecuador, en el periodo 2006-2011.....	18
3. CAPITULO III. ANÁLISIS DE NUESTRO MERCADO META.	20
3.1 Análisis del Macro Entorno (Aspectos políticos, económicos, legales y sociales que pueden afectar positiva o negativamente al proyecto)	20
3.1.1 Aspectos Políticos.	20
3.1.2 Aspectos Económicos.	22

3.1.2.1 PIB del sector Automotriz.....	22
3.1.3 Aspectos Legales.	25
3.1.4 Aspectos Sociales.	27
3.2. Producción Mundial de vehículos.	28
3.3 Tamaño y segmentación del mercado. (Tamaño total del mercado y segmento al que se dirigiría el producto).....	31
3.3.1 Población de Pichincha.	31
3.3.2 Segmento al que se dirigirá el producto.....	32
3.4 Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado de Pichincha.....	32
3.5 Importaciones de vehículos en el período 2006 – 2011.....	37
3.6 Barreras de entrada (Arancelarias y no arancelarias).....	39
3.6.1 Barreras de entradas Arancelarias.	39
3.6.2 Barreras de entradas no Arancelarias.	41
3.7 Análisis de la competencia en el periodo 2006-2011.....	44
4. CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE MERCADO Y MARKETING FRENTE A LOS CUPOS DE IMPORTACIÓN Y NUEVOS ARANCELES EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ POR PARTE DEL GOBIERNO ECUATORIANO.....	46
4.1 Producto.	47
4.1.2 Ejemplo de estrategias para el producto	49
4.2. Precio.....	50
4.2.1 Ejemplos de Estrategias para el Precio.....	52
4.3 Plaza.....	52
4.3.1 Estrategias para la plaza o distribución	53
4.4 Promoción.....	54
4.4.1 Estrategias para la promoción o comunicación	57
5. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	60
REFERENCIAS.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Producción nacional de vehículos	9
Figura 2	Ventas totales de vehículos por años.....	12
Figura 3	Producción de las ensambladoras de Ecuador	17
Figura 4	Evolución de las exportaciones en el sector automotriz	18
Figura 5	Principales destinos de las exportaciones del sector automotriz.....	19
Figura 6	Participación del sector automotriz en el PIB de Ecuador	23
Figura 7	Fabricación de piezas, carrocerías y vehículos en Ecuador.....	27
Figura 8	Cuántos somos y cuánto hemos crecido en Pichincha	31
Figura 9	Población económicamente activa de Pichincha.....	32
Figura 10	Qué y cómo comprábamos en 1995 y 2010	36
Figura 11	Porcentaje de la población que tiene vehículos en Pichincha	37
Figura 12	Importación de vehículos 2001 / 2012.....	38
Figura 13	Inyección de Recursos en el Sector Público	46
Figura 14	Ventas de vehículos livianos 1997 / 2012	51
Figura 15	Participación de las ventas de vehículos por provincia	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Saldos de la Balanza Comercial de Ecuador 2008 / 2011.....	24
Tabla 2	Volumen de importaciones de Ecuador en términos CIF	25
Tabla 3	Tasa de empleo del sector en los años 2006 / 2010	28
Tabla 4	Venta de autos en el mundo 2011.....	30
Tabla 5	Saldos de la cartera de consumo	34
Tabla 6	Subpartida 870323	39
Tabla 7	Subpartida 870421	40
Tabla 8	Subpartida 870322	40
Tabla 9	Subpartida 870431	41
Tabla 10	Autos más vendidos algunos países (2010).....	48
Tabla 11	15 primeras marcas de autos livianos	49

INTRODUCCION

El 2011 se constituyó como un importante año para el mercado automotriz sudamericano que registró un crecimiento del 18.5% con relación al 2010, países de Latinoamérica como Colombia, Argentina, Perú y Chile son los que encabezan la tendencia de crecimiento con un registro superior al 20%. Los mercados que crecieron a un ritmo mucho menor fueron los de Ecuador y Brasil y solamente el mercado Venezolano fue el único que registro un decrecimiento del 3.6%.

Innumerables y sobre todo medidas gubernamentales muy importantes causaron variaciones en las condiciones del mercado automotriz nacional en el periodo 2006 – 2011.

Ante la preocupación de la balanza comercial y su déficit de USD 1.978,9 millones registrados en el año 2010, el gobierno del presidente Rafael Correa implementó mediadas a los importadores con el fin de restringir hasta en un 20% la importación de vehículos armados respecto al monto importado al año anterior o sea en el 2010.

Estas medidas de limitaciones a los cupos e incrementos arancelarios dentro del sector han ocasionado que varias empresas reduzcan y minimicen de forma significativa sus actividades comerciales al no contar con unidades suficientes para atender la demanda del mercado local y más aun de Pichincha.

Existe un incremento del Impuesto a la Salida de Divisas que paso del 2% al 5% mismo que ha obligado también a los importadores, comercializadores de vehículos y demás productores a ajustar sus niveles de precios.

Esta nueva reforma gravo también con IVA e ICE a los vehículos híbridos con un precio superior a los USD 35.000, dejando de lado la iniciativa de comercializar vehículos más eficientes y amigables con el medio ambiente.

Estas medidas provocaron variaciones importantes en las condiciones del mercado automotor causando incrementos de precios y migración de la demanda hacia vehículos básicos y menos equipados, objetivo del análisis de este proyecto y su directo impacto en las ventas del mercado de Pichincha.

1. CAPITULO I. LAS VENTAS, LOS INCREMENTOS ARANCELARIOS Y RESTICCIÓN DE CUPOS DE IMPORTACIÓN EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

1.1. Tema

Análisis del impacto en las ventas por los incrementos arancelarios y restricción de cupos de importación en el sector automotriz de Pichincha en el período 2006 – 2011.

1.2. Planteamiento del Problema.

Las cifras proporcionadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) nos indican que en el 2011 se vendieron alrededor de 137.000 vehículos frente a los 132.000 que se comercializaron en el 2010. El sector automotriz ha advertido una posible desaceleración en sus planes de inversión y compras externas este año por las medidas anunciadas por el Gobierno para frenar las importaciones automotrices.

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), es un impuesto injusto con que se ha venido gravando a los vehículos de menos de 3.5 toneladas de capacidad de carga. Hasta antes de la reforma, la Ley decía que era para bienes suntuarios y los vehículos nunca lo han sido. La Reforma eliminó lo de “suntuarios” para justificar la aplicación de este impuesto a los vehículos y otros bienes. La tarifa anterior era del 5,15% para todos los vehículos gravados. Las tarifas actuales son de 5% para autos y SUV’S de hasta USD 20 000; de 10%, para camionetas y furgonetas de hasta USD 30 000; de 15%, para autos y SUV’S entre USD 20 000 y USD 30 000; de 25%, para todo vehículo entre USD 30 000 y USD 40 000 y de 35%, para todo vehículo de más de USD 40 000. La tarifa de ICE se aplica al precio de venta sin IVA y sin ICE y lo pagan los importados al momento de desaduanizarse y los ensamblados al momento de facturarse al concesionario. El ICE pasa a ser parte del costo y lo paga finalmente el consumidor. (Patio Tuerca, 2008)

El incremento de tarifas e impuestos como el ICE, ocasionará importantes aumentos de precios y ello generará disminución de ventas, especialmente de los vehículos de valor más alto que son los que ya tributan más y permitían mejores márgenes a las concesionarios.

En cuanto a las restricciones de los cupos de importación la reducción de compra que sería del 15% o 20%. Los empresarios del sector automotriz han advertido una posible desaceleración en sus planes de inversión y compras externas este año por las medidas anunciadas por el Gobierno para frenar las importaciones automotrices. Lo primero que preocupa al sector es el margen de la restricción; no se conoce si será de 15% o 20% del total. Según Fabio Missale, de la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Ecuador, lo ideal para el sector sería que la reducción en el margen de importación sea mediante RUC y no partida. Ello, según Missale, permitirá que el importador decida la conveniencia sobre qué importar, basado en la demanda del consumidor. Es decir que si un importador tiene un cupo de \$100 mil, deberá importar solo \$80 mil, pero a su vez decidir si le conviene. En caso de que el Gobierno implemente la restricción a escala de partida, esta implicará una determinación de qué tipo de automotor debe importar o no. “La falta de reglas claras nos hace demorar en nuestra planificación anual, hasta ahora no podemos hacer nuestras importaciones, pues requerimos reglas claras”. (Ecuador inmediato, 2011)

En este análisis de las ventas del sector automotriz de Pichincha determinaremos el comportamiento del mercado y las estrategias de ventas adoptadas por las distintas concesionarias de vehículos de Pichincha frente a las restricciones arancelarias y cupos de importación por parte el Gobierno del Presidente Rafael Correa que busca un equilibrio en la balanza comercial implementando estas nuevas medidas.

1.2.1. Pregunta de Investigación.

¿Cómo han evolucionado las ventas del sector automotriz de Pichincha frente a los incrementos arancelarios y restricción de cupos de importación por parte del gobierno ecuatoriano en los años 2006-2011?

1.2.2. Formulación de Hipótesis.

Las ventas de automóviles nuevos en Pichincha están en una gran incertidumbre debido a las nuevas limitaciones de cupos y restricciones por parte del gobierno, se cree que el comportamiento del mercado tendrá un leve retroceso en las ventas e importación de vehículos las mismas que han incidido para que algunas marcas cuenten con menos disponibilidad y comercialización por parte de los importadores.

1.2.3.- Objetivos.

1.2.3.1 Objetivo General.

Analizar el impacto en las ventas del sector automotriz de Pichincha debido a las nuevas medidas de cupos de importación e impuestos arancelarios adoptados por el Gobierno Ecuatoriano en el período 2006-2011.

1.2.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar las estrategias de ventas implementadas por parte del sector automotriz de Pichincha frente a las medidas adoptadas por el gobierno en torno a las restricciones de cupos y nuevos aranceles en el período 2006-2011.
- Estudiar la oferta y la demanda que existe en Pichincha para poder adquirir un vehículo cero kilómetros.
- Explorar las características del mercado de Pichincha, su tamaño, preferencias, comportamientos y los factores que influyen en su decisión compra.

- Determinar si las medidas adoptadas por el gobierno, benefician o perjudican al sector automotriz de Pichincha.

1.3 Justificación.

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de conocer si las nuevas medidas adoptadas por el Gobierno Nacional del Ecuador hacia el sector automotriz, traerán mejores beneficios o perjudicarán directa e indirectamente al negocio automotriz de Pichincha, como es el caso de cliente y proveedores. La investigación permite poner en práctica directa la teoría aprendida bajo restricciones y condiciones que se presentan en la vida real y las decisiones tomadas por el ejecutivo, convirtiéndose en un instrumento de consulta para nuevas personas o empresas que deseen informarse de una investigación o estudio similar al aquí presentado. De esta manera podemos conocer las diferencias de visión y misión de negocios entre el sector automotriz y el gobierno, para que cada uno de nosotros analicemos y saquemos nuestras propias conclusiones.

1.4 Metodología.

Realizaremos una investigación analítico-sintético dado que este método implica una descomposición de cada tema aquí planteado para poderlo analizar de manera individual, para que luego podamos establecer las relaciones y sus cualidades entre las distintas partes del tema. Este método nos permitirá estudiar a profundidad cada objetivo específico y así poder resolver las innumerables inquietudes planteadas en la pregunta de investigación sobre cómo han evolucionado las ventas del sector automotriz de Pichincha frente a los incrementos arancelarios y restricción de cupos de importación por parte del gobierno ecuatoriano en los años 2006-2011. Debido a la magnitud del tema planteado las fuentes que se procederán a investigar para obtener la información requerida serán las secundarias, tales como los documentos y estadísticas oficiales del sector automotriz y del gobierno, los distintos medios de prensa escrita, publicaciones de libros, artículos y demás consultas académicos, sin dejar de lado las fuentes de buena procedencia del internet.

1.5. Marco Teórico.

En esta parte de la investigación se presenta una revisión de los elementos teóricos planteados por diferentes autores y sus diferentes teorías acerca del marketing y la segmentación del mercado; esto permite ubicar el tema objeto de investigación en el contexto de las teorías existentes.

1.5.1 Que es Marketing?

Todas las personas creen, piensan o se imaginan que el marketing es solo anunciar y vender, pensar en esto es muy natural porque todos los días nos llenan de comerciales televisivos, anuncios en diarios, campañas de correo, visitas de vendedores y sobre todo hoy en día miles de millones de anuncios vía web o a través de internet. Hoy la nueva generación de marketing, esta direccionado hacia conocer, entender y satisfacer las distintas necesidades del cliente. Si la persona encargada del marketing en cualquier empresa sea pública o privada, etc., entiende bien las necesidades de los compradores o consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor agregado, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficiente, esos productos o servicios se venderán muy fácilmente.

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Kotler, 2013: 5)

1.5.2 Segmentación del mercado.

Dentro de un mercado podemos encontrar a varios tipos de clientes, productos y millones de necesidades; el mercadólogo debe determinar conjuntamente con el área o departamento comercial, cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos financieros y comerciales de la compañía. Al momento en que podemos analizar y dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que este pueda solicitar productos o mezclas de marketing distintos, es lo que normalmente denominamos segmentación del mercado.

Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. En el mercado de los automóviles, por ejemplo, los consumidores que escogen el coche más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes a los que les interesa principalmente el precio y la economía de la operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o más segmentos de mercado. (Kotler, 2003:61)

1.5.3 Características de un segmento de mercado.

Para realizar una segmentación de mercado y que esta sea eficaz, debemos analizar las siguientes características:

- El segmento de mercado tiene que ser medible, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferencia, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible, se debe llegar al público que lo compone de manera sencilla.
- Susceptible a las acciones planificadas, esto se refiere a la capacidad que deben tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles por parte de empresa ofertante.
- Debe ser rentable, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

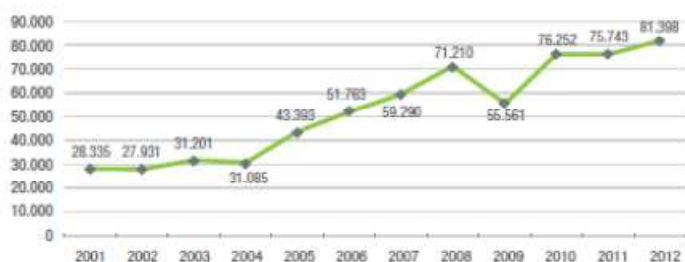
“En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debe respetarse es la de rentabilidad.” (Fernández, 2001:15)

2. CAPITULO II. VEHICULOS FABRICADOS EN ECUADOR.

Ecuador empieza con la producción de vehículos en la década de los años 50, cuando empresas que se dedican al sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de estructuras metálicas como las carrocerías y partes automovilísticas como los asientos para buses. En los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta rotación y de uso común dentro de la gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado. En el año 1973 comienza la fabricación de vehículos, con el famoso modelo “Andino” llegando a producir 144 unidades, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980 y superando las 5.000 unidades durante los setenta. En 1988 el gobierno implementa el Plan del Vehículo Popular y la producción nacional se incrementó en un 54,21%, pasando de 7.864 vehículos producidos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988. En 1992 se abren las importaciones de vehículos y se rediseña con una mejor visión y dirección de la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, en donde inicia las exportaciones Ecuador. La industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras o fabricantes de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que integran la columna productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, entre las que se encuentran la metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho), textil, servicios y transferencia tecnológica. La industria de ensamblaje ha posibilitado la producción nacional de varios componentes, partes, piezas e insumos en general lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos para automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos. El desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales que involucran las más altas normas de seguridad.

Producción

Producción Nacional (unidades)



Producción anual por ensambladora

AÑO	AYMESA	COENANSA	MARESA	OMNIBUS BB	TOTAL
1991	6.823	144	5.646	7.729	20.342
1992	7.377	4.010	6.070	8.326	25.785
1993	7.465	3.639	7.600	8.936	27.640
1994	9.322	6.468	8.097	9.982	33.869
1995	7.485	4.459	6.402	7.864	26.210
1996	5.619	1.560	3.571	8.174	18.924
1997	7.369	-	4.698	12.890	24.957
1998	4.814	-	6.807	15.220	26.641
1999	2.186	-	1.999	5.579	9.764
2000	147	-	1.491	11.438	13.076
2001	2.636	-	1.823	23.876	28.335
2002	2.124	-	2.839	22.966	27.931
2003	2.309	-	3.402	25.490	31.201
2004	1.375	-	3.919	25.791	31.085
2005	-	-	5.013	38.380	43.393
2006	-	-	6.309	45.454	51.763
2007	7.587	-	7.316	44.377	59.290
2008	6.432	-	8.790	56.988	71.210
2009	6.577	-	6.835	42.149	55.561
2010	13.092	-	8.995	54.165	76.252
2011	13.909	-	8.129	53.705	75.743
2012	18.613	-	9.826	52.959	81.398

Producción anual de vehículos

AÑO	UNIDADES
1973	144
1974	578
1975	517
1976	721
1977	712
1978	1.087
1979	1.725
1980	3.092
1981	3.853
1982	4.351
1983	3.940
1984	4.657
1985	5.559
1986	7.207
1987	7.864
1988	12.127
1989	15.249
1990	16.824
1991	20.342
1992	25.785
1993	27.640
1994	33.869
1995	26.210
1996	18.924
1997	24.957
1998	26.641
1999	9.764
2000	13.076
2001	28.335
2002	27.931
2003	31.201
2004	31.085
2005	43.393
2006	51.763
2007	59.290
2008	71.210
2009	55.561
2010	76.252
2011	75.743
2012	81.398

Figura 1. Producción nacional de vehículos.

Tomado de: AEADE, 2010.

2.1. Características y usos.

➤ Los automóviles

Varios expertos del sector automotriz comentan que no hay un auto ideal para cada ciudad. Considerando que dependiendo de la geografía y de las condiciones de manejo y tránsito de una locación los vehículos deben tener ciertas características. A continuación expongo varios tipos de características y autos diferentes para comprar y utilizar en la ciudad de Quito. Si queremos adquirir un vehículo tenemos que fijarnos en los elementos que detallamos:

- Que el vehículo tenga entre 1000 y 1500 centímetros cúbicos.
- Que tengan capacidad para cinco ocupantes.
- Que le garantice un consumo de combustible de entre \$ 10 y \$ 25 a la semana. Los carros de alto cilindraje consumen desde USD 30 en el mismo periodo.
- Que cuente con mínimo cinco velocidades.
- Que los precios oscilen entre USD 5.000 y USD 35.000, incluyendo vehículos usados.
- Que su tamaño permita que se parqueen en cualquier tipo de estacionamiento (los autos más grandes ocupan las dos terceras partes que un livianos en un parqueadero o en la vía pública).
- Que tengan frenos en las cuatro llantas.
- Que sin son usados se los adquiera desde el 2007 en adelante (mientras más nuevos cuestan más. La ventaja de los autos más antiguos, en precios, es que al quinto año de existencia de un auto el valor tiene a estabilizarse). Los autos de mayor edad usualmente presentan daños en la suspensión y el motor.
- Que cuente con la tecnología sobretodo en sus motores para que le permita reducir las emisiones de gases contaminantes.
- Que tengan elementos de seguridad básica como cinturones en todos los asientos, apoya cabezas, jaula de protección en la carrocería.

➤ **Los SUV's**

Los SUV's, (todo terreno ligero) son vehículos que se consideran más altos que un automóvil normal sin ser un 4X4, es un todo terreno ligero ideal para los conductores que viven en ciudades como Quito, ya que brindan una misma capacidad para circular por las distintas calles y avenidas, subir y bajar cuestas o desplazarse a otras ciudades del país por carreteras y vías de segundo orden. Al adquirir SUV's el usuario debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Que el vehículo tenga, de preferencia, entre 1600 y 2000 centímetros cúbicos, dependiendo del cilindraje el consumo de gasolina puede ser alto.
- Que tenga la suficiente potencia para subir las cuestas y desplazarse por carreteras de zonas rurales.
- Que tenga frenos ABS en las cuatro ruedas.
- Que el motor tenga sistema de inyección electrónica porque lo hace más eficiente en el consumo de combustible.
- Que cuente con cinturones de seguridad de tres puntos en cinco asientos, airbag y apoya cabezas.
- Que el SUV tenga la suficiente altura entre la carrocería y el suelo. Esto le permite un desplazamiento eficaz sea en ciudades como en carreteras o campo.
- El SUV tiene la ventaja de que la capacidad de carga es mayor que la de un automóvil. Muchas veces hasta dobla su capacidad.
- Algunos modelos SUV cuentan hasta con tres filas de asientos por lo que son recomendables para grupos grandes o carga ligera.
- Se debe tomar en cuenta la tracción según las necesidades de movilidad del usuario. Algunos la tienen en las cuatro ruedas.
- Los precios de estos vehículos, pueden sobrepasar los \$30.000. La compra dependerá de la capacidad de pago del usuario.

2.1.1 Ventas totales de vehículos por año.

El mercado nacional en el año 2011 registró la venta aproximada de 139.893 vehículos nuevos. En la Pichincha encontramos el 39.30% de las ventas de vehículos nuevos, seguida por Guayas con el 26.40% de la demanda nacional, la provincia de Tungurahua se ubica en el tercer lugar con el 7.20%. El 6.40% de vehículos nuevos se comercializan en Azuay e Imbabura se ubica en el quinto puesto con el 3.6% de la venta nacional. El 44.70% del total de los vehículos vendidos son automóviles, el segmento SUV's representa al 22.60% de los vehículos nuevos y muestra una disminución del 2.04% con relación al año anterior. La comercialización de camionetas muestra un disminución del 1.50% registrando una participación del 21.17%. El segmento VAN's representa el 4.07% de la demanda mostrando un crecimiento positivo respecto al 2010 el cual ha sido impulsado específicamente por la comercialización de minivans (MPV) de origen Chino. 2.330 vehículos híbridos se comercializan en el año 2011 evidenciando un decrecimiento de la demanda del 48% respecto al año anterior.

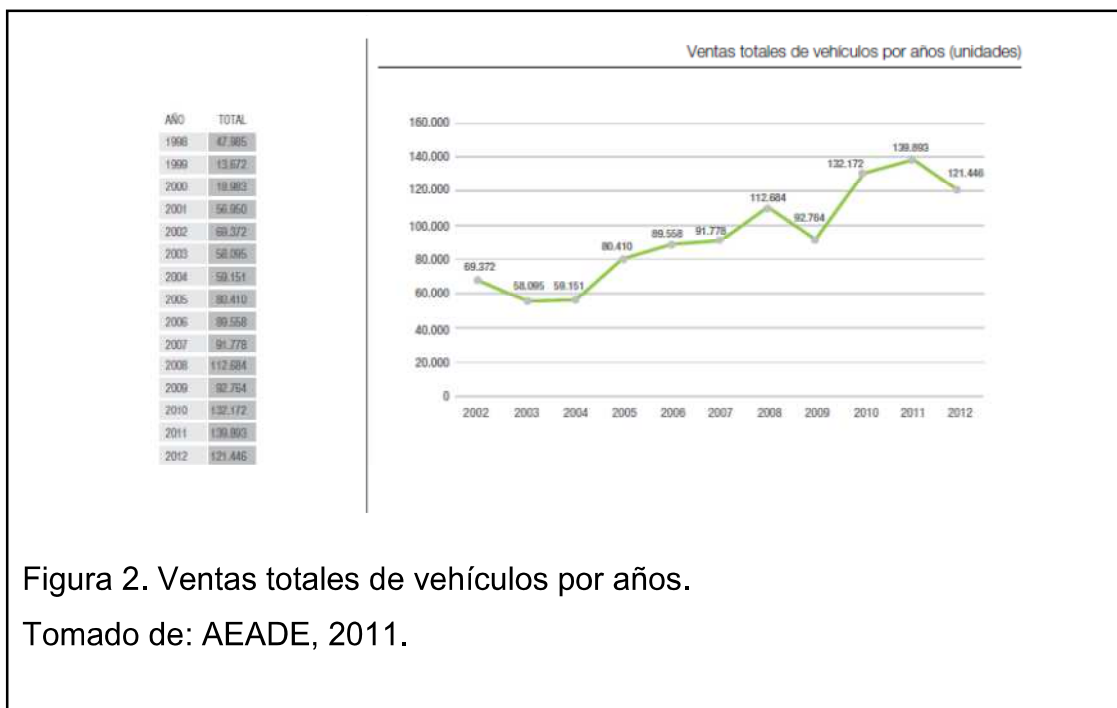


Figura 2. Ventas totales de vehículos por años.

Tomado de: AEADE, 2011.

2.2 Código Arancelario.

En esta sección de la investigación daremos a conocer todas las mediadas y resoluciones tomadas por el COMEX (Comité de Comercio Exterior) el mismo que fue creado bajo Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre del 2010 como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, esta resolución fue celebrada en la sesión dada el 27 de marzo del 2012 y las misma entró en vigencia a partir de su Registro Oficial. Aquí encontraremos las dispaciones generales adoptadas que tenemos que analizar al momento de importar vehículos nuevos.

Resolución N° 51

Artículo 1.- Las importaciones de vehículo automóviles y demás vehículos terrestres, sus partes, piezas y accesorios, clasificables en el Capítulo 87 y en la subpartida 9808.000.00.94 del Arancel Nacional de Importaciones, con excepción de las partidas 8712.00.00, 87.13 y 87.16; se regirán, además, por las siguientes disposiciones:

- a) Se permite la importación de vehículos automóviles, y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos y su año modelo corresponda al año en que se realice la importación o al año siguiente de la importación. El año modelo se verificará por el Número de Identificación del Vehículo (VIN). Para la determinación del año en que se realice la importación de los vehículos señalados, se considerará la fecha de embarque. No se consideran como nuevos aquellos vehículos cuyos documentos señalen otra condición.
- b) Se permite la importación de partes, piezas y accesorios de los vehículos automóviles, y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos.
- c) Para efectos de proteger el medioambiente, las importaciones amparadas en esta Resolución, deberán cumplir con todas las normas aplicables para su protección vigente en el Ecuador.
- d) Los vehículos automóviles y demás vehículos terrestres que ingresen al país con el propósito de cumplir contratos de obras públicas bajo el Régimen de Importación Temporal con Reexportación en el mimo

Estado y que soliciten cambio de Régimen a Importación a Consumo, serán considerados como nuevos, siempre que, al momento de haber ingresado a este régimen especial, hayan cumplido con lo estipulado en el literal a) del artículo 1 de la presente Resolución.

Artículo 2.- Se permite la importación de motores clasificables en las partidas arancelarias 84.07 y 84.08, siempre y cuando sean nuevos, con las siguientes excepciones:

a) Se permite la importación de motores de aviación y para la propulsión de barcos, re manufacturados (overholeados) clasificados en la subpartidas arancelarias 8407.10.00, 8407.29.00 y 8408.10.00;

b) Se permite la importación de los demás motores re manufacturados, clasificados en las subpartidas arancelarias 8408.90.10 y 8408.90.20.

c) Se permite la importación de partes re manufacturadas, clasificables en la partida arancelaria 84.09 siempre y cuando sean para motores de las subpartidas descritas en los literales a) y b) anteriores. Para la importación de las partes clasificables en esta partida, se requerirá la licencia de importación del Ministerio de Industrias y Productividad.

Artículo 3.- Se permite la libre importación de equipo caminero, equipos agrícolas, sus componentes y accesorios, usados, siempre que su año modelo de fabricación corresponda a los últimos quince (15) años anteriores al año de la importación. Se Incluye la subpartida arancelaria 8704.10.00.90 entre las partidas y subpartidas de libre importación de equipo caminero inmersas en este artículo.

Artículo 4.- Se permite la importación de vehículos especiales, usados y donados a favor de instituciones públicas o privadas sin fines de lucro, cuya función esté relacionada con las actividades que realizan las entidades beneficiarias. Los vehículos mencionados en el inciso anterior no podrán ser objeto de traspaso de dominio, dentro de los cinco años subsiguientes al de su nacionalización; debiendo la Autoridad Nacional de Tránsito, registrar la correspondiente prohibición de enajenar.

Artículo 5.- Para los casos de donaciones, las instituciones públicas o privadas sin fines de lucro, que vayan a beneficiarse de donaciones de vehículos automotores de uso especial, presentarán ante el Servicio

Nacional de Aduana del Ecuador, junto con la solicitud de exoneración de los tributos al comercio exterior, los siguientes documentos:

- Copia certificada del Convenio de Donación, debidamente legalizado por el Cónsul del Ecuador en el país de origen, en el que conste la especificación de que el vehículo donado es compatible con las actividades que realiza la institución beneficiaria; y,
- Copia certificada de los estatutos de la entidad beneficiada, aprobados por el Ministerio del ramo respectivo.

Adicionalmente, durante el trámite de nacionalización respectivo, la autoridad aduanera deberá verificar que se cumpla la revisión técnica vehicular por parte de la Autoridad Nacional de Tránsito, tal como lo establece el Art. 213 de La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Artículo 6.- Se permitirá la importación de otros vehículos automotores terrestres usados, pese a estar clasificados en el Capítulo 87 del Arancel Nacional de Importaciones, siempre que se demuestre que sus características, condiciones de fabricación y destino o uso natural, impidan la normal circulación de estos vehículos en las vías públicas y dentro de la red de carreteras del país, clasificadas en las siguientes subpartidas arancelarias:

8705.90.11.00 (Coches barredoras); 8705.10.00.00 (Camiones Grúas); 8433.51.00.00 (Cosechadoras – Trilladoras); 8701.90.00.00 (vehículos para recolección de cosechas [entiéndase por Tractor agrícola con acople para cosechadora]); 8710.10.00.00 (Motocultores); y, 8716.20.00.00 (Remolques y semirremolques, auto cargadores y auto descargadores, para uso agrícola), siempre que su año de fabricación corresponda a los últimos 15 años anteriores a la fecha de nacionalización. Se permitirá también la importación de otros vehículos automotores terrestres usados, que cumplan la especificación del primer párrafo de este artículo, clasificados en las subpartidas arancelarias 8703.21.00.90 (cuadrones); y 8703.10.00.00 (carros de golf y go karts)

siempre que su año de fabricación corresponda a los últimos 15 años anteriores a la fecha de nacionalización y se trate de menaje de casa. Adicionalmente, durante el trámite de nacionalización respectivo, la autoridad aduanera deberá verificar que se cumpla la revisión técnica vehicular por parte de la Agencia Nacional de Tránsito o Comisión de Tránsito del Ecuador, tal como lo establece la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, con excepción de los menajes de casa.

Artículo 7.- Se permitirá la nacionalización de vehículos usados a los funcionarios que se amparen en la Ley sobre Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, siempre que acrediten haber matriculado dichos vehículos en el país sede desde donde retorna el funcionario, con excepción de los casos de vehículos nuevos, contemplados en la misma norma; condición que deberá ser debidamente certificada, citando los causales aplicables, por parte del MRECI en la autorización que se emita. Estos vehículos sólo podrán ser objeto de transferencia de dominio en los términos establecidos en la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas; y en la legislación aduanera.

Disposición Derogatoria.- Quedan derogadas las Resoluciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones Nos. 184, 203, 231, 440, 454, 476 y 539 publicadas en los Registros Oficiales Nos. 57, 157, 272, 425, 480, 550 y 122, de 8 de abril de 2003, 28 de agosto de 2003, 12 de febrero de 2004, 15 de septiembre de 2008, 3 de diciembre de 2008, 17 de marzo de 2009 y de 3 de febrero de 2010, respectivamente. Al igual que cualquier norma de igual o menor jerarquía que se contraponga a esta Resolución. (COMEX, 2012)

2.3. Producción y oferta en el Ecuador (lugares donde se produce, cantidad que se produce, estacionalidad de la producción, tipos de productores: grandes, medianos o pequeños)

Hoy en día, cuatro de cada diez vehículos vendidos en Ecuador ya son ensamblados en territorio nacional. Los vehículos que se ensamblan con mano de obra ecuatoriana están ganando participación debido a las nuevas medidas

que restringieron las importaciones automotrices mismas que han logrado incrementarse en un 5% respecto a los vehículos importados en la composición total de las ventas, los vehículos producidos por las tres ensambladoras más grandes del país (Ómnibus BB, Maresa y Aymesa) lograron el año pasado el 46,44% frente al 53,56% de vehículos importados. Los vehículos armados en nuestro territorio nacional en el 2008 y que constituyeron un 41.5%, se encuentran con índices de crecimiento y recuperación para el 2010 armando más de 55.000 en el año 2009. Esto beneficia directamente en marcas de ensamblaje local como Kia registrando un crecimiento del 15% respecto al 2009. En el 2010 de las 5.432 unidades vendidas por esta marca, 2.800 fueron producidas localmente. Una marcada diferencia comparando que en el 2008 vendieron 750 carros armados en el país. Los directivos locales decidieron que era el momento de ensamblar tres de sus modelos más vendidos y que llegaban del exterior, Pregio, Río Stylus y Sportage, este último un todoterreno que comercializa. Actualmente Aymesa prevé producir este año unas 20.000 unidades, es decir, más de 13.000 frente al año pasado. De estas unidades el 40% es para el mercado nacional y la diferencia para exportación.

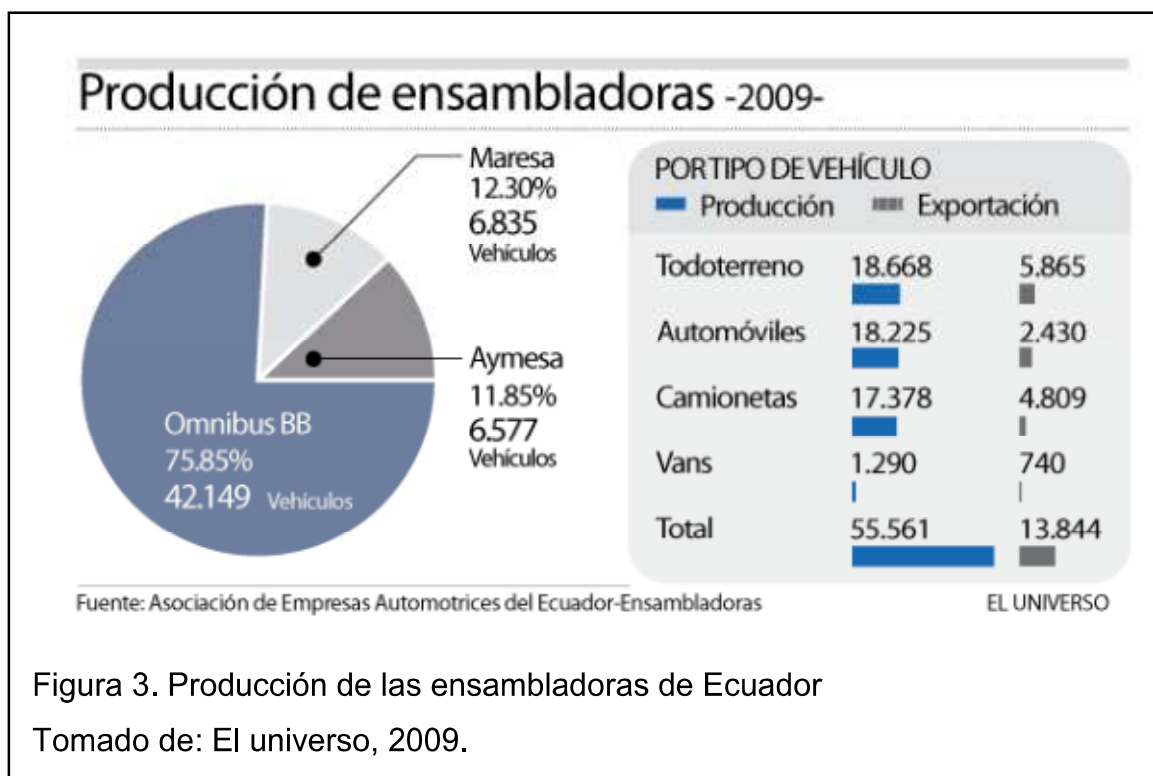


Figura 3. Producción de las ensambladoras de Ecuador

Tomado de: El universo, 2009.

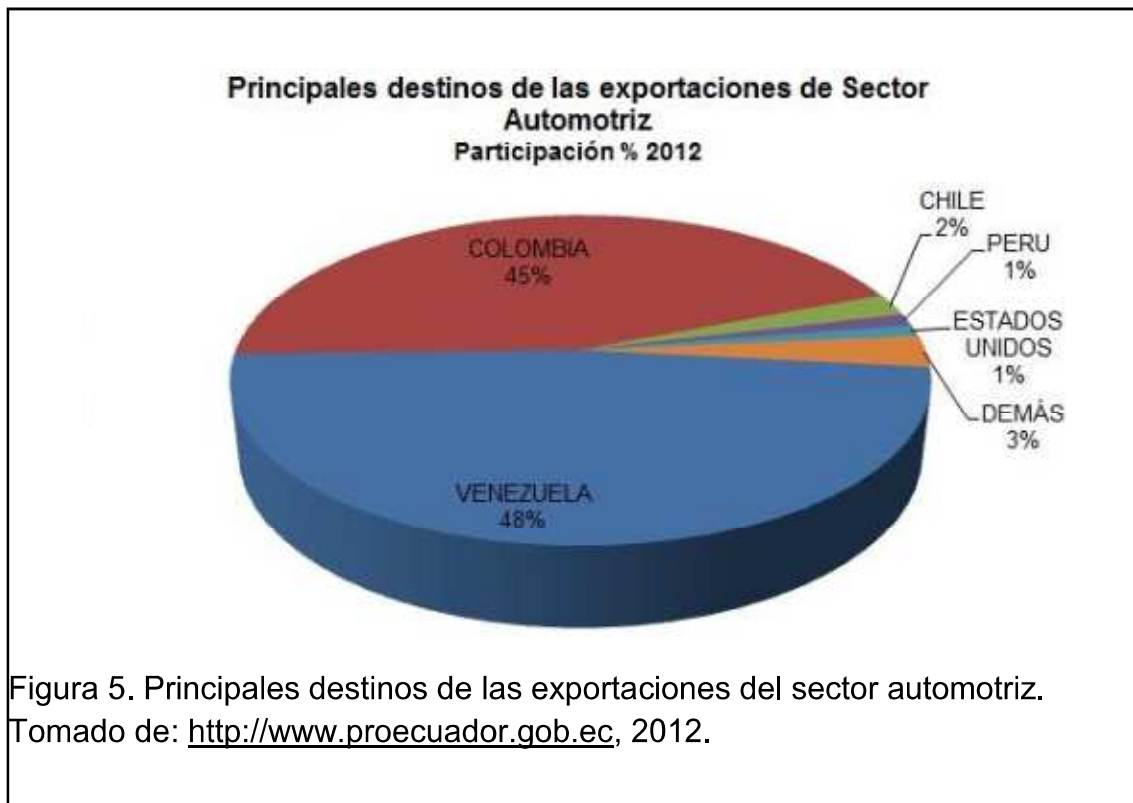
2.4. Exportaciones de autos producidos en el Ecuador, en el periodo 2006-2011.

La producción de vehículos en Ecuador para exportación en los meses de enero a mayo del año 2012 alcanzó 31.538 unidades, equivalente a un 7% menos que en el mismo período del año 2011. Los vehículos producidos en este período fueron: 14.183 automóviles, 7.957 camionetas, 7.661 todo terreno, 1.183 furgonetas y 554 camiones. La exportación en los meses de enero a mayo del mismo año 2012 alcanzó la cantidad de 5.333 unidades, registrándose un 34% menos en comparación al período del año 2011. La camioneta con 2.043 unidades, fue el vehículo más vendido hacia el exterior, seguido por 1.657 automóviles, 953 todo terreno y 680 furgonetas. En el año 2012 se han importado 23.877 vehículos, un 3% menos en relación con el año 2011. Bajando en 1% respecto al mismo período del año anterior, la oferta total de vehículos fue de 50.082 unidades. Usando esta información podemos indicar que existe una pequeña reducción en el porcentaje de las exportaciones de vehículos sobre todo de gama liviana, debido a que existen incrementos en las importaciones de KPI's que son las materias primas, para que la industria local pueda armar, ensamblar y producir vehículos.



Figura 4. Evolución de las exportaciones en el sector automotriz.

Tomado de: <http://www.proecuador.gob.ec>, 2012.



3. CAPITULO III. ANÁLISIS DE NUESTRO MERCADO META.

En este capítulo analizaremos a nuestro mercado meta, para que podamos encontrar y consultar cual es el mejor mercado objetivo y a que nicho o segmento de mercado de Pichincha tenemos que captar con nuevas estrategias para que el impacto por las nuevas medidas arancelarias y restricciones de importaciones de los nuevos cupos asignados en el sector automotriz de la provincia no se vea afectado sobre todo en las ventas.

“Mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”. (Kotler, 2012: 175)

3.1 Análisis del Macro Entorno (Aspectos políticos, económicos, legales y sociales que pueden afectar positiva o negativamente al proyecto)

3.1.1 Aspectos Políticos.

Las ventas que podemos encontrar hoy en día en el mercado se ha visto en una incertidumbre por las innumerables medidas tomadas por el poder ejecutivo respecto a nuevas leyes y restricciones para equiparar sobre todo la balanza comercial del país, a continuación encontramos varios aspectos que pueden afectar o no a esta investigación.

El COMEX, en sus resoluciones 63, 66 y 67, restringió las importaciones de varias partidas pertenecientes a: vehículos, celulares, motos DVD, entre otros, tanto en número de unidades importadas como en dólares. Los distintos sectores afectados y las empresas que importan tienen cupos que indican las unidades que pueden ingresar al país. Estas medidas también determinó el límite para las compras externas de otros 83 productos como malta para cerveza, focos ahorradores, alcohol y materias primas. Los aranceles de los CKD con estas nuevas medidas y restricciones para los autos están entre el 10% y 18%, mientras que para camionetas están entre el 5% y el 7%.

- **Resolución 66.-** Publicada el 11 de junio de 2012 se determinó restricciones a la importación de vehículos, en este se establece cuotas en dólares y en unidades en las cuales los consignatarios pueden importar, esta restricción tiene una duración hasta finales del año 2014.
- **Resolución 63.-** En esta resolución publicada también el 11 de junio de 2012, se establece una restricción cuantitativa para la importación de las mercancías clasificadas como CKD, es decir a la importación de partes y accesorios de vehículos para ser ensamblados en Ecuador.

La inestabilidad política del Ecuador no ha permitido un desarrollo sostenido del aparato productivo nacional y no se ha garantizado hasta hoy la seguridad jurídica por incumplimiento de la ley orgánica de aduanas. La responsabilidad del Servicio de Rentas Internas que se ha vuelto más estricto en los procedimientos de recaudación de impuestos. La Corporación Aduanera Ecuatoriana busca su responsabilidad social en la nueva reforma mediante el uso de la mercadería abandonada. Incertidumbre por el futuro Económico del Ecuador, reducción de competencias y concentración de funciones del estado.

Eduardo Cadena, analista económico, señaló que las cifras reveladas por la Cámara son un efecto directo de las medidas adoptadas por el Consejo de Comercio Exterior (Comex). El organismo gubernamental determinó, desde el pasado 11 de junio, la restricción de las importaciones de vehículos terminados y autopartes (CKD) tanto de volumen como en dólares. El ministro de la Producción, Santiago León, sin embargo ha señalado en reiteradas ocasiones que la medida busca reducir la contaminación ambiental que producen los autos, así como cuidar la salud de la población. Para expertos económicos como Sebastián Oleas, este justificativo no se apega a la realidad del país. Lo que se busca es corregir el déficit de la balanza comercial. Ecuador ha experimentado un aumento de las compras externas de bienes de capital, materias primas y bienes de consumos. Pablo Lucio Paredes, analista económico, indicó que el Gobierno ha empujado la economía debido al gasto público que ha realizado. La consecuencia es que las personas cuentan con mayor cantidad de dinero para gastar y esto obliga a comprar más bienes del extranjero debido a la deficiencia en la

producción nacional. Paredes agregó que el Gobierno busca que otros actores de la economía, en este caso el comercio exterior, bajen su actividad económica. El Ejecutivo no quiere disminuir su caudal, dijo. Cadena agregó que si la producción e importación de estos bienes ha caído, la elevación en precios puede aumentar más de lo que ya se registra y las personas no podrán comprar. “Las ventas del sector se disparan en el segundo semestre del año, y al no existir la suficiente oferta en el mercado, los precios subirán”. Según la Cámara, el sector automotor emplea directamente a 14 mil personas que serían las afectadas si las ventas de las empresas registran caídas. La decisión del Consejo de Comercio Exterior, que estará vigente hasta diciembre de 2014, no solo afecta al sector automotor sino al de los celulares, las televisiones, los DVD, las motos ,etc. (Diario Hoy, 2012)

3.1.2 Aspectos Económicos.

El sector automotriz dentro de la economía de nuestro país mantiene un rol sumamente importante, su desarrollo genera y aporta ingresos fiscales para el estado a través de los distintos aranceles e impuestos resueltos por el ejecutivo y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo. El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema bancario y financiero. En esta investigación analizaremos con datos relevantes de otras fuentes con el fin de establecer la importancia del sector en relación a la economía nacional, a la industria manufacturera, al comercio de bienes y servicios y dentro del consumo de los hogares.

3.1.2.1 PIB del sector Automotriz.

“El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año”. (Larraín B., 2002: 24)

RAMAS	DESCRIPCIÓN	% PIB
1110	Extracción de petróleo	11.96%
1721	Fabr. Art. Máx. Textiles	2.20%
3610	Fabricación de muebles	1.18%
1512	Elaboración de pescado	1.02%
1511	Prod. Procesamiento de carne	0.88%
1551	Destil. Bebidas alcohol.	0.74%
1520	Elaboración de lácteos	0.61%
2411	Fabr. Sustanc. Quim. Básicas	0.59%
2102	Fabr. Papel, cartón ondulado	0.54%
2694	Fabr. Cemento, cal y yeso	0.53%
1542	Elaboración de azúcar	0.46%
1513	Elab. Const. Frutas	0.37%
1532	Elaboración de almidones	0.37%
1549	Elab. Otros prod. Alim.	0.37%
1320	Extracción de minerales	0.36%
2520	Fabr. Productos de plástico	0.31%
1533	Elab. Alim. Animales	0.30%
1514	Elaboración de aceites	0.29%
2924	Fabr. Maq. Explot. Minas. Cant.	0.19%
1543	Elab. Cacao y confitería	0.18%
3410	Fab. Vehículos automotores	0.11%
3420	Fab. Carrocerías vehículos	0.11%
3430	Fab. Partes. Piezas. Acces. Veh.	0.11%
3511	Cont. Reparación de buques	0.11%
2710	Indus. Bás. Hierro y acero	0.09%
1600	Elab. Productos de tabaco	0.04%
3691	Fab. Joyas y art. Conexos	0.01%

Figura 6. Participación del sector automotriz en el PIB de Ecuador.
Tomado de: BCE, 2010.

Las ramas 3410, 3420 y 3430 están directamente vinculadas en la fabricación de vehículos, carrocerías, autopartes y cada participa económicamente en el PIB del Ecuador con el 0.11%. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, considera que el sector automotriz conformado por ensamblaje, la

fabricación y la comercialización de vehículos, ha tenido una aportación en la última década con un promedio del 2% dentro del PIB.

Algo muy importante también es analizar las aportaciones del sector automotriz dentro de la balanza comercial, principal razón de las medidas económicas adoptadas por el gobierno central con el fin de equilibrar la misma, mediante las restricciones de importación y cupos en el sector automotriz y demás partidas. La balanza comercial del Ecuador, al 31 de diciembre del 2011, refleja un déficit de USD 717,30 millones y al 31 de diciembre del 2010 un déficit de USD 1.978,73 millones con lo cual se redujo el déficit en US\$ 1.261,43 millones equivalentes al -63.75%. La tasa de crecimiento de 27.45% de las exportaciones es superior a la tasa de crecimiento de las importaciones de 18,18%.

TABLA 1 Saldos de la Balanza Comercial de Ecuador 2008 / 2011

AÑO	EXPORTACIONES(X)	IMPORTACIONES(M)	BALANZA COMERCIAL
	FOB	FOB	XFOB – MFOB
2008	18.818,33	17.737,30	1.081,02
2009	13.863,06	14.096,90	-233,85
2010	17.489,93	19.468,65	-1.978,73
2011	22.292,25	23.009,55	-717,30

Tomado de: BCE, 2012.

“La balanza comercial refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan las exportaciones”. (Greco, 2007: 76)

Además la balanza comercial se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que encuentran estas transacciones y se expresa en déficit o superávit.

BALANZA COMERCIAL= Exportaciones – Importaciones.

A continuación los 15 capítulos que concentran el 80% del volumen total de importaciones de la economía ecuatoriana en términos de valor CIF.

TABLA 2 Volumen de importaciones de Ecuador en términos CIF

CAPITULO	DESCRIPCIÓN	TOTAL CIF USD miles		VARIACIÓN	
		2010	2011	%	USD CIF miles
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	4.380.418	5.406.647	↑ 23,43%	1.026.229
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; y partes	2.459.538	2.861.189	↑ 16,33%	401.652
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	2.360.928	2.225.513	↓ -5,74%	-135.415
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de imagen, sonido.	1.985.966	2.211.015	↑ 11,33%	225.049
39	Plástico y sus manufacturas	865.212	1.063.633	↑ 22,93%	198.421
30	Productos farmacéuticos	791.578	953.135	↑ 20,41%	161.556
72	Fundición, hierro y acero	680.851	901.028	↑ 32,34%	220.177
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	475.394	666.751	↑ 40,25%	191.356
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos v aparatos médicoquirúrgicos: partes v accesorios	351.934	478.079	↑ 35,84%	126.145
48	Papel y cartón y manufacturas	383.076	430.243	↑ 12,31%	47.167
38	Productos diversos de las industrias químicas	380.159	418.207	↑ 10,01%	38.048
10	Cereales	333.658	428.733	↑ 28,49%	95.075
40	Caucho y sus manufacturas	336.698	403.858	↑ 19,95%	67.160
29	Productos químicos orgánicos	334.777	378.723	↑ 13,13%	43.946
31	Abonos	311.846	394.296	↑ 26,44%	82.451
	OTROS	4.158.845	5.065.040	↑ 21,79%	906.195
Importaciones Totales		20.590.878	24.286.090	↑ 17,95%	3.695.212

Tomado de: BCE, 2012.

De estos capítulos el sector automotriz ecuatoriano (Capítulo 87) es el único sector que redujo sus importaciones en valor CIF en 5,74% respecto al año 2010, con una reducción de USD 135,4 millones en el año 2011.

3.1.3 Aspectos Legales.

En cuanto al marco legal en enero 18 de 1979 se promulga la Ley de Fomento de la Industria Automotriz, publicada en el registro oficial 765 de febrero 2 del mismo año, en donde se busca dar cumplimiento al Programa Sectorial de

Desarrollo de la Industria Automotriz, establecido dentro de la Decisión 120 del Acuerdo de Cartagena. Esta ley tiene como objetivo impulsar el desarrollo ordenado y armónico del sector automotor ecuatoriano. Esta ley inculca a las ensambladoras locales que tienen que desarrollar y apoyar la formación de proveedores locales, brindándoles la asistencia técnica que estos requieran. Dicha ley establecía como deducible del impuesto a la renta, todo gasto realizado para investigación científico-tecnológica, así como el entrenamiento de personal en áreas técnicas. Dentro de esta ley, las empresas automotrices nacionales están obligadas a prestar la colaboración y asistencia adecuadas para el desarrollo de nuevos programas de capacitación del personal ecuatoriano, estableciendo nuevos centros de investigación y control de calidad, vinculados al sector automotriz. Las inversiones de nuevas empresas dentro del sector y las reinversiones en las existentes, eran deducibles del impuesto a la renta. Como beneficio adicional se exoneraba de todo gravamen al capital en giro, a los contratos de constitución, aumentos de capital y de todos tipos de impuesto provinciales, municipales, fiscales, excepto el de plusvalía en los contratos de transferencia de dominio de inmuebles. Inclusive, si varias empresas que no estuvieran vinculadas directamente al sector automotriz pero que indirectamente presten servicios o generen fuentes de trabajo también se beneficiaban de exoneraciones tributarias. Esta ley también otorgaba exoneraciones a la importación de distintos insumos como materias primas, partes y piezas, así como a bienes de capital nuevos tales como maquinarias, equipos, accesorios, herramientas y repuestos. Además para incentivar a las exportaciones del sector se estableció incentivos como suspensión de cobro de impuestos a la internación de materias primas, semi-elaborados alternos, partes y piezas no producidos en el país y que se ensamblen en los productos automotores a ser exportados, hasta la adopción del Arancel Externo Común. Además se aplicó el régimen de abonos tributarios a las exportaciones de conformidad con la normativa vigente en ese entonces.

3.1.4 Aspectos Sociales.

Es importante analizar el rol de la industria automotriz como generadora de empleo, el 2,5% del personal ocupado en la industria manufacturera pertenece a la industria automotriz, siendo el sector de mayor aporte el de fabricación de vehículos automotores (49%).



Las remuneraciones dentro en la industria automotriz ecuatoriana representan el 2,7% del valor pagado en toda la industria manufacturera del país y dentro de ésta las remuneraciones otorgadas por la industria de fabricación y ensamblaje de vehículos son las de mayor participación (65,7%). Es muy importante conocer que aunque la industria manufacturera dentro del sector automotriz tiene una baja participación dentro de toda la industria y sectores manufactureros local, el recurso humano es uno de los mejores pagados dentro de esta actividad.

TABLA 3 Tasa de empleo del sector en los años 2006 / 2010

EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR AUTOMOTOR	% TASA DE EMPLEO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
OMNIBUS BB TRANSPORTE SA	0.12	0.30	0.17	0.27	0.14
MARESA SA	0.10	0.16	0.29	0.24	0.21
AYMESA SA	0.27	0.28	0.18	0.17	0.10
TOTAL CONSOLIDADO	0,49	0.74	0.64	0.68	0.45

Tomado de: CINA E, 2010.

Como podemos observar hay una variación significativa que ha dependido estrechamente de los niveles de recuperación o de deterioro del sector automotriz, destacando que en el 2007, existió el que mayor número de fuentes de trabajo directo, alrededor de 1.381 plazas en dos de las tres principales ensambladoras del país, con un crecimiento del 74%, pero este auge de plazas no se dio en el siguiente año, ya que más bien se redujo en un 64% para ubicarse en los 900 puestos de trabajos, aunque la ensambladora Ómnibus BB produjo 10 nuevos modelos en 2008. Otro factor que hemos revisado son los migrantes que en los últimos años se incrementó hacia países europeos, siendo su gran mayoría jefes de hogares quienes emprendieron estos viajes para dar un mejor nivel de vida a sus familias y así mismo se esfuerzan por enviar dinero o remesas monetarias al Ecuador, destinando estos recursos al consumo y sobre todo a la compra de bienes entre ellos los vehículos nuevos.

3.2. Producción Mundial de vehículos.

En el mundo hay un vehículo por cada siete personas. El total de vehículos en el año 2010 en funcionamiento es de más de mil millones de unidades. En el año 2009 existían 980 millones de unidades y ahora en 2011 superan los 1.015 millones. Estas cifras o datos son aproximados y entre ellos encontramos a vehículos o automóviles, camiones de toda capacidad de carga y los

autobuses, en esta investigación no encontramos o no tomamos en cuenta a la maquinaria pesada.

El aumento es del 3,6% desde el año 2000 y el responsable de este aumento seguro que está en tu cabeza: China. La explosión de su mercado en esta década ha llegado a registrar aumentos del 27,5% anual. Ya ha superado los 78 millones de coches y adelanta por primera vez a Japón, con 73,9 millones de unidades. La India es el segundo mercado que más crece, un 8,9% y ha alcanzado los 20,8 millones de unidades, comparados con los 19,1 millones de 2009. Brasil no se queda atrás. En 2010 se matricularon allí nada menos que 2,5 millones de unidades. El alza espectacular de los mercados emergentes no tiene nada que ver con las potencias mundiales. En EE.UU, el país con más coches del mundo (239,8 millones), las matriculaciones subieron menos del 1%. La distribución es muy desigual: En el mundo hay un coche cada 6,75 personas, (uno cada 6,63 en el 2009) Estados Unidos lidera esta calificación: (un coche cada 1,3 personas). Italia es el segundo país con uno cada 1,45. Francia, Japón y Reino Unido los siguen (tienen en torno a un coche cada 1,7 personas). En España no se alcanzan los 30 millones de vehículos. En China, la proporción en 2010 es de un coche cada 17,2 personas y en la India de uno cada 56,3 personas. Pero de seguir a este ritmo, en 15 años China podría acabar con el reinado norteamericano. Las ideas de un mundo sin coches cada vez parecen más lejanas. (Revista Best Selling Cars Blog, 2012).

TABLA 4 Venta de autos en el mundo 2011

REPORTE DE VENTA DE AUTOS EN EL MUNDO

Ultimo año registrado: 2011

Mostrar registros Buscar:

Rank	Modelo	Ventas Total 2011
1	Toyota Corolla	1,141,709
2	Ford Focus	877,64
3	VW Golf	864,452
4	VW Polo	789,789
5	Ford Fiesta	766,511
6	Hyundai Elantra	746,823
7	Wuling Sunshine	731,899
8	Chevrolet Cruze	704,891
9	Ford F-Series	699,306
10	VW Jetta	695,159
11	VW Passat	629,097
12	Toyota Camry	621,679
13	Saipa Pride (e)	618,265
14	Opel Corsa	591,505
15	Nissan Tiida/Versa	587,154
16	Toyota Yaris/Vios	555,952
17	Honda Civic	555,071
18	Suzuki Alto	542,94
19	Honda CR-V (e)	530
20	Hyundai Accent	499,556
21	Hyundai Sonata	497,401
22	Toyota Hilux (e)	490
23	Honda Accord (e)	488
24	VW Gol	479,134
25	Chevrolet Silverado	468,977

Tomado de: Best Selling Car, 2011.

3.3 Tamaño y segmentación del mercado. (Tamaño total del mercado y segmento al que se dirigiría el producto).

3.3.1 Población de Pichincha.

La población en Ecuador creció un 14,6% en la última década. Actualmente, el país tiene 14'306.876 habitantes, siendo la provincia del Guayas la más poblada del país, seguida de Pichincha. En comparación al censo de 2001, la población de nuestro país se incrementó en 1'824.951 nuevos habitantes. En el 2001, el Ecuador tenía una población de 12'481.925 habitantes. En el censo del 28 de noviembre del año anterior, pudimos conocer que Ecuador tiene una densidad demográfica de 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo las provincias más pobladas Guayas y Pichincha, con 3,5 y 2,5 millones de habitantes, respectivamente.

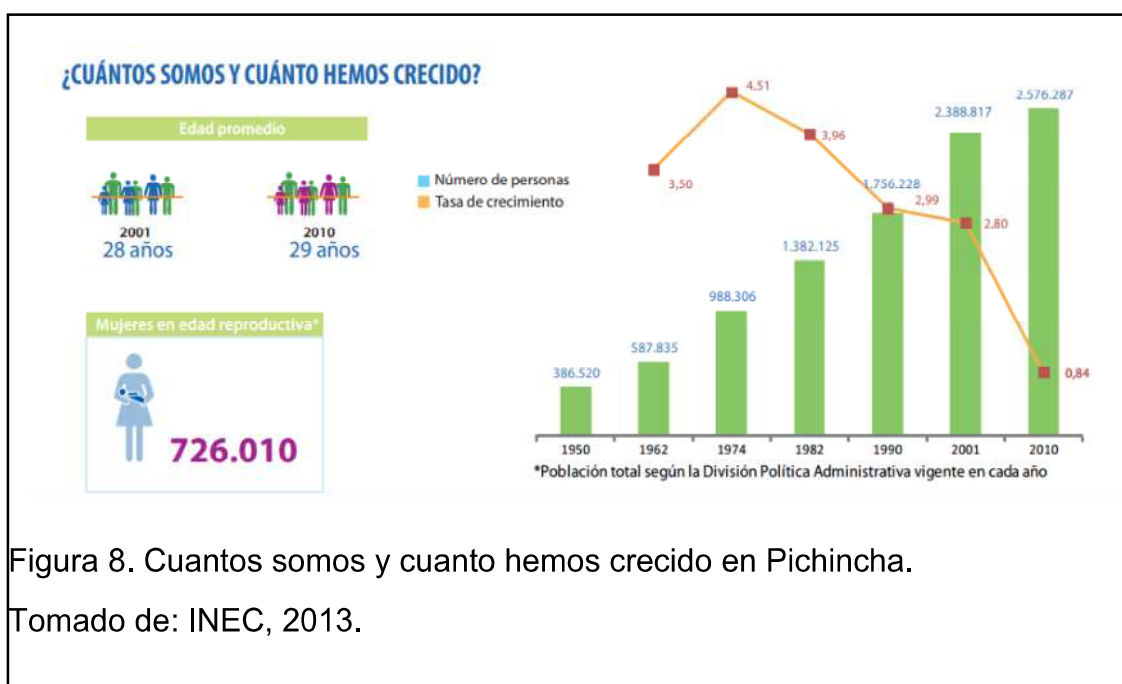


Figura 8. Cuantos somos y cuanto hemos crecido en Pichincha.

Tomado de: INEC, 2013.

3.3.2 Segmento al que se dirigirá el producto.

Dentro de la población de Pichincha encontramos que el segmento donde más se aprovecha y se direcciona las distintas estrategias de compra-venta de vehículos en general, es la nueva clase media y económicamente activa, sin dejar de lado a los nuevos profesionales de Pichincha, la misma que requiere hoy en día movilización no solo por estatus sino también por necesidad, sin dejar de lado a los habitantes de la ciudad de Quito que aporta generando nuevas adquisiciones, la misma que genera más impuestos e ingresos para cada uno de ellos y para el estado, las adquisiciones más demandadas son los vehículos y el sector inmobiliario, esto quiere decir que de los 2.5 millones de habitantes que tiene en promedio Pichincha el 48.26% esta económicamente activa, a los que el sector automotriz tiende a direccionar sus estrategias y promociones de ventas.

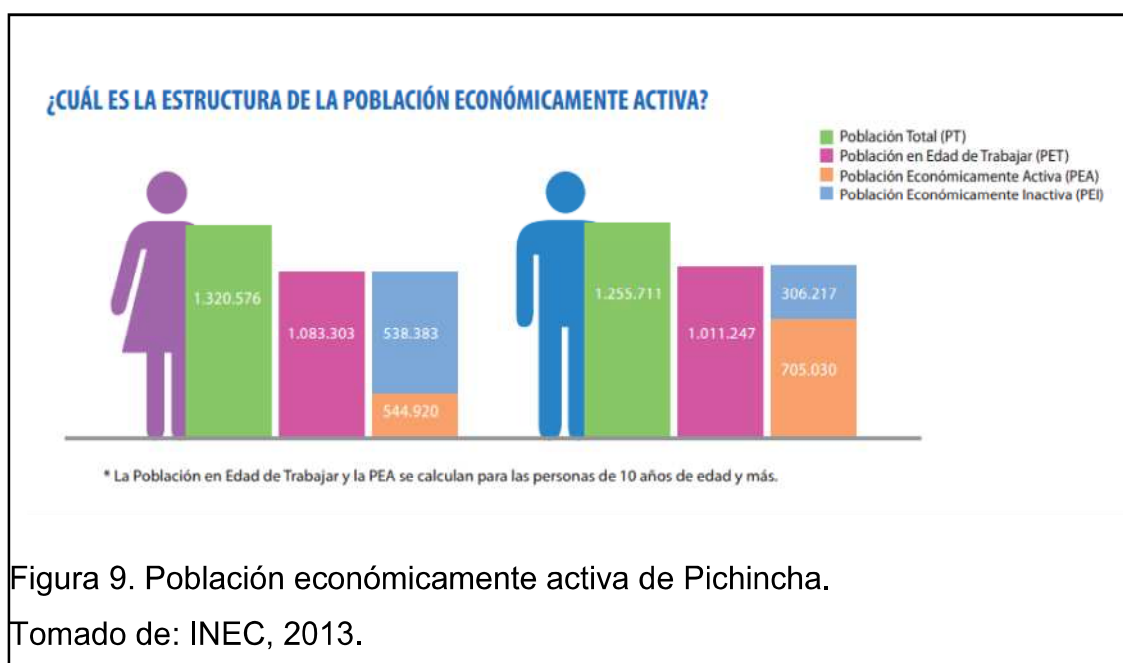


Figura 9. Población económicamente activa de Pichincha.

Tomado de: INEC, 2013.

3.4 Tendencias y hábitos del consumidor en el mercado de Pichincha.

El consumo de los hogares está en crecimiento desde el año pasado y ha llegado al 7,55% indicándonos que el nivel de consumo de los hogares sigue en crecimiento desde el primer trimestre del 2011. Este incremento se da primordialmente por el volumen de crédito otorgado por el sistema bancario o

financiero, las remesas provenientes del exterior y el incremento del salario real anual por parte del gobierno. Además también existen otros agentes económicos que están ayudando a nuestra actual economía, la inversión y los gastos públicos. Nos damos cuenta que el consumo local se da por el mayor circulante que existe a nivel nacional debido a que hay más dinero en nuestra economía proveniente de la inyección de plata por parte del gobierno, el incremento en los precios del petróleo y las remesas de nuestros compatriotas del extranjero, destinándolo directamente al consumo.

“Los productos importados que llegan con altos aranceles no desalientan el consumo, simplemente porque hay dinero para comprarlos”. Y eso se siente entre los actores del mercado, (...). “Cuando hacemos análisis vemos como un celular se cambia, en promedio, según el estrato, entre tres meses y un año. Tenemos personas que están equipadas hasta los dientes (celular, netbook, iPod, etc.). Hay 15 millones de ecuatorianos y 1,5 millones de vehículos. ¿Y cuánto se destina para ropa, equipamiento del hogar, diversiones? La gente consume porque tiene más dinero”. Y eso lo confirman los voceros de Corporación Favorita. Con el cierre del balance al primer semestre, este grupo ha visto crecer sus ventas en un 12% respecto al año pasado. (...). El aumento de la burocracia (se habla de que han ingresado 100 000 personas a trabajar en el aparato estatal) ha hecho que la gente compre más. Tienen un sueldo fijo, más estabilidad y por lo tanto compran más”, señalaron los ejecutivos del grupo. Estas cifras se sostienen también en los estudios que realiza la consultora IPSA Group Latin América. Yania Larios, su directora de proyectos, explica que en el 2011 se observa una recuperación del consumo en referencia al 2010; que fue el año en que aún se sentían los rezagos de la crisis económica mundial del 2009. “Los productos que mayor demanda son los automóviles, las tarjetas de crédito, la telefonía celular, las nuevas tecnologías, el turismo, entre otros”. Y precisamente, en los lugares de consumo eso se siente cada día. (...). Para David Castellanos, asesor económico externo de la Asociación de Bancos Privados, el nivel de remesas se está recuperando y eso fomenta el consumo. Y el ecuatoriano, ahora, consume todo lo que puede, pero no está ahorrando, alerta la presidenta del Colegio de Economistas de

Pichincha, María Herrera. Según datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, la cartera de consumo en el 2010 se ubicó en USD 835 millones. En cambio, solo hasta junio del 2011 la cartera llega a USD 883 millones. Esto revela que la tendencia del consumidor está al alza. (El Comercio, 2011)

TABLA 5 Saldos de la cartera de consumo

Los créditos		
<i>En millones de dólares</i>		
<i>Salvos de la cartera de consumo.</i>		
Entidades	31 Dic 2010	08 Jun 2011
Bancos	3 721,4	4 307,7
Financieras	835,2	883,1
Coop.	870,1	1 046,4
Mutualistas	85,5	90,9
Total	5 512,2	6 328,1

Tomado de: El Comercio, 2011.

En plena crisis financiera del año 1999, igual que en los años 70, gracias al nuevo boom petrolero, nuestro país pudo superar la deuda externa, no en su totalidad pero si en un gran porcentaje. La fuerte inversión del Ecuador en el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) y el constante crecimiento internacional del precio del petróleo, permitió el ingreso de gran cantidad de recursos a las arcas estatales. Como ya sabemos que con más ingresos no siempre significa mejor calidad de vida para la población, todo depende del uso que se da al dinero. En décadas anteriores, estos ingresos extras siempre se destinaban a la cancelación interminable de la deuda externa, hoy la tendencia es inyectar estos recursos en la economía nacional. Este modelo se refleja en el gasto corriente del Sector Público no Financiero, que en 2011 fue de USD 32,1 mil millones (551% más que en el año 2001).

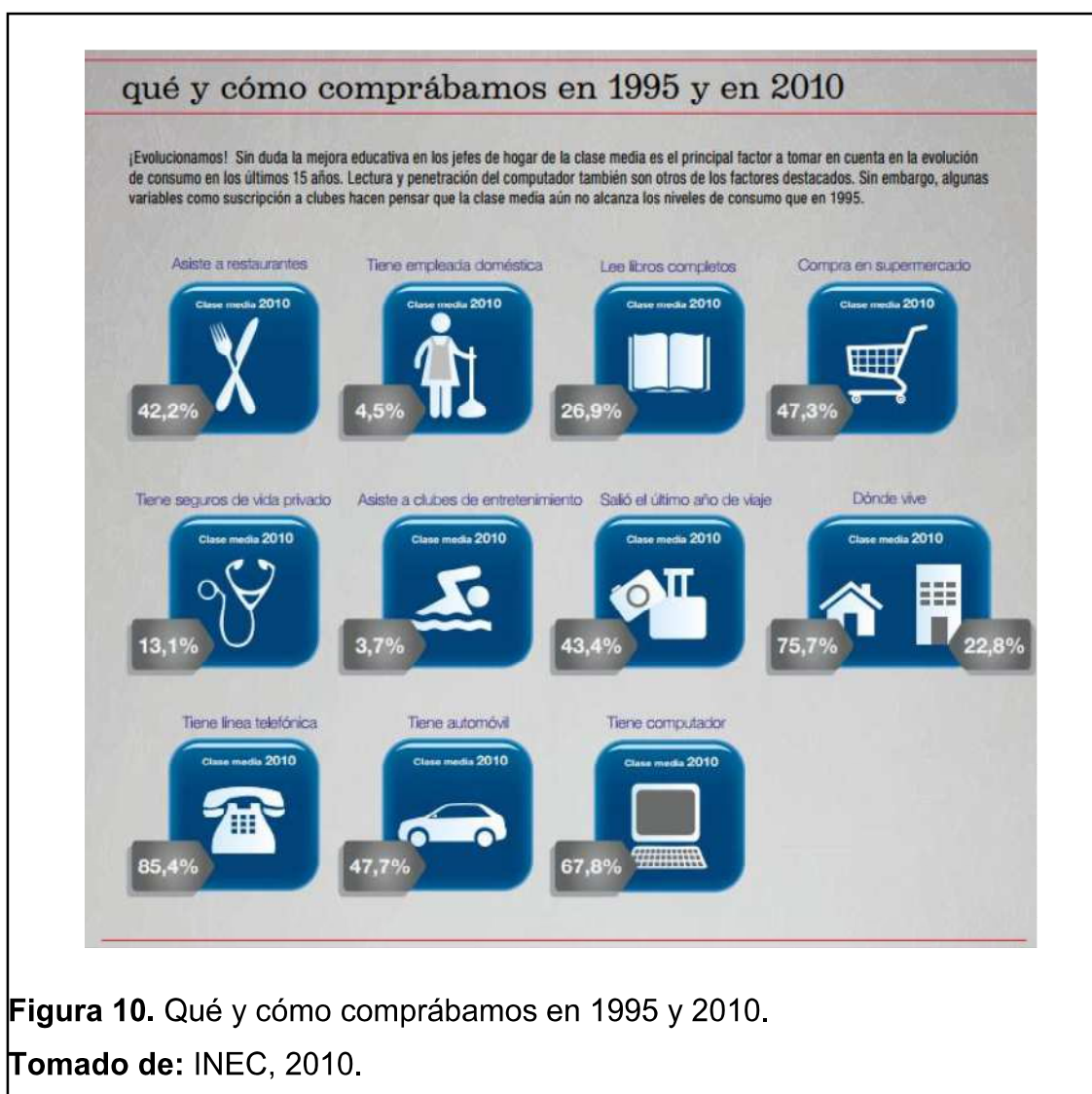
La inyección de dinero a la economía, se da por las dos razones siguientes:

- Inversión: sobre todo de empresas privadas.

- Burocracia: contratación de mano local por parte de la obra estatal.

El sector privado que es el más grande empleador del Ecuador y sus distintas inyecciones de recursos monetarios, así como un permanente incremento salarial a razón del 10% anual, además del complemento que se ha dado por el lado estatal y el incremento de los servidores públicos, han contribuido a formar una nueva clase media dentro de nuestro país.

En el período 2004-2011 la burocracia creció un 32% y en la actualidad son cerca de 454 mil (un 11% de los ocupados plenos del país). Sin embargo, la cantidad no es todo, los sueldos actuales del sector público, especialmente de los principiantes, son alejados de la realidad económica, es así que, según el INEC al menos un 23% de lo que definimos como clase media está empleada por el Estado. Si bien es cierto, vale la pena reconocer que en el resurgimiento de la clase media, no todo es positivo. La economía no estuvo preparada para su llegada, efecto que se refleja en el déficit de la Balanza Comercial no Petrolera – cuenta que mide el ingreso de bienes de consumo-. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), desde 2004 esta variable presenta saldos negativos. Un problema muy grave si se considera que la salida de divisas afectará la liquidez de una economía que no imprime su propia moneda. Ante esta problemática el Gobierno implementó el Impuesto a la Salida de Divisas, que carga un 5% sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen en el exterior –a personas naturales y jurídicas-. Así mismo, desde 2009 mantiene un programa de cupos de importación que restringe parcial o totalmente la importación de ciertos bienes que, según el Gobierno, podrían ser producidos en el país. (Revista Ekos Negocios, 2011)



Dentro de los consumidores de Pichincha, los habitantes que viajaron en el último año pertenecen al 43% de la población, de este el 95% realizó sus viajes o vacaciones dentro del territorio nacional y el restante 11,3% salió hacia el exterior. Una de los motivos fueron las nuevas estrategias y promociones de las aerolíneas al mermar el costo de los tiquetes aéreos, así la población pudo realizar estos viajes tanto para rutas locales como internacionales. Por otra parte el incremento y mejora salarial de la población con ingresos sobre 500 dólares, salir de viaje es mucho más común. Tenemos que considerar que el 95% de la población realizó su viaje dentro del país, dejando así abierta la posibilidad de realizarlo en automóvil. Además dentro de la nueva clase media el 48% tiene vehículo propio, de ellos el 85% tiene una sola unidad y el 15% tiene más de dos vehículos. Hoy en día existe un 15% más de automóviles en la clase social media a lo que ocurría en el año de 1995, si bien existe un

crecimiento, los autos, en este estrato poblacional, se mantienen como un bien aspiracional.



3.5 Importaciones de vehículos en el período 2006 – 2011.

El sector importador automotriz tiene una tendencia hacia recuperarse después de las medidas restrictivas implantadas por el gobierno evidenciando una recuperación desde el año 2009. El 58% de los vehículos vendidos en el 2010 fueron importados. Un total de 79.681 unidades. Estas cifras varían en el año 2011 en la que existe una tendencia a la baja muy mínima, ya que el 56% de los vehículos comercializados en el año 2011 fueron importados, un total de 75.101 unidades y la misma muestra una disminución del 6% respecto al 2010. Los principales países proveedores de vehículos armados al mercado nacional son Corea, Colombia, China, México y Japón.

Importación de vehículos 2001 - 2012 (Unidades)



Importaciones por Origen 2011

Importaciones por Origen 2011



IMPORTACIONES POR PAÍS 2011

COREA	23.492	31,28%
COLOMBIA	9.587	12,77%
CHINA	9.295	12,38%
MÉXICO	9.252	12,32%
JAPÓN	7.748	10,32%
TAILANDIA	6.066	8,08%
E.E.U.U.	3.303	4,40%
BRASIL	1.930	2,57%
INDIA	1.657	2,21%
OTROS	2.771	3,69%
TOTAL	75.101	100,00%

Figura 12. Importación de vehículos 2001 / 2012.

Tomado de: AEADE, 2010.

3.6 Barreras de entrada (Arancelarias y no arancelarias)

3.6.1 Barreras de entradas Arancelarias.

Las distintas barreras arancelarias a las que están sujetas las principales subpartidas arancelarias del sector automotriz y autopartes de Ecuador, son en donde también se indica los aranceles impuestos a los principales países competidores de Ecuador en los mercados donde demandan estos productos:

TABLA 6 Subpartida 870323

ARANCEL COBRADO POR LOS PRINCIPALES COMPRADORES A ECUADOR Y SUS COMPETIDORES										
Subpartida: 870323 Vehículos automóviles de transporte personas de cilindrada superior a 1500 pero inferior o igual a 3000										
Importadores	Alemania	Bélgica	Canadá	Ecuador	Eslovaquia	Estados Unidos	Japón	México	Reino Unido	República de Corea
Alemania	X	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	10.00%	10.00%	0.00%	0.00%	7.00%
Arabia Saudita	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Australia	5.00%	5.00%	1.25%	4.75%	4.75%	1.25%	5.00%	4.75%	5.00%	5.00%
Bélgica	0.00%	X	10.00%	0.00%	0.00%	10.00%	10.00%	0.00%	0.00%	7.00%
Brasil	35.00%	35.00%	35.00%	15.75%	35.00%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%
Canadá	6.10%	6.10%	X	6.00%	6.10%	0.00%	6.10%	0.00%	6.10%	6.00%
China	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	22.50%
Colombia	35.00%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%
Estados Unidos	1.25%	1.25%	0.00%	0.00%	1.25%	X	1.25%	0.00%	1.25%	1.25%
Japón	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	X	0.00%	0.00%	0.00%
México	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	X	40.00%	40.00%
Perú	6.00%	6.00%	6.00%	0.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Reino Unido	0.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	10.00%	10.00%	0.00%	X	7.00%
República Dominicana	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	7.28%	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%
Venezuela	40.00%	40.00%	40.00%	0.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%

Tomado de: PRO ECUADOR, 2013.

Ecuador tiene un menor arancel en estos mercados en comparación a sus competidores cuando nuestros compradores cobran a los principales competidores de Ecuador al momento de importar vehículos de cilindrada superior a 1500cc pero inferior o igual a 3000cc, con excepción de México que tiene mayor preferencias arancelarias y es el que más tarifa de impuestos cobra a la importación juntamente con el país Bolivariano. Ecuador tiene en el mercado peruano y venezolano el mayor beneficio arancelario en comparación con el resto de sus competidores.

TABLA 7 Subpartida 870421

ARANCEL COBRADO POR LOS PRINCIPALES COMPRADORES A ECUADOR Y SUS COMPETIDORES										
Subpartida: 870421 Vehículos automóviles para transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t										
Importadores	Alemania	Argentina	Ecuador	España	Francia	Italia	México	Sudáfrica	Tailandia	Turquía
Alemania	X	8.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Argelia	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Australia	5.00%	4.50%	4.50%	5.00%	5.00%	5.00%	4.50%	5.00%	0.00%	4.50%
Bélgica	0.00%	8.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Brasil	35.00%	0.00%	15.75%	35.00%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%	35.00%
Chile	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Colombia	25.00%	11.50%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Estados Unidos	12.50%	12.50%	0.00%	12.50%	12.50%	12.50%	0.00%	0.00%	12.50%	12.50%
Francia	0.00%	8.76%	0.00%	0.00%	X	0.00%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Italia	0.00%	8.76%	0.00%	0.00%	0.00%	X	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Japón	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Países Bajos	0.00%	8.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Reino Unido	0.00%	8.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
República de Corea	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	8.00%	10.00%
Venezuela	25.00%	11.50%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%

Tomado de: PRO ECUADOR, 2013.

Para el caso de vehículos comúnmente conocidos como camiones de carga pesada de hasta cinco toneladas, Ecuador y México poseen más beneficios arancelarios en estos mercados importadores analizados. El mercado que mayor impuestos arancelarios cobra a la importación de estos vehículos es el brasileño. En los países de Colombia y Venezuela es donde nuestro país posea mayor beneficio arancelario comparándolos con sus competidores directos.

TABLA 8 Subpartida 870322

ARANCEL COBRADO POR LOS PRINCIPALES COMPRADORES A ECUADOR Y SUS COMPETIDORES										
Subpartida: 870322 Vehículos automóviles de transporte personas de cilindrada superior a 1000 pero inferior o igual a 1500										
Importadores	Alemania	Bélgica	Ecuador	España	Francia	India	Japón	Polonia	República Checa	República de Corea
Alemania	X	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Argelia	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Australia	5.00%	5.00%	4.75%	5.00%	5.00%	4.75%	5.00%	4.75%	4.75%	5.00%
Austria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Bélgica	0.00%	X	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Brasil	35.00%	35.00%	15.75%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%
Colombia	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%
Estados Unidos	1.25%	1.25%	0.00%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%
Francia	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	X	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Italia	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Japón	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	X	0.00%	0.00%	0.00%
Países Bajos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Reino Unido	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.50%	10.00%	0.00%	0.00%	8.30%
Suiza	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Venezuela	40.00%	40.00%	0.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%

Tomado de: PRO ECUADOR, 2013.

En la tabla 8 encontramos a la trasportación de pasajeros con cilindrada de más de 1000cc pero menor o igual a 1500cc, Ecuador es quien se beneficia en estos mercados importadores. Venezuela es el país que cobra más impuestos arancelarios a la importación de esta gama de vehículos. En comparación con sus competidores en los mercados brasileños, colombiano, estadounidense y venezolano son aquellos donde Ecuador tiene más beneficios arancelarios.

TABLA 9 Subpartida 870431

ARANCEL COBRADO POR LOS PRINCIPALES COMPRADORES A ECUADOR Y SUS COMPETIDORES										
Subpartida: 870431 Los demás vehículos de encendido por chispa de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t										
Importadores	Argentina	Brasil	China	Ecuador	Estados Unidos	Japón	México	Países Bajos	Tailandia	Turquía
Alemania	8.76%	8.76%	13.50%	0.00%	13.50%	13.50%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Arabia Saudita	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Argelia	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Argentina	X	0.00%	35.00%	15.75%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%	35.00%
Australia	4.50%	0.00%	4.50%	4.50%	0.00%	5.00%	4.50%	5.00%	0.00%	4.50%
Brasil	0.00%	X	35.00%	15.75%	35.00%	35.00%	0.00%	35.00%	35.00%	35.00%
Canadá	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	0.00%	6.10%	0.00%	6.10%	6.00%	6.00%
Colombia	10.35%	10.35%	22.50%	0.00%	22.50%	22.50%	0.00%	22.50%	22.50%	22.50%
Emiratos Árabes	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Estados Unidos	12.50%	12.50%	12.50%	0.00%	X	12.50%	0.00%	12.50%	12.50%	12.50%
Kuwait	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
México	22.46%	22.46%	22.46%	22.46%	22.46%	22.46%	X	22.46%	22.46%	22.46%
Omán	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	0.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Reino Unido	8.76%	8.76%	13.50%	0.00%	13.50%	13.50%	0.00%	0.00%	8.76%	0.00%
Venezuela	11.50%	11.50%	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%

Tomado de: PRO ECUADOR, 2013.

Por último en el caso de los demás vehículos de encendido por chispa de peso total con carga máxima de 5t, México es quien posee mayor beneficio arancelario en estos mercados importadores analizados seguido por Ecuador. Argentina y Brasil se presentan como los mercados que aplican mayor tarifa arancelaria a la importación de este producto. Los mercados colombiano, estadounidense y venezolano son en donde Ecuador posee mayor beneficio arancelario en comparación con sus competidores.

3.6.2 Barreras de entradas no Arancelarias.

Dentro del Ecuador, las Normas y Reglamentos Técnicos para las empresas del Sector Automotor son aprobados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), relacionadas con la gestión ambiental y elementos de seguridad.

Comunidad Andina (CAN)

Entre los países miembros de la Comunidad Andina CAN, se suscribió en noviembre de 1993 un convenio de Complementación en el Sector Automotriz, y en septiembre de 1999 este fue reformado y actualizado. La base de este convenio es de mantener políticas comunes en estos países para fomentar el desarrollo y la capacitación, así mismo el desarrollo de la industria automotriz sudamericana de una manera competitiva y eficiente. Se aprobó aplicar un arancel externo común a los vehículos importados de países que no son miembros de la CAN, la posibilidad de aplicar un régimen Aduanero especial para toda la cadena automotriz y la restricción a la importación de productos automotrices usados o re manufacturados. A continuación encontramos varias resoluciones, normas, acuerdos y decisiones para que puedan ser analizadas y así demostraremos que existen alternativas para poder adquirir o fabricar vehículos, partes y piezas, etc., dentro de los países pertenecientes a la CAN a precios mucho más competitivos y asequibles dentro de estos mercados.

Resolución 323

Establece un requisito basado en el porcentaje de integración de materiales originarios de la subregión y para una lista determinada de partes y piezas, requisitos similares a los que constan en la Decisión 416.

Acuerdo sobre los procedimientos para la implementación del Requisito Específico de Origen para el sector automotor.

Establece los procesos que deben seguir las empresas ensambladoras y los proveedores de materiales para demostrar a las autoridades nacionales y a la Secretaría General de la Comunidad Andina, el cumplimiento de los requisitos generales y específicos, que les dé el derecho de beneficiarse de la liberación al comercio entre los países miembros de la Comunidad Andina, según Resolución 336.

Normas de Origen

Para beneficiarse de esta preferencia arancelaria, los productos deberán cumplir con condiciones que les confiera la calidad de originarios de la subregión.

Decisión 416

A continuación se indican los criterios establecidos para calificar de originaria a las mercancías aplicables para el sector automotor:

Las mercancías elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los países miembros.

Mercancías en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios. Para este tipo de mercancías, el criterio básico es que los materiales no originarios se sometan a un proceso de transformación, el mismo que se refleje en un cambio de partida arancelaria. De no cumplir con este cambio, el valor CIF de los materiales no originarios de debe exceder del 50% del valor FOB de la mercancía final en el caso de Colombia, Venezuela y Perú, y del 60% en el caso de Bolivia y Ecuador.

Las mercancías que son resultado de la operación de ensamblaje y en los que se haya utilizado materiales originarios de la subregión, para las cuales la exigencia es también la del valor agregado indicado anteriormente.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Esta asociación se creó bajo el Tratado de Montevideo de 1980, tiene como miembros a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela; con el fin de lograr un mercado común latinoamericano, mediante 3 vías:

Acuerdos de alcance regional (participan todos los países miembros), como por ejemplo: Las Nominas de Apertura de Mercados (NAM) a favor de Bolivia, Ecuador y Paraguay; y la Preferencia Arancelaria Regional (PAR) aplicada a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.

Acuerdos suscritos por Ecuador en el Marco de la ALADI

Acuerdo de Complementación Económica entre Colombia, Ecuador, Venezuela y los países miembros del MERCOSUR (AAP. CE. N° 59)

El Acuerdo suscrito en octubre 2008, tiene por fin formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco, este Acuerdo entró en vigencia entre Ecuador y MERCOSUR en abril de 2005.

Se pactaron preferencias recíprocas para todo el universo arancelario con plazos de aplicación diferenciados dependiendo de la sensibilidad de los productos.

Acuerdo de Complementación Económica entre Ecuador y Chile (AAP. CE N° 65)

El Acuerdo está vigente desde enero del 2010, reemplazando así al ACE N° 32. Contempla la liberación de aranceles para todo el universo arancelario, menos para una Lista de Excepciones. (PRO ECUADOR, 2011)

3.7 Análisis de la competencia en el periodo 2006-2011.

Entendamos que la competencia más directa y la que más genera ingresos a las arcas fiscales del Ecuador es el Petróleo y sus derivados, la comercialización del barril de petróleo es la mayor fuente que tenemos los ecuatorianos, razón por la cual existe una gran contribución por parte del gobierno con la inyección de recursos sobretodo financieros al mercado en general. Otra fuente de ingresos que cada día va en crecimiento es las recaudaciones en los últimos años por parte del SRI, realizando una valoración real y justa para beneficio de todos los habitantes de este país, todos estos impuestos se traduce en mejoras alrededor de nuestro territorio nacional, aun así el aporte del sector automotriz dentro de PIB nacional cada vez está en constante crecimiento.

La buena noticia es que el PIB creció. La mala noticia es que ese crecimiento no es sostenible. (...). La producción en el Ecuador viene

recuperándose consistentemente desde la caída que sufrió a mediados del 2009. En el segundo trimestre de este año la producción fue 2,2% más alta que en el trimestre anterior. Como había venido creciendo todos los trimestres anteriores, si se compara lo producido en el país entre abril y junio de este año con lo producido en los mismos meses del año pasado, resulta que es casi 9%. Dentro de ese crecimiento de 2,2%, resulta que es relativamente poco el aporte del petróleo. El Banco Central señala que el sector petrolero creció un cuarto de un punto porcentual entre el primer y el segundo trimestre. Eso significa que la gran mayoría del crecimiento vino del sector no petrolero de la economía. La pregunta en este caso es por qué creció el PIB no petrolero. Es interesante ver que entre los dos primeros trimestres del año, el gasto público aumentó en 18%. En otras palabras, la totalidad del sector público gastó, entre abril y junio, casi 7 800 millones de dólares, lo cual supera en 1 200 millones lo gastado en los tres meses anteriores. Todo esto significa que una enorme cantidad de recursos adicionales ingresaron al sistema económico en esos tres meses. Esa enorme cantidad de recursos se dirigió a varias cosas, la principal fue comprar bienes de consumo, la segunda fue a vivienda y también hubo recursos que fueron a la inversión productiva. Ese aumento del gasto del Gobierno se pudo financiar gracias a un excelente precio del petróleo. El segundo trimestre de este año los precios del petróleo casi llegaron a su récord del 2008. Hubo abundantes recursos disponibles y el Gobierno los gastó todos. La causalidad sería la siguiente: crece el precio del petróleo, aumentan los ingresos del Gobierno, el Gobierno gasta hasta el último centavo disponible, una enorme cantidad de dinero entra al sistema y se gasta en bienes de consumo, en vivienda y en inversión. Así, la economía crece. (...). El problema es que si el precio del petróleo deja de crecer, la economía se estancará y si cae el precio del barril, la economía podría contraerse. La manera de evitar esto sería crear un ambiente de confianza tal que la gente gaste e invierta sin depender del gasto público. Utópico por ahora. (El Comercio, 2011)



Figura 13. Inyección de Recursos en el Sector Público

Tomado de: Ministerio de Finanzas, 2010.

4. CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE MERCADO Y MARKETING FRENTE A LOS CUPOS DE IMPORTACIÓN Y NUEVOS ARANCELES EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ POR PARTE DEL GOBIERNO ECUATORIANO.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en decisiones y luego en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y las ventas.

Entre los diversos ejemplos y objetivos del marketing podemos encontrar: incrementar nuestro número de clientes, fomentar e incentivar las ventas,

promocionar la llegada de nuevos productos, incrementar la cobertura o red de distribución exponer nuestros productos en el mercado, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones principales, para que lo podamos lograr tenemos en primer lugar que analizar nuestro mercado objetivo y que los resultados nos permitan realizar y diseñar las nuevas estrategias que puedan satisfacer el público objetivo hacia el cual las estamos direccionando.

Algo muy importante al momento de empezar con el diseño de las estrategias de marketing, es el análisis de nuestra competencia, su capacidad comercial y operativa y sobre todo nuestra inversión a realizar, muy indispensable para que podamos aprovechar las debilidades y que podamos analizar las fortalezas de la competencia para que las sepamos aprovecharlas al máximo sobre todo con los resultados esperados.

Una vez realizado esta investigación debemos tomar en cuenta que es mucho mejor dividir y direccionar las estrategias hacia: el producto, hacia el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Este conjunto de elementos se conoce comúnmente dentro del marketing como las 4 p's

En este capítulo se realizará un análisis de la mezcla de marketing, con el fin de poder determinar todas las características del producto, así como su precio con relación a la competencia; se analizará también la plaza donde se venderá los productos y finalmente se determinarán cuáles serán las mejores estrategias de marketing que se utilizarán para poder llegar al consumidor final, tales como: publicidad, promoción, garantías y servicio al cliente.

4.1. Producto.

Entendamos que producto no es más que aquello que podemos encontrar en cualquier lugar del mercado y que a través de los distintos canales de distribución podamos mirarlo, compararlo, contemplarlo y hasta adquirirlo, siempre y cuando se encuentre dentro de las posibilidades económicas y necesarias del individuo, sea este un producto suntuario o sustituto, a continuación expondré o en el caso de la investigación los distintos productos del sector automotriz más consumidos en varios países del mundo, en su mayoría en Latinoamérica.

“Un producto, es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, 2003:278)

TABLA 10 Autos más vendidos algunos países (2010)

➤ El Auto más vendido en Argentina:	Volkswagen Gol
➤ El Auto más vendido en Brasil:	Volkswagen Golf
➤ El Auto más vendido en Paraguay:	Chevrolet Classic
➤ El Auto más vendido en Chile:	Hyundai Accent
➤ El Auto más vendido en Perú:	Toyota Yaris
➤ El Auto más vendido en Ecuador:	Chevrolet Aveo
➤ El Auto más vendido en Colombia:	Chevrolet Aveo
➤ El Auto más vendido en Venezuela:	Chevrolet Aveo
➤ El Auto más vendido en Panamá:	Toyota Hilux
➤ El Auto más vendido en Jamaica:	Toyota Corolla
➤ El Auto más vendido en Nicaragua:	Toyota Hilux
➤ El Auto más vendido en Haití:	Ford Ranger
➤ El Auto más vendido en Guatemala:	Toyota Yaris Sedan
➤ El Auto más vendido en Cuba:	Lada 2015
➤ El Auto más vendido en El Salvador:	Toyota Hilux
➤ El Auto más vendido en Honduras:	Mitsubishi L200
➤ El Auto más vendido en México:	Volkswagen Clásico
➤ El Auto más vendido en USA:	Ford F-Series
➤ El Auto más vendido en Canadá:	Hyundai Elentra
➤ El Auto más vendido en España:	Seat Ibiza
➤ El Auto más vendido en Portugal:	Renault Megane

Tomado de: <http://bestsellingcarsblog.com>, 2010.

Según datos oficiales en el año 2011 en todo el parque automotor ecuatoriano se han matriculados más de 1.8 millones de unidades, con un registro del 27% en la ciudad de Quito, seguido por Guayaquil con el 23% y las ciudades de Cuenca y Ambato con el 5,6% y 3,7% respectivamente del total de vehículos matriculados a nivel nacional.

A continuación las 15 primeras marcas en ventas de autos livianos nuevos.

TABLA 11. 15 primeras marcas de autos livianos

Marca	Unidades Livianos (Diciembre 2011)
Chevrolet + Suzuki	4.860
Hyundai	1.207
Nissan	855
Toyota	646
Mazda	644
Kia	602
Ford	510
Great Wall	217
Renault	200
Chery	178
Volkswagen	156
Skoda	56
Mitsubishi	56
Lifan	25

Tomado de: Patio de Autos, 2012.

4.1.2. Ejemplo de estrategias para el producto.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Un producto o modelo nuevo de vehículo de cualquier marca, ofrece nuevas oportunidades de quitarle participación a nuestros competidores.
- Un producto o modelo renovado puede ofrecer más beneficios y un menor coste a los consumidores, si este es el caso, constituye una ventaja competitiva para la empresa comercializadora, dado que podría pretender un incremento en la participación de mercado.
- Un producto diferenciador, como su nombre lo indica se preocupa de que las ventajas tangibles e intangibles del producto sean muy diferentes de los que ofrece la competencia por ejemplo en el interior asientos de cuero, a/c y una ventaja intangible son los frenos ABS.

- Implementar servicios adicionales para que los clientes se sientan mejores atendidos, por ejemplo en venta de autos, tener un taller móvil que atienda un daño de la unidad en el punto del contratiempo.

4.2. Precio.

El precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Philip Kotler, 1999:136)

En el siguiente análisis, revisaremos las distintas variaciones de precios debido a la nueva implementación de aranceles a la importación de CKD (autopartes), esta tuvo un efecto inmediato en la actividad de los concesionarios que venden automóviles ensamblados en el país. En varias concesionarias se analizaron los efectos y se decidió no dar rebajas, promociones y descuentos que ya estaban programados para la venta de contado, mientras que en otras se decidió aumentar el precio para contrarrestar el impacto negativo en las ventas. En el caso de los almacenes de automóviles importados el escenario se repite, aunque la razón principal es el pedido de licencias de importación o cupos asignados por parte del gobierno que afecta directamente a la importación y venta de esta gama de autos. Varios directivos de distintas casas comerciales de autos, explicaron que con los nuevos aranceles para los CKD, al momento de ensamblar vehículos localmente, el precio subirá alrededor del 10%.

Un ambiente similar se vivió en un concesionario Mazda. Un ejecutivo de ventas recibió ayer la nueva lista de precios de los vehículos que esta marca ensambla en el país. Estos aumentos oscilan entre USD 450 y USD 500. Mientras que en un concesionario Kia, los ejecutivos advirtieron que se prevé un aumento en los precios aunque aún no se habían definido. “Todos los automóviles subirán de precio, el porcentaje de esta alza es el mismo, pero siempre variará el costo del vehículo”, explicaron los empleados, sin distinguir entre automóviles nacionales o importados. En un concesionario Toyota, en cambio, los ejecutivos

indicaron que no estaba previsto un ajuste de precios pese a las nuevas licencias para autos importados que determinó el Gobierno. Del lado de los fabricantes de automóviles del país hay la decisión de suspender las importaciones de CKD mientras no haya cambios en la resolución 18 del Consejo de Comercio Exterior (Comex), la cual impuso aranceles adicionales para esas piezas de entre el 5% y el 18%. Estos artículos, antes de la medida, no registraban ningún arancel para su ingreso al país. El director de la Cámara de la Industria Automotriz, Marcelo Ruiz, explicó que la medida tomada por los fabricantes se debe a que con ese rango arancelario los productos nacionales serán más caros que los importados. “Es un hecho real que se quiere hacer notar al Gobierno”, añadió. Según Ruiz, la medida de imposición de aranceles a los CKD debió funcionar “simultáneamente” con la reducción prevista en el artículo 3 de la misma resolución 18 del Comex. Ahí se determinó que los aranceles a los CKD se reducirán anualmente de acuerdo al aumento de porcentaje de producción nacional que tengan los autos ensamblados. (El Comercio, 2011)

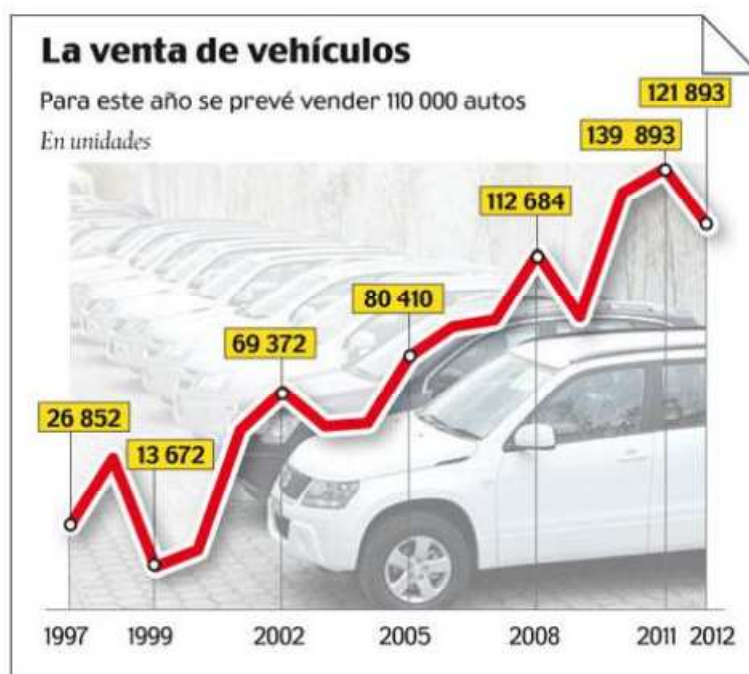


FIGURA 14. Ventas de vehículos livianos 1997 / 2012.

Tomado de: Diario el Comercio, 2012.

4.2.1 Ejemplos de Estrategias para el Precio

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

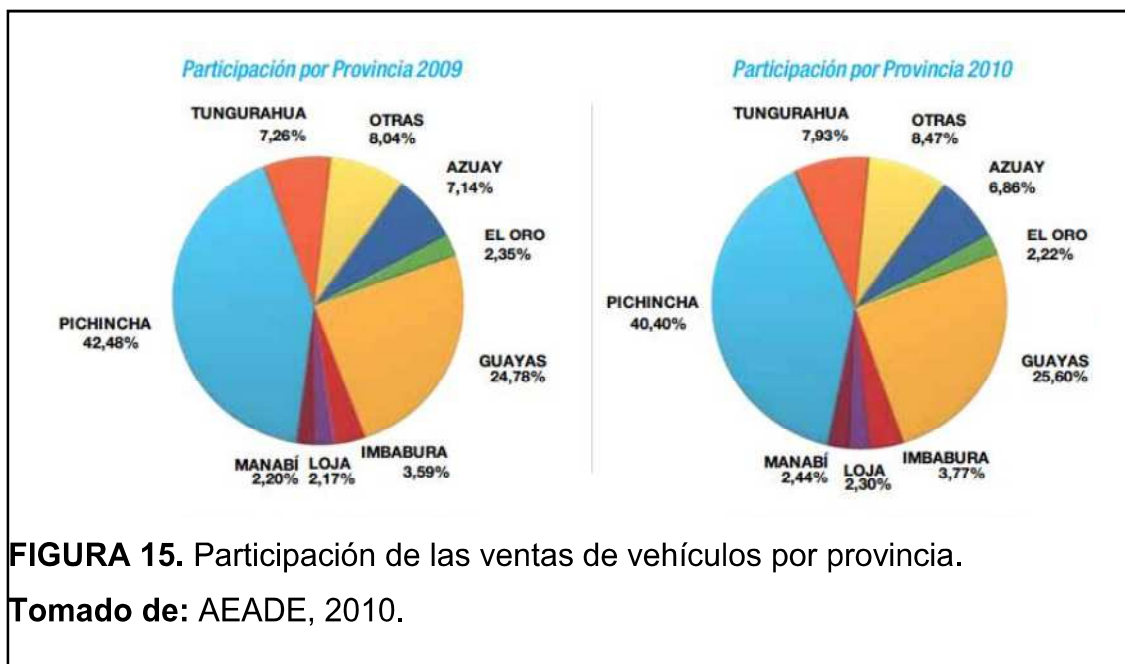
- Cuando lanzamos al mercado un nuevo producto, lo podemos hacer con un precio bajo, para que así, tengamos una rápida penetración, acogida o lograr que el mercado conozca nuestro producto rápidamente.
- Al momento de lanzar un nuevo producto, también lo podemos hacer con un precio alto, debido a que se puede comercializar por su alta novedad y ganas de adquirirlo inmediatamente por parte de los compradores en el mercado.
- Cuando queremos que nuestro producto tenga un efecto de alta calidad, también podemos lanzarlo al mercado con un precio alto.
- Para que tengamos mayor clientela, podemos lanzar nuestro producto a un precio más bajo al mercado que el de la competencia.

4.3 Plaza.

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Roberto Dvoskin, 2004:28)

Para comprender la diferencia entre estos dos aspectos, podemos pensar en la comercialización de vehículos marca X, en este caso nos referimos al lugar físico donde se registra la operación comercial (compra – venta) representada por las distintas concesionarias de vehículos de la marca X y en el caso de la logística nos referimos al movimiento de los automóviles desde su punto de fabricación hasta el punto de venta, las fábricas, producción y los distintos

puntos de comercialización donde tienen negociar los productos, en este caso los vehículos, tipos de empaques, fletes, flotas y seguros para la mercadería que generalmente todo este proceso se denominamos logística.



4.3.1 Estrategias para la plaza o distribución

Seleccionaremos los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Podemos realizar alianzas estratégicas con una red de distribuidores que tengan puntos de ventas en todo el país, para aumentar la comercialización, respaldo y mantenimiento de nuestro producto.
- Realizar estrategias de distribución selectiva, ubicando nuestros productos solamente en los puntos que sean apropiados para el tipo de producto que comercializamos.
- Las concesionarias debería optar por tener servicio de talleres multi-marcas, que permita más agilidad, mejor competencia de costes y servicios de calidad palpada directamente por los clientes.

- Al distribuir o comercializar vehículos, las concesionarias deberían incluir también beneficios adicionales tales como tasas de interés competitivas, tramites de matrículas o seguros, para que brinden mayor confianza y beneficios a los clientes.

4.4 Promoción

A través de la promoción las distintas concesionarias y empresas publicitan sus productos para darlos a conocer y que el mercado se informe de los innumerables productos y servicios, razón por la cual inculcan la compra a través de la motivación visual, auditiva, palpable, etc., para que el mercado pueda adquirir los diversos productos ofertados.

La promoción, o comunicación, “es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.” (Roberto Dvoskin, 2004: 27).

A continuación encontramos los pasos principales del sector y sus ventas dentro de Pichincha para los repuestos, automóviles, camiones, y motos.

- Promociona tus productos a quienes verdaderamente te interesa, hay que tomar en cuenta el promocionar a otros que no interesan, así podemos recordar que el tiempo y la inversión son muy valiosos.
- Trata de ser veloz e imperativo en el momento en que la gente se interesa en tu producto, es decir “ya”, “en este momento”, “ahora”, después será demasiado tarde.
- Resalta la diferencia y beneficios de tu producto, en relación a los de la competencia. Puede ser el tamaño, los colores, las diferentes formas o algo que se diferencia del producto de las otras comercializadoras o distribuidoras.

- Escucha siempre a los clientes que ya han adquirido tu producto, pregunta cómo se sienten con tu producto o servicio, en que les ha sido eficaz y en que les gustaría que mejoraras, si lo haces les aseguro un cliente fidelizado.
- Usar tu presupuesto durante los tres primeros meses al máximo para promocionar el producto tomando en cuenta que tu inversión no solo es dinero, sino también tiempo y dedicación, se recomienda que para un lanzamiento de un producto nuevo o renovado, durante un corto período de tiempo no escatimemos gastos en publicidad y marketing.

A continuación revisaremos ciertas estrategias de promoción y precios usadas por varias concesionarias para de Pichincha para que puedan contrarrestar el impacto de la Ley de Equidad Tributaria en las ventas del sector automotriz. Cuatro marcas lanzaron sus nuevas campañas de ventas de autos a \$ 19.990, el objetivo es aumentar las ventas de los vehículos que estaban pagando un impuesto del 15% que es el ICE, cuando estos vehículos cuestan más de \$ 20.000, así solo cancelan el 5% del valor de ICE por comercializarlos por debajo de los \$ 20.000. Como nos damos cuenta en esta investigación existe un nuevo Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) progresivo para los autos que cuestan más de \$ 20.000. Debido a esto, las concesionarias decidieron reducir el precio de varios modelos que se cotizaban entre \$ 21.000 y \$ 23.000 como Volkswagen y Hyundai hasta el año 2011. Ahora los encontramos en \$19.990, incluido IVA e ICE, modificando los vehículos para que tengan menos accesorios y entren en esta gama de precios, tratando de reducir el impacto que sufrirán las ventas por el incremento del nuevo Impuesto al Consumo Especiales ICE.

El último informe del Servicio de Rentas Internas (SRI) señala que las recaudaciones por concepto del Impuesto a los Consumos Especiales a los vehículos ascendió a USD 2,4 millones en los dos primeros meses del 2008. Esto representa un aumento del 102,6% respecto al mismo período del 2007. Clemente Ponce, director ejecutivo de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), cree que el alza del ICE generará un impacto negativo para el Fisco, dado que un auto de USD 50.000 (34.483 euros) paga cinco veces más que uno de USD

10.000 (6.897 euros). Los clientes prefieren autos altos, cómodos y seguros para los viajes. El gerente de Mercadeo de Automotores Andina, Andrés Benavides, explicó que el mismo auto, full equipo, dejó de venderse este año debido al aumento del ICE. Hasta el año anterior este modelo costaba USD 23.490, cifra que subió a USD 24.990 con la aplicación del nuevo ICE del 15%. Para que el vehículo baje a USD 19.990 Hyundai eliminó varios extras al auto y redujo las ganancias de la concesionaria. El Tucson 4x2 viene ahora sin aire acondicionado y los espejos laterales ya no son eléctricos sino manuales. También se eliminaron los espejos exteriores plegables con calentador eléctrico, los faros antiniebla y las molduras laterales. Las ganancias de la concesionaria se redujeron del 10 al 7%. “Ahora tenemos que vender más vehículos para ganar lo mismo que antes”, dijo Benavides. En una línea similar está Mazda, que redujo el precio del modelo Mazda 3 (de 1.600 centímetros cúbicos) a UDS 19.990. Hasta el año pasado este auto se cotizaba en USD 20 600, pero con tendencia al alza, debido a la revaluación del yen ante el dólar. La apreciación del yen y el aumento del ICE hizo menos atractivo el vehículo, por lo que Mazda asumió la reducción del precio sin reducir el equipamiento. Lo mismo hizo Volkswagen con su modelo Cross Fox, el más vendido en la concesionaria Ecu-Wagen de Quito. Su precio bajó USD 1.000 y ahora también se cotiza en USD 19.990. Para el gerente de ventas de Ecu-Wagen, Alcívar Orbe, la nueva Ley de Equidad Tributaria redujo las ventas a la mitad. Los modelos más afectados fueron el Jetta y el Bora, que ahora pagan 15% y 25% más de ICE, respectivamente. Para compensar la reducción en las ventas se prevé traer en los próximos meses un modelo Jetta a USD 19.990, pero sin aire acondicionado ni airbag, con vidrios eléctricos, sistema de alarmas y bloqueo central. Por su parte, General Motors, cuyas ventas representan alrededor del 40% del total del mercado, también entró en la estrategia de vender vehículos a USD 19.990, con su modelo Gran Vitara 4x2 5 puertas, debido a que la principal competencia es el Tucson 4x2 de Hyundai. (El Comercio, 2008)

4.4.1 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Podemos imprimir cupones con promociones o descuentos para fomentar el incremento de ventas de nuestros productos, en este caso de vehículos nuevos.
- Obsequiar diversos regalos por la compra de ciertos modelos de autos, obviamente cuando el producto sea de mayor calidad o costo.
- Ofertar descuentos por temporadas o por sobre stock, así tendremos un rápido retorno de efectivo, mismo que podemos invertirlo en desarrollo de producto o nuevos productos para incrementar las ventas y la rentabilidad.
- Publicitar en radio, revistas diarios, internet, todo lo que sea masivo, para que se conozca de manera eficaz las promociones que fomenten las ventas.
- Participación en ferias, por lo general existe un alto número de participantes a los que podemos inculcar y motivar para que adquieran nuestros productos o servicios.
- Promocionar a través de vallas publicitarias o en vehículos de transporte público y privados.

5. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- En el año 2009 podemos evidenciar la primera caída del sector automotriz desde su auge a principios de 2003, un decrecimiento del 18% con respecto al 2008 a pesar de que el sector automotor venia en un constante crecimiento sostenido, mientras que en el año 2007 había avanzado en un 22.5% como resultado del incremento en la economía nacional por consecuencia de los altos precios internacionales del petróleo y los créditos de consumos por parte de las instituciones financieras que permitieron mayores ingresos de circulante en el país, por otro lado y como resultado del incremento del aumento en los aranceles debido a las distintas salvaguardias de la balanza comercial y de pagos y la política cambiaria, las importaciones disminuyeron en un 40%. Aun así a partir del segundo mes del año 2009 la tendencia es alentadora para las comercializadoras de vehículos ensamblados en el país.
- La demanda de vehículos nuevos en Pichincha ha tenido un leve crecimiento del 2.83% es decir, en el 2010 se vendieron 53.394 vehículos nuevos y 54.905 unidades en el 2011, pero existe una perdida en la participación de mercado de Pichincha del 42.48% en el año 2009 al 39.25% en el 2011 según la AEADE, esta pérdida se da por los impuestos y medidas adoptadas por el gobierno al sector automotriz y a los vehículos importados, pero la buena noticia es que se evidencia un crecimiento dentro de la producción nacional (ensambladoras nacionales) a partir del año 2006 hasta el 2011 del 46.32%, ya que las concesionarias han optado por comercializar vehículos nuevos ensamblados localmente a precios más competitivos en vez de vehículos importados, así pueden compensar las ventas y sustentar los márgenes de utilidad, lo que generó una mayor producción de partes y piezas nacionales tanto manufactureras como metalúrgicas, incrementando las fuentes de trabajo, recuperando las exportaciones y

las ventas a los países vecinos de Colombia y Venezuela mejorando el nivel de ingresos de las personas que aportan con su trabajo en el sector automotriz de Ecuador y sobre todo de Pichincha.

- Podemos concluir también que nuestro gobierno al implementar las nuevas medidas del impuesto a los consumos especiales ICE, para tratar de equiparar las importaciones y que no exista fuga de capital, ha tratado de comunicarnos mediante el incremento progresivo del ICE, que el que más tiene, mas puede pagar en impuestos, es así que quienes están en capacidad de adquirir un vehículo más caro y entonces serían gravados con una tarifa más alta, si alguien tenía condiciones para comprar un vehículo de \$ 20.000, dentro de ese valor hubiesen estado incluidos aproximadamente \$ 1.000 de ICE, es decir el 5%, mientras que si alguien podía comprar un vehículo de \$ 80.000, el ICE correspondiente sería de aproximadamente \$ 28.000, el 35%; a pesar de que el segundo vehículo costaba 4 veces más que el primero, el impuesto es 28 veces más alto.
- Desde 1992, año en el que se reabrió la importación de vehículos, el sector automotriz no había enfrentado una medida tan importante como es la actual restricción de importaciones controlada por el mecanismo de licencia de importación. Esta medida ha impulsado una importante reducción del 20% de la importaciones de vehículos armados y de 5% a la importación de CKD's, con relación a los montos importados por cada empresa del sector en el año 2010. Es la primera vez en la historia moderna del país que un gobierno dispone la restricción de importaciones de vehículos. En el año 2011 la restricción no causo mayor daño al sector debido a que la medida se aplicó tardíamente. En el presente año si la medida se mantiene si tendría un resultado efectivo y de impacto totalmente perjudicial para el sector.
- En lo que tiene que ver con el ICE a vehículos motorizados, antes del año 2007, en términos generales existía una tarifa fija ad-valorem de 5,15% y a partir del 1º de enero de 2008, con la Ley para la Equidad

Tributaria, el impuesto sufre una modificación muy importante en dos aspectos: por un lado, ya no solo se tiene una tarifa fija, sino que dependiendo del precio de venta del vehículo aplicaban siete rangos con tarifas desde 5% hasta 35%, y por otro lado, como consecuencia de lo anterior, se logra introducir un criterio de progresividad en este impuesto, algo muy difícil de encontrar en los impuestos indirectos (como es considerado el ICE) a nivel internacional.

- El disminuir la oferta dentro del mercado nacional para impedir que la demanda sea atendida en su total magnitud por la restricción de los cupos de importación a los vehículos, sólo causa distorsiones en perjuicios de los consumidores, tales como aumento de precios y especulación que son transferidos directamente a los bolsillos de los clientes. No existe mejor regulador en el mercado que la libre oferta versus la demanda.

5.2. Recomendaciones

- Incrementar una o más plantas de ensamblaje para producir modelos de cualquier marca, a un menor costo, debido a que los vehículos traídos en piezas o CKD (Complete Knock Down) ingresan con un 3% de arancel Ad-Valorem y el ICE se lo carga de acuerdo al valor final de vehículo ensamblado. Con esta estrategia se consigue tener una nueva edición que ya no aplica el ICE hasta los USD 20.000 para ciertos modelos. En el Ecuador las tres marcas que ensamblan algunos de sus vehículos son Chevrolet (Ómnibus BB), Mazda (Maresa), Kia (Aymesa); existen otras ensambladoras que producen camiones y buses también, más aun para este segmento de vehículos comerciales o pesados existen otro tipo de impuestos que no los afectan tanto en el precio final, debido a que son vehículos generadores de fuentes de trabajo y producción en general.

- A través de las ensambladoras locales, implementar una campaña motivacional de reciclaje para vehículos en mal estado, obsoletos, chocados y que no se ajustan a las actuales normativas de seguridad, así como su impacto en la contaminación ambiental, para que se pueda reciclar estos materiales y mediante esta estrategia beneficie a sus propietarios para que puedan adquirir vehículos nuevos ensamblados localmente, generando un aporte y crecimiento económico interno sin necesidad de fugas de capitales, incrementando las utilidades tanto para las ensambladoras, distribuidoras, así como también ingresos por impuestos cobrados a los clientes como IVA e ICE dentro de las arcas fiscales del estado.
- Mejorar el equipamiento de los vehículos, compensa en el mercado de Pichincha los precios elevados, las casas comerciales se llenan de promociones atractivas para el cliente, algunas ofrecen rastreo satelital y seguro por dos años, en otras se ofrecen accesorios como sistemas bluetooth, sensor de reversa, halógenos, molduras pintadas, spoiler, vidrios polarizados, etc., e incluso se ha extendido la garantía del vehículo a 5 años o 100.000 km, esta estrategia busca dar un valor agregado al vehículo para enfrentarse a la competencia con una ventaja por delante y que el cliente sienta que está pagando por algo que vale la pena tenerlo.
- Implementar, conjuntamente con el sector público, un programa de desarrollo automotriz dirigido a incrementar las partes, piezas y repuestos fabricados en el país, que permitan abaratar costos de ensamblaje y apoyen la producción local, generando más plazas de trabajo e incrementando el valor agregado de los productos ecuatorianos, favoreciendo el positivismo de la balanza comercial.

REFERENCIAS.

Libros:

AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador): Anuario 2011; 2011.

AEADE, (2008): Importaciones por país de origen 2008. URL <http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2008.pdf>
Descargado 20/06/2013

AEADE, (2010): El sector en cifras. URL <http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2010.pdf>
Descargado 20/06/2013

Artículos de publicación científica:

Banco Central del Ecuador, (2011): Publicaciones del Banco Central URL www.bce.com Descargado 25/11/2012

BCE (Banco Central del Ecuador); Información estadística mensual / Marzo; 2011.

CINAE (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana): La Industria Automotriz Ecuatoriana; 2011.

CINAE, (2011): ¿Que es la Industria Automotriz Ecuatoriana? URL http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es Descargado 20/03/2013

COMEX, (2012): Disposiciones para importación de vehículos especiales. URL <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/RESOLUCION-51.pdf> Descargado 18/06/2012

Diario El Comercio, (2008): Cuatro marcas promocionan los vehículos de USD 19.990. URL http://www.elcomercio.com.ec/noticias/marcas-promocionan-vehiculos-USD_0_164383942.html Descargado 29/01/2013

Diario El Comercio, (2011): Almacenes de autos ajustan precios. URL http://www.elcomercio.com/negocios/Almacenes-autos-ajustan-precios_0_548945269.html Descargado 28/01/2013

Diario El Comercio, (2011): El país vive un “boom” del consumo. URL http://www.elcomercio.com.ec/negocios/pais-vive-boom-consumo_0_511748969.html Descargado 28/05/2013

Diario El Comercio, (2011): Por qué crece el PIB. URL http://www.elcomercio.com.ec/vicente_albornoz/crece-PIB_0_572942806.html Descargado 28/06/2013

Diario El Comercio, (2012): Las características del auto ideal para Quito. URL http://www.elcomercio.com/negocios/autos-carros-compra-ideal_0_754724569.html Descargado 20/03/2013

Diario Hoy, (2012): Producción del sector automotriz cae un 7% en el primer quintimestre. URL <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-produccion-del-sector-automotriz-cae-un-7-en-el-primer-quintimestre-558825.html> Descargado 18/06/2013

Documentos de Internet:

Dvosking, R. (2004): Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. Argentina.

Ecuador inmediato, (2012): Preocupación en el sector automotor. URL http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=144280&umt=hoy+quito+preocupacion+en+sector+automotor Descargado 16/10/2012

Felipe Larraín B. (2002): Macroeconomía en la economía global. Pearson Education, Buenos Aires.

Fernández, R. (2001): Segmentación de Mercados, Cengage Learning Editores. México.

Greco Orlando. (2007): Diccionario Contable. Valletta Ediciones, Florida. Prov. de Buenos Aires.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); Cuantos somos y cuanto hemos crecido; 2013.

INEC, (2013): ¿Cuánto somos y cuanto hemos crecido? URL http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/pichincha.pdf Descargado 05/07/2013

Kotler, P. (1999): El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós Ibérica S. A. España. Barcelona.

Kotler, P. (2003): Fundamentos de Marketing, Pearson Educación. Ciudad de México. México.

Kotler, P. (2013): Fundamentos de Marketing, Pearson Educación. México.

Patio de Autos, (2012): Reporte mensual de autos y motos en Ecuador. URL http://www.patiodeautos.com/noticias/estadisticas/reporte-mensual-de-autos-y-motos-en-ecuador-diciembre-2011_2068.htm Descargado 07/10/2012

Patio Tuerca, (2008): ¿Cómo funciona el ICE en el segmento automotriz del Ecuador? URL <http://patiotuerca.com/ecuador/ct.nsf/paginaprinc/11889C12C3FCA89F052573F600592837> Descargado 15/09/13.

PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones): Principales Destinos de las Exportaciones de Sector Automotriz; 2012.

PRO ECUADOR, (2011): Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes. URL <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf> Descargado 16/09/13

PRO ECUADOR, (2012): Principales Destinos de las Exportaciones de Sector Automotriz. URL <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/automotriz/> Descargado 27/05/2013

PRO ECUADOR, (2013): Análisis del sector automotriz. URL <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-automotriz-2013/>
Descargado 16/09/2013

Revista Best Selling Cars Blog, (2012): Historical Data. URL <http://bestsellingcarsblog.com/historical-data/> Descargado 21/10/2012

Revista Ekos Negocios. (2011): El Consumidor Ecuatoriano. URL <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf> Descargado 17/03/2013

Revista Lideres, (2012): El sector automotor. URL http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ssector-automotor_0_660533976.html Descargado 16/06/2012