

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Establecimiento de un concesionario automotor en la ciudad de Quito de la marca "Hyundai"

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en N. I.

PROFESOR GUÍA: JUAN CARLOS PEÑAFIEL

**AUTORES: FRANCISCO JOSE SILVA NARANJO /
EDMUNDO PEÑAFIEL ESCOBAR /**

Quito 2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Mediante el presente documento, me permito declarar que el presente trabajo titulado: "ESTABLECIMIENTO DE UN CONCESIONARIO AUTOMOTOR EN LA CIUDAD DE QUITO DE LA MARCA HYUNDAI", ha sido ejecutado por los estudiantes: Francisco José Silva Naranjo y Edmundo Peñafiel Escobar, bajo mi orientación y guía.

Atentamente,



Juan Carlos Peñafiel

PROFESOR GUÍA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto constituye un plan de negocios, cuya razón de ser es el establecimiento de un concesionario de la marca Hyundai en la ciudad de Quito, bajo la figura de una sociedad anónima, cuyo nombre es Novauto S.A., la cual está constituida por socios capitalistas quienes entregarán sus aportes para dar inicio a las operaciones de la misma.

De acuerdo a la investigación realizada, se presenta como una atractiva alternativa de inversión, para cubrir las necesidades del público y de la demanda existente en el mercado de la ciudad de Quito.

El principal objetivo de mercadeo como concesionario, es aportar al incremento de las ventas de la marca, siguiendo los lineamientos de calidad, precio y respaldo tanto en la venta como en la postventa; para garantizar clientes satisfechos que serán compradores permanentes de la marca.

Después de la correspondiente evaluación financiera, se pudo determinar que el proyecto es viable para los inversionistas, quienes deben aportar como inversión inicial una suma de USD \$300.000,00. La recuperación de la inversión se generará en el primer año. Los indicadores de viabilidad del proyecto calculado a cinco años, determinan un valor actual neto (VAN) de \$1'085.442,00 dólares y una tasa interna de retomo (TIR) del 123%; lo que supera la rentabilidad esperada.

TABLA DE CONTENIDO

TITULO: Establecimiento de un concesionario automotor en la ciudad de Quito de la marca "Hyundai"

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL:	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	6
1.2.3 ALCANCES:	6
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
2.1 ENTORNO ECONÓMICO DEL ECUADOR	7
2.2 VENTAS DE AUTOMOTORES PRINCIPALES PROVINCIAS DEL ECUADOR	17
2.3 IMPORTACIONES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA	18
2.4 EXPORTACIONES PRODUCCIÓN NACIONAL AUTOMOTRIZ ECUATORIANA	19
2.5 PRINCIPALES PLANTAS ENSAMBLADORAS DEL ECUADOR	19
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	20
3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (SOM)	20
3.2 ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	29
CAPITULO IV: INFORME GERENCIAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	39
4.3 ANÁLISIS DE VENTAS HISTÓRICAS DE LA MARCA HYUNDAI EN QUITO	41
CAPITULO V: ANÁLISIS F.O.D.A.	43
5.1 FORTALEZAS:	43
5.2 OPORTUNIDADES:	44
5.3 DEBILIDADES:	45
5.4 AMENAZAS:	46
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS	47
6.1 ELABORACIÓN DE MATRIZ DE DECISIÓN AODF	47
CAPITULO VII: PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS	48
7.1 PRODUCTO	48
7.2 PRECIO	50
7.3 PLAZA	51
7.4 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	54
CAPITULO VIII: ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	58
8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	58
8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	58
8.3 AMENAZAS DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES	59
8.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	59
8.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	60
CAPITULO IX: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	61
9.1 NATURALEZA Y FILOSOFÍA ORIENTADORA DEL NEGOCIO	61
9.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	61
9.3 MISIÓN	62
9.4 VISIÓN	63

9.5	INFORMACIÓN LEGAL	63
9.6	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	64
CAPITULO X: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		65
10.1	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE NOVAUTO S.A.	65
10.1.1	GASTOS GENERALES	65
10.1.2	INVERSIÓN INICIAL	66
10.1.3	ACTIVO FIJO TANGIBLE	66
10.1.4	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	68
10.1.5	GASTOS DE PERSONAL	69
10.1.6	DEPRECIACIONES	70
10.1.7	INVERSIÓN INICIAL EN INVENTARIO	70
10.1.8	INGRESOS TOTALES	70
10.1.9	COSTOS DE VENTAS	71
10.1.10	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	72
10.1.11	FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	73
10.1.12	BALANCE GENERAL PROYECTADO	73
10.2	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	74
10.2.1	COSTO DE OPORTUNIDAD	74
10.2.2	EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	77
10.2.3	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	78
10.2.4	INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO	79
10.2.5	INDICADORES DE LIQUIDEZ	80
10.2.6	INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	81
10.2.7	INDICADORES DE RENTABILIDAD	82
10.3	VALORIZACIÓN DEL RIESGO	83
10.3.1	FACTORES DE RIESGOS INTERNOS Y PLANES DE CONTINGENCIA	83
10.3.2	PLANES DE CONTINGENCIA RIESGOS INTERNOS	83
10.3.3	FACTORES DE RIESGOS EXTERNOS Y PLANES DE CONTINGENCIA	84
10.3.4	PLANES DE CONTINGENCIA RIESGOS EXTERNOS	84
CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
11.1	CONCLUSIONES	85
11.2	RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO XII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS		87
12.1	BIBLIOGRAFÍA	87
12.2	ANEXOS	89

Capítulo I: Introducción

1.1 Justificación

El actual escenario político – económico global que indica crisis en diferentes sectores, también abre oportunidades de inversión en el desarrollo de negocios relacionados con nuevas marcas de autos. Un factor que genera un cambio en la industria es la declaración de quiebras de los más grandes productores automotrices como “General Motors” fabricante de vehículos “Chevrolet” principal participante en el mercado ecuatoriano y latinoamericano.

Se ha visto la posibilidad de aperturar un concesionario de la marca “Hyundai” en la ciudad de Quito, para aprovechar esta coyuntura mediante la investigación propuesta, aplicando la teoría y los conceptos actuales sobre planificación estratégica, financieros y de mercado para determinar si es conveniente realizar la inversión.

Además se cuenta con el apoyo del distribuidor principal o mayorista, en cuanto al ofrecimiento de la concesión, para la operación a uno de los socios de este proyecto, lo cual da soporte al mismo.

1.2 Objetivos

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la viabilidad y rentabilidad de establecer un concesionario automotor en la ciudad de Quito de la marca "Hyundai".

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar la situación actual del mercado automotor ecuatoriano.
- Analizar el posicionamiento de la marca "Hyundai" en la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la ubicación del concesionario y las preferencias de servicio.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Generar una propuesta estratégica para el desarrollo del negocio, mediante el uso de las matrices de decisión y el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

1.2.3 ALCANCES:

- El proyecto tiene como alcance geográfico el área urbana de la ciudad de Quito y el valle de Tumbaco.
- En cuanto a su operación, se limita a la comercialización y mantenimiento de vehículos de la marca Hyundai para todo el "line up" que esta presenta para Ecuador.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1 Entorno económico del Ecuador

En esta sección se describirá el comportamiento de las principales variables macroeconómicas, a fin de contar con una visión clara referente al ambiente económico de nuestro país.

A comienzos de los 70 la situación del país era precaria y la crisis fiscal inmanejable. En 1972 se inicia la exportación del petróleo cuya evolución favorable de los precios internacionales provoca una época de expansión económica que algunos economistas llaman el "boom petrolero". La década de los 70 termina con una nueva situación económica, como antes del petróleo, de desequilibrios de todo orden y a partir de los 80, especialmente desde 1982, se inicia una época de crisis que se mantiene hasta los 90, este debilitamiento se explica básicamente por el fuerte impacto climatológico "Fenómeno el Niño" que soportó el país entre 1982 y 1983 que prácticamente destruyó la producción agropecuaria y buena parte de la infraestructura vial. Hacia 1984 nuevamente se impulsa la economía por las fuertes inversiones efectuadas para recuperarla del impacto climatológico, pero en 1987 un fuerte sismo dañó seriamente el oleoducto con lo cual se suspendió temporalmente la exportación petrolera y nuevamente se agravó la situación económica, lo que provocó que en 1989 el PIB crezca un 2.4%. Otro tiempo de crisis se repite en 1998 debido a la devaluación de la moneda, el congelamiento de los depósitos y un crash financiero donde algunos bancos y financieras quebraron.

Antes de las exportaciones del petróleo, el sector "minas y petróleo" no contribuía a la formación del PIB, siendo su incidencia negativa, llegando a la época de auge a representar entre el 15 y 20%.

La crisis económico-financiera mundial experimentada en 2009, afectó directa e indirectamente tanto a economías desarrolladas, como a países pequeños en vías de desarrollo. Ecuador no fue la excepción, y durante el año concluido enfrentó reducciones a nivel de precio del petróleo, remesas de trabajadores, exportaciones, inversión extranjera directa, y crecimiento de la tasa de desempleo y el déficit fiscal del sector público no financiero, entre las principales; lo que derivó en una desaceleración marcada en la producción total de bienes y servicios del país -PIB-. Desde mediados de 2009 se desacelera la crisis global y mejoran las condiciones financieras, aunque no se corrigen de manera apreciable los problemas de empleo, inversión y de otros importantes indicadores macroeconómicos.

Durante el 2010 se espera una mayor estabilización del comercio mundial, como efecto de la inyección de recursos fiscales y de la adopción de medidas macroeconómicas orientadas a recuperar la confianza de los diversos agentes económicos, factor esencial para lograr un buen nivel de inversiones privadas que contribuyan a superar la crisis mundial.

El análisis económico a corto plazo, ha enfatizando dos temas importantes: la inflación y la devaluación, este ultimo si bien no existe en el Ecuador por mantener al dólar americano como moneda, si afecta a la economía y a la competitividad debido a que los países vecinos como Perú, Colombia y Brasil con los que se mantienen fuertes relaciones comerciales, si tienen devaluaciones en su moneda, apreciando o devaluando las mismas versus el dólar americano. Ambos fenómenos económicos se revisten de una gran trascendencia, tanto a nivel país como al nivel de empresas. Tan es así, que los economistas los han llamado "las plagas de nuestros tiempos" no porque realmente sean fenómenos nuevos, sino más bien por que los volúmenes de transacciones económicas son de tal magnitud, que los impactos no se hacen esperar por mucho tiempo, y todos somos afectados de alguna manera.

Así, en el año 2009, el PIB creció en 0.98%, con relación a 2008,³ de acuerdo con las previsiones del Banco Central del Ecuador -BCE-. Este reducido crecimiento estuvo sustentado principalmente por el desempeño de las ramas: Suministro de agua y electricidad, y Pesca; mientras que las actividades de mayor contracción fueron: Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente, y Explotación de minas y canteras.

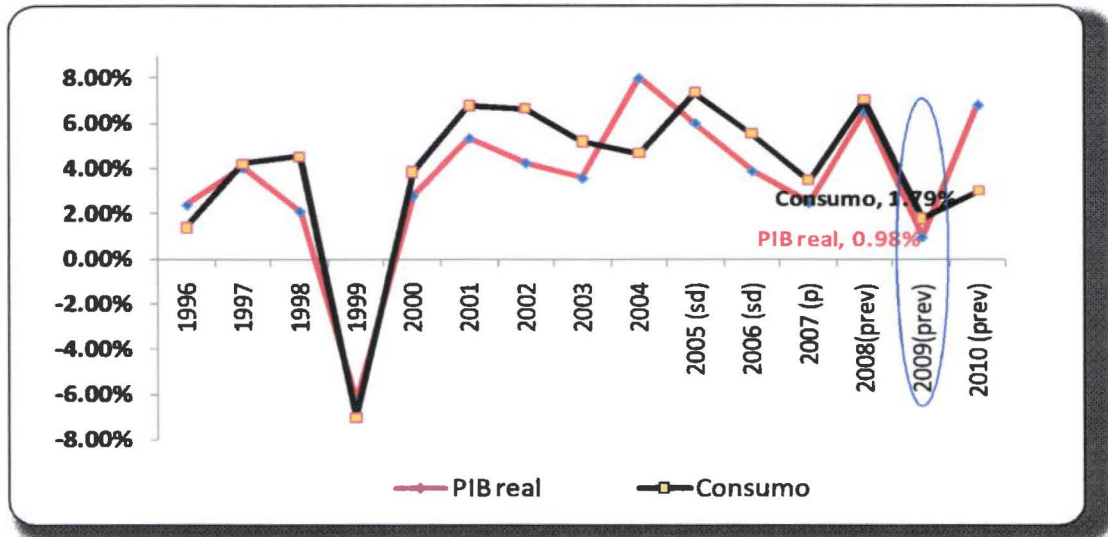
³ De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina -CEPAL-, en su "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2009", Ecuador habría experimentado una contracción del PIB de 0,4% en 2009.

Por el lado de la demanda agregada, el leve crecimiento de la producción se explica por un modesto crecimiento del consumo total y una considerable reducción en la inversión en infraestructura física y las exportaciones. El crecimiento experimentado por el PIB se ubicó en alrededor de 2 puntos porcentuales -pp- bajo la meta considerada en las previsiones del BCE para el 2009, siendo el más bajo de los últimos diez años. Al término de 2009, el PIB nominal ascendió a \$51.385 millones (USD corrientes), lo que en términos reales representa \$23.760 millones (USD 2.000). El consumo de los hogares se ubicó en \$34.894 millones, lo que implica un crecimiento real de 1.79%, mucho menor al ritmo de crecimiento promedio entre 2004 y 2008.

Sin embargo, para 2010, las proyecciones económicas del BCE son bastante optimistas, pues estiman un crecimiento de la economía del 6,81%, basado principalmente en la recuperación del precio del barril del petróleo. Por su parte, la Comisión Económica para América Latina -CEPAL- considera un crecimiento del 3,0%, condicionado también a un precio del petróleo sostenido y un financiamiento adecuado para los proyectos de inversión pública.⁴

⁴ IBid. -CEPAL-, en su "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2009"

Gráfico 2.1.1 Variación del PIB real.



Fuente: Banco Central del Ecuador

En materia fiscal, a lo largo del año 2009 el resultado primario del Sector Público No Financiero -SPNF- se vio afectado por la reducción de los precios del petróleo durante el primer semestre, reduciendo los ingresos por este concepto en 61.2%, de acuerdo con las cifras publicadas por el BCE hasta junio-09. Por su parte, los ingresos no petroleros registraron un crecimiento anual de 15,1%, lo que contrarrestó el efecto anterior y derivó en una contracción neta de los ingresos del SPNF de 19.5%. Sin embargo, este comportamiento no se replicó a nivel de los gastos, pues estos presentaron un incremento anual de 3,7% hasta el primer semestre del año, sustentado principalmente en el dinamismo del gasto de capital (crecimiento de 9,5%) y en menor magnitud el gasto corriente (1,3%). De esta manera, el resultado primario al segundo trimestre de 2009, se ubicó en -USD\$ 454,4 millones, con una reducción anual de 122%, y el resultado global alcanzó los -USD\$ 637,9 millones, es decir, 138% menos que a junio del año anterior.

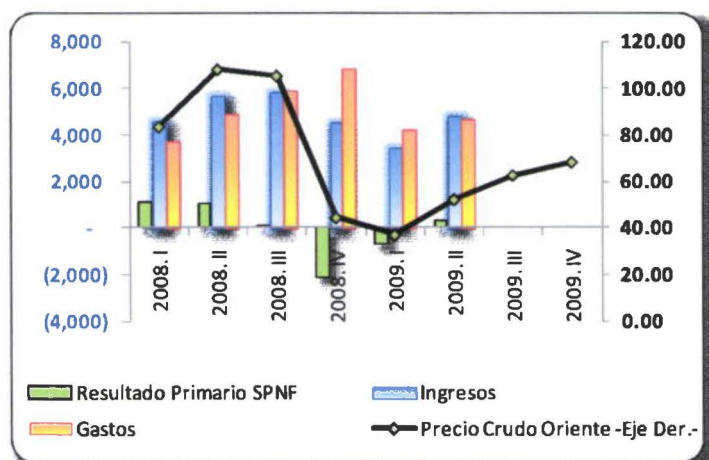
Tabla 2.1.1 Evolución Resultado Primario SPNF y precios Crudo Oriente -MMUSD

	Precio Crudo Oriente	Ingresos	Gastos	Resultado Primario SPNF
2008. I	83,69	4.624	3.755	1.062
2008. II	108,07	5.713	4.885	1.025
2008. III	105,38	5.862	5.939	98
2008. IV	44,53	4.582	6.878	(2.135)
2009. I	37,24	3.466	4.240	(728)
2009. II	52,38	4.859	4.723	273
2009. III	62,81			
2009. IV	68,34			
*2008	95,88	10.337	8.640	2.087
*2009	44,81	8.325	8.963	(454)
Var. Anual	-53,3%	-19,5%	3,7%	-121,8%

*Hasta II Trimestre

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2.1.2 Evolución SPNF y precios Crudo Oriente -En millones USD-



Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el cierre del año 2009, la CEPAL estima un déficit global del SPNF del 3.8%, cifra mayor a la registrada en 2008, de 1.5%.

De otro lado, durante el primer trimestre de 2009, el sector financiero mostró cierto grado de desaceleración respecto de años anteriores, como respuesta a la incertidumbre sobre las consecuencias de la crisis económica mundial en el país, y sobre la estabilidad del sistema monetario vigente. Sin embargo, a lo largo del año, las perspectivas mejoraron ligeramente y revirtieron la tendencia del primer periodo de forma gradual.

Tabla 2.1.2 Captaciones del sector financiero.

	<i>En millones de \$</i>					
	Captaciones			Colocaciones		
	Sector Público	Sector Privado	Total	Sector Público	Sector Privado	Total
2006	762	9.179	9.941	353	9.594	9.946
2007	1.034	10.745	11.779	554	10.800	11.354
2008	1.342	13.044	14.386	992	13.271	14.263
2009	1.399	14.274	15.673	1.406	13.113	14.519
Var. Anual 08/07	308	2.299	2.607	437	2.471	2.908
	29,8%	21,4%	22,1%	78,9%	22,9%	25,6%
Var. Anual 09/08	57	1.230	1287,04	414	(158)	255,98
	↓ 4,2%	↓ 9,4%	↓ 8,9%	↓ 41,8%	↓ 1,2%	↓ 1,8%

Fuente Banco Central Ecuador

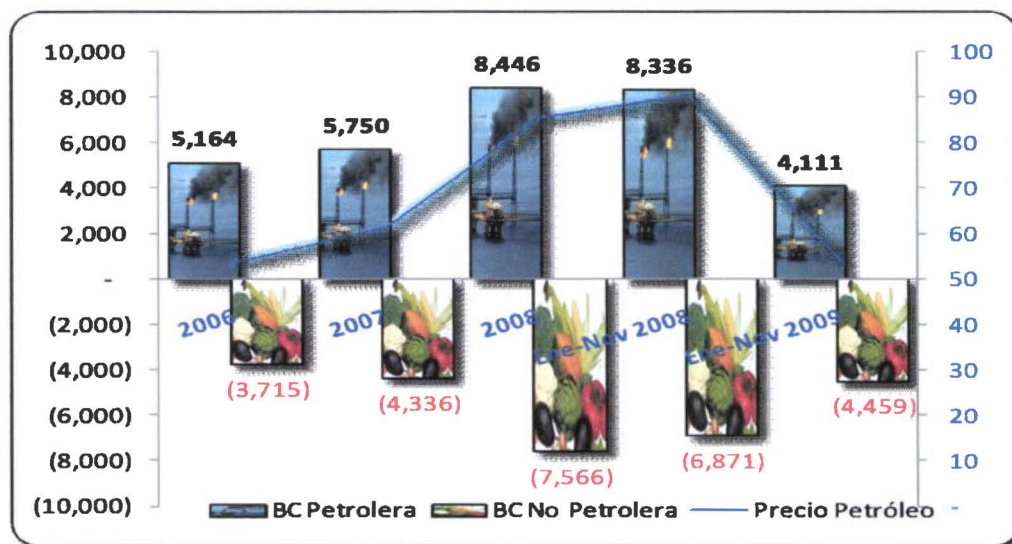
Así, al término de 2009, las captaciones del sistema financiero registraron un crecimiento de 8,9%, mientras que las colocaciones se incrementaron en 1,8%, con una importante participación del sector público. Por su parte, las tasas de interés máximas se mantuvieron prácticamente inalteradas en el transcurso de 2009, con un solo ajuste al alza (+262 puntos básicos) en el segmento de consumo, efectuado en el mes de junio.

Las tasas pasivas, por el contrario, experimentaron incrementos paulatinos durante el primer semestre, debido principalmente a las condiciones de mercado existentes. Posteriormente, para la segunda parte del año, las tasas de captaciones mostraron una ligera reducción, sin embargo, al finalizar el periodo 2009, la tasa pasiva referencial mostró una diferencia de 15 puntos básicos con relación a diciembre del año anterior. Como resultado de este comportamiento, el "spread" para el sector consumo se vio favorecido en 2,47 puntos porcentuales, con relación al cierre de 2008.

En el plano comercial, hasta noviembre de 2009 Ecuador reportó una balanza deficitaria en USD\$ 348 millones, saldo inferior en 124% al de 2008 (-USD\$ 1813 millones). La balanza petrolera registró una reducción anual de USD\$ 4.225 millones (contracción de 50.7%), mientras que el saldo comercial no petrolero redujo su déficit en USD\$ 2.411 millones, como resultado de las salvaguardias a las importaciones aplicadas a lo largo del año.

De acuerdo con el BCE, las exportaciones petroleras registraron una caída de precios de 41.4%, y del volumen exportado de 7.5%, mientras que las exportaciones no petroleras mejoraron el volumen exportado en 9.5%, y registraron una reducción de su valor unitario de 10.3%.

Gráfico 2.1.3 Evolución Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera



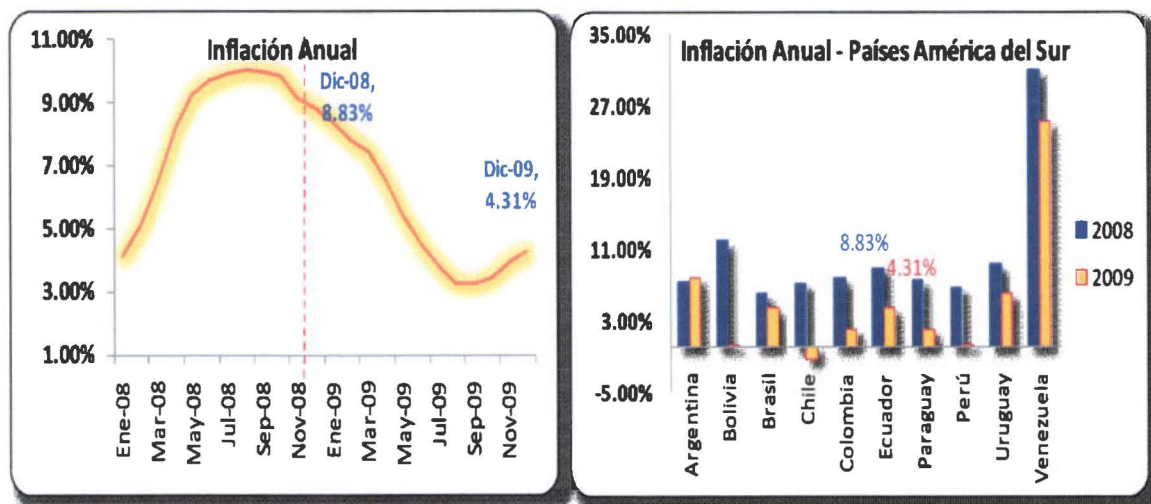
Fuente: Banco Central del Ecuador

La reserva monetaria internacional se ubicó en \$3.792 millones, monto que implica una variación anual de -15.2% y se refleja principalmente en la disminución de depósitos netos en bancos e instituciones financieras del exterior (- USD\$ 1.087 millones).

La inflación de cierre de año se ubicó en 4.31%, considerablemente menor a la del año 2008 (-4.52 pp) y se encuentra por debajo del promedio de la región.

Los bienes transables son los de mayor contribución a la inflación anual, con una variación del IPC de 2.91%, mientras que los bienes no transables registraron un incremento de precios de 1.40%

Gráfico 2.1.4 Inflación Mensual y Anual del Ecuador (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador

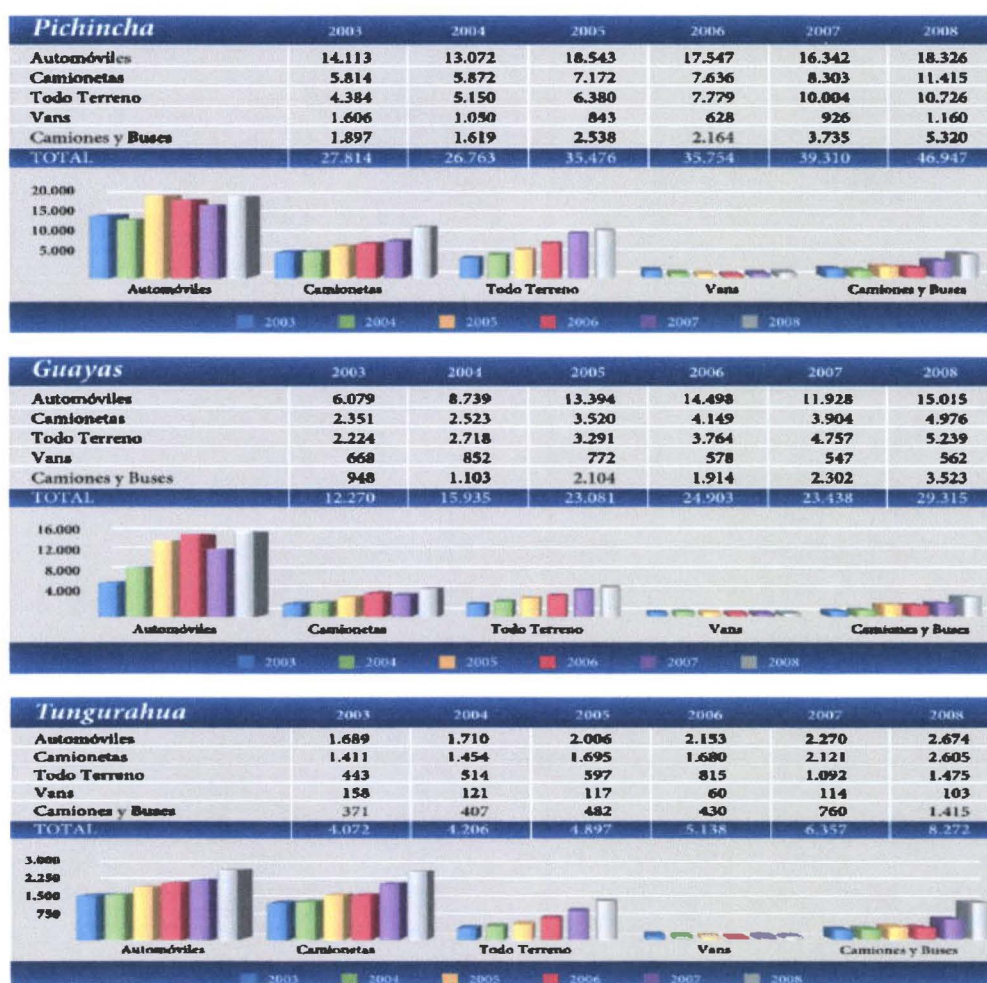
Finalmente, en el ámbito laboral, la tasa de desempleo reflejó una tendencia variable en el transcurso del año, y se ubicó en 7.90% en diciembre del 2009, es decir, 0.4 pp más que el cierre del año anterior, siendo la ciudad de Guayaquil la zona más afectada, con un incremento del nivel de desempleo de 2.2 pp entre año y año.

2.2 Ventas de automotores principales provincias del Ecuador

Los vehículos ensamblados en el país constituyeron un 41,5% de las ventas totales, mientras que el restante 58,5% proviene de la importación.

La provincia de Pichincha, con un 41,6% es la provincia donde más vehículos se venden, seguida de Guayas con el 26% y Tungurahua con el 7,34%, que por primer año supera al Azuay (2008).

Tabla 2.2.1 Distribución de las ventas por provincia



Fuente: / AEADE

2.3 Importaciones de la industria automotriz ecuatoriana

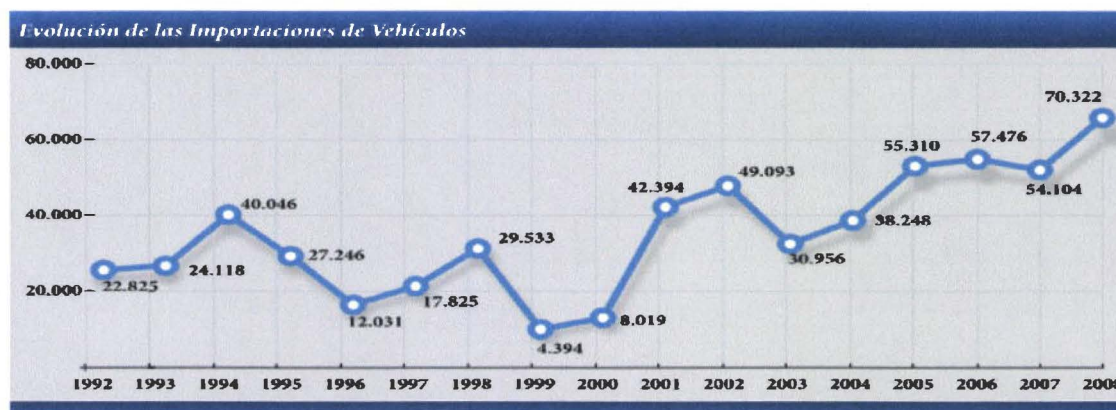
La industria automotriz ecuatoriana importó durante el 2008 según cifra proporcionada por la AEADE 70.322 unidades de vehículos nuevos. El mercado automotor demandó un 30% más que el 2007. Los principales orígenes de estas importaciones de vehículos son: Corea, Japón y Colombia.

A diferencia del 2007, en este año China sobrepasó a Brasil y México.

<i>Importaciones por Marca 2008</i>		
MARCA	UNIDADES	PORCENTAJE
Hyundai	13.811	19,64%
Chevrolet	12.363	17,58%
Toyota	10.543	14,99%
Nissan	5.560	7,91%
Hino	4.812	6,84%
Renault	3.412	4,85%
Kia	3.377	4,80%
Ford	2.265	3,22%
Mitsubishi	1.979	2,81%
Volkswagen	1.684	2,39%
Mazda	1.501	2,13%
Skoda	906	1,29%
Daihatsu	775	1,10%
Peugeot	704	1,00%
QMC	671	0,95%
Nissan Diesel	613	0,87%
Honda	471	0,67%
Zotye	320	0,46%
Citroën	152	0,22%
Fiat	67	0,10%
Otros	4.336	6,17%
Total	70.322	100,00%

<i>Importaciones por País de Origen 2008</i>		
PAIS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Corea	23.001	32,71%
Japón	16.832	23,94%
Colombia	12.537	17,83%
México	4.785	6,80%
China	3.252	4,62%
Brasil	1.925	2,74%
E.E.U.U.	1.474	2,10%
Alemania	1.319	1,88%
Argentina	622	0,88%
Venezuela	171	0,24%
Otros	4.404	6,26%
Total	70.322	100,00%

Fuente: / AEADE



2.4 Exportaciones producción nacional automotriz ecuatoriana

Ecuador tiene como destino principal de sus exportaciones a Colombia y Venezuela. Los volúmenes en el 2008 disminuyeron en un 12.12% en relación con el 2007, debido a que el gobierno de Venezuela impuso cuotas a las importaciones de vehículos en su afán de proteger la industria nacional.

Tabla 2.4.1 Exportación anual por destino y tipo de vehículo.

<i>Exportación Anual por Destino y Tipo de Vehículo 2008</i>						
PAIS	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	BUS	TOTAL
Colombia	1.229	7.506	5.190	390	--	14.315
Venezuela	2.240	3.277	--	1.672	--	7.189
Chile	--	1.120	--	--	--	1.120
Haití	--	--	--	--	150	150
Total	3.469	11.903	5.190	2.062	150	22.774

Fuente: / AEADE

2.5 Principales plantas ensambladoras del Ecuador

Tres empresas realizan el ensamblaje local: Omnibus BB, de la marca Chevrolet con un 79% del mercado, Maresa marca Mazda con un 12% y Aymesa con vehículos Kia con un 9%. Se produjeron 71.210 unidades en el 2008.

Tabla 2.5.1 Resumen comparativo producción local vs importaciones

<i>Resumen Comparativo de la Industria Automotriz</i>					
AÑO	PRODUCCION	EXPORTACION	PRODUCCION LOCAL	IMPORTACION	VENTAS
1992	25.785	856	24.929	22.825	47.754
1993	27.640	6.245	21.395	24.118	45.513
1994	33.896	7.275	26.594	40.046	66.640
1995	26.210	6.774	19.436	27.246	46.682
1996	18.924	5.079	13.845	12.031	25.876
1997	24.957	7.930	17.027	17.825	26.852
1998	26.641	5.181	21.460	29.533	47.985
1999	9.764	2.792	6.972	4.394	13.672
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	18.983
2001	28.397	7.493	20.904	42.394	56.950
2002	27.181	5.077	22.104	49.093	69.372
2003	31.021	8.574	22.627	30.956	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	84.505
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	112.684

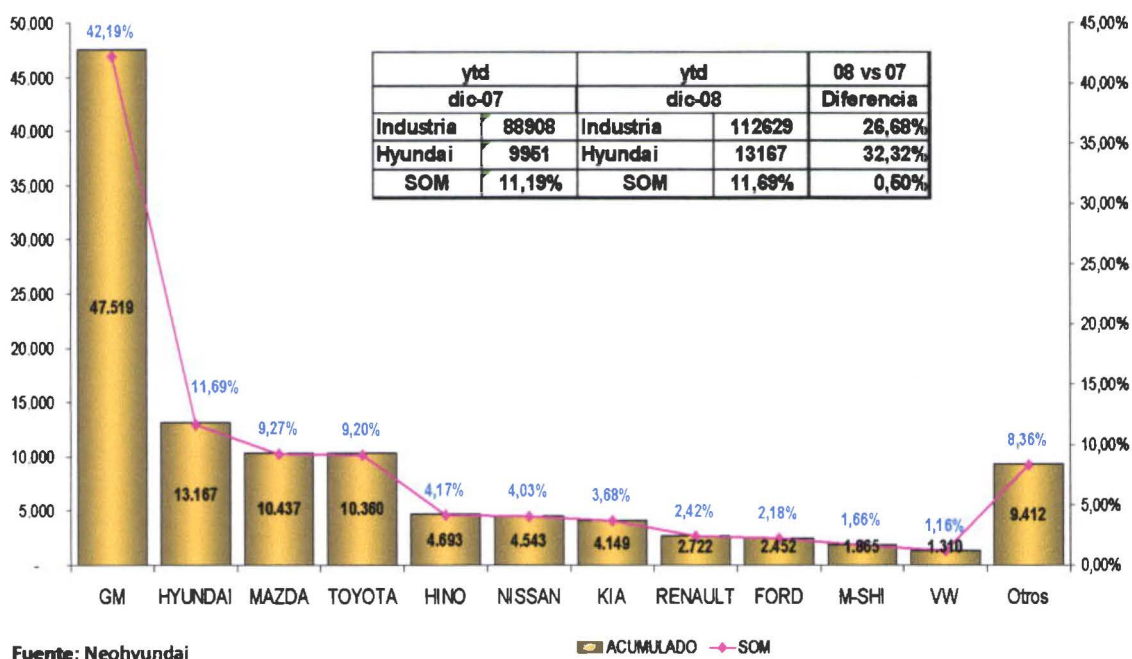
Fuente: / AEADE

CAPITULO III: Análisis de la industria

3.1 Participación de mercado (SOM)

El sector automotriz del Ecuador ha venido cada año registrando un crecimiento sostenido, ya que es responsable de la transportación pública y privada de personas y bienes, necesarios para la generación de riqueza.

Gráfico 3.1.1 Participación de mercado por marca SOM 08 vs YTD 07



Si bien en el año 2008 la industria creció en un 26,68% las ventas de la marca Hyundai se incrementaron en mayor proporción 32,32% en relación al 2007 con 13.167 unidades vendidas pasando a ocupar el 11,69% del SOM. Cabe recalcar que Hyundai es el segundo participante del SOM en Ecuador y el primero en el mercado de vehículos importados.

En los dos últimos años, las marcas GM y Hyundai han ganado participación en el mercado ecuatoriano con el 43,4% y del 12,8% respectivamente. Son las marcas con mayores ventas, siendo Chevrolet líder absoluto de ventas con 40.172 unidades, ya que su ensambladora en Ecuador arma CKD de marcas convenio como lo son Suzuki, Daewoo e Isuzu, a pesar de la crisis de banca rota que experimentó en sus principales plantas de Estados Unidos en el año 2009. Le sigue la marca Hyundai con 11.814 unidades vendidas todas importadas desde Corea del Sur.

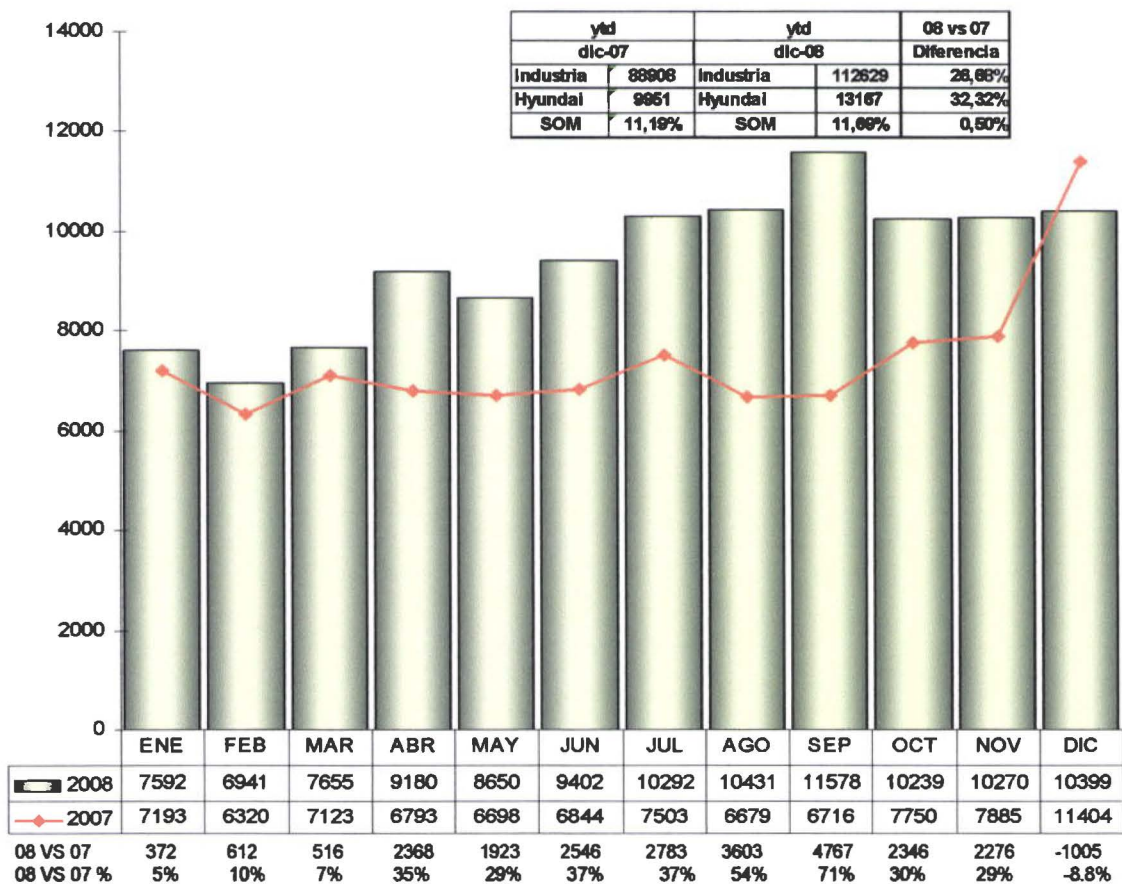
Tabla 3.1.1 TOP 10 Evolución de las Marcas 2007 - 2009

Rank 09	Marca	2007		2008		2009	
		Unid	%	Unid	%	Unid	%
1	CHEVROLET	36.174	40,7%	47.519	42,2%	40.172	43,4%
2	HYUNDAI	9.951	11,2%	13.167	11,7%	11.814	12,8%
3	MAZDA	8.918	10,0%	10.437	9,3%	7.680	8,3%
4	TOYOTA	7.848	8,8%	10.360	9,2%	6.372	6,9%
5	KIA	2.867	3,2%	4.149	3,7%	5.432	5,9%
6	NISSAN	3.276	3,7%	4.543	4,0%	4.930	5,3%
7	HINO	1.503	1,7%	4.693	4,2%	3.279	3,5%
8	FORD	3.554	4,0%	2.452	2,2%	2.245	2,4%
9	RENAULT	2.155	2,4%	2.722	2,4%	1.802	1,9%
10	VW	1.315	1,5%	1.310	1,2%	1.687	1,8%
TOTAL INDUSTRIA		88.908		112.629		92.523	

Fuente: Neohyundai / AEADE

El comparativo de crecimiento durante los años 2000 al 2008 es de un 33% anual. Se importaron 406.000 unidades entre este periodo, más de \$8.600 millones de dólares. La facturación del año 2008 fue de 2.400 millones USD, aportando al fisco una importante recaudación de impuestos como IVA, ICE así como recaudaciones importantes en aranceles.⁵

Gráfico 3.1.2 Ventas industria automotor comparativo 08 – YTD 07



Fuente: Neohyundai / AEADE

⁵ Fuente: AEADE anuario 2008.

Las ventas de la industria pasaron de 91.778 unidades en el 2007 a 112.684 unidades en el 2008, siendo este el año record de ventas para esta industria debido principalmente a la incertidumbre que el gobierno de turno proyectó desde octubre del 2008, ya que fue de conocimiento general que el ICE afectaría los valores de venta en los vehículos nuevos, volcando prácticamente a los consumidores a invertir su dinero en bienes de consumo como lo es un auto.

Tabla 3.1.2 Composición de ventas de industria automotor 2001 - 2008

<i>Ventas Anuales por Tipo de Vehículo</i>						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2001	21.616	12.973	12.762	1.349	4.973	53.673
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	8.399	69.372
2003	26.313	13.472	8.639	2.813	4.219	55.456
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	4.098	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	6.280	80.410
2006	42.710	18.940	15.384	1.555	5.916	84.505
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	10.867	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	12.958	112.684

<i>Composición de las Ventas en el Ecuador</i>					
AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	PORCENTAJE	IMPORTACIONES	PORCENTAJE	TOTAL
2001	20.316	37,85%	33.357	62,15%	53.673
2002	21.047	30,34%	48.325	69,66%	69.372
2003	22.768	41,06%	32.688	58,94%	55.456
2004	22.230	37,75%	36.921	62,25%	59.151
2005	29.528	36,72%	50.882	63,28%	80.410
2006	31.496	37,27%	53.009	62,73%	84.505
2007	32.591	35,51%	59.187	64,49%	91.778
2008	46.782	41,52%	65.902	58,48%	112.684

Fuente: AEADE anuario 2008

El sector automotor genera más de 25.000 plazas de trabajo directas, de las cuales 21.400 de estas, corresponden a la comercialización, incluyendo talleres de servicios, provisión de neumáticos, repuestos y accesorios y 3.600 a la industria manufacturera. Adicionalmente, el sector es un elemento muy importante en la dinámica de actividades financieras, de seguros y otras.

Si bien el mercado incrementó en unidades, su composición por tipo de vehículos y precios varió, debido que a partir de diciembre del 2007, mediante la Ley de Equidad Tributaria se estableció el aumento del ICE (Impuesto a Consumos Especiales) del 5% a las partidas arancelarias de automotores, con la finalidad de frenar en algo las importaciones de estos bienes. En noviembre del 2008 se revisó nuevamente este impuesto y se incorporó la siguiente tabla gradual según el valor CIF del vehículo.

Tabla 3.1.3 Impuesto Consumos Especiales Automotores (ICE)

GRUPO II	TARIFA
1. Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000	5%
Camionetas, furgonetas, camiones, y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000	10%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30.000 y de hasta USD 40.000	15%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	20%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	25%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	30%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	35%
2. Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, triceres, cuadrones, yates y barcos de recreo	15%

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE / AEADE

Este impuesto, que hasta octubre del 2008 gravó la tasa del 5% para los vehículos de todo valor, se transformó en esta tabla gradual, afectando a los segmentos que tengan un valor CIF de \$20.000USD en adelante, ya que el gobierno los estableció como bienes suntuarios, causando lógicamente un incremento en el precio de venta final al consumidor.

También existió la restricción de importaciones de 133 partidas arancelarias que mueven alrededor de USD 2.133 millones, la misma que se impuso desde febrero del 2009 y finalizó en septiembre del 2009, donde se eliminaron los cupos de importación los mismos que aplicaban un promedio de las importaciones realizadas por modelo y subpartida arancelaria desde el 2007 al 2009, lo que genera este cupo del 65% por partida, afectando particularmente al segmento de vehículos de alta gama y a modelos específicos que las marcas importaban en menor cantidad al mercado ecuatoriano, en el caso Hyundai: Coupe, Sonata, Veracruz.

Tabla 3.1.4 Cupos restricciones importaciones automotores

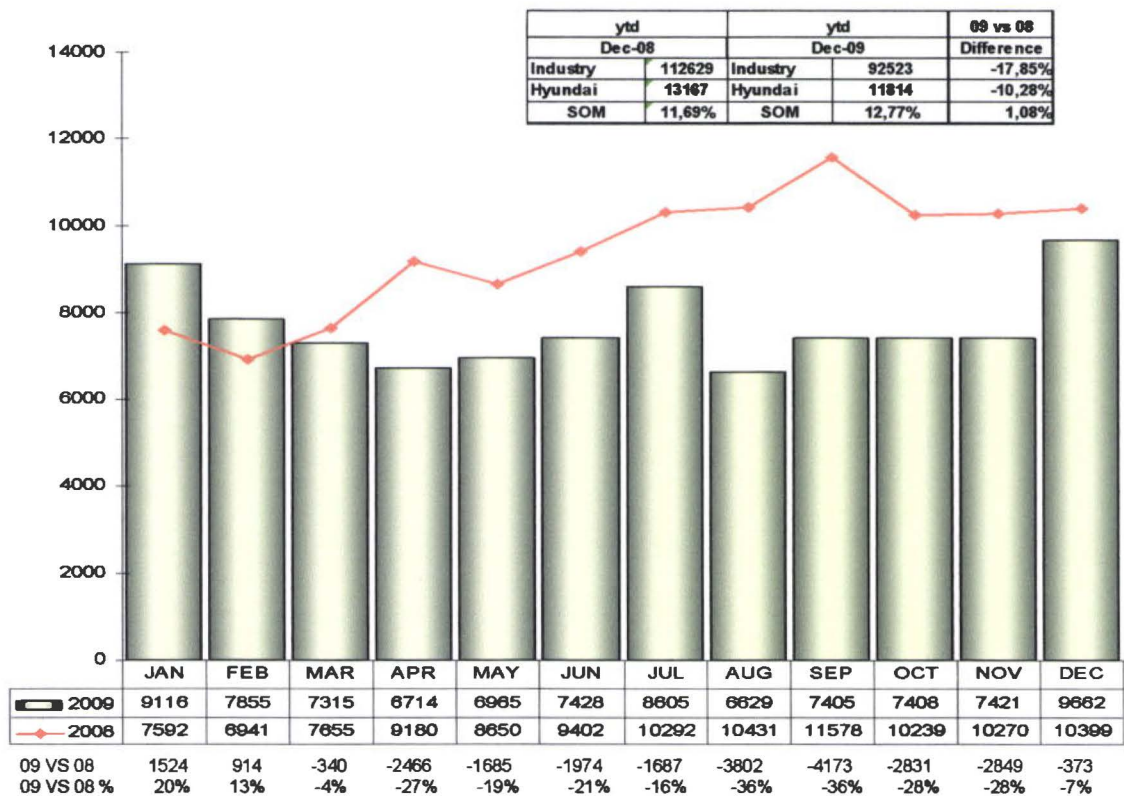
16 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009

				Máximo de US \$
1	Cupo de 65% de CIF	8703210090	--- Los demás	19.114.274,98
2	Cupo de 65% de CIF	8703221080	---- En CKD	18.533.387,60
3	Cupo de 65% de CIF	8703221090	---- Los demás	1.072.451,79
4	Cupo de 65% de CIF	8703229080	---- En CKD	22.286.541,84
N°	Medida*	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
5	Cupo de 65% de CIF	8703229090	---- Los demás	44.088.769,56
6	Cupo de 65% de CIF	8703231080	---- En CKD	63.375.314,64
7	Cupo de 65% de CIF	8703231090	---- Los demás	28.159.579,90
8	Cupo de 65% de CIF	8703239080	---- En CKD	75.466.911,99
9	Cupo de 65% de CIF	8703239090	---- Los demás	163.253.458,05
10	Cupo de 65% de CIF	8703241090	---- Los demás	17.125.671,97
11	Cupo de 65% de CIF	8703249090	---- Los demás	10.410.742,73
12	Cupo de 65% de CIF	8703311090	---- Los demás	87.672,00
13	Cupo de 65% de CIF	8703319090	---- Los demás	256.247,14
14	Cupo de 65% de CIF	8703321090	---- Los demás	2.780.664,32
15	Cupo de 65% de CIF	8703329090	---- Los demás	5.412.484,14
16	Cupo de 65% de CIF	8703331090	---- Los demás	2.085.325,98
17	Cupo de 65% de CIF	8703339090	---- Los demás	1.233.760,72
18	Cupo de 65% de CIF	8703900090	-- Los demás	14.192,90
19	Cupo de 65% de CIF	8704211080	---- En CKD	120.212.047,68
20	Cupo de 65% de CIF	8704219080	---- En CKD	25.023.511,18
21	Cupo de 65% de CIF	8704319080	---- En CKD	41.431.190,13
22	Cupo de 65% de CIF	8706009180	--- En CKD	4.684.714,79
23	Cupo de 65% de CIF	8711200090	-- Los demás	36.862.520,47

Fuente: Registro Oficial No 512 República del Ecuador

Las ventas del año 2009 con respecto al año 2008, tuvieron un fuerte decrecimiento del 17,85% pasando de 112.629 unidades a 92.523 unidades de vehículos nuevos vendidos en este periodo (-20.106 unidades).

Gráfico 3.1.3 Ventas industria automotor comparativo 09 – YTD 08



Fuente: Neohyundai / AEADE

Este decrecimiento importante en el sector, se debió a serie de restricciones en las importaciones implantadas por el gobierno en su implacable decisión de controlar la balanza de pagos y con el objeto de reactivar la producción de bienes y servicios nacionales, creyendo en un proteccionismo a la industria nacional y a las ensambladoras locales de vehículos.

Producto de estas regulaciones que el gobierno impuso durante el 2009, Hyundai disminuyó sus ventas en un 10,28% siendo en menor proporción que la industria en su conjunto, como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 3.1.4 SOM industria Automotriz vs marca Hyundai.

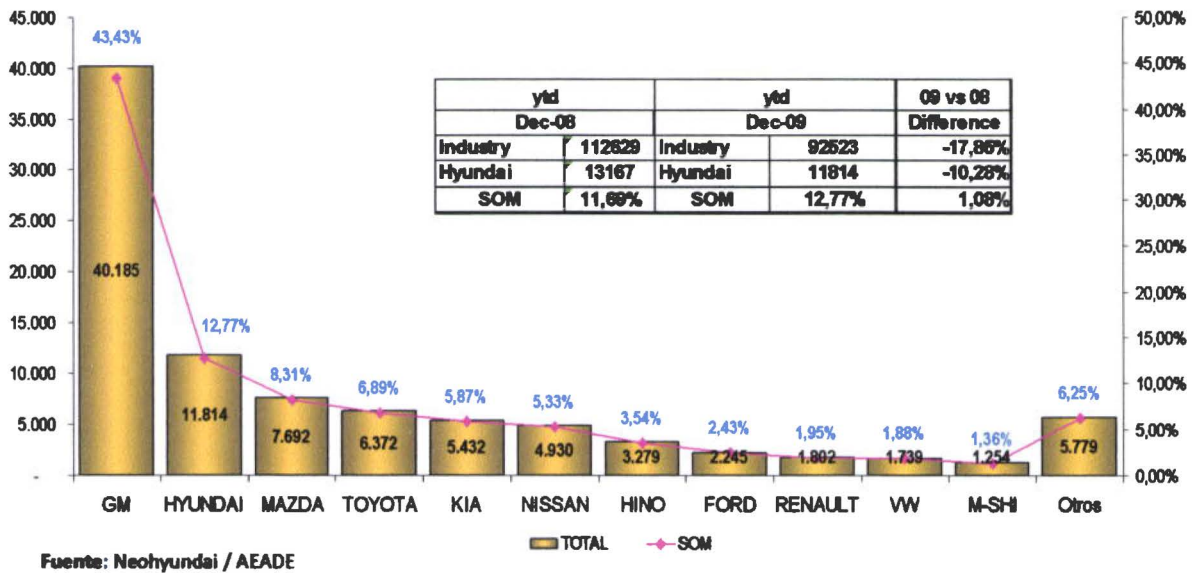
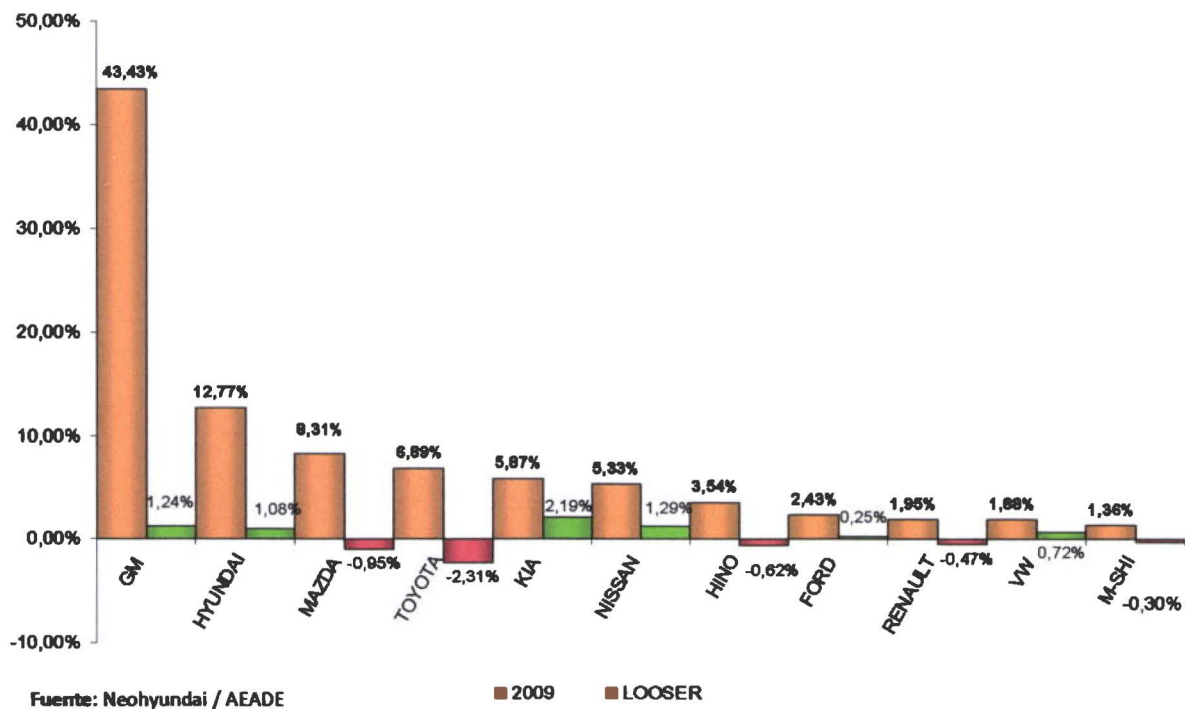


Gráfico 3.1.5 Ganadores y Perdedores de La industria 09 vs YTD 08



De estas regulaciones a las importaciones de vehículos, las adoptadas desde octubre del 2007 mediante Decreto 592 (ICE), en noviembre del 2008 mediante Decreto 740 (restricción) y en febrero del 2009 con la resolución 524 (Salvaguardias), fueron las más significativas, en función de la magnitud de sus movimientos. Con estas reformas, el Gobierno resolvió "establecer una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter temporal y por el periodo de un año".

Tabla 3.1.5 Resolución 524 recargo arancelario Salvaguardias

Aplicada la Resolución 524 las únicas subpartidas automotrices que permanecen con Recargo Arancelario por Salvaguardia por Balanza de Pagos, son las siguientes:

COD.NANDINA	DESCRIPCION	RECARGO			
4011.20.10.00	Llanta radial grande	US \$ 0,80/Kg.	8703.24.90.90	Auto a gasolina de más de 3.000 c.c.	9%
4011.10.10.00	Llanta radial chica	US \$ 0,80/Kg.			
4011.20.90.00	Llanta convencional grande	US \$ 0,80/Kg.	8703.31.10.90	SUV a diesel de hasta 1.500 c.c.	12%
4011.10.90.00	Llanta convencional chica	US \$ 0,80/Kg.			
8702.10.90.80	CKD de bus a diesel de más de 16 personas	3%	8703.32.10.90	SUV a diesel de 1.500 a 3.000 c.c.	9%
8703.21.00.90	Auto y SUV a gasolina de hasta 1.000 c.c.	9%	8703.32.90.90	Auto a diesel de 1.500 a 2.500 c.c.	12%
8703.22.10.80	CKD de SUV a gasolina de 1.000 a 1.500 c.c.	3%	8703.33.10.90	SUV a diesel de más de 2.500 c.c.	9%
8703.22.10.90	SUV a gasolina de 1.000 a 1.500 c.c.	9%	8703.33.90.90	Auto a diesel de más de 2.500 c.c.	9%
8703.22.90.80	CKD de Auto a gasolina de 1.000 a 1.500 c.c.	3%	8703.90.00.90	Auto eléctrico	12%
8703.22.90.90	Auto a gasolina de 1.000 a 1.500 c.c.	9%	8704.10.00.90	Volquete para fuera de carretera	12%
8703.23.10.80	CKD de SUV a gasolina de 1.500 a 3.000 c.c.	3%	8704.21.10.80	CKD de camioneta o camión a diesel de hasta 4,537 Ton.	3%
8703.23.10.90	SUV a gasolina de 1.500 a 3.000 c.c.	9%	8704.21.90.80	CKD de camión a diesel de 4,537 a 5 Ton.	3%
8703.23.90.80	CKD de Auto a gasolina de 1.500 a 3.000 c.c.	3%	8704.22.90.90	Camión a diesel de 9,3 a 20 Ton.	12%
8703.23.90.90	Auto a gasolina de 1.500 a 3.000 c.c.	9%	8704.31.10.80	CKD de camioneta o camión a gasolina de hasta 4,537 Ton.	3%
8703.24.10.90	SUV a gasolina de más de 3.000 c.c.	9%			

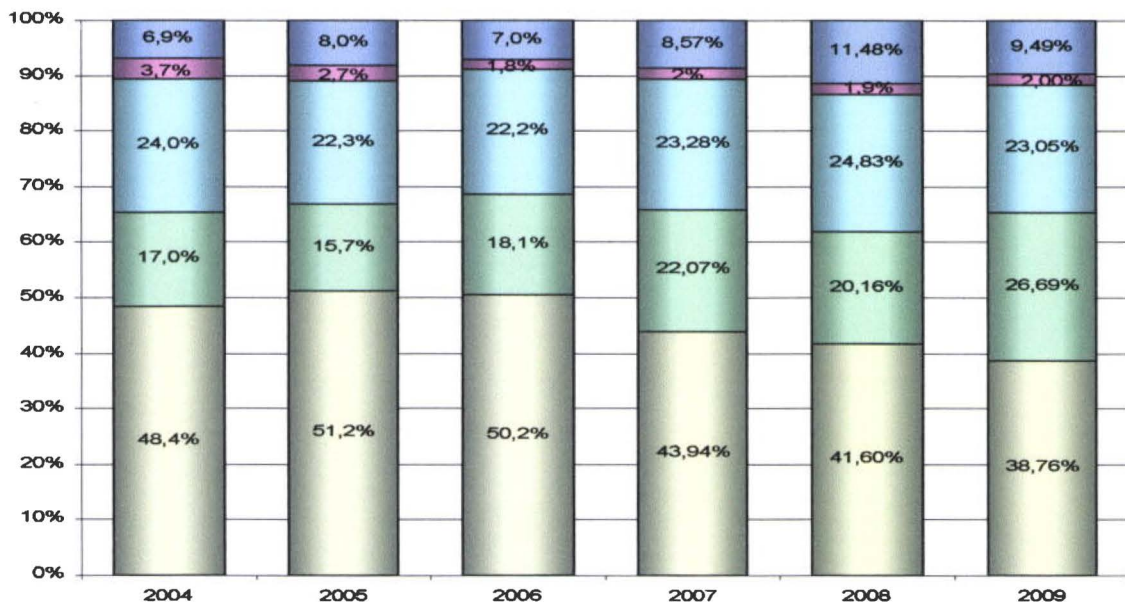
Fuente: Registro oficial República del Ecuador / AEADE

3.2 Análisis de los segmentos industria automotriz

Ecuador ha venido cambiando su tendencia y hábitos de compra de vehículos por parte de los consumidores, lo cuál se ve reflejado en los cambios que esta presenta a través de los años.

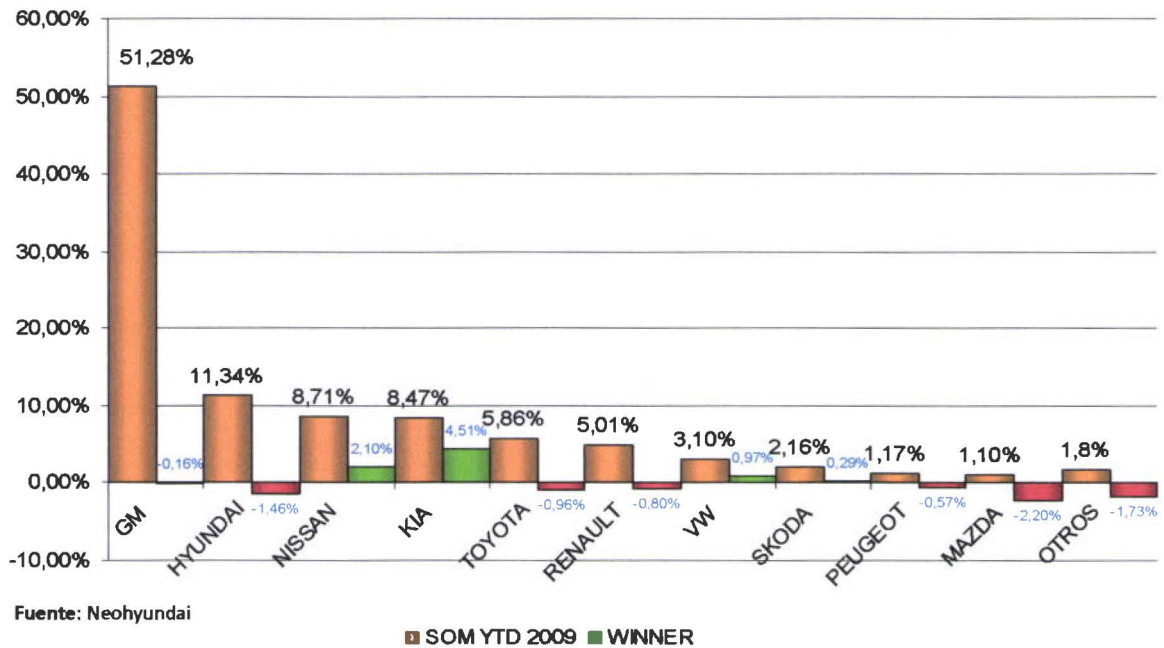
De los cinco (5) segmentos generales que conforman a la industria automotor como se puede ver en el gráfico 2.3.4, el segmento de pasajeros o automóviles ha venido perdiendo participación consistentemente los últimos seis años, debido a la aparición del segmento de los “Sport Utility vehicles” según sus siglas en ingles (SUV), ya que estos modelos fueron concebidos para servir tanto en la ciudad como en el campo, manteniendo la figura de un 4x4 todo terreno, con excepcionales rendimientos de comodidad, seguridad y consumo de combustible, siendo este el mayor segmento de crecimiento (9,69%) entre el periodo 2004 – 2009 .

Gráfico 3.2.1 Evolución de los cinco segmentos industria automotor.



Fuente: Neohyundai Passengers □ Sport Utilities □ Pick up □ Van □ Trucks & Buses

Gráfico 3.2.2 Participación segmento Automóviles por marca 09 vs YTD 08



El segmento de pasajeros (automóviles) registró un decrecimiento del 2,83% comparado con el año anterior debido a lo mencionado en el párrafo anterior (preferencias del consumidor por los SUV). Cabe recalcar que en este segmento se toma en cuenta a modelos pequeños, medianos y grandes en tipo sedan, hatchback, stationwagon y coupe.

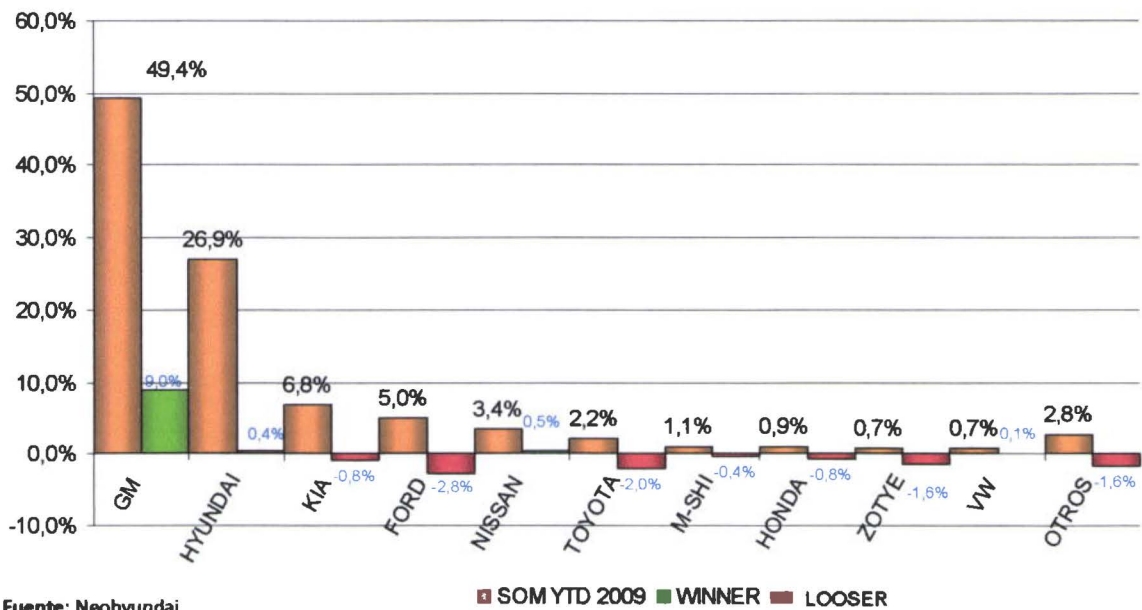
Tabla 3.2.1 Participación segmento de Automóviles por marca 09 vs YTD

Passengers	2009			2008			Dif 08-09	Dif Rk 08-09
	Total	%	RK	Total	%	RK Last Year		
GM	18.391	51,28%	1	24.104	51,44%	1	-0,16%	=
HYUNDAI	4.068	11,34%	2	5.999	12,80%	2	-1,46%	=
NISSAN	3.123	8,71%	3	3.095	6,61%	3	2,10%	=
KIA	3.037	8,47%	4	1.854	3,96%	4	4,51%	=
TOYOTA	2.102	5,86%	5	3.195	6,82%	5	-0,96%	=
RENAULT	1.797	5,01%	6	2.722	5,81%	6	-0,80%	=
VW	1.111	3,10%	7	999	2,13%	7	0,97%	=
SKODA	776	2,16%	8	878	1,87%	8	0,29%	=
PEUGEOT	418	1,17%	9	812	1,73%	9	-0,57%	=
MAZDA	393	1,10%	10	1.542	3,29%	10	-2,20%	=
TOTAL	35.861			46.855			-23%	YTD

Fuente: Neohyundai

Este es el segmento más interesante de crecimiento de la industria automotor ecuatoriana como lo mencionamos anteriormente. En este segmento los mayores competidores son las marcas Chevrolet (49,40%), Hyundai (26,90%), Kia (6,79%), Ford (5,04%), Nissan (3,44%) y Toyota (2,18%).

Gráfico 3.2.3 Participación SUV 09 vs YTD 08



Fuente: Neohyundai

Tabla 3.2.2 Participación por marca segmento SUV 09 vs YTD 08

SUV	2009			2008			Dif 08-09	Dif Rk 08-09
	Total	%	RK	Total	%	RK Last Year		
GM	12.200	49,40%	1	9.164	40,37%	1	9,03%	=
HYUNDAI	6.643	26,90%	2	6.024	26,54%	2	0,36%	=
KIA	1.678	6,79%	3	1.732	7,63%	4	-0,84%	▲
FORD	1.245	5,04%	4	1.769	7,79%	3	-2,75%	▼
NISSAN	850	3,44%	5	675	2,97%	6	0,47%	▲
TOYOTA	538	2,18%	6	954	4,20%	5	-2,02%	▼
M-SHI	261	1,06%	7	326	1,44%	9	-0,38%	▲
HONDA	229	0,93%	8	390	1,72%	8	-0,79%	=
ZOTYE	185	0,75%	9	522	2,30%	7	-1,55%	▼
VW	182	0,74%	10	152	0,67%	12	0,07%	▲
TOTAL	24.697			22.701			9%	YTD

Fuente: Neohyundai

El segmento que más creció en ventas entre el periodo 2007 – 2008 es el de camionetas con un 37% así como también el segmento de Vans o furgonetas que incluyen las de tipo escolar, las mismas que incrementaron en un 16,70% su participación en el mercado ecuatoriano y a las exportaciones por parte de las ensambladoras locales de GM (Chevrolet), AIMESA (Kia) y MARESA (Mazda) como parte de los convenios de complementación automotriz que se mantiene con Colombia y Venezuela.

Tabla 3.2.3 Comparativos de ventas segmentos Camionetas y Vans 08 vs YTD07

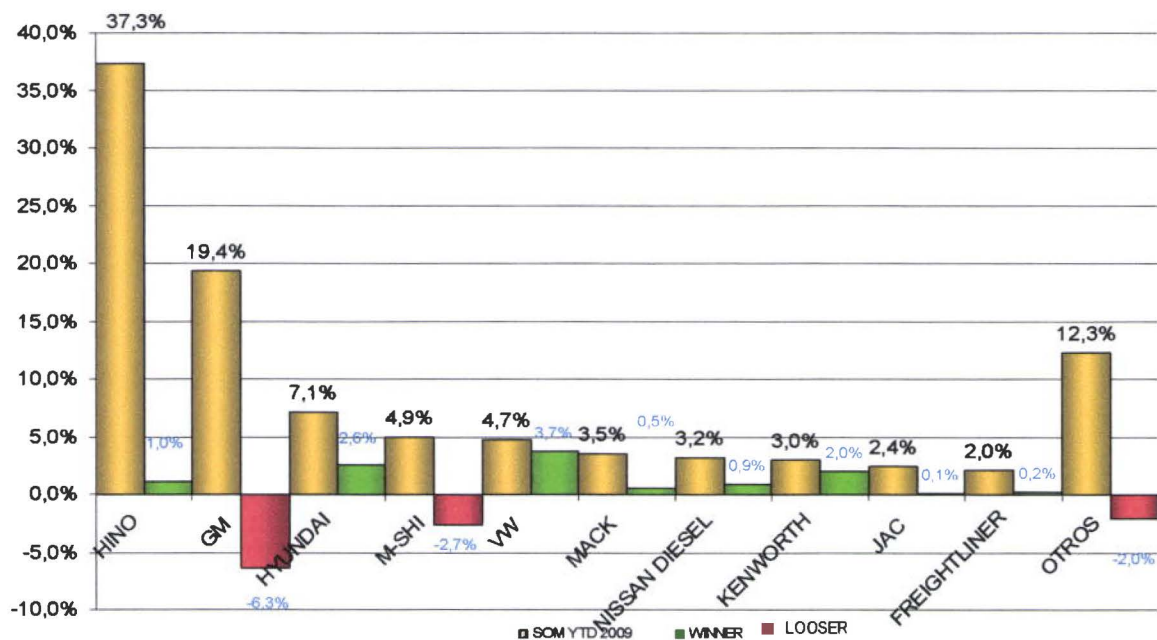
PICKUP	2008			2007			Variation 07-08
	Total	%	RK	Total	%	RK Last Year	
GM	10.929	39,07%	1	7.513	37,03%	1	=
MAZDA	8.812	31,51%	2	6.538	32,22%	2	=
TOYOTA	6.021	21,53%	3	3.936	19,40%	3	=
NISSAN	659	2,36%	4	691	3,41%	5	▲
M-SHI	427	1,53%	5	383	1,89%	6	▲
FORD	339	1,21%	6	849	4,18%	4	▼
ZX AUTO	172	0,61%	7	68	0,34%	8	▲
CHANGHE	148	0,53%	8	-	0,00%	10	▲
FIAT	146	0,52%	9	176	0,87%	7	▼
JMC	75	0,27%	10	-	0,00%	11	▲
TOTAL	27.970			20.290			

VAN	2008			2007			Variation 07-08
	Total	%	RK	Total	%	RK Last Year	
SAIC-WULING	558	25,68%	1	118	6,34%	5	▲
HYUNDAI	551	25,36%	2	610	32,76%	1	▼
KIA	524	24,11%	3	366	19,66%	2	▼
TOYOTA	183	8,42%	4	121	6,50%	4	=
JINBEI	130	5,98%	5	150	8,06%	3	▼
NISSAN	114	5,25%	6	101	5,42%	6	=
HAFEI	48	2,21%	7	51	2,74%	7	=
M-BENZ	19	0,87%	8	19	1,02%	9	▲
M-SHI	16	0,74%	9	22	1,18%	8	▼
CITROEN	12	0,55%	10	14	0,75%	10	=
TOTAL	2.173			1.862			

Fuente: Neohyundai / AEADE

El segmento de buses y camiones decreció en un 32% sus ventas en relación al año 2008, debido a la implementación por parte del gobierno de aranceles a los automotores que se ensamblaban en países del pacto andino, lo que generó en uno de los principales participantes como lo es Chevrolet, que reduzca sus ventas en un 6,32% en sus productos estrellas de Isuzu ensamblado en Colombia.

Gráfico 3.2.4 Participación de Buses y Camiones 09 vs YTD 08



Fuente: Neohyundai / AEADE

Tabla 3.2.4 Participación de Buses y Camiones 09 vs YTD 08

Truck & Buses	2009			2008			Dif 08-09	Dif Rk 08-09
	Total	%	RK	Total	%	RK Last Year		
HINO	3.279	37,34%	1	4.693	36,30%	1	1,05%	=
GM	1.701	19,37%	2	3.322	25,69%	2	-6,32%	=
HYUNDAI	627	7,14%	3	593	4,59%	4	2,55%	▲
M-SHI	430	4,90%	4	976	7,55%	3	-2,65%	▼
VW	414	4,71%	5	126	0,97%	15	3,74%	▲
MACK	307	3,50%	6	383	2,96%	5	0,53%	▼
NISSAN DIESEL	284	3,23%	7	308	2,38%	7	0,85%	=
KENWORTH	265	3,02%	8	137	1,06%	13	1,96%	▲
JAC	211	2,40%	9	298	2,30%	9	0,10%	=
FREIGHTLINER	179	2,04%	10	233	1,80%	11	0,24%	▲
TOTAL	8.781			12.930			-32%	YTD

Fuente: Neohyundai / AEADE

CAPITULO IV: Informe Gerencial del estudio de mercado

4.1 Análisis de la investigación de mercado

4.1.1 Cuadro resumen investigación de mercado

Técnica	Cuantitativa
Metodología	Entrevistas face to face por intercepción
Alcance	Quito
Muestreo	Aleatorio Simple
Muestra	200 entrevistas
Margen de error	7%
Nivel de Confianza	95%

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Quito, donde se realizaron 200 encuestas, definido en base a un dimensionamiento del Mercado Potencial

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

N: Tamaño del posible universo = 537.998

K: Constante de nivel de confianza = Para un nivel de confianza del 90%,
k=1,65.

e: Porcentaje de error muestral deseado = \pm 5%

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio = 74%

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica = 1-p = 26%

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar) = 207

Una vez realizados los análisis y tabulados los mismos, estos entregaron los siguientes resultados:

El 72% del TOM está concentrado en 4 marcas: Chevrolet, Toyota, Hyundai, y Volkswagen, siendo Hyundai la tercera marca en el ranking. Este dato coincide con la participación de mercado de la marca. (Segunda marca en participación de mercado en el Ecuador).

Al indagar acerca de las características relacionadas directamente con las marcas mencionadas, encontramos que son las tres marcas con mayor Top Of Mind las que se asocian a estas características.

Resultados:

Prestigio:

1. Chevrolet
2. Toyota
3. Hyundai

Calidad:

1. Toyota
2. Chevrolet
3. Hyundai

Mayor Respaldo

1. Chevrolet
2. Toyota
3. Hyundai

Las razones por las que se asocia cada marca a estas variables son:

Prestigio:

- a. Chevrolet da mayor confianza (39%)
- b. Hyundai se percibe como una marca conocida en el mundo (24%)
- c. Toyota se asocia con un producto durable (15%)

Calidad:

- a. Toyota se considera la marca de mayor calidad y la principal razón es que sus autos son durables (39%), estas es la misma razón por la que esta es una de las marcas consideradas con prestigio en el país.
- b. Chevrolet sobresale por la durabilidad de los repuestos (23%),
- c. En Hyundai se valora que sus autos no se deprecian, dando crédito al valor de reventa.

Mayor respaldo: (definiendo así las variables que los compradores asocian con el respaldo que les ofrece una marca):

- a. En Chevrolet la mayoría se siente respaldado por la marca por su financiamiento (18%)
- b. Toyota se percibe como una marca que ofrece respaldo por su tecnología (21%)
- c. En Hyundai se asocia el respaldo con la garantía extendida que ofrece la marca (28%)

Al evaluar las variables que los compradores están teniendo en cuenta en el momento de la compra de un automóvil, vemos que las cinco más importantes son: Seguridad, marca que ofrece respaldo, stock de repuestos, tecnología, comodidad.

Cuáles marcas están ofreciendo estas características a sus compradores?

1. Seguridad: Volkswagen y Toyota
2. Marca que ofrece respaldo: Toyota y Chevrolet
3. Stock de repuestos: Chevrolet
4. Tecnología: Volkswagen y Toyota
5. Comodidad: Toyota y Volkswagen

El mercado no percibe que Hyundai le este brindando estas características, sin embargo, es una de las tres primeras marcas consideradas en el momento de la compra de un vehículo. Por otro lado Hyundai podría reforzar en su comunicación características que son importantes para el mercado como seguridad y comodidad de los autos.

Razones por las cuales los entrevistados consideran comprar cada una de las principales marcas:

- a. Chevrolet: Marca reconocida, seguridad, respaldo
- b. Toyota: Seguridad, Marca reconocida en el mercado, respaldo de marca
- c. Hyundai: marca reconocida en el mercado, garantía extendida y stock de repuestos.

Medios de comunicación:

El 26% de los compradores se informan en Internet y el 21% en prensa, adicionalmente el 29% de los compradores piden recomendación de la marca a mecánicos; medios que la marca debe aprovechar en sus estrategias de comunicación.

Intención de Compra:

El 30% de los entrevistados, tienen en mente la compra de cualquier marca de vehículo durante el año 2010. Se mantiene la preferencia por las tres marcas Toyota (28%), Chevrolet (26%), Hyundai (10%). Al indagar acerca de las razones por las que el 10% de los entrevistados comprarían la marca Hyundai durante el año 2010, vemos la importancia del precio de los vehículos, la facilidad de reventa y su garantía extendida.

Respecto del servicio postventa/mantenimiento, vemos como Hyundai rescata estas variables. Ahora bien, ahondando en el servicio específico a brindar en el servicio postventa, encontramos en los primeros lugares:

1. Cita previa (27%),
2. Llamada para recordar el mantenimiento (19%) y
3. Entrega del vehículo en el lugar de trabajo o domicilio (15%), variables que deben ser ofrecidas al cliente en el momento en el que se haga el mantenimiento a su vehículo.

Finalmente, los entrevistados consideran que las mejores ubicaciones para el concesionario con taller, son:

1. Nueva Oriental (28%)
2. Los Granados (25%)
3. Cumbayá (17%)

4.2 Determinación del mercado objetivo

Con la finalidad de determinar la demanda de vehículos nuevos en la ciudad de Quito y lograr una estimación adecuada para el establecimiento de un concesionario Hyundai, se ha llevado a cabo el siguiente análisis, donde interviene la complejidad y dinamismo de la industria automotriz en un mercado creciente como es el ecuatoriano.

Para el estudio se ha tomado la cifra referencial la población de Quito, de acuerdo a la estimación poblacional según el INEC proyectada para el año 2010 que es de 2'151.993 habitantes para el área urbana de la ciudad de Quito. La densidad de habitantes por hogar es de 4 personas aproximadamente, por lo que el número de hogares se encontraría en 537.998.

Los estratos económicos a los que este proyecto se enfocaría, son los siguientes:

- A (nivel medio-alto, alto) = 27,7%
- B (nivel medio) = 42,1%

Analizando estos estratos, se obtiene una relación entre el número de hogares y el número de ventas de vehículos en la ciudad de Quito.

Tabla 4.2.1 Análisis histórico de ventas 2004 – 2009 por clase Pichincha

Venta Real	Automóviles	Camionetas	Todoterreno	Vans	Camiones y Buses	Total
2004	13.072	5.872	5.150	1.050	1.619	26.763
2005	18.543	7.172	6.380	843	2.538	35.476
2006	17.622	7.735	8.094	619	3.395	37.465
2007	16.342	8.303	10.004	926	3.735	39.310
2008	18.326	11.415	10.726	1.160	5.320	46.947
2009	14.530	8.958	11.373	879	3.663	39.403
Total	98.435	49.455	51.727	5.477	20.270	225.364

Fuente: AEADE

En los últimos 6 años se han vendido 225.364 vehículos en Pichincha, asumiendo una demanda desatendida en los estratos A y B en 150.159 hogares, donde se estima que cada hogar posee al menos un vehículo. Sobre ésta hipótesis, se espera captar el 0,4% del mercado potencial para la concesionaria en la venta de vehículos nuevos para la marca Hyundai.

Tabla 4.2.2 Datos para la determinación de la demanda

NSE	%	# Hogares	Vehículos vendidos en 6 años	Demanda Desatendida	Mercado Objetivo	Objetivo
A	27,70%	149.026				
B	42,10%	226.497				
Total	69,80%	375.523	225.364	150.159	0,4%	601

4.3 Análisis de ventas Históricas de la marca Hyundai en Quito

La tabla 4.2 muestra las ventas reales a partir del año 2004 al 2009 en la ciudad de Quito según los diferentes modelos que la marca Hyundai comercializa en Ecuador.

Tabla 4.3.1 Ventas vehículos Hyundai en Quito

Modelo / Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Atos 2007 / i10 2008	42	90	101	281	368	202
Getz	65	238	315	476	764	452
Accent	133	1.132	606	333	812	798
Matrix 2007	91	370	395	365	1	0
Elantra	13	36	14	32	118	92
Sonata	1	11	7	4	0	0
Coupe 2008 / i30 2009	0	6	7	11	6	26
Santa Fe	120	261	176	418	348	194
Terracan / Veracruz 208	37	387	422	86	60	34
Tucson	104	624	871	1.219	2.030	2.554
Starex	10	179	231	154	152	141
Porter	9	27	23	23	22	56
hd65	5	13	22	13	26	31
hd72	21	68	31	33	18	59
County	1	7	26	20	66	26
TOTAL	652	3.449	3.247	3.468	4.791	4.665

A partir del año 2004 un importante grupo comercial pasa a ser el distribuidor mayorista para Ecuador, inyectando una fuerte inversión con la finalidad de aumentar considerablemente las ventas, como se puede ver en los datos del año 2005 donde la marca crece el 429% y luego se observa un incremento sostenido, donde Hyundai se convierte en la marca número uno en venta de vehículos importados.

Imagen 4.3.1 mapa concesionarios Hyundai Ecuador



Al momento la marca cuenta con 38 concesionarios en el país, 12 de ellos están ubicados en la ciudad de Quito. La marca considerando el crecimiento que tiene la provincia de Pichincha y viéndose desprovista en ciertos lugares estratégicos de puntos de venta, considera incrementar 2 concesiones más para la ciudad de Quito.

Fuente: Neohyundai

Para reforzar el análisis, a continuación se muestra la proyección de la demanda en función de la fórmula de la tasa de crecimiento, aplicada a la venta de vehículos:

Factor de proyección:

$$Q = (1 + t)^n$$

$$Q = 1,103$$

Q = Cantidad de vehículos demandados

t = Tasa promedio de crecimiento de ventas

n = Año de proyección

$$\text{Año 2010} = (1 + 10,3\%)^1 = 1,103$$

Para el año 2010 se estima un total de ventas de vehículos en Quito de 43.500 unidades, de los cuales se espera captar el 1,4% equivalente a 600 unidades vendidas.

Capítulo V: Análisis F.O.D.A

5.1 Fortalezas:

- ◆ Vinculo para la obtención de la concesión.
- ◆ Presencia de 34 años de la marca en el mercado ecuatoriano.
- ◆ Equipo humano calificado en el ámbito comercial y con gran experiencia en el sector automotor. Know how del grupo de gerentes y experiencia en la industria.
- ◆ Socios con buena relación para Créditos con las entidades financieras privadas del país.
- ◆ Marca reconocida a nivel nacional e internacional.
- ◆ Amplia disponibilidad de stock de repuestos.
- ◆ Garantía extendida en sus vehículos: 4 años, 80.000 Km.
- ◆ Posibilidad de arrendamiento y compra del terreno para la implantación de la construcción del concesionario en el sector comercial referido por los clientes.
- ◆ Amplio portafolio de modelos (line up) de vehículos y camiones que dispone la marca Hyundai para sus clientes.
- ◆ Facilidad para disponer del producto que se encuentra en crecimiento y requieren los clientes.
- ◆ Disposición de bases de potenciales clientes tanto para ventas como para postventa, proporcionado por los socios.
- ◆ Contactos con el sector gubernamental para adquisiciones o licitaciones para flotas de vehículos.

- ◆ Servicio de postventa 35% más bajo que el mercado.
- ◆ Toda la estrategia publicitaria de Marketing está respaldada globalmente.

5.2 Oportunidades:

- ◆ Marca global Hyundai reconocida en el mundo entero.
- ◆ Quinto productor de vehículos del mundo.
- ◆ Debido a que existen varias concesionarias en Quito (15), no se encuentra posicionado el nombre de ninguna concesionaria antigua, lo que brinda una oportunidad de hacer un lanzamiento y posicionamiento del nombre del concesionario atado a Hyundai.
- ◆ Mercado desabastecido de un concesionario confiable y rápido para postventa, debido a la falta de una cultura de postventa en el mercado ecuatoriano.
- ◆ Oportunidad de ventas por restricción de la circulación de vehículos (pico y placa)
- ◆ Dinamismo del sector automotor ante la oportunidad de adquisición de bienes duraderos, debido a la desconfianza en el sector financiero.
- ◆ Según el TOM Hyundai es la tercera marca reconocida por el cliente como una opción de compra.
- ◆ No hay estrategia desarrollada por los participantes del mercado enfocada a la adquisición de vehículos para segmentos o nichos como emigrantes, mujeres, estudiantes, tercera edad.

- ◆ La crisis económica, cambiaria y de imagen que afrontan algunas marcas como GM, Toyota y Mazda genera un fuerte atractivo para ventas en el mercado ecuatoriano.
- ◆ Utilización de medios alternativos como las redes sociales en facebook, twitter para ventas virtuales
- ◆ Reducción del ciclo de recambio de vehículo por parte de los consumidores.
- ◆ Crédito de 30 y 60 días para compras de stocks de arranque y forecast de pedidos mensuales.
- ◆ Debido a la construcción vial e hidroeléctrica del país, se presenta una oportunidad para la adquisición de vehículos de transporte y camiones.
- ◆ Diverso portafolio de productos de la marca global, permite tener innovaciones continuas.

5.3 Debilidades:

- ◆ Concesionario nuevo en la red Hyundai desconocido para el cliente; por lo cual, el desarrollo de la estrategia de posicionamiento puede tomar algún tiempo.
- ◆ Escasez de personal técnico calificado profesionalmente en postventa (mantenimiento).
- ◆ Escasez en ciertos modelos de mayor demanda.
- ◆ Demora en tiempos de despachos por parte del mayorista NeoHyundai.
- ◆ Alta inversión para bodega de repuestos de acuerdo a estándares Hyundai.

- ◆ Desventaja en precios por pago de aranceles en vehículos importados vs ensamblaje local.
- ◆ Los costos de capacitación del personal técnico y de ventas son altos y la industria posee alta rotación de personal.
- ◆ Limitación en la implementación de una estrategia propia de precios por ICE y salvaguardias.
- ◆ El disponer de un solo punto de venta inicial no permitirá incrementar las ventas y dejar paso a la competencia.

5.4 Amenazas:

- ◆ Políticas fiscales y arancelarias del país cambiantes.
- ◆ Debido al incremento de impuestos como el ICE y las salvaguardias los precios de los vehículos se han incrementado en forma considerable.
- ◆ Al ser una marca Global, no se dispone de libertad de imagen y publicidad de acuerdo al mercado ecuatoriano.
- ◆ Introducción de concesionarios de la marca y de otras marcas, en la zona geográfica.
- ◆ Flexibilidad en el manejo de márgenes financieros de los concesionarios por descuentos en precios.
- ◆ Cambios en los márgenes de utilidad que establece el mayorista.
- ◆ Compras exigidas de modelos de baja rotación por parte del mayorista.
- ◆ Falta de control de logística interna para el aprovisionamiento de unidades y problemas con la planta de PDI para el despacho oportuno de los vehículos.

CAPITULO VI: Análisis de estrategias

6.1 Elaboración de matriz de decisión AODF

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> Vínculo para obtener concesión. Equipo humano calificado know how Buena relación para Créditos Marca respaldada repuestos, talleres y garantía extendida Ubicación Concesionario Amplio portafolio modelos (line up) Facilidad disponibilidad del producto (crecimiento) y lo que busca el cliente: diseños y tecnología a precios aceptables. Bases de clientes Contactos sector gubernamental Servicio postventa 35% mas bajo Estrategia publicitaria global 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> Concesionario nuevo Escasez de personal técnico Escasez modelos mayor demanda Tiempo de despachos Mayoría Alta inversión de repuestos Importados vs ensamblaje local. Costos altos de capacitación del personal. Un solo punto de venta. Limitación de estrategia propia de precios.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> Varias concesionarias en Quito (15), posicionamiento marca propia Mercado sin concesionario confiable y rápido para postventa. Oportunidad ventas por restricción de la circulación de vehículos Oportunidad de adquisición de bienes duraderos TCM: Jera opción de compra Marca global reconocida mundo 5to productor mundial Falta estrategia sector enfocada a nichos Crisis GM, Toyota y Mazda Utilización redes sociales Incremento frecuencia de compra Crédito para compras de stocks Construcción red e hidroeléctrica 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FO</p> <ol style="list-style-type: none"> Posicionar al concesionario con una marca propia, donde los clientes asocien a Hyundai como marca global con el nombre de la empresa haciéndola confiable tanto en venta como en postventa. (Toyota – Casabaca) F1,2,4 / O1,3 Ubicar al concesionario sobre la Nueva Vía Oriental por sus facilidades de acceso tanto para ventas como postventa ya que es una zona central de alto flujo de clientes F,4,5 / O1,2,3,5 Mediante la utilización de bases de clientes y el equipo humano Know How del negocio, realizar una alianza estratégica con grupos financieros, para la venta de vehículos como un crédito directo, captando nichos desatendidos del mercado como estudiantes, emigrantes, mujeres, tercera edad. F2,8,6 / O3,8,13,9 A través de la utilización de bases de clientes desarrollar sistemas de promociones y ventas electrónicas con redes sociales, para captar clientes Hyundai con costos relativamente bajos. F8,2,4/O10,8,2,3 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS –DO</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollar un estudio de mercado para identificar las oportunidades en segmentos y nichos donde concentrar las ventas. D 1,2 / O 3,8,13,9 Desarrollar junto a un grupo financiero local o internacional créditos blandos compartidos para los nichos identificados tanto para ventas como para postventa. D 1,8,9 / O 3,8,13,9 Implementar un departamento especializado en flotas corporativas y gubernamentales, aprovechando las redes de contactos de los socios. D 1,8,9 / O 10,13,9 Calificarse como proveedor de vehículos livianos y pesados para participar en procesos de licitación gubernamental D 1,4,8,9 O 10,13 Posicionar al concesionario nuevo con el servicio de postventa (mantenimiento) 7 x 24 para flotas públicas y privadas asociados con una rentadora de vehículos y aseguradora para el servicio auto de reemplazo D 1,9 / O 2
<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p> <ol style="list-style-type: none"> Políticas fiscales y arancelarias Marca Global Inestabilidad Política y económica. ICE y salvaguardias Aumento concesionarios de la marca y de otras marcas en el sector geográfico. Cambios en los márgenes descuentos. Compras exigidas modelos Logística distribuidor, despachos PDI 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FA</p> <ol style="list-style-type: none"> Conseguir a través del vínculo un descuento por pronto pago ganando un mayor margen de utilidad para el concesionario. F 1,2 / A 1,3,6 Desarrollar campañas de postventa mediante la utilización de bases de clientes, guiadas a captar, fidelizar y potencializar el nuevo servicio aprovechando la ventaja del 35% en costos mas bajos que la competencia en mantenimiento y repuestos. F 1,4,10 A 5,3,6 Desarrollar estrategias de field marketing con las bases de clientes para fidelizar la recompra guiando al cliente a que conozca los vehículos de baja rotación ya que algunos son desconocidos en el mercado ya que su margen es atractivo F 6,8,11/A 5,6,7 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DA</p> <ol style="list-style-type: none"> Contratar personal técnico con experiencia y capacitado en la marca de otros talleres de la red de concesionarios de la competencia con un salario competitivo. D 1,2,7 / A 3,5 Conseguir una línea de crédito de más de 60 días para la adquisición del stock de repuestos. D 1,8,9 / A 1,3,5,6 Desarrollar campañas de comunicación a través de activaciones tanto en el punto de venta como en exteriores, utilizando las bases de clientes junto con alianzas estratégicas en los mercados nicho con proveedores especializados de cada segmento. D1,6,8,9 / A 1,2,3,5,6

Capítulo VII: Planteamiento de las estrategias

El principal objetivo de mercadeo como concesionario, es aportar al incremento de las ventas de la marca siguiendo los lineamientos de calidad, precio y respaldo tanto en la venta como en la postventa, para garantizar clientes satisfechos que serán compradores permanentes de la marca.

Teniendo en cuenta que el producto que estamos manejando es concesionario y taller (venta y servicio postventa de vehículos), y después de llevar a cabo el análisis DAFO se plantean las siguientes estrategias:

7.1 Producto

- Posicionar el concesionario como una marca independiente, darle marca propia donde los clientes asocien a Hyundai como marca global con el nombre de la empresa, haciéndola confiable tanto en la venta de vehículos como en el servicio postventa. Tal es el caso de Toyota – Casabaca.
- Una de las estrategias relevantes como marca, tanto para el producto de concesionario como para el producto de taller (postventa), es desarrollar estudios de mercado, con el objetivo de identificar las oportunidades en segmentos y nichos donde concentrar las ventas, tanto de autos como de taller.
- Dentro del concesionario se implementará un departamento especializado en flotas corporativas y adquisiciones gubernamentales, de esta forma se aprovechará las redes de contactos de los socios. Adicional, una de las funciones en este departamento es prospectar clientes en estos segmentos.

- Calificarse como proveedor de vehículos livianos y pesados para participar en procesos de licitación gubernamental, de esta forma se amplía el campo de acción logrando captar mayor porción del mercado.
- Ofrecer al cliente mayor garantía de la que ofrece la competencia en sus ventas, aprovechando la que da la marca + 1 o 2 años o kilometraje cubierto por el concesionario.
- El concesionario está en la capacidad de ofrecer ventajas en el servicio postventa (mantenimiento) a los compradores de sus autos (mantenimientos gratis por la compra de ciertos modelos, no cobrar la mano de obra, descuento en repuestos, etc)
- En el producto postventa se innovará en la marca, ofreciendo servicio de mantenimiento 7 x 24 para flotas privadas y sector público.
- Según la información arrojada por la investigación de mercados, se pudo observar que para los clientes, hay servicios puntuales a los que se les da relevancia en el área de postventa, estos serán implementados por el concesionario con el fin de dar mayor satisfacción al cliente y fidelizar su asistencia al taller.

Estos son: cita previa para el mantenimiento de los vehículos, llamada para recordar al cliente sobre el mantenimiento de su auto, entrega del vehículo en el domicilio o lugar de trabajo, línea de atención de emergencia, así como ofrecerá servicio de auto de reemplazo mediante una asociación interna con una empresa de renta de vehículos.

- Con el fin de ofrecer un producto competitivo al mercado en el área de postventa (mantenimiento) se contratará personal técnico con experiencia y

capacitado en la marca de otros talleres de la red de concesionarios de la competencia con un salario competitivo.

- En cuanto a innovaciones en el punto en el área de postventa, el concesionario contará con una sala de espera VIP, donde los clientes que lleguen a recoger su vehículo y este por cualquier razón no esté listo, puedan esperar con las mayores comodidades (periódico, internet, cafetería, teléfono, etc.) Esta es una inversión que beneficia la imagen del concesionario e incrementa la satisfacción del cliente, ya que una de las quejas más repetitivas es la espera de los clientes en el taller por sus automóviles.

- El concesionario contará con una boutique de accesorios, que estará ubicada al lado de la sala de espera. En esta boutique se venderán accesorios de la marca, no solo para los automóviles sino también productos de merchandising como chaquetas, gorras, llaveros, gafas, maletas, etc.

7.2 Precio

El precio al mercado, no es una variable que se pueda manejar libremente en la venta de vehículos, ya que la marca vende a los concesionarios a un precio determinado, dando la oportunidad de ganar un margen establecido. Esto lleva a que el precio PVP de todos los distribuidores sea en cierta medida estándar.

Sin embargo, la opción se presenta con mayor flexibilidad en el manejo de precios en postventa en los costos de mano de obra, donde se manejarán precios con un ligero porcentaje por debajo de la competencia y se podrá utilizar esta flexibilidad del precio otorgando descuentos específicos por temporadas en los mantenimientos, así como ofrecerla como estrategia de cierre de venta para la compra de vehículos nuevos.

Como estrategia de precio en repuestos, se utilizarán repuestos alternos en los de alta rotación como filtros, pastillas de freno, bujías, lubricantes en general entre otros.

Por otro lado, se plantean estrategias internas financieras que ayuden a obtener mayor margen y facilidad para la venta de los vehículos, tales como:

- Desarrollar junto a un grupo financiero local o internacional créditos blandos compartidos para los nichos identificados tanto para ventas como para postventa (competencia dialers red Hyundai).
- Ampliar la línea de crédito a un tiempo mayor de 60 días, para la adquisición del stock de repuestos inicial.
- Conseguir a través de negociaciones con el mayorista, un descuento por pronto pago ganando un mayor margen de utilidad para el concesionario.

7.3 Plaza

Una vez analizado el estudio de mercado, donde uno de los objetivos fue definir el mejor lugar donde ubicar el concesionario en Quito, se encontró que el lugar ideal, es sobre la Nueva Vía Oriental por sus facilidades de acceso, tanto para quienes deseen adquirir un vehículo, como en el área de postventa (mantenimiento), ya que es una zona central y alto flujo de personas.

Imagen 7.1 Ubicación satelital de la plaza concesionario NOVAUTO

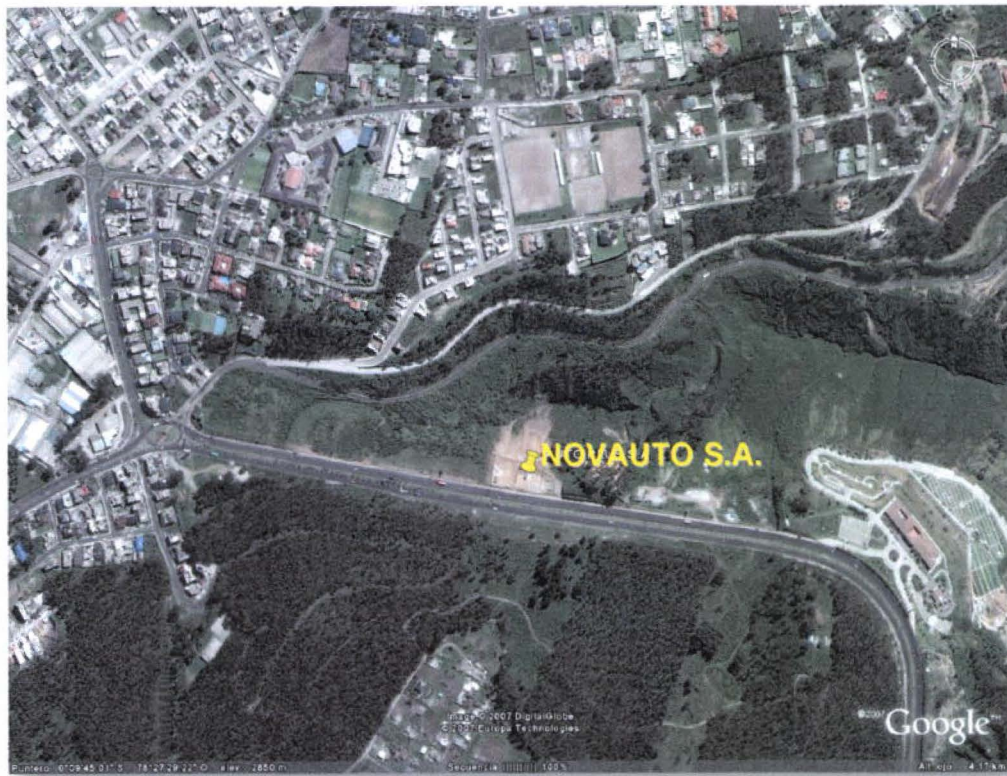


Imagen 7.2 Distribución del espacio interno de las instalaciones

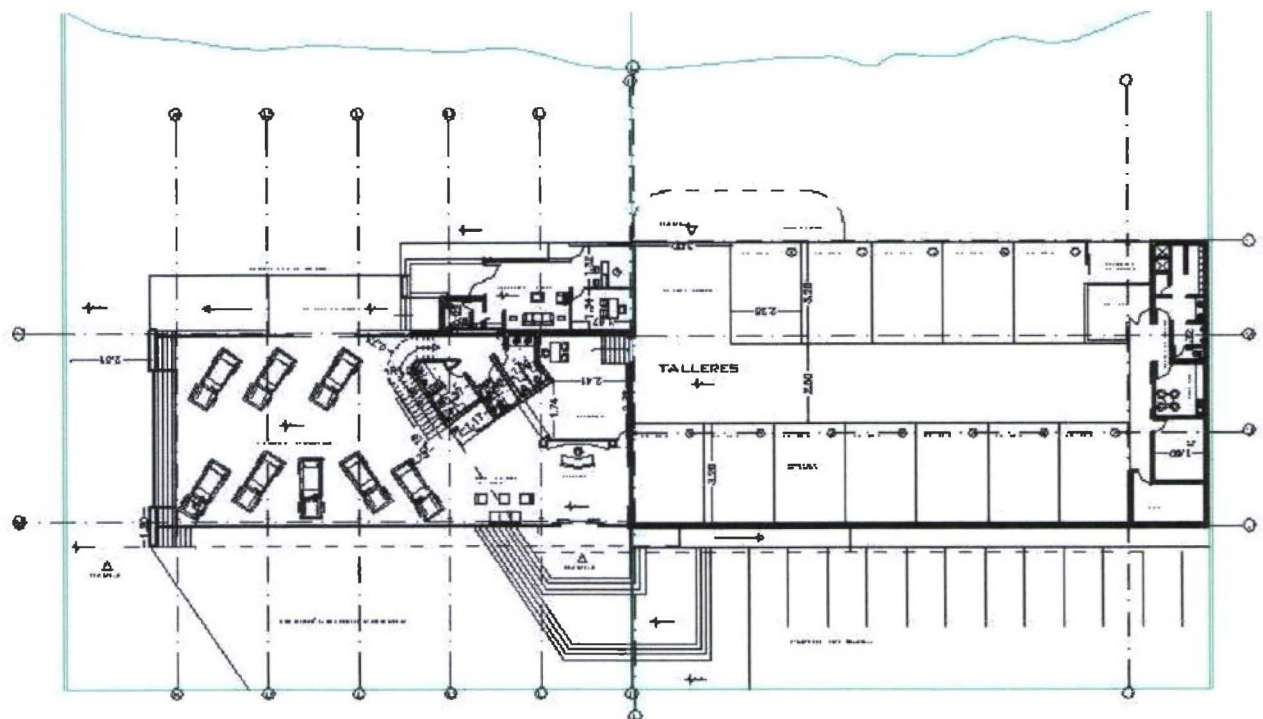
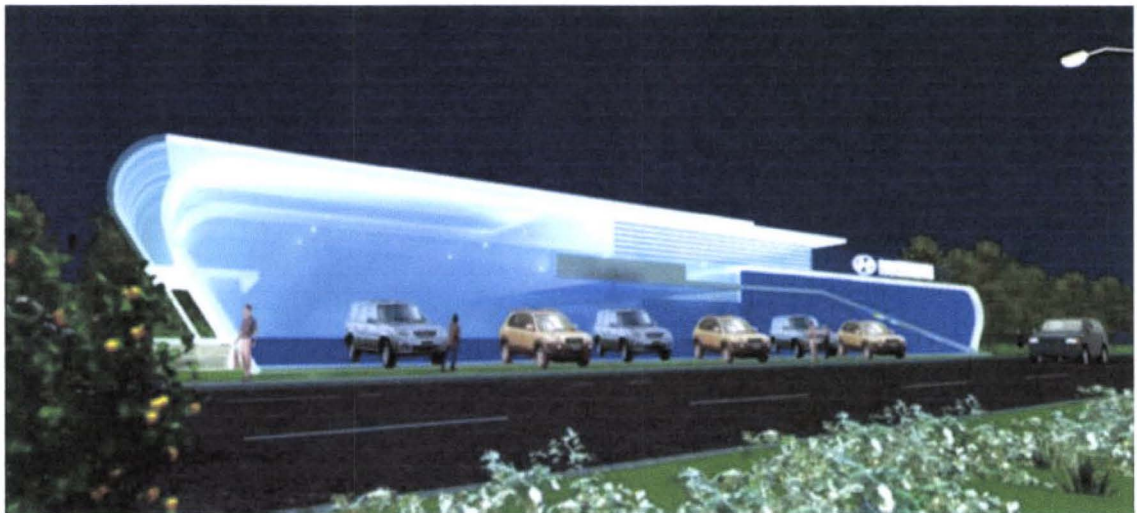


Imagen 7.2 “Render” del proyecto / Vista tercera dimensión día y noche.



La estrategia de distribución que utiliza la marca es selectiva, ya que su red de concesionarios debe cumplir con ciertas características y objetivos específicos. Nosotros utilizamos una estrategia de distribución directa, sin embargo los productos (venta de vehículos y mantenimiento) serán distribuidos: Internet, mediante paginas especializadas (patio tuerca, patio de autos, etc). Este medio es consultado constantemente por el mercado para la compra de este tipo de bienes, por lo que es un canal de bajo costo y alto alcance, esto en el caso de la venta de vehículos.

Adicionalmente, aprovechando las redes sociales, para modelos específicos que son target y así captar clientes Hyundai con costos bajos.

- Call Center, se utilizará este canal para distribuir el producto de postventa (mantenimiento y talleres) aprovechando las bases de datos creadas por el concesionario de los compradores de vehículos.
- Mediante la utilización de bases de datos de clientes realizar una alianza estratégica con grupos financieros, para la venta de vehículos como un crédito directo, captando nichos desatendidos del mercado como estudiantes, emigrantes, mujeres, tercera edad.
- A través de la utilización de bases de clientes desarrollar sistemas de promociones y ventas electrónicas con redes sociales, para captar clientes Hyundai con costos relativamente bajos.

7.4 Promoción y comunicación

El concesionario no es independiente en el manejo de sus promociones en la venta de los autos ya que los bonos o descuentos son especificados por la marca directamente, a no ser que el concesionario esté dispuesto a sacrificar puntos de su margen para disminuir el precio, lo cuál no es una estrategia adecuada, ya que esto afecta el mercado y al producto directamente; el valor del producto debe ser dado por sus características y no exclusivamente por su precio. En este caso las promociones en los autos pueden ir ligadas a mantenimientos gratis, descuentos en accesorios, o regalos como: laminas de seguridad, aros, alarma, etc.

En el producto postventa (mantenimiento y talleres), es más factible ofrecer promociones de descuentos, como paquetes con descuento en mano de obra.

El concesionario está en capacidad de hacer alianzas con proveedores de productos de alta rotación como lubricantes, filtros, etc. Y los beneficios que estos le den en sus productos ser trasladados directamente al cliente final.

- Desarrollar campañas de postventa mediante la utilización de bases de clientes, guiadas a comunicar el nuevo servicio aprovechando la ventaja del 35% en costos más bajos que la competencia en mantenimiento y repuestos.

- Desarrollar estrategias de “field marketing” con las bases de clientes para fidelizar la recompra, guiando al cliente a que conozca los vehículos de baja rotación ya que algunos son desconocidos en el mercado como Sonata, Genesis ya que su margen de utilidad es atractivo y son productos “TOP” Hyundai.

- Teniendo en cuenta la información de la investigación de mercados, vemos que los medios más utilizados por el mercado para informarse sobre este tipo de producto es Internet en primer lugar, sin dejar a un lado la prensa que continúa siendo una fuente importante. Por esta razón la estrategia de comunicación del concesionario estar basada en tres ejes:

1. Campañas por Internet
2. Refuerzo en medios escritos (prensa-revistas especializadas)
3. Activaciones en puntos de venta y externos
4. R.R.P.P.

La mejor forma de maximizar el presupuesto, es asignando un alto porcentaje de participación en la comunicación a Internet, mediante mailing directo a bases de datos segmentadas, según el target de los modelos a promocionar, campañas virales en redes sociales; donde el costo es bajo y la penetración e identificación con el producto es alta; banners en los portales más visitados por otro tipo de target: Diario El Comercio, Ecuador inmediato, Diario El Universo, Patio tuerca. Adicionalmente, se reforzara la comunicación con una campaña de prensa del concesionario para crear recordación de marca y lograr alcanzar el target que no suele acceder a Internet constantemente.

Se mantendrán activaciones en el punto de venta, donde se ofrecerán descuentos especiales, se darán a conocer nuevos modelos, se llevarán a cabo pruebas de manejo con los clientes, para que conozcan el producto directamente y experimenten sus ventajas.

Finalmente, mantener una campaña permanente de relaciones públicas es una estrategia de comunicación que da apoyo y credibilidad al concesionario mediante free-press y que no representa una inversión significativa.

Una vez establecidos estos medios de comunicación y la distribución del presupuesto, se debe especificar lo que se quiere comunicar, de esta forma se logra unidad en las campañas y los esfuerzos estarán bien direccionados a alcanzar los objetivos propuestos por el concesionario.

Qué se debe comunicar al mercado?

Si se tiene en cuenta la información arrojada por la investigación de mercados, se debe centrar los esfuerzos en comunicar seguridad, respaldo de la marca, stock de repuestos, tecnología (tanto de los vehículos como de los servicios ofrecidos en el taller), garantía de los vehículos que se venderán al mercado y garantía y seguridad en el trabajo que se lleva a cabo en el taller. Estas son variables relevantes para los consumidores en el momento de comprar sus vehículos, es lo que “desean” que se les diga respecto del producto o servicio que se está ofreciendo.

Las estrategias de este negocio, están enfocadas a que el cliente tenga una experiencia única al asistir al concesionario y así mismo al asistir al taller para el mantenimiento de su auto; que recíbala calidad máxima del producto.

Segmentar de tal forma, que se ofrezca a cada nicho lo que está buscando e innovar para mantener vigencia en el mercado y la satisfacción del cliente.

Capítulo VIII: Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

El cliente en este segmento cuenta con gran información sobre las características de los productos, servicios que prestan las diferentes marcas y concesionarios, por lo que a pesar de que el poder de negociación de los clientes es importante en este segmento, la barrera de entrada del concesionario es alta. La competencia se identifica en otras marcas de automóviles, aspecto en el que se recibe apoyo de la marca directamente, y otros concesionarios Hyundai, donde la barrera de entrada es alta ya que hay un balance de precios de venta de autos y repuestos en el mercado, dejando así al cliente con un poder de negociación bajo.

Se ha creado una estrategia en torno al producto que no es basada en precio, sino que da relevancia a sus características intrínsecas, y aun así el precio del producto es competitivo teniendo en cuenta los valores diferenciales que ofrece al mercado.

8.2 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a la venta de vehículos, el poder de negociación de los proveedores es alta, no se presenta una barrera de entrada fuerte, ya que la marca da a la casa matriz los automóviles en cierto precio exigiendo un volumen de venta y a su vez casa matriz da a los concesionarios el producto a un precio estándar, teniendo todo el poder de negociación.

El distribuidor de la marca ofrece al concesionario ventajas por pronto pago (rebates), pero sigue teniendo alto poder en la negociación de los productos, ya que no solo provee de automóviles, sino de repuestos y partes. Adicional, se corre el riesgo de integración hacia delante de la marca, creando su propia red de concesionarios, donde las ventajas de los concesionarios independientes disminuirían por la capacidad de inversión de la marca y el manejo colectivo de la red de concesionarios. Podría presentarse menor poder de negociación por parte de los proveedores independientes de la marca, ya que en este caso se pueden presentar ventajas por volúmenes de compra o alianzas estratégicas para la promoción de sus productos en el punto de venta.

8.3 Amenazas de entrada nuevos competidores

Aunque existen numerosas marcas de autos en el mercado, la amenaza de entrada de nuevos competidores no es significativa. La inversión para ingresar a competir en este segmento es alta. Las marcas exigen una inversión determinada en marketing, infraestructura, volumen de compra de vehículos, entrenamiento de personal, eventos, etc. Así mismo, esta exigencia se traslada de la casa a matriz a los concesionarios, por lo que si se desea entrar a competir se debe contar con una base significativa para la inversión.

8.4 Productos sustitutos

La competencia en el segmento de vehículos es alta. Los productos sustitutos en este aspecto son las demás marcas de automóviles nuevos así como los vehículos usados. Aunque la barrera que se presenta para la entrada de competencia en los vehículos nuevos es alta, por la inversión; la barrera que se

presenta por los vehículos usados es baja. Existe en el mercado patios de autos usados, así como personal particular que vende sus vehículos. Estos son productos sustitutos de nuestra marca que pueden afectar el negocio a raíz de los precios de oferta y porque no cuentas con costos fijos tan altos como los de un concesionario regular.

En el tema de talleres la barrera de entrada para productos sustitutos es baja, ya que la competencia se presenta en la calle con los talleres no autorizados por las marcas, pero que prestan buen servicio, con costos menores en mano de obra y ofrecen repuestos alternos que disminuyen el costo al cliente final.

8.5 Rivalidad entre los competidores

En el segmento de vehículos la competencia es agresiva, los costos de ingreso a competir son altos. Es un segmento donde la competencia está muy bien posicionada, por lo que las barreras de entrada son altas, no cualquiera puede ingresar al negocio. La inversión que se debe hacer en cuanto a publicidad, infraestructura, capacitación, personal, etc. es elevada, así es que el ingreso a este segmento no se facilita para un nuevo competidor. Así mismo, el ingreso al segmento de mantenimiento (postventa) es exigente por la inversión que se debe hacer en infraestructura y por las exigencias de cada una de las marcas.

CAPITULO IX: Descripción del negocio

9.1 Naturaleza y filosofía orientadora del negocio

- *La satisfacción del cliente es primordial.*
- *Hay que ser honrado, coherente y justo.*
- *La confianza es como el alma del cuerpo, una vez que sale nunca regresa.*
- *No ser un asesino de ideas.*
- *Siempre brindar servicios y asesoramiento para la venta de vehículos seguros y confiables.*
- *El trabajo y la cooperación en equipo debe prevalecer.*
- *No derrochar el tiempo, aprovéchalo al máximo.*
- *Trabajar por objetivos comunes.*
- *Todo el mundo es libre de expresar sus ideas y posibles decisiones.*
- *Nunca dar a vencer el brazo motivador.*

9.2 Ambiente organizacional

La gerencia deberá crear una integración del personal, realizando reuniones o un grupo de discusión para plantear y replantear ideas que se quiera lograr en un futuro cercano, para lograr que todo el personal conozca y sepa las metas y objetivos de la empresa. Una vez implementado estos foros de discusión, los objetivos serían mucho más claros para el personal, apoyando en una forma mayor a la estructura, ya que todo el sistema operativo, logístico, comunicación ventas, servicio al cliente, servicio taller funcionarían en base de objetivos.

Con este sistema se prevé la disminución gradual de problemas con clientes, proveedores, empleados y accionistas.

El manejo de los incentivos monetarios y no monetarios son temas esenciales que se deberán manejar eficientemente y con el mayor respeto hacia los empleados de la empresa, ya que este genera una mayor ganancia para la empresa y lo más justo sería que exista un tipo de promoción o remuneración para el empleado, por sus decisiones acertadas.

La contratación de personal administrativo y de ventas podrá ser con experiencia o no tan calificado dentro de este medio, debido a que se los puede capacitar de acuerdo a las necesidades de la empresa y lógicamente esto genera un apoyo tanto en la parte intelectual como cultural para el empleado, logrando un ambiente de confianza y respeto entre todos.

9.3 Misión

“Comercializar una de las marcas líderes reconocidas mundialmente, a la que en Ecuador le adicionamos un valor agregado en cada proceso y procedimiento, a fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de diseño moderno, alta tecnología, talleres de vanguardia, garantía competitiva, disponibilidad de repuestos originales en el momento oportuno y la optimización de recursos humanos y financieros para así alcanzar la excelencia a todo nivel”.

9.4 Visión

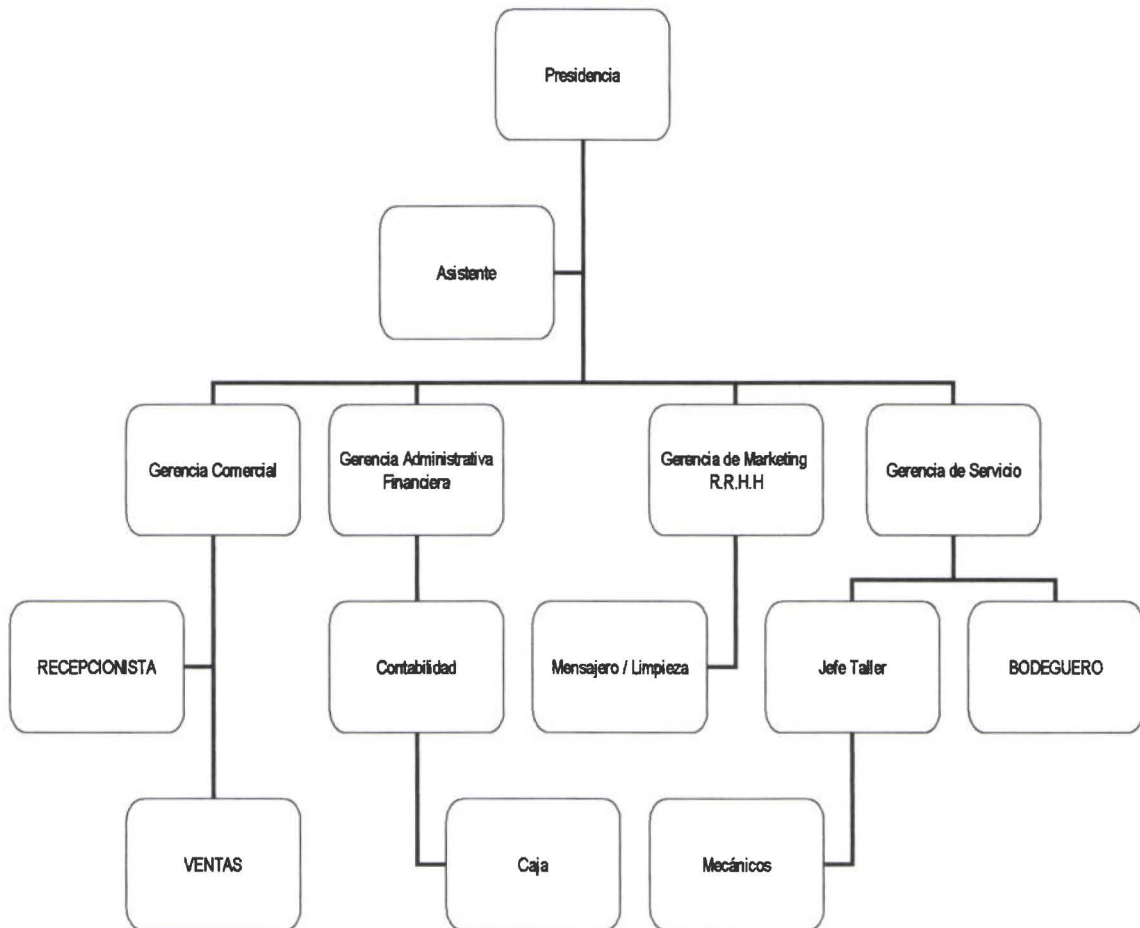
“Posicionar a NOVAUTO en Quito hasta el 2011, como el concesionario Hyundai de mayor crecimiento y aceptación, sustentada en un continuo análisis de mercado que nos permita alcanzar un sólido desarrollo en imagen y marca propia, ventas y participación de mercado, con la presencia de un sólido equipo humano y una operación competitiva en postventa que garantice un respaldo total hacia nuestros clientes”.

9.5 Información Legal

La constitución de la empresa se lo realizará bajo el esquema de sociedad anónima, ya que debe ser una compañía la misma que permite separar el patrimonio de los accionistas, del de la compañía. Por los alcances que esta modalidad presenta y pensando en una futura emisión de acciones o una integración futura de más accionistas es otra de las razones por la que se adoptaría este tipo de constitución; de esta forma se puede asegurar la emisión de obligaciones para mejorar recursos.

El paquete accionario es de trescientas mil acciones valoradas en \$1USD por acción, divididas entre tres accionistas en iguales proporciones del 33,3% por accionista, ya que se trata de una empresa tipo familiar. La responsabilidad de los accionistas por ser una compañía anónima, esta limitada al monto del capital social suscrito o pagado por cada uno de ellos.

9.6 Organigrama de la empresa



El organigrama es de tipo piramidal, con mandos medios gerenciales totalmente profesionales en su ámbito, capaces de manejar una estructura a su vez plana, basados en niveles de confianza y responsabilidad.

Capítulo X: Estudio económico y financiero

10.1 Análisis económico financiero de Novauto S.A.

A continuación se presenta el detalle del análisis económico y financiero que se realizó para este proyecto, con el objetivo de determinar si el mismo resultaría viable para los inversionistas.

10.1.1 GASTOS GENERALES

- Dentro de los costos de telefonía se encuentra la convencional, que representa \$300,00 mensuales y la celular cuyo valor asciende a \$600,00 mensuales.
- Se contratará un paquete de internet banda ancha, el cual representa \$200,00 mensuales.
- Suministros de oficina y papelería ascienden a \$100,00 mensuales.
- El arriendo del terreno y la bodega representa \$4.000,00 mensuales.
- Los servicios básicos que se requieren para el funcionamiento de la empresa (agua, luz) se estima en \$500,00 mensuales.
- Los gastos relacionados con la seguridad, representan un importe total de \$1.500,00 mensuales y alarmas y monitoreo \$ 50,00 mensuales.
- Los seguros demandan mensualmente un pago de \$ 1.200,00.
- El sistema MicroCat para el manejo del inventario y venta de repuestos tiene un costo mensual \$66,67.
- Se ha considerado un valor de \$1.000,00 mensuales para otros gastos varios e imprevistos.

A continuación se presenta el detalle de los gastos generales mensuales y anuales:

Tabla 10.1 Detalle de Gastos Generales

SERVICIOS BASICOS	Total Egreso Mensual	Total Egreso Anual
Agua	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Luz	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Teléfono	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Internet	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Seguridad	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
	\$ 3.100,00	\$ 37.200,00

GASTOS INMOBILIARIOS	Total Egreso Mensual	Total Egreso Anual
Renta terreno y bodega	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00

OTROS GASTOS	Total Egreso Mensual	Total Egreso Anual
Suministros de Oficina y Papelería	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Seguros	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Sistema MicroCat	\$ 66,67	\$ 800,00
Otros Gastos (Capacitaciones, Viajes, etc)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Alarmas y Monitoreo	\$ 50,00	\$ 600,00
	\$ 2.416,67	\$ 29.000,00

10.1.2 INVERSIÓN INICIAL

Para la constitución y puesta en marcha del Concesionario, se ha considerado la siguiente inversión inicial, misma que contiene todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

10.1.3 ACTIVO FIJO TANGIBLE

Dentro de este rubro se encuentra toda la inversión necesaria para la constitución de las obras civiles e infraestructura del Concesionario. El detalle se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 10.2

ACTIVO FIJO	Valor
Showroom	\$ 80.000,00
Mobiliario	\$ 20.000,00
Taller y bodega	\$ 80.000,00
Sistemas	\$ 10.000,00
Equipo y Herramientas Taller	\$ 25.843,83
TOTAL	\$ 215.843,83

REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS

COTIZACIÓN DE PRECIOS DE "CONAUTO"

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	% DESCUENTO	IMPORTE NETO
JUEGO DADOS Y PALANCA 1/2" JONNES	5 JGO	70,53	10%	317,59
JUEGO DADOS TORX SNAP-ON	5 JGO	168,18	25%	650,68
TRINQUETE SNAP-ON 3/8" X 7 3/8 LG	5 UND	117,10	25%	439,13
JUEGO DADOS SNAP-ON 1/4" X 10P LARG	5 JGO	232,26	25%	870,98
JUEGO LLAVES COMBINACIÓN 11 PIEZAS	5 JGO	68,49	10%	308,21
JUEGO LLAVES COMBINACIÓN 11 PIEZAS	5 JGO	46,77	10%	210,47
MULTIMEDIDOR DIGITAL BLUE-POINT	1 UND	232,18	30%	162,53
LUZ DE SINCRONIZACIÓN SNAP-ON	1 UND	377,25	25%	282,94
LUZ DE SINCRONIZACIÓN DIGITAL SNAP-ON	1 UND	769,50	30%	538,65
GATO HIDRÁULICO TIPO LAGARTO "MEGA"	2 UND	423,01	10%	761,42
LLAVE CADENA SNAP-ON 12"	3 UND	83,44	25%	187,74
LLAVE SNAP-ON PARA FILTRO	3 UND	15,70	25%	35,53
JUEGO DE CALIBRADOR DE COMPRESIÓN	1 JGO	316,92	25%	237,69
CALIBRADOR DE COMPRESIÓN	1 UND	319,16	25%	239,37
LLAVE DE RUEDA 14" JONNESWAY	10 UND	21,74	10%	97,83
JUEGO DESTORNILLADOR JONNESWAY FULLST 3PZ	5 JGO	24,54	10%	110,43
ALICATE DOBLE SERVICIO 7" JONNESWAY	5 UND	12,80	10%	57,60
ALICATE DE CORTE 8" JONNESWAY	5 UND	10,55	10%	47,48
PINZA 6" JONNESWAY	5 UND	9,75	10%	43,88
ALICATE DE CORTE 6" JONNESWAY	5 UND	9,37	10%	42,17
ALICATE AJUSTABLE 10" JONNESWAY	5 UND	10,15	10%	45,68
ALICATE AJUSTABLE 12" JONNESWAY	5 UND	13,35	10%	60,08
JUEGO DADOS EXAGONALES SNAP-ON 1/2X 7 PZ	5 JGO	319,26	25%	1.197,23
ALICATE DE PRESIÓN 10" JONNESWAY	5 UND	11,07	10%	49,82
JUEGO DADOS TORX 1/2" 9 PZAS	5 JGO	17,06	10%	76,77
DADO TORX 1/2" X T20 JONNESWAY	5 UND	1,83	10%	8,33
DADO TORX 1/2" X T25 JONNESWAY	5 UND	1,83	10%	8,33
DADO TORX 1/2" X T45 JONNESWAY	5 UND	2,16	10%	9,72
DADO TORX 1/2" X T30 JONNESWAY	5 UND	2,16	10%	9,72
DADO TORX 1/2" X T35 JONNESWAY	5 UND	2,31	10%	10,40
DADO TORX 1/2" X T60 JONNESWAY	5 UND	2,08	10%	9,36
DADO BUJIA 3/8 X 21 MM JONNESWAY	5 UND	1,54	10%	6,93
DADO BUJIA 3/8 X 5/8 JONNESWAY	5 UND	1,10	10%	4,95
DADO BUJIA 3/8 X 13/16 JONNESWAY	5 UND	1,59	10%	7,16
DADO BUJIA 1/2 X 5/8 JONNESWAY	5 UND	1,29	10%	5,81
EXTENSION 1/2 JONNESWAY	5 UND	2,88	10%	12,96
TRINQUETE 1/2 ANTIDESLIZANTE	5 UND	18,24	10%	82,08
TRINQUETE 3/8 ANTIDESLIZANTE	5 UND	15,14	10%	68,13
CARGADOR DE BATERIA 1-5 BATERIAS	5 UND	181,25	10%	813,63
MAQUINA ULTRASONICA LIMPIADOR DE INYECTORES	1 UND	2.882,00	10%	2.593,80
CALIBRADOR SNAP-ON 325	5 UND	9,61	25%	36,04
CALIBRADOR SNAP-ON 300	5 UND	15,31	25%	57,41
CALIBRADOR SNAP-ON 355	5 UND	14,41	25%	54,04
LLAVE DE TUBO 12"	5 UND	10,83	10%	49,28
LLAVE DE TUBO 18"	5 UND	21,18	10%	95,31
LLAVE AJUSTABLE 8"	5 UND	11,48	10%	51,66
LLAVE AJUSTABLE 15"	5 UND	33,83	10%	161,24
BOMBA MANUAL PARA ACEITE 5 GALONES	2 UND	304,81	25%	457,57
CAJA DE HERRAMIENTAS	5 UND	84,41	25%	316,54
TALADRO HIDRONEUMÁTICO	3 UND	80,00	25%	180,00
ACOPLES Y NEPLS	6 UND	12,80	15%	65,28
ELEVADORES HIDRÁULICOS 2 TON.	4 UND	2.800,00	15%	9.520,00
ELEVADOR HIDRÁULICO PISO	3 UND	520,00	15%	1.326,00
			SUBTOTAL	23.074,85
			IVA	2.768,98
			TOTAL	25.843,83

El concesionario se encontrará ubicado en la Nueva Vía Oriental sobre un lote de terreno de 2.800 metros cuadrados bajo un contrato de arrendamiento a 5 años con un canon fijo, con la primera opción de venta por seguridad sobre la inversión de la construcción que se llevará a cabo. El showroom de 350 metros cuadrados, se construirá en dos secciones con materiales desmontables como estructuras metálicas, paredes mixtas de policarbonato y gypsum, cubierta de policarbonato; generando una apariencia de vitrina de exhibición aspecto pecera. Piso de porcelanato e iluminación vista.

El taller y la bodega con un galpón de estructura metálica de seiscientos metros cuadrados, pisos de concreto revestidos con pintura epóxica para alto tráfico, cañerías de luz, agua, aire y energía vistas y señaladas, según las políticas de seguridad e imagen corporativa de Hyundai.

10.1.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Para iniciar con la implantación del concesionario es necesario realizar las siguientes inversiones y gastos relacionados con el registro de la compañía, permisos, garantía, vehículos de prueba y publicidad inicial y contar con efectivo para la operación \$21.156,17.

Tabla 10.3 Otros costos iniciales

OTROS COSTOS INICIALES	Valor
Registro de la Empresa	\$ 6.000,00
Permisos de operación	\$ 3.000,00
Depósito de la renta del terreno	\$ 6.000,00
Vehiculos Test Drive	\$ 40.000,00
Marketing Publicidad Inicial	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 63.000,00

Efectivo	\$ 21.156,17
-----------------	---------------------

10.1.5 GASTOS DE PERSONAL

Los gastos correspondientes al personal administrativo, comercial y de servicio que se detallan en la tabla 10.4, estarán sujetos a la normativa vigente de salario mínimo del país, se compone de 24 personas que recibirán los sueldos más los beneficios de ley (Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Fondos de Reserva), Aporte Patronal al IESS.

Los gastos de personal se proyectaron tomando en cuenta incrementos anuales en función de los índices inflacionarios de los dos últimos años, se consideró un incremento anual del 10%.

De acuerdo a la política de distribución de dividendos, se contempla un pago de dividendos al año siguiente de generada la utilidad, así como la distribución del 15% de participación a trabajadores de las utilidades y el pago del 25% de Impuesto a la renta se realizará en el mes de abril de acuerdo a la normativa vigente en nuestro país.

	Cantidad	Sueldo Base	Total sueldos
Gerente General	1	\$ 5 000,00	\$ 5 000,00
Gerente Comercial	1	\$ 2 800,00	\$ 2 800,00
Asistente de Gerencia	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Gerente de Servicio	1	\$ 1 000,00	\$ 1 000,00
Vendedores	5	\$ 400,00	\$ 2 000,00
Jefe Taller	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Bodeguero	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mecánicos	5	\$ 300,00	\$ 1 500,00
Contabilidad	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Cajero	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mensajero	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Limpieza	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Gerente Financiero	1	\$ 1 000,00	\$ 1 000,00
Total	24		\$ 17.070,00

10.1.6 DEPRECIACIONES

Las depreciaciones se realizarán conforme a la Ley ecuatoriana, misma que señala que para edificios se deprecian en 20 años, maquinarias y equipos se considerarán 10 años, para equipos de computación es de 3 años, para muebles y enseres es de 10 años.

Table 10.5 Depreciaciones

DEPRECIACIONES	Vida útil	Valor contable	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos de Computación	3	\$ 10.000,00	\$ 3.333,33	\$ 277,78
Muebles y Enseres	10	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	\$ 166,67
Edificación	20	\$ 160.000,00	\$ 8.000,00	\$ 666,67
Equipo y Herramientas	10	\$ 25.843,83	\$ 2.584,38	\$ 215,37
Vehículos Test Drive	5	\$ 40.000,00	\$ 8.000,00	\$ 666,67
		\$ 266.843,83	\$ 23.917,72	\$ 1.993,14

10.1.7 INVERSIÓN INICIAL EN INVENTARIO

De acuerdo a las políticas y reglamentos del distribuidor, para iniciar necesitamos contar con un inventario de vehículos igual a dos veces las ventas mensuales. Las ventas mensuales serán de 50 por 2 igual a 100 vehículos en inventario.

Table 10.6 Inventario inicial de vehículos

INVENTARIO INICIAL	Cantidad	Precio	Costo de Ventas
Atos/110	6	\$ 10.036,61	\$ 60.219,64
Getz	10	\$ 11.643,75	\$ 116.437,50
Accent	10	\$ 13.733,04	\$ 137.330,36
Accent 1.4	10	\$ 12.929,46	\$ 129.294,64
Santa Fe	10	\$ 32.574,57	\$ 325.745,71
Tucson	48	\$ 19.908,48	\$ 955.607,14
TQ	4	\$ 30.527,68	\$ 122.110,71
Porter	2	\$ 16.363,32	\$ 32.726,63
	100		\$ 1.879.472,36

10.1.8 INGRESOS TOTALES

En la siguiente tabla se muestra los ingresos mensuales y anuales esperados por la empresa en función de las ventas proyectadas, las mismas que se realizaron en base al estudio histórico de ventas de concesionarios de la red

Hyundai en la ciudad Quito, a la política comercial del distribuidor y al know how del negocio por parte de la directiva del equipo.

Tabla 10.7 Detalle de ventas mensuales y anuales

	Cantidad	Precio	Total Ventas
PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL			
Atoe/i10	3	\$ 12.490,00	\$ 37.470,00
Getz	5	\$ 14.490,00	\$ 72.450,00
Accent	5	\$ 17.090,00	\$ 85.450,00
Accent 1.4	5	\$ 16.090,00	\$ 80.450,00
Santa Fe	5	\$ 39.656,00	\$ 198.280,00
Tucson	24	\$ 24.775,00	\$ 594.600,00
TQ	2	\$ 37.990,00	\$ 75.980,00
Porter	1	\$ 20.477,00	\$ 20.477,00
	50		\$ 1.165.157,00

	Cantidad	Precio	Total Ventas
PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL			
Atoe/i10	36	\$ 12.490,00	\$ 449.640,00
Getz	60	\$ 14.490,00	\$ 869.400,00
Accent	60	\$ 17.090,00	\$ 1.025.400,00
Accent 1.4	60	\$ 16.090,00	\$ 965.400,00
Santa Fe	60	\$ 39.656,00	\$ 2.379.360,00
Tucson	288	\$ 24.775,00	\$ 7.135.200,00
TQ	24	\$ 37.990,00	\$ 911.760,00
Porter	12	\$ 20.477,00	\$ 245.724,00
	600		\$ 13.981.884,00

10.1.9 COSTOS DE VENTAS

Los costos de ventas mensuales y anuales se muestran a continuación, de acuerdo a precios del mayorista.

Tabla 10.8 Detalle de costos mensuales

PRESUPUESTO DE COSTOS MENSUAL	Cantidad	Precio	Costo de Ventas
Atos/i10	3	\$ 10.036,61	\$ 30.109,82
Getz	5	\$ 11.643,75	\$ 58.218,75
Accent	5	\$ 13.733,04	\$ 68.665,18
Accent 1.4	5	\$ 12.929,46	\$ 64.647,32
Santa Fe	5	\$ 32.574,57	\$ 162.872,86
Tucson	24	\$ 19.908,48	\$ 477.803,57
TQ	2	\$ 30.527,68	\$ 61.055,36
Porter	1	\$ 16.363,32	\$ 16.363,32
	60		\$ 939.736,17

Tabla 10.9 Detalle de costos anuales

PRESUPUESTO DE COSTOS ANUAL	Cantidad	Precio	Costo de Ventas
Atos/i10	36	\$ 10.036,61	\$ 361.317,86
Getz	60	\$ 11.643,75	\$ 698.625,00
Accent	60	\$ 13.733,04	\$ 823.982,14
Accent 1.4	60	\$ 12.929,46	\$ 775.767,86
Santa Fe	60	\$ 32.574,57	\$ 1.954.474,29
Tucson	288	\$ 19.908,48	\$ 5.733.642,86
TQ	24	\$ 30.527,68	\$ 732.664,29
Porter	12	\$ 16.363,32	\$ 196.359,80
	600		\$ 11.276.834,09

10.1.10 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Considerando los ingresos, costos y gastos, se ha elaborado el estado de resultados proyectado para cinco años.

A continuación se presenta el Balance de Resultados proyectado:

ESTADO DE RESULTADOS	I.Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingreso por Ventas		13.981.884	13.981.884	13.981.884	13.981.884	13.981.884
(menos) IVA 12%		1.677.826	1.677.826	1.677.826	1.677.826	1.677.826
Ingreso Taller		478.695	678.726	712.663	748.296	785.711
Ingreso Neto de Ventas		12.782.753	12.982.784	13.016.721	13.052.354	13.089.769
(menos) Costo de ventas		11.276.834	11.276.834	11.276.834	11.276.834	11.276.834
Costo de ventas como % de Ventas		88%	87%	87%	86%	86%
Gastos Operativos						
Gastos de Ventas y Publicidad		96.000	96.000	96.000	96.000	96.000
Gastos Administrativos		274.304	301.735	331.908	365.099	401.609
Comisiones Vendedores		128.583	128.583	128.583	128.583	128.583
Gastos Operativos		114.200	125.620	138.182	152.000	167.200
Gasto Avaes		124.045	126.301	126.301	126.301	126.301
Margen Compartido		186.447	186.447	186.447	186.447	186.447
Margen Operativo		582.339	741.264	732.465	721.089	706.794
Depreciación		23.918	23.918	23.918	20.584	20.584
Utilidad Antes de Impuestos		558.421	717.346	708.547	700.505	686.210
Impuestos y Participaciones						
Utilidades 15%		83.763	107.602	106.282	105.076	102.931
Impuesto a la Renta 25%		118.664	152.436	150.566	148.857	145.820
Utilidad Neta	I.Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-300.000	355.993	457.308	451.699	446.572	437.459

10.1.11 FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO

El flujo de caja neto proyectado presenta los ingresos y egresos de los recursos en efectivo para cinco años:

Flujo de caja proyectado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Operacional		1.522.075	1.730.341	1.799.520	1.898.327
Ingreso por Ventas	13.981.884	13.981.884	13.981.884	13.981.884	13.981.884
IVA 12%	1.677.826	1.677.826	1.677.826	1.677.826	1.677.826
Ingreso Taller	478.695	678.726	712.663	748.296	785.711
Margen Neto de Ventas	12.782.753	14.504.859	14.747.062	14.851.874	14.988.096
Costo de Ventas	10.337.098	11.276.834	11.276.834	11.276.834	11.276.834
Gastos Operativos					
Gastos de Ventas y Publicidad	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000
Gastos Administrativos	251.474	264.048	277.251	291.113	305.669
Comisiones Vendedores	128.583	128.583	128.583	128.583	128.583
Pago Décimo tercero y Décimo cuarto	22.830	23.684	24.580	25.521	26.509
Gastos Operativos	114.200	114.200	114.200	114.200	114.200
Gasto Avaes	124.045	126.301	126.301	126.301	126.301
Gasto Credito Bancario					
Margen Compartido	186.447	186.447	186.447	186.447	186.447
Ingreso Operativo	1.522.075	2.288.762	2.516.866	2.606.875	2.727.553
Dividendos					
Pago participaciones e impuestos	0	202.428	260.038	256.848	253.933
Flujo Neto de Caja	1.522.075	1.730.341	1.799.520	1.898.327	2.027.049

10.1.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Para la elaboración del balance general proyectado se ha considerado la inversión inicial y el movimiento de las cuentas tanto de inventario como de cuentas por pagar. A continuación se presenta el balance general proyectado para cinco años:

Tabla 10.9 Balance general proyectado a 5 años

Balance General	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo/Equivalentes Efectivo	\$ 21.156,17	\$ 1.522.074,79	\$ 1.730.341,31	\$ 1.799.519,98	\$ 1.898.327,45	\$ 2.027.048,58
Inventario	\$ 1.879.472,35	\$ 939.736,17	\$ 939.736,17	\$ 939.736,17	\$ 939.736,17	\$ 939.736,17
Garantía de Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.906.628,52	\$ 2.467.810,96	\$ 2.676.077,49	\$ 2.745.256,16	\$ 2.844.063,62	\$ 2.972.784,76
Activos a Largo Plazo						
Propiedades, Planta y Equipo	\$ 255.843,83	\$ 255.843,83	\$ 255.843,83	\$ 255.843,83	\$ 255.843,83	\$ 255.843,83
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (23.917,72)	\$ (47.835,43)	\$ (71.753,15)	\$ (92.337,53)	\$ (112.921,92)
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.162.472,35	\$ 2.699.737,08	\$ 2.884.085,89	\$ 2.929.346,84	\$ 3.007.569,92	\$ 3.115.706,67
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar	\$ 1.879.472,35	\$ 1.879.472,35	\$ 1.879.472,35	\$ 1.879.472,35	\$ 1.879.472,35	\$ 1.879.472,35
Otros Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 202.427,57	\$ 260.038,10	\$ 256.848,40	\$ 253.932,97	\$ 248.750,98
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.879.472,35	\$ 2.081.899,92	\$ 2.139.510,45	\$ 2.136.320,75	\$ 2.133.405,32	\$ 2.128.223,33
Pasivos a Largo Plazo						
TOTAL PASIVOS	\$ 1.879.472,35	\$ 2.081.899,92	\$ 2.139.510,45	\$ 2.136.320,75	\$ 2.133.405,32	\$ 2.128.223,33
PATRIMONIO						
Patrimonio Inversionistas	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Utilidades Retenidas	\$ (17.000,00)	\$ 317.837,15	\$ 444.575,43	\$ 493.026,09	\$ 574.164,60	\$ 687.483,34
TOTAL PATRIMONIO	\$ 283.000,00	\$ 617.837,16	\$ 744.575,44	\$ 793.026,09	\$ 874.164,60	\$ 987.483,34
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	\$ 2.162.472,35	\$ 2.699.737,08	\$ 2.884.085,89	\$ 2.929.346,84	\$ 3.007.569,92	\$ 3.115.706,67

10.2 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.2.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

La tasa a la cual se descuentan los flujos netos de efectivo, es una tasa ajustada por los siguientes factores:

- Tasa libre de riesgo
- Inflación
- Riesgo país
- Rentabilidad adicional requerida por el inversionista

Ultima actualización: 01/03/2010 8:46:21 p.m. - Valores con un retraso de 30 minutos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	01/03/ 2010	28/02/ 2010	31/12/ 2009	30/09/ 2009	30/06/ 2009	31/03/ 2009	31/12/ 2008
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	2,28	2,31	2,71	2,31	2,55	1,66	1,51
10 años	3,61	3,61	3,87	3,31	3,53	2,66	2,13
30 años	4,55	4,55	4,66	4,05	4,33	3,54	2,59

Para definir un porcentaje de descuento de los flujos que sea atractivo a los inversionistas que compense el riesgo asumido en su inversión, se toma como referencia la tasa libre de riesgo, aquella aplicada a los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos de Norteamérica a un plazo de cinco años, al 1 de marzo de 2010 se encuentra en el 2,28% (fuente Reserva Federal).

Se considera además, la inflación proyectada promedio para los próximos cinco años en el 5% (Estimación propia).

RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Febrero-25-2010	816.00
Febrero-24-2010	813.00
Febrero-23-2010	815.00
Febrero-22-2010	805.00
Febrero-19-2010	803.00
Febrero-18-2010	804.00
Febrero-17-2010	810.00
Febrero-16-2010	818.00
Febrero-15-2010	815.00
Febrero-12-2010	815.00
Febrero-11-2010	811.00
Febrero-10-2010	810.00
Febrero-09-2010	817.00
Febrero-08-2010	816.00
Febrero-05-2010	820.00
Febrero-04-2010	812.00
Febrero-03-2010	801.00
Febrero-02-2010	806.00
Febrero-01-2010	804.00

(Fuente: Banco Central)

El Riesgo País al 25 de Febrero de 2010 se encuentra en 816 puntos (Fuente Banco Central) equivalente al 8,16% de rendimiento adicional por invertir en nuestro país.

Finalmente, el inversionista requiere una rentabilidad adicional a los factores detallados del 5%. Por lo tanto la tasa de descuento sumados estos tres factores ascendería al 20,44%.

10.2.2 EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Valor Actual Neto (VAN)

"Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta a una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera". (1)

Para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto, se calcula el Valor Actual Neto de los flujos de efectivo proyectados (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

A continuación se presentan: la inversión inicial y los flujos obtenidos en cinco años, utilidad neta más gastos que no significan desembolso.

	I.Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta más gastos no desembolsados	-300.000	379.911	481.226	475.617	467.156	458.043

Según la evaluación del VAN se presentan los siguientes resultados:

Inversión Inicial	300.000
Tasa de Descuento	20,44%
VAN	1.085.442

En el análisis, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1'085.442, calculado con una tasa de descuento del 20,44% y descontada la inversión inicial de \$ 300.000 dólares. Los flujos generados son capaces de recuperar la inversión inicial y proveer un nivel de ganancias atractivo.

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función a una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”. (2)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) que representa la rentabilidad de la inversión asciende al 123% en los cinco años.

(1) Finanzas Corporativas Ross 7ma edición McGraw Hill

(2) N, SAPAG. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 3ra. Edición.

10.2.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Método Periodo de Recuperación basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión. Es decir, que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial.

Al realizar o invertir en cualquier proyecto, lo primero que se espera es obtener un beneficio o unas utilidades, en segundo lugar, se busca que esas utilidades lleguen a manos del inversionista lo más rápido que sea posible, este tiempo es por supuesto determinado por los inversionistas, ya que no es lo mismo para unos, recibirlos en un corto, mediano o largo plazo, es por ello que dependiendo del tiempo es aceptado o rechazado.

Según los flujos que arroja el proyecto, el periodo de recuperación de esta inversión es al primer año, para los inversionistas este tiempo puede ser considerado como muy alentador.

10.2.4 INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO

Permiten evaluar los resultados esperados de la inversión y el nivel adecuado de sus índices financieros.

Las principales razones financieras se describen a continuación:

INDICADORES DE LIQUIDEZ		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,19	1,25	1,29	1,33	1,40
Razón efectivo	$\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,73	0,81	0,84	0,89	0,95
Prueba ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,73	0,81	0,85	0,89	0,96
Capital de trabajo	Activos Corrientes (Menos) Pasivos Corrientes	385.911	536.567	608.935	710.658	844.561
Capital de Trabajo vs Activos Totales	$\frac{\text{Capital de trabajo}}{\text{Activo Total}}$	0,14	0,19	0,21	0,24	0,27
Rotación del Capital de Trabajo	$\frac{\text{Ingresos (Ventas)}}{\text{Capital de Trabajo}}$	36,23	26,06	22,96	19,67	16,56
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,77	0,74	0,73	0,71	0,68
Endeudamiento Corriente	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Activo Total}}$	0,77	0,74	0,73	0,71	0,68
Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	0,23	0,26	0,27	0,29	0,32
INDICADORES DE GESTIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de inventario	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Días de Venta del Inventario	$\frac{360}{\text{Rotación de Inventario}}$	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Activos Fijos	$\frac{\text{Ingresos (Ventas)}}{\text{Activos Fijos}}$	60,29	67,22	75,95	85,51	97,83
Rotación Activos Totales	$\frac{\text{Ingresos (Ventas)}}{\text{Activos Totales}}$	5,18	4,85	4,77	4,65	4,49
INDICADORES DE RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}}$	2,5%	3,3%	3,2%	3,2%	3,1%
Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	13,2%	15,9%	15,4%	14,8%	14,0%
Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	57,6%	61,4%	57,0%	51,1%	44,3%

10.2.5 Indicadores de liquidez

Razón Circulante: 1,40

La empresa cuenta a lo largo de los cinco períodos con la capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras sin retraso.

Razón Efectivo: 0,95

La empresa se encuentra en la capacidad de pagar el 95% de sus obligaciones financieras en cualquier momento.

Prueba Ácida: 0,96

La Prueba Ácida es similar al índice anterior ya que la empresa dentro del activo corriente cuenta con Efectivo, Inventario y la garantía entregada por Arriendo del terreno por \$ 6.000, que es la única diferencia entre el Efectivo y el Activo Corriente menos el Inventario, por lo tanto puede hacer frente a sus obligaciones del corto plazo en el 96%.

Capital de Trabajo: \$ 844.561

Al ser una empresa comercial es beneficioso contar con un nivel de liquidez que le permita cubrir sus necesidades y que le den un margen de movilidad y tener capacidad para realizar adquisiciones y pagos imprevistos.

Capital de Trabajo vs Activos Totales: 0,27

Éste indicador se incrementa sostenidamente en el tiempo y refleja una solvencia del 27% del capital de trabajo sobre los activos totales.

Rotación del Capital de Trabajo: 16,56

Los ingresos por ventas cubre 16 veces el capital de trabajo, debido a que el distribuidor concede hasta 90 días para el pago de los avales por la adquisición de los vehículos.

10.2.6 Indicadores de endeudamiento

Razón de endeudamiento: 0,68

La estructura financiera determinada por este indicador concede a la empresa un adecuado nivel de endeudamiento lo que le permite trabajar con dinero de terceros.

Endeudamiento Corriente: 0,68

Debido a que la empresa posee únicamente pasivo corriente este indicador es igual al precedente.

Endeudamiento interno: 0,32

El endeudamiento con los accionistas tiene un nivel aceptable y les confiere un nivel de responsabilidad y compromiso con la empresa.

Indicadores de Gestión

Rotación de Inventario: 12,00

Existe una rotación del inventario de 12 veces al año, éste rota una vez al mes, es adecuado como mecanismo de protección ante variaciones de modelos de los vehículos.

Días de venta de del inventario: 30,00

Al igual que el indicador anterior, es prudente mantener el inventario 30 días para no incurrir en pérdidas por cambio en los modelos.

Rotación Activos Fijos: 99,83

La inversión en activos fijos es relativamente mínima frente al nivel de operación del negocio que al quinto año llega a 99 veces.

Rotación Activos Totales: 4,49

Debido a que en el proyecto no se consideró un crecimiento de ventas en el tiempo, éste indicador decrece a través de los años. Se debe monitorear este indicador y promover su crecimiento.

10.2.7 Indicadores de Rentabilidad

Margen de Utilidad: 3,1%

Debido a que se comercializan bienes de alto valor, el margen de utilidad es bajo; pero, se puede observar que tiene un crecimiento en el tiempo ya que se van adquiriendo ventajas competitivas y economías de escala.

Rendimiento sobre Activos Totales (ROA): 14%

El negocio rinde un 14,1% del total de los activos, es aceptable en relación al tipo de negocio de éste proyecto.

Rendimiento sobre el Patrimonio: 44,3%

Los accionistas obtienen una utilidad sobre su inversión que al quinto año llega al 44,6%, es sostenible en el tiempo.

10.3 VALORIZACIÓN DEL RIESGO

10.3.1 Factores de riesgos internos y planes de contingencia

Este proyecto que de acuerdo a los resultados financieros parece atractivo a los inversionistas, también se encuentra expuesto a ciertos riesgos internos como:

- Contar con los recursos humanos y operativos necesarios para cumplir con las metas de venta impuestas por el mayorista y la marca.
- Tener la capacidad de mantener la licencia de distribución del concesionario.
- Lograr la aceptación del público para las ventas y los servicios.

10.3.2 Planes de Contingencia Riesgos internos

- Se contratará personal idóneo y con experiencia capaz de cumplir con las metas de ventas.
- Cumplir con las directrices impuestas por el mayorista, la marca y sus manuales de operación.
- Prestar un servicio de alta calidad y monitorear permanentemente la satisfacción del cliente a través de encuestas y "focus group".

10.3.3 Factores de riesgos externos y planes de contingencia

Existen además factores externos de riesgo que se relacionan con los cambios en el entorno y la competencia como:

- Cambio en las leyes y reglamentos de importación, aranceles e imposición de cupos, que dificulten la comercialización de vehículos de la marca Hyundai y que produzca desventajas frente a la competencia
- Fortalecimiento o aparición de nuevos competidores en el sector, de la misma marca y de otras marcas.

10.3.4 Planes de Contingencia Riesgos externos

- Establecer alternativas de comercialización de otras marcas o servicios complementarios
- Estudiar la posibilidad de comercialización de vehículos ensamblados en el país
- Mantener el mercado cautivo a través de un excelente servicio a los clientes

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- De acuerdo al estudio realizado y a la evaluación financiera, el establecimiento de un Concesionario de la Marca Hyundai en la ciudad de Quito es una opción atractiva y rentable para los inversionistas además de proveer fuentes de empleo y dinamizar la economía del país.
- Es fundamental la aplicación de las estrategias descritas en el desarrollo de este proyecto para alcanzar los objetivos planteados como condición para ganar un posicionamiento en el mercado.
- La rentabilidad del proyecto es atractiva generando un Valor Actual Neto de \$ 1'085.442 dólares y una Tasa Interna de Retorno del 123%.
- La inversión realizada en éste proyecto tiene un periodo de recuperación relativamente corto en comparación a otros negocios ya que se lo recupera en el primer año.
- La comercialización de una marca reconocida a nivel local y mundial en constante evolución e innovación, con una gama de modelos para los diferentes segmentos, provee una alta probabilidad de éxito del proyecto
- El estudio realizado provee los elementos suficientes que demuestran que existe un mercado potencial desatendido en nichos no cubiertos por la competencia, por lo que si el proyecto es desarrollado con responsabilidad y bajo el plan estratégico, operacional y financiero adecuado, constituye una alternativa productiva y rentable.

- El éxito del proyecto depende también de la capacidad gerencial contratada y del conocimiento del mercado y del negocio, el equipo cuenta con una amplia trayectoria en el mercado automotor minimizando posibles errores en ésta industria tan competitiva.

11.2 Recomendaciones

- Para garantizar el éxito del proyecto es necesario recomendar la adopción de las directrices incluidas en el presente documento, mantener la calidad del servicio para afianzar la fidelidad del cliente, brindando constantes soluciones a las necesidades de los clientes y generar alternativas para su constante satisfacción.
- Se debe proporcionar constantemente capacitación a todo el personal para generar cada día un mejor servicio que cumpla con las características de eficiencia y calidad, con el fin de satisfacer completamente las necesidades de los clientes y los niveles requeridos por la marca y el mayorista.
- Ejercer una administración basada en valores y principios éticos, con responsabilidad social corporativa para formar y mantener una imagen de calidad y respeto de la empresa hacia sus clientes y el medio ambiente.
- Es necesario contar con un modelo financiero parametrizado, que permita tener escenarios inmediatos para la toma de decisiones.

Capítulo XII: Bibliografía y Anexos

12.1 Bibliografía

ANDERSON, D. y otros. (1998). **Estadística para administración y economía**.

México: Thomson. 7ma. Edición.

BERNAL, C. (2000). **Metodología de la investigación**. Bogotá: Pearson Educación.

BORILLO, A. (2005). **El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo**. Bogotá: McGraw Hill.

BUSKIRK, R. (2006). **Principios y Prácticas de Marketing**. Barcelona: Deusto

COSTALES, B. (2002). **Diseño, elaboración y evaluación de proyectos**. Quito: Lascado.

DAVID, F. (1997). **Conceptos de Administración Estratégica**. México: Prentice Hall. 5ta. Edición.

DOLAN, R. (1995). **La Esencia del Marketing**. Bogotá: Editorial Norma

HERNÁNDEZ, R. y otros. (1999). **Metodología de la Investigación**. México:

McGraw Hill. 2da. Edición.

JACQUES, A. (2000). **Herramientas de Marketing**. Madrid: Ed.

DeustoLUSSIER, R. (2000). **Liderazgo**. México: Editorial Thomson.

PEÑA, H. (2001). **Prácticas presupuestarias para ejecutivos**. Quito: Corpmiller. 1ra. Edición.

RIVAS, A. (2001). **Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing**. Madrid: ESIC

ROSS, S. y otros. (2001). **Fundamentos de finanzas corporativas**. México:

McGraw Hill. 5ta. Edición. 242

RUEDA, I. (2009). *Entorno Empresarial*. Quito.

SAPAG, N. y otros. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México:

McGraw Hill. p. 24.

www.cae.gov.ec

www.corpei.org

www.esmas.com/emprendedores/plandenegocios/402285.html

www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/37/flujo.htm

www.google.com.ec/search?hl=es&lr=&defl=es&q=define:Arancel&sa

www.lamolina.edu.pe/Investigacion/investigacion/cursos_convocatorias

www.servicios.ipyme.org/planempresa/expone/analisis_mercado.htm

www.usuarios.lycos.es/base111/capital.htm

www.inec.gov.ec

www.aeade.com.ec

www.sri.gov.ec

www.inen.gov.ec

www.patiotuerca.com.ec

www.hyundai.com.ec

www.revistacapital.com.ec

www.bce.fin.ec

www.cia.gov

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html

12.2 Anexos

Modelo de encuesta realizada para el estudio de mercado.

Análisis del estudio de mercado detallado.

**Fichas técnicas de los modelos de vehículos Hyundai comercializados
Ecuador.**

ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

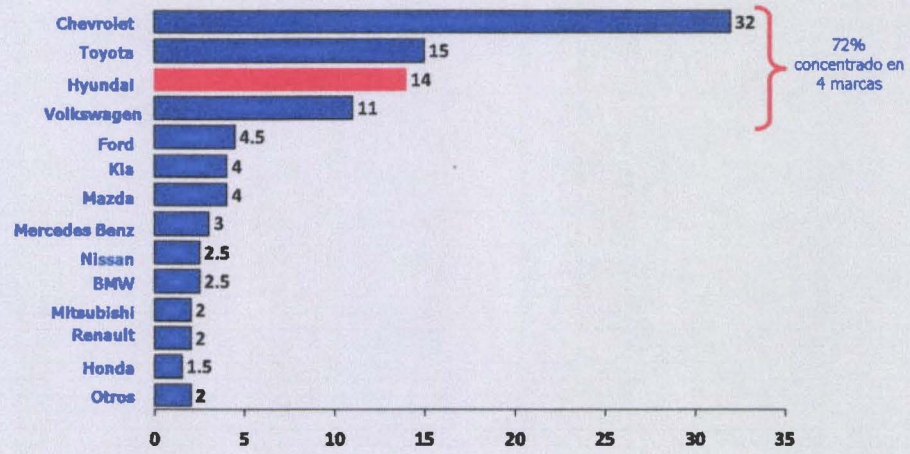
Informe Investigación de Mercados Posicionamiento y marca

Metodología

Técnica	Cuantitativa
Metodología	Entrevistas face to face por interceptación
Alcance	Quito
Muestreo	Aleatorio Simple
Muestra	200 entrevistas
Margen de error	7%
Nivel de Confianza	95%

Top of Mind

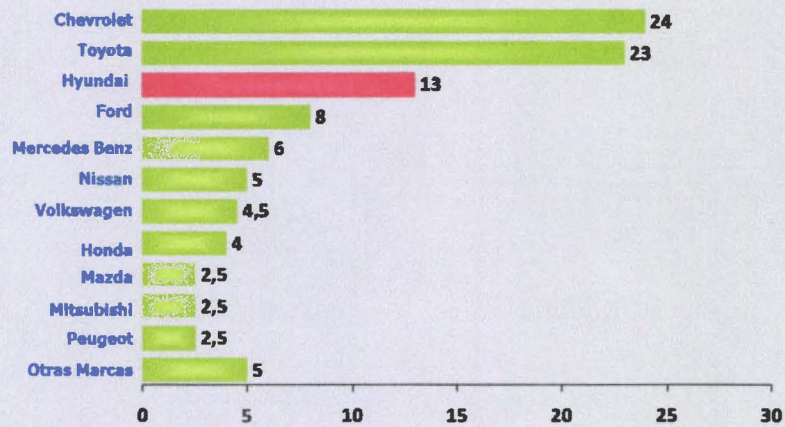
P. Cuando Ud piensa en vehiculos, cual es la marca que primero se viene a la mente?



Base: 200

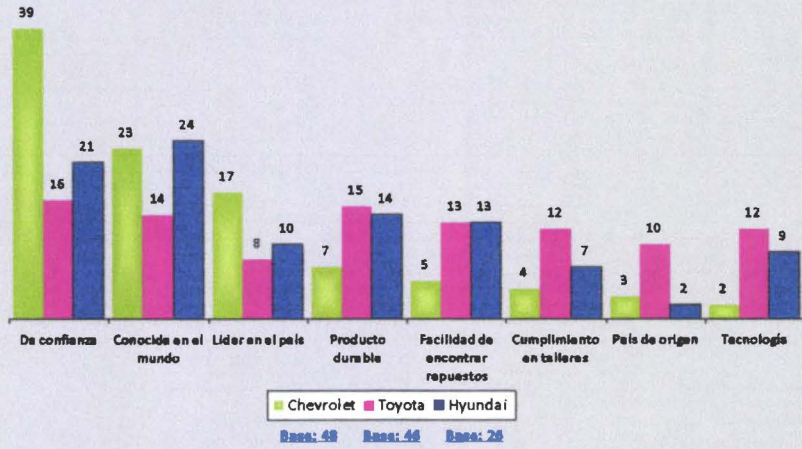
Marca de Mayor Prestigio

P. Cual considera Ud que es la marca de mayor prestigio?



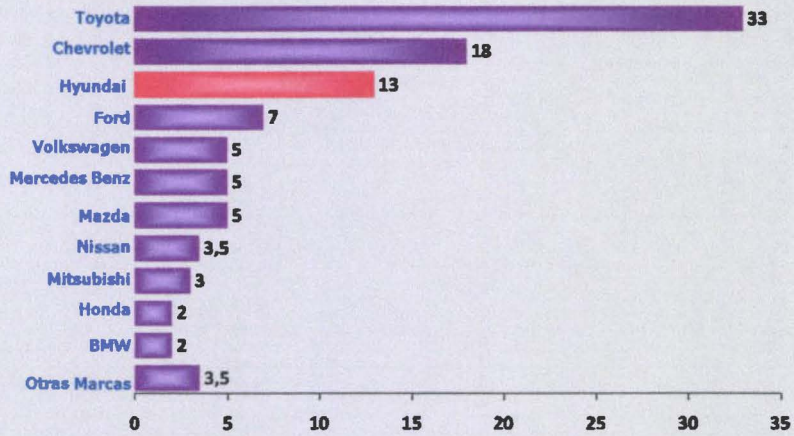
Base: 200

Razones por las que considera que la marca que menciona es la de mayor prestigio



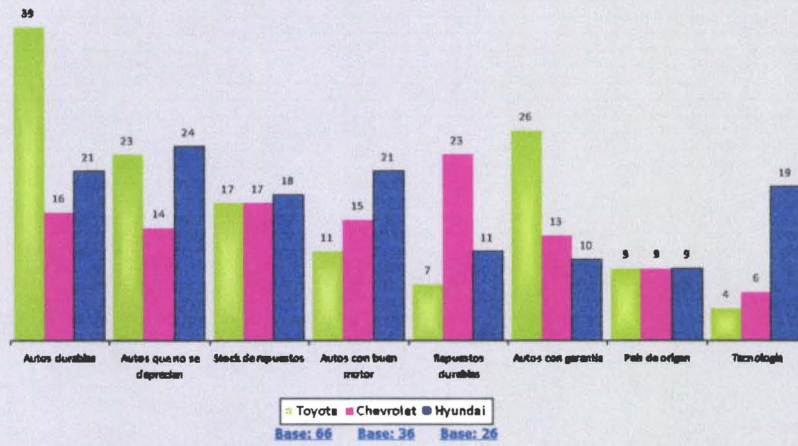
Marca de Mayor Calidad

P. ¿Cuál considera Ud que es la marca de mayor calidad?



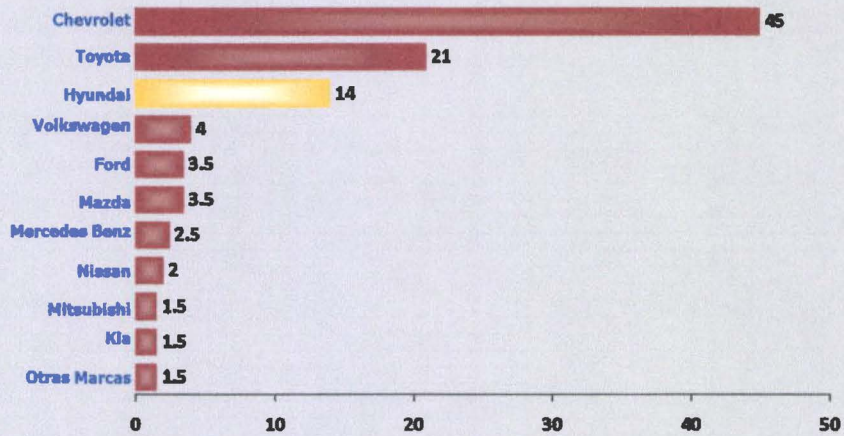
Base: 200

Razones por las que considera que la marca que menciona es la de mayor calidad



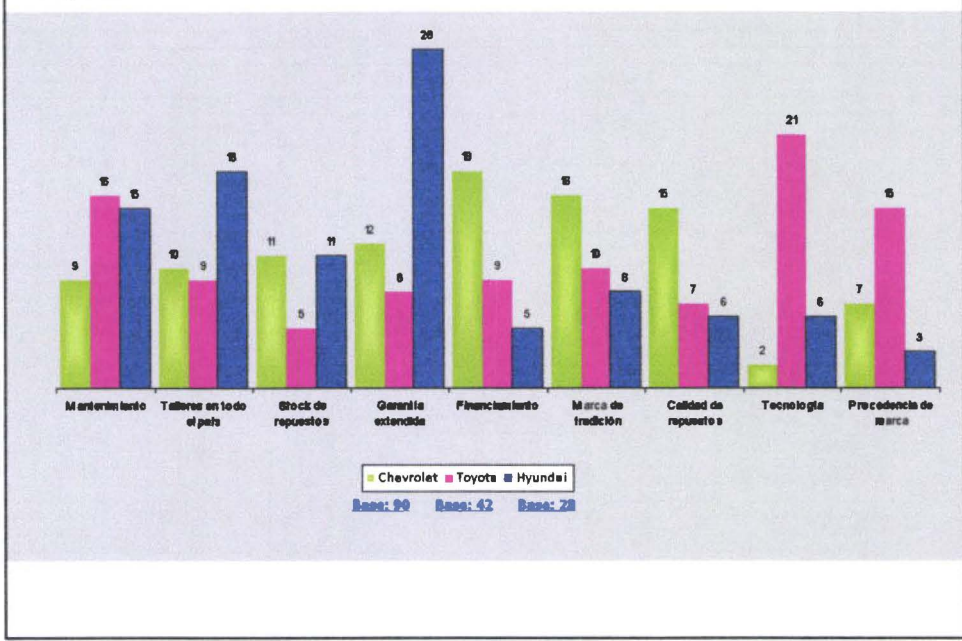
Marca que ofrece mayor respaldo

P. ¿Cuál considera Ud que es la marca que ofrece mayor respaldo a sus clientes?



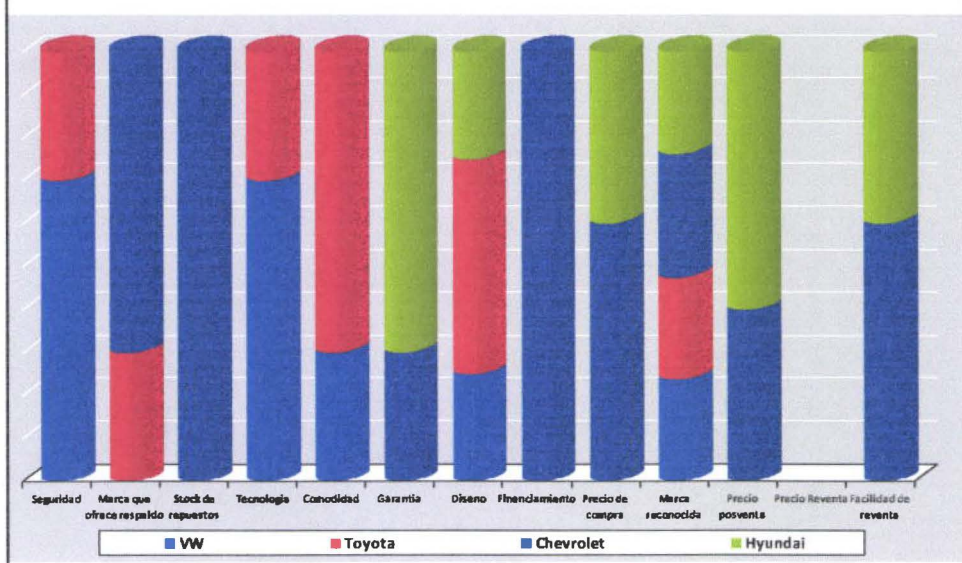
Base: 200

Razones por las que considera que la marca que menciona es la de mayor Respaldo



Variables que se tienen en cuenta en el momento de la compra de un automóvil

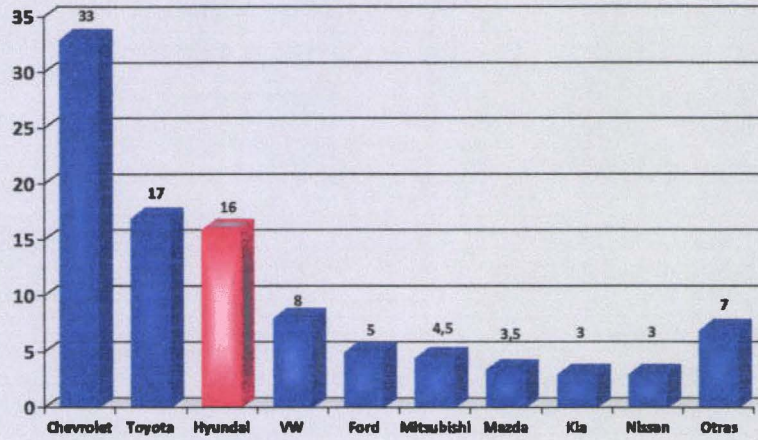
P. Por favor dígame, en orden de importancia, las características que Ud. tiene en cuenta en el momento de comprar cualquier marca de vehículo?



*Variables en orden de importancia para los entrevistados

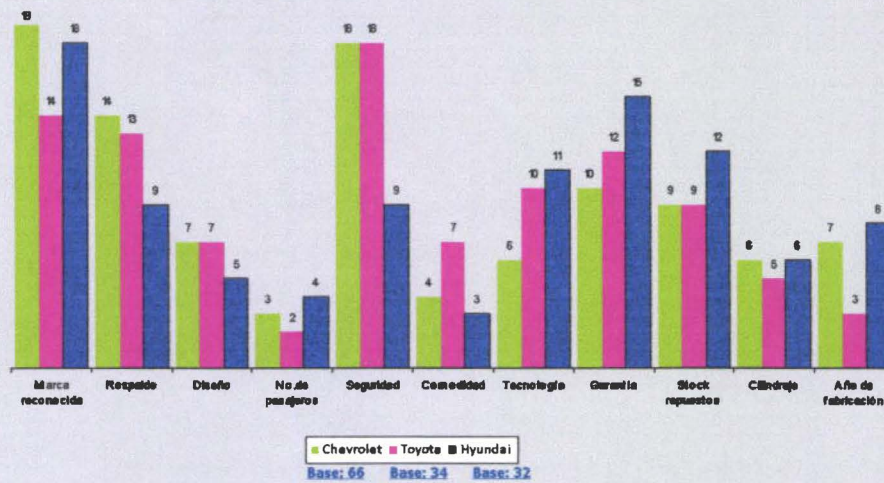
Marcas consideradas en el momento de la compra

P. Cuándo Ud compra su vehículo que marca considero en primer lugar?



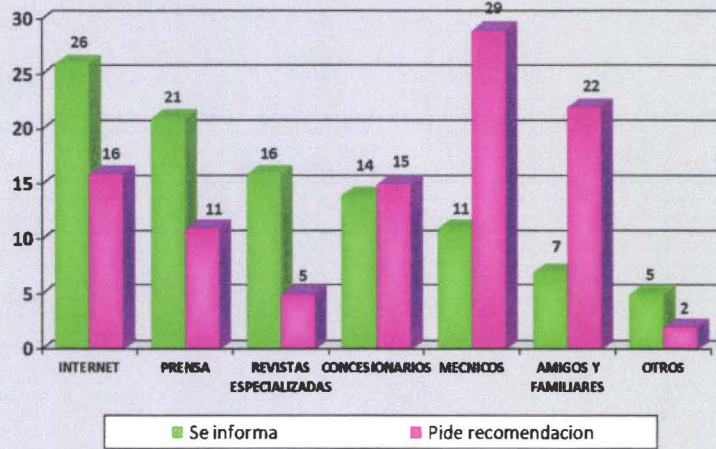
Base: 200

Razones por las que considero las marcas anteriores



Dónde se informan los compradores?

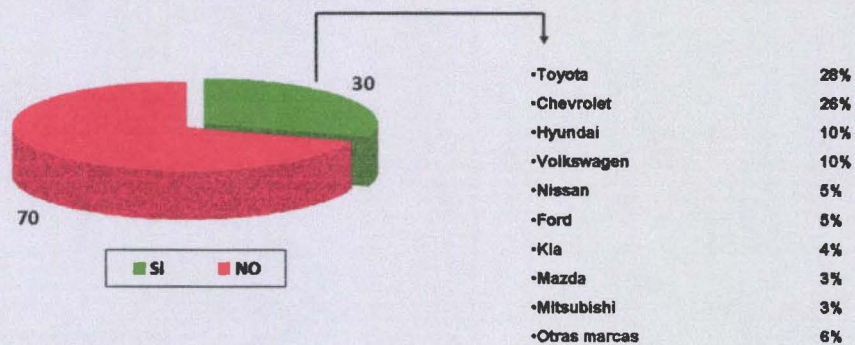
P. Cuando va a comprar un vehículo nuevo, donde busca información?
 P. Cuando va a comprar un vehículo nuevo, a quien pide recomendación?



Base: 200

Intención de compra de vehículos y marcas relacionadas

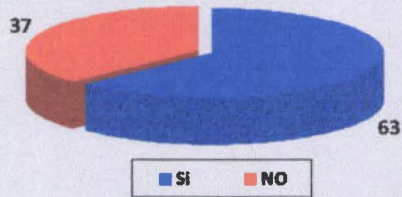
P. En el próximo año piensa comprar vehículo?
 P. Qué marca de vehículo compraría



Base: 200

Intención de compra de vehículos Hyundai y razones relacionadas

P. Compraría un vehículo Hyundai
P. Razones.



Base: 200

NO (74)

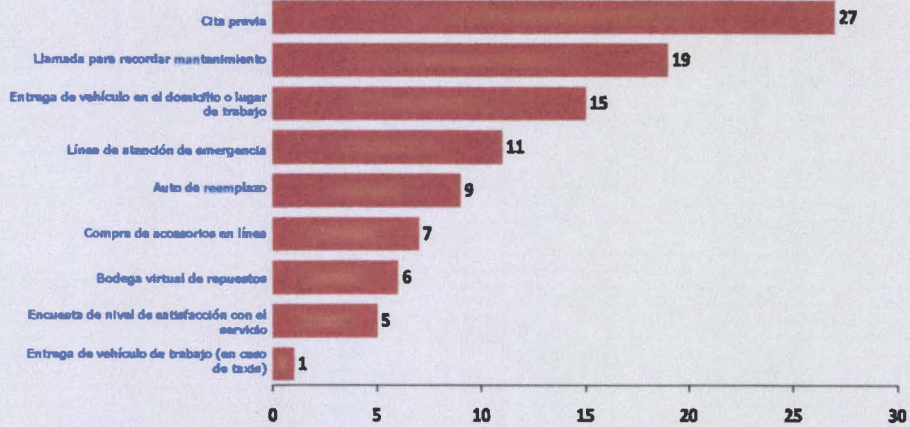
-Diseño	26%
-Procedencia	23%
-No tienen repuestos	18%
-Precio posventa	15%
-No hay financiamiento	8%
-Malas referencias	8%
-Otras razones	2%

SI (B. 126)

-Precio de los Autos	20%
-Facilidad de Reventa	16%
-Garantía	14%
-Calidad	11%
-Durabilidad	10%
-Diseño	10%
-Seguridad de los autos	6%
-Prestigio de la marca	5%
-Recomendación de terceros	4%
-Experiencia propia	2%
-Otras razones	2%

Servicio Posventa/Mantenimiento

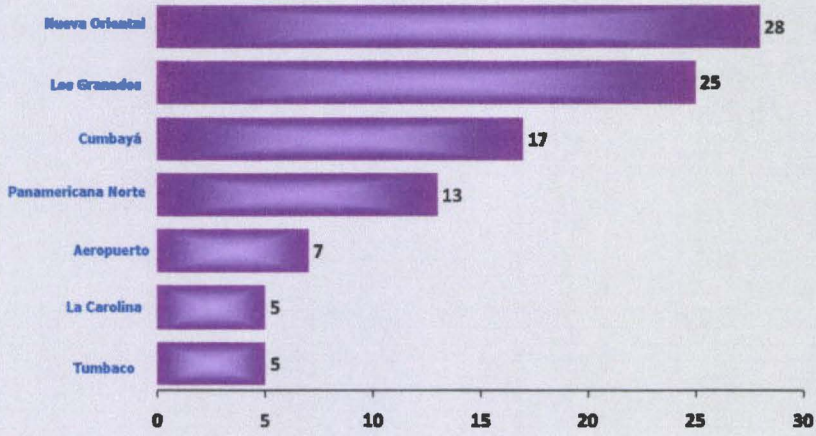
P. Importancia de los servicios a ofrecer en el servicio Posventa/Mantenimiento?



Base: 200

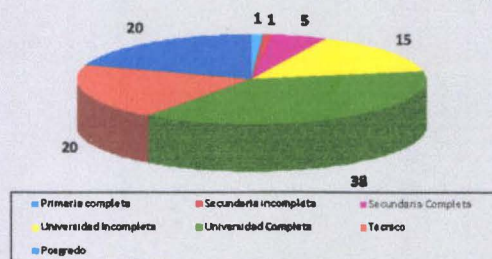
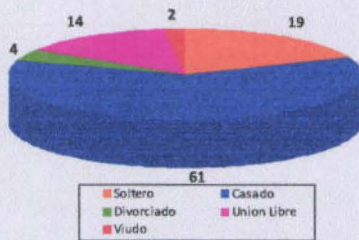
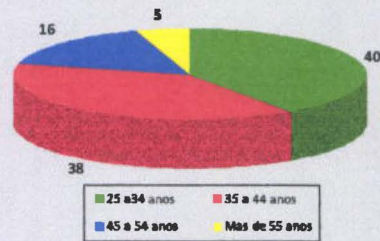
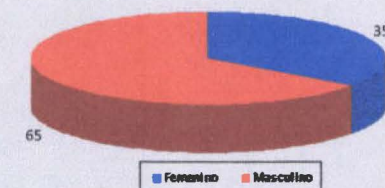
Ubicación de concesionario con taller

P. Según sus necesidades y teniendo en cuenta tanto el servicio de venta como de posventa/mantenimiento, por favor dígame cuál sería el mejor lugar de Quito para la ubicación de un concesionario con taller?



Base: 200

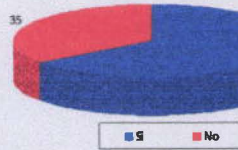
Perfil demográfico



Base: 200

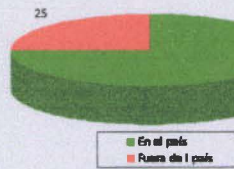
Perfil de los entrevistados

Practica algún deporte más de una vez por semana



-Fútbol	36%
-Tenis	29%
-Atletismo	17%
-Volleyball	15%
-Squash	11%
-Golf	7%
-Deportes Extremos	2%
-Otros	5%

Lugar donde suele pasar sus vacaciones



-Tonsupa	36%
-Casa Blanca	27%
-Salinas	27%
-Manta	21%
-Puyo	18%
-Ambato	16%
-Baños	15%
-Ibarrá	11%
-Tena	9%
-Cuenca	7%
-Galápagos	5%
-Mishualli	3%

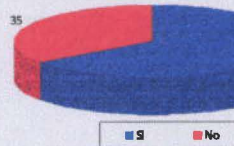
Motivo por el cual salió del país en el último año (B.50)

1. Negocios	45%
2. Turismo	34%
3. Salud	05%

Base: 200

Perfil de los entrevistados

Practica algún deporte más de una vez por semana



-Fútbol	36%
-Tenis	29%
-Atletismo	17%
-Volleyball	15%
-Squash	11%
-Golf	7%
-Deportes Extremos	2%
-Otros	5%

Lugar donde suele pasar sus vacaciones

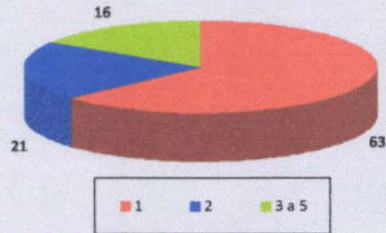


-Tonsupa	36%
-Casa Blanca	27%
-Salinas	27%
-Manta	21%
-Puyo	18%
-Ambato	16%
-Baños	15%
-Ibarrá	11%
-Tena	9%
-Cuenca	7%
-Galápagos	5%
-Mishualli	3%

Base: 200

Perfil de los entrevistados

Número de vehículos que hay en el hogar
(no para negocio o trabajo)



Marca de vehículo (s) actual

1.	Chevrolet	65%
2.	Hyundai	53%
3.	Toyota	48%
4.	Mazda	33%
5.	Nissan	21%
6.	Kia	19%
7.	Ford	14%
8.	Volkswagen	11%
9.	Peugeot	9%
10.	Renault	7%
11.	Mitsubishi	7%
12.	Suzuki	4%
13.	Honda	3%
14.	Fiat	2%
15.	Datsun	2%

Base: 200

FICHAS TÉCNICAS

i10



© 2005 FIFA. TM
FIFA



HYUNDAI
Official Partner

i10

ESPECIFICACIONES



EQUIPAMIENTO INTERIOR	1,1 L	1,1 LAC
AIRE ACONDICIONADO	-	X
APERTURA TAPA DE GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRACTILES Y ABATIBLES	X	X
BLOQUEO CENTRAL	-	X
BOLSILLO PORTAMAPAS	X	X
CALEFACCIÓN	X	X
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X
LUZ CENTRAL 3 POSICIONES	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X
PORTAVASOS CENTRAL	X	X
RELOJ DIGITAL	X	X
TACÓMETRO	X	X
VELOCIMETRO Y ODÓMETRO PARCIAL Y TOTAL	X	X
VIDRIOS DELANTEROS ELÉCTRICOS	-	X
VIDRIOS POSTERIORES MANUALES	X	X
AUDIO (RADIO CD MP3 AUX 4 PARLANTES CONTROL REMOTO)	X	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	1,1 L	1,1 LAC
ANTENA EN TECHO	X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR CARROCERÍA	X	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES MANUALMENTE	X	X
ESPEJOS EXTERIORES CON AJUSTE ELÉCTRICO DESDE EL INTERIOR	X	X
GUARDACHOQUES FRONTAL Y POSTERIOR COLOR NEGRO	X	X
MANIJAS EXTERIORES COLOR CARROCERÍA	X	X

SEGURIDAD	1,1 L	1,1 LAC
BARRAS LATERALES EN PUERTAS CONTRA IMPACTOS	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES DE 3 PUNTOS (x2), 2 PUNTOS (x1)	X	X
ESTRUCTURA MONOCASCO	X	X

MOTOR	1,1 L	1,1 LAC
TIPO	EPSILON, 4 Cilindros En Línea	
No. DE VÁLVULAS	12 Válvulas SOHC	
CILINDRAJE (CC)	1.100 CC	
POTENCIA (HP / RPM)	63 / 5 500	
TORQUE (KG.M / RPM)	9,8 / 2.800	

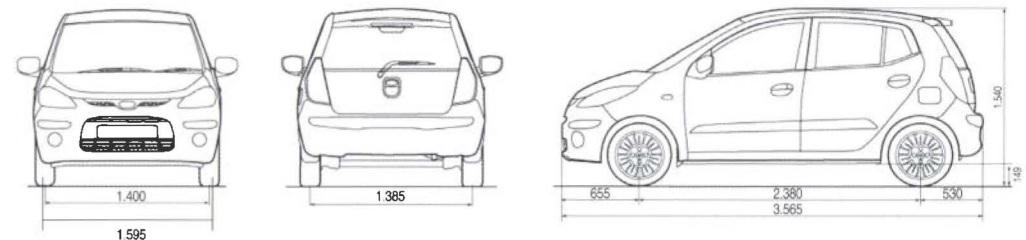
DIRECCIÓN	1,1 L	1,1 LAC
SISTEMA	Mecánica	

TRANSMISIÓN	1,1 L	1,1 LAC
TIPO	Manual	
VELOCIDADES	5 + Reversa	

SUSPENSIÓN	1,1 L	1,1 LAC
DELANTERA	Mac Pherson	
POSTERIOR	Barras De Torsión Tubulares Unidas	
AMORTIGUADORES	A Gas	
ESPECIFICACIÓN	Alta / Reforzada	

AROS/LLANTAS	1,1 L	1,1 LAC
AROS	Acero 4,0B * 13"	
LLANTAS	155 / 70 R13	
TAPACUBO	Central	

FRENOS	1,1 L	1,1 LAC
SISTEMA	Doble Diagonal / Servo Asistida	
DELANTEROS	Discos Ventilados 13"	
POSTERIORES	Tambores 7"	
ESTACIONAMIENTO	Cable A Ruedas Posteriores	



Getz



© 2005 FIFA TM

HYUNDAI
Official Partner

EQUIPAMIENTO INTERIOR	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
AIRE ACONDICIONADO	-	X	-	X	-	X
APERTURA TAPA DE GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X	X	X	X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X	X	X	X	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRÁCTILES Y ABATIBLES	X	X	X	X	X	X
BLOQUEO CENTRAL	-	X	X	X	X	X
BOLSILLO PORTAMAPAS	X	X	X	X	X	X
CALEFACCIÓN	X	X	X	X	X	X
COBERTOR RÍGIDO EN MALETERO	-	-	X	X	-	-
COMPARTIMENTO PARA GAFAS	X	X	X	X	X	X
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X	X	X	X	X
ENCENDEDOR + CENICERO	X	X	X	X	X	X
LUZ CENTRAL 3 POSICIONES	X	X	X	X	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X	X	X	X	X
PORTAVASOS CENTRAL	X	X	X	X	X	X
RELOJ DIGITAL	X	X	X	X	X	X
TACÓMETRO	X	X	X	X	X	X
VELOCÍMETRO Y ODÓMETRO PARCIAL Y TOTAL	X	X	X	X	X	X
VIDRIOS DELANTEROS ELÉCTRICOS	X	X	X	X	X	X
VIDRIOS POSTERIORES ELÉCTRICOS	X	X	X	X	X	X
AUDIO (RADIO CD MP3 AUX 4 PARLANTES CONTROL REMOTO)	X	X	X	X	X	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
ANTENA EN TECHO	X	X	X	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR CARROCERÍA	-	-	X	X	-	-
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES MANUALMENTE	X	X	X	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES CON AJUSTE MANUAL DESDE EL INTERIOR	X	X	X	X	X	X
GUARDACHOQUES FRONTAL Y POSTERIOR COLOR CARROCERÍA	X	X	X	X	X	X
MANIJAS EXTERIORES COLOR CARROCERÍA	-	-	X	X	-	-
PLUMA VIDRIO POSTERIOR	X	X	X	X	X	X

DIRECCIÓN	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
SISTEMA	Hidráulica					

SEGURIDAD	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
BARRAS LATERALES EN PUERTAS CONTRA IMPACTOS	X	X	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS	X	X	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES 3 PUNTOS (X2), 2 PUNTOS (X1)	X	X	X	X	X	X
ESTRUCTURA MONOCASCO	X	X	X	X	X	X

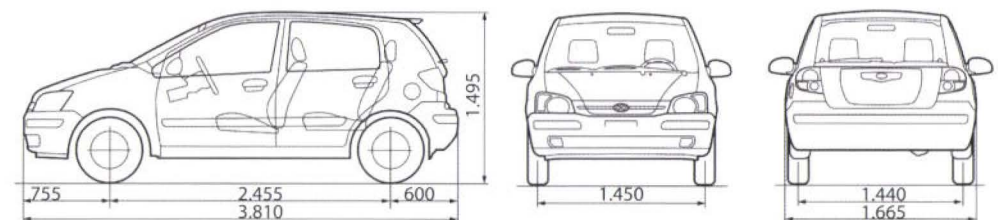
MOTOR	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
TIPO	ALFA, 4 Cilindros En Línea			CRDI U, 4 Cilindros En Línea		
No. DE VÁLVULAS	16 DOHC					
CILINDRAJE	1,400		1,600		1,500	
POTENCIA (HP / RPM)	94 / 6.000		104 / 6.000		88 / 4.000	
TORQUE (KG.M / RPM)	12,7 / 3.200		14,7 / 3.200		22 / 1.900 a 2.750	

TRANSMISIÓN	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
TIPO	Manual					
VELOCIDADES	5 + Reversa					

SUSPENSIÓN	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
DELANTERA	Mac Pherson					
POSTERIOR	Eje Torsión					
AMORTIGUADORES	Telescópicos Hidráulicos Delanteros y A Gas Posteriores					
ESPECIFICACIÓN	Alta / Reforzada					

AROS/LLANTAS	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
AROS	Acero 5,0 J * 14"					
LLANTAS	175 / 65 R14					
TAPACUBO	Central					

FRENOS	1,4 L	1,4 LAC	1,6 L	1,6 LAC	1,5 L	1,5 LAC
SISTEMA	Doble Diagonal / Servo Asistida					
DELANTEROS	Discos Ventilados 13"					
POSTERIORES	Tambores 8"					
ESTACIONAMIENTO	Cable A Ruedas Posteriores					



ACCENT



© 2005 FIFA TM



HYUNDAI
Official Partner

ACCENT

ESPECIFICACIONES



EQUIPAMIENTO INTERIOR	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
AIRE ACONDICIONADO	-	X	-	X
APERTURA DE BAUL DESDE EL INTERIOR	X	X	X	X
APERTURA TAPA DE GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X	X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X	X	X
BLOQUEO CENTRAL	X	X	X	X
BOLSILLO PORTAMAPAS	X	X	X	X
CALEFACCION	X	X	X	X
COMPARTIMENTO PARA GAFAS	-	-	X	X
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X	X	X
ENCENDEDOR + CENICERO	X	X	X	X
LUZ CENTRAL 3 POSICIONES	X	X	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X	X	X
PORTAVASOS CENTRAL	X	X	X	X
RELOJ DIGITAL	X	X	X	X
TACÓMETRO	X	X	X	X
VELOCIMETRO Y ODÓMETRO PARCIAL Y TOTAL	X	X	X	X
VIDRIOS DELANTEROS ELECTRICOS	X	X	X	X
VIDRIOS POSTERIORES ELECTRICOS	X	X	X	X
VOLANTE REGULABLE EN ALTURA	X	X	X	X
AUDIO (RADIO CD MP3 AUX 4 PARLANTES CONTROL REMOTO)	X	X	X	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
ANTENA EN TECHO	X	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR CARROCERIA	-	-	X	X
ESPEJOS EXTERIORES CON AJUSTE ELECTRICO DESDE EL INTERIOR	-	-	X	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES MANUALMENTE	X	X	X	X
FAROS ANTINEBLA	-	-	-	X
GUARDACHOCOS FRONTAL Y POSTERIOR COLOR CARROCERIA	X	X	X	X
GUARDALADOS	-	-	X	X
MANIJAS EXTERIORES COLOR CARROCERIA	-	-	X	X
VIDRIOS TINTURADOS	-	-	X	X

SEGURIDAD	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
BARRAS LATERALES EN PUERTAS CONTRA IMPACTOS	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES DE 3 PUNTOS (x2), 2 PUNTOS (x1)	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS CON AJUSTE EN ALTURA	-	-	X	X
ESTRUCTURA MONOCASCO	X	X	X	X

MOTOR	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
TIPO	ALFA, 4 Cilindros En Línea			
No. DE VALVULAS	16 DOHC		16 DOHC Con CVT	
CILINDRAJE (CC)	1,400		1,600	
POTENCIA (HP / RPM)	95 / 6 000		110 / 6.000	
TORQUE (KG.M / RPM)	12,8 / 4.700		14,7 / 4.500	

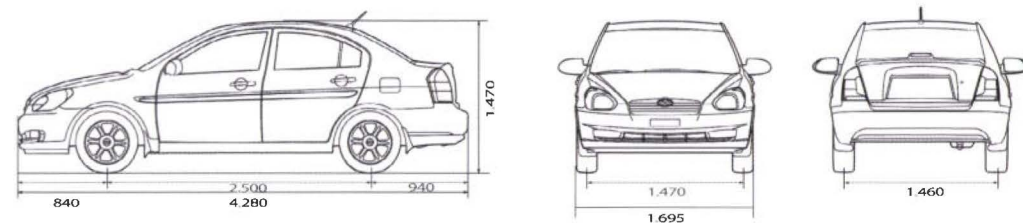
DIRECCIÓN	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
SISTEMA	MDPS Asistida Con Motor Electrónico			

TRANSMISIÓN	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
TIPO	Manual			
VELOCIDADES	5 + Reversa			

SUSPENSIÓN	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
DELANTERA	Mac Pherson			
POSTERIOR	Barra Doble Junta Con Muelle			
AMORTIGUADORES	Telescópicos A Gas			
ESPECIFICACIÓN	Alta / Reforzada			

AROS/LLANTAS	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
AROS	Acero 5,5 J * 14"		Aleación 5,5 J * 14"	
LLANTAS	185 / 65 R14		Aleación 5,5 J * 14"	
TAPACUBO	Central		Aleación 5,5 J * 14"	

FRENOS	1.4L	1.4L AC	1.6L	1.6L AC
SISTEMA	Doble Diagonal / Servo Asistida			
DELANTEROS	Discos Ventilados 10" / Mordaza Con Sensor De Desgaste De Pastillas			
POSTERIORES	Tambor 8"			
ESTACIONAMIENTO	Cable A Ruedas Posteriores			



ELANTRA



© 2005 FIFA TM

ELANTRA

ESPECIFICACIONES



EQUIPAMIENTO INTERIOR	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
AIRE ACONDICIONADO	-	X	X
APERTURA DE BAUL DESDE EL INTERIOR	X	X	X
APERTURA TAPA DE GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X	X
BLOQUEO CENTRAL	X	X	X
BOLSILLO PORTAMAPAS	X	X	X
CALEFACCION	X	X	X
COMPARTIMENTO PARA GAFAS	X	X	X
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X	X
ENCENDEDOR + CENICERO	X	X	X
LUZ CENTRAL 3 POSICIONES	X	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X	X
PORTAVASOS CENTRAL	X	X	X
RELOJ DIGITAL	X	X	X
TACOMETRO	X	X	X
VELOCIMETRO Y ODOMETRO PARCIAL Y TOTAL	X	X	X
VIDRIOS DELANTEROS ELÉCTRICOS	X	X	X
VIDRIOS POSTERIORES ELÉCTRICOS	X	X	X
AUDIO (RADIO CD MP3 AUX 4 PARLANTES CONTROL REMOTO)	X	X	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
ANTENA EN TECHO	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR CARROCERÍA	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES MANUALMENTE	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES CON AJUSTE MANUAL DESDE EL INTERIOR	X	X	X
GUARDACHOQUES FRONTAL Y POSTERIOR COLOR CARROCERÍA	X	X	X
MANIJAS EXTERIORES COLOR NEGRO	X	X	X

SEGURIDAD	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
AIRBAG CONDUCTOR Y PASAJERO	-	-	X
BARRAS LATERALES EN PUERTAS CONTRA IMPACTOS	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES DE 3 PUNTOS (x2), 2 PUNTOS (x1)	X	X	X
ESTRUCTURA MONOCASCO	X	X	X

MOTOR	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
TIPO	GAMMA, 4 Cilindros En Linea		
No. DE VALVULAS	16 DOHC Con CVVT		
CILINDRAJE	1,600		
POTENCIA (HP / RPM)	119 / 6.200		
TORQUE (KG M / RPM)	15,6 / 4.200		

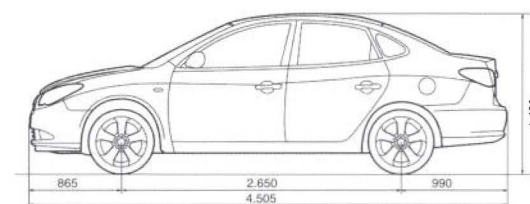
DIRECCIÓN	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
SISTEMA	MDPS Asistida Con Motor Electrónico		

TRANSMISIÓN	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
TIPO	Manual		
VELOCIDADES	5 + Reversa		

SUSPENSIÓN	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
DELANTERA	Mac Pherson		
POSTERIOR	Multi Link		
AMORTIGUADORES	Gas De Doble Tubo		
ESPECIFICACION	Alta / Reforzada		

AROS/LLANTAS	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
AROS	Aero 5,5 J * 15		Aleacion 5,5 J * 15
LLANTAS	195 / 65 R15		-
TAPACUBO	Central		

FRENOS	1,6 L	1,6 LAC	1,6 L FULL
SISTEMA	Doble Diagonal / Servo Asistida		
DELANTEROS	Discos Ventilados 15"		
POSTERIORES	Tambores 9"		
ESTACIONAMIENTO	Cable A Ruedas Posteriores		



TUCSON

Garantía
4 años
80.000 km.



 **HYUNDAI**
Drive your way™



TUCSON

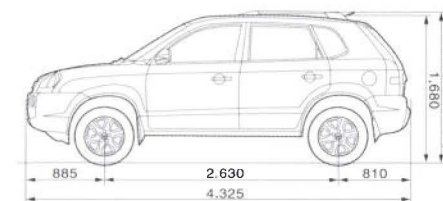
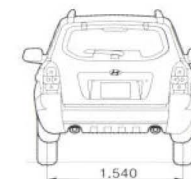
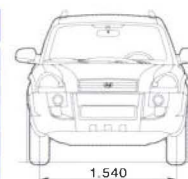
ESPECIFICACIONES

EQUIPAMIENTO INTERIOR	2.0 L 4x2 TM	2.0 L 4x2 TM SEMIFULL	2.0 L 4x2 TM FULL	2.0 L 4x2 TA SEMIFULL	2.0 L 4x2 TA FULL	2.0 L 4x2 TM CRDI FULL	2.0 L 4x2 CRDI SEMIFULL
VELOCÍMETRO Y ODÓMETRO DIGITAL TOTAL Y PARCIAL	X	X	X	X	X	X	X
TACÓMETRO	X	X	X	X	X	X	X
VIDRIOS LATERALES POSTERIORES TINTURADOS	X	X	X	X	X	X	X
VIDRIO POSTERIOR TINTURADO	X	X	X	X	X	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X	X	X	X	X	X
BOLSILLO PORTAMPAPAS	X	X	X	X	X	X	X
ESPEJOS LATERALES ELÉCTRICOS		X	X	X	X	X	
VIDRIOS ELÉCTRICOS	X	X	X	X	X	X	X
BLOQUEO CENTRAL	X	X	X	X	X	X	X
CALEFACCIÓN	X	X	X	X	X	X	X
RELOJ DIGITAL	X	X	X	X	X	X	X
APERTURA DE TAPA DE GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X	X	X	X	X	X
LUZ PARA LECTURA	X	X	X	X	X	X	X
LUZ CENTRAL 3 POSICIONES	X	X	X	X	X	X	X
CONSOLA CENTRAL	X	X	X	X	X	X	X
TOMACORRIENTE	X	X	X	X	X	X	X
SUNROOF					X		
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X	X	X	X	X	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRÁCTILES Y ABATIBLES	X	X	X	X	X	X	X
AIRE ACONDICIONADO		X	X	X	X	X	
AUDIO (RADIO + CD + MP3 + 4 PARLANTES)	X	X	X	X	X	X	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	2.0 L 4x2 TM	2.0 L 4x2 TM SEMIFULL	2.0 L 4x2 TM FULL	2.0 L 4x2 TA SEMIFULL	2.0 L 4x2 TA FULL	2.0 L 4x2 TM CRDI FULL	2.0 L 4x2 CRDI SEMIFULL
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X	X	X	X	X	X
PLUMA VIDRIO POSTERIOR	X	X	X	X	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES	X	X	X	X	X	X	X
RIEL PARA PARRILLA DE TECHO PORTAEQUIPAJE	X	X	X	X	X	X	X
FAROS ANTINEBLA		X	X	X	X	X	
GUARDALODOS		X	X	X	X	X	
MOLDURAS LATERALES		X	X	X	X	X	

SEGURIDAD	2.0 L 4x2 TM	2.0 L 4x2 TM SEMIFULL	2.0 L 4x2 TM FULL	2.0 L 4x2 TA SEMIFULL	2.0 L 4x2 TA FULL	2.0 L 4x2 TM CRDI FULL	2.0 L 4x2 CRDI SEMIFULL
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS	X	X	X	X	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES DE 3 PUNTOS (X2), 2 PUNTOS (X1)	X	X	X	X	X	X	X
COBERTOR DESLIZANTE PARA COMPARTIMIENTO DE CARGA		X	X	X	X	X	
DOBLE AIRBAG FRONTAL			X		X		
FRENOS ABS CON EBD			X		X		

MOTOR	2.0 L 4x2 TM	2.0 L 4x2 TM SEMIFULL	2.0 L 4x2 TM FULL	2.0 L 4x2 TA SEMIFULL	2.0 L 4x2 TA FULL	2.0 L 4x2 TM CRDI	2.0 L 4x2 CRDI SEMIFULL	
TIPO	2.0 L 4 Cilindros en Línea DOHC con CVVT Gasolina						2.0 L 4 Cilindros en Línea SOHC CRDI Turbo Diesel	
No DE VÁLVULAS	16							
CILINDRAJE	2.000 cc							
POTENCIA (HP/RPM)	140 / 6.000				110 / 4.000			
TORQUE (KG.M / RPM)	18,8 / 4.500				25 / 1.800 - 2.500			
TRANSMISIÓN								
TIPO	Manual		Automática - Caja Shift Tronic			Manual		
VELOCIDADES	5 + reversa		4 + reversa			5 + reversa		
SUSPENSIÓN								
DELANTERA	Independiente Mac Pherson + Barra Estabilizadora							
POSTERIOR	Doble Orquilla Oscilante							
AMORTIGUADORES	Hidráulicos de Doble Acción							
ESPECIFICACIÓN	Reforzada							
AROS / LLANTAS								
ARO	Aluminio 6,5 J * 16"							
LLANTA	215 / 65 R16							
TAPACUBO	Central							
FRENOS								
SISTEMA	Doble Circuito Diagonal / Servo Asistida							
DELANTEROS	Discos Ventilados 15"							
POSTERIORES	Tambor 9"	Tambor 9"	Discos 11"	Tambor 9"	Discos 11"	Tambor 9"	Tambor 9"	
ESTACIONAMIENTO	De Mano / Cable a Ruedas Posteriores							
DIRECCIÓN								
TIPO	Hidráulica							



Hyundai se reserva el derecho de cambiar cualquier especificación y/o equipamiento sin previo aviso.

unit: m.m.

H-1

Garantía
4 años
50000km



H-1 Wagon

 **HYUNDAI**
Drive your way™



H-1

ESPECIFICACIONES

EQUIPAMIENTO INTERIOR	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
VELOCÍMETRO Y ODÓMETRO TOTAL Y PARCIAL	X	X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X	X	X
BOLSILLO PORTAMAPAS DOBLE	X	X	X
RETROVISORES ELÉCTRICOS	X	X	
APERTURA TAPA GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X	X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X	X	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRÁCTILES Y ABATIBLES	X		
VIDRIOS DELANTEROS ELÉCTRICOS	X	X	
BLOQUEO CENTRAL	X	X	
APERTURA REMOTA DE PUERTAS CON BOTÓN DE LLAVE	X	X	
ALARMA INTEGRADA A LA LLAVE DEL VEHÍCULO	X	X	
AIRE ACONDICIONADO MULTIPUNTO	X	X	
CONTROLES POSTERIORES PARA LA VENTILACIÓN	X	X	
RELOJ DIGITAL	X	X	X
TACÓMETRO	X	X	X
VOLANTE CON REGULACIÓN VERTICAL	X	X	
AUDIO	Radio con cd / 4 parlantes		
LÁMPARA POSTERIOR TIPO LED	X	X	
ESPEJO CON ILUMINACIÓN EN VICERA	X	X	
DOBLE GUANTERA	X	X	
REGULACIÓN DE ILUMINACIÓN EN TABLERO	X	X	
CONSOLA CROMADA	X	X	
PORTAVASOS	16	10	
PISO DE VINYL			X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
DOBLE PUERTA PARA INGRESO DE PASAJEROS	X	X	
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X	X	
FAROS ANTINEBLA	X	X	
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES	X	X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR NEGRO	X	X	X

SEGURIDAD	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
ESTRUCTURA MONOCASCO	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS (X2)	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 2 PUNTOS (X1)	X	X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES	2 PUNTOS (x9)	2 PUNTOS (x6)	
ANILLOS CONTRA IMPACTOS EN TODA LA UNIDAD	X	X	
ABS		X	
EBD		X	
DOBLE AIRBAG		X	

MOTOR	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
TIPO	2,5 Diesel - Turbo cargador con Intercooler		
No. VÁLVULAS	SOHC 8 válvulas		
CILINDRAJE	2,500 cc		
POTENCIA (HP/RPM)	100 / 3800		
TORQUE (KGM/RPM)	23,0 / 2000		

TRACCIÓN	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
	4 x 2		

DIRECCIÓN	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
	HIDRÁULICA		

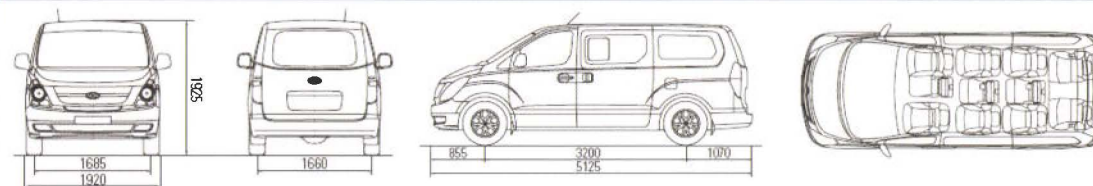
TRANSMISIÓN	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
TIPO	Manual	Automática	Manual
VELOCIDADES	5 + REVERSA	4 + REVERSA	5 + REVERSA

SUSPENSIÓN	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
DELANTERA	Mac Pherson con amortiguadores de gas		
POSTERIOR	Multi Link con eje rígido	Tipo Ballesta	
AMORTIGUADORES	Telescópicos gas		
ESPECIFICACIÓN	Alta / Reforzada		

AROS / LLANTAS	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
AROS	Acero 6.5 J x 16"	Aluminio 6.5 J x 16"	Acero 6.5 J x 16"
LLANTA	215 70 R 16		

FRENOS	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
SISTEMA	Doble diagonal / servo asistida		
DELANTEROS	Discos ventilados 12"		
POSTERIORES	Tambores 8.5"		
ESTACIONAMIENTO	Cable a ruedas posteriores		

SISTEMA DE COMBUSTIBLE	12 P. AC	9 P. AC	CARGA
BOMBA DE INYECCIÓN	Rotativa con central electrónica		



Hyundai se reserva el derecho de cambiar cualquier especificación y/o equipamiento sin previo aviso.

P: Pasajeros

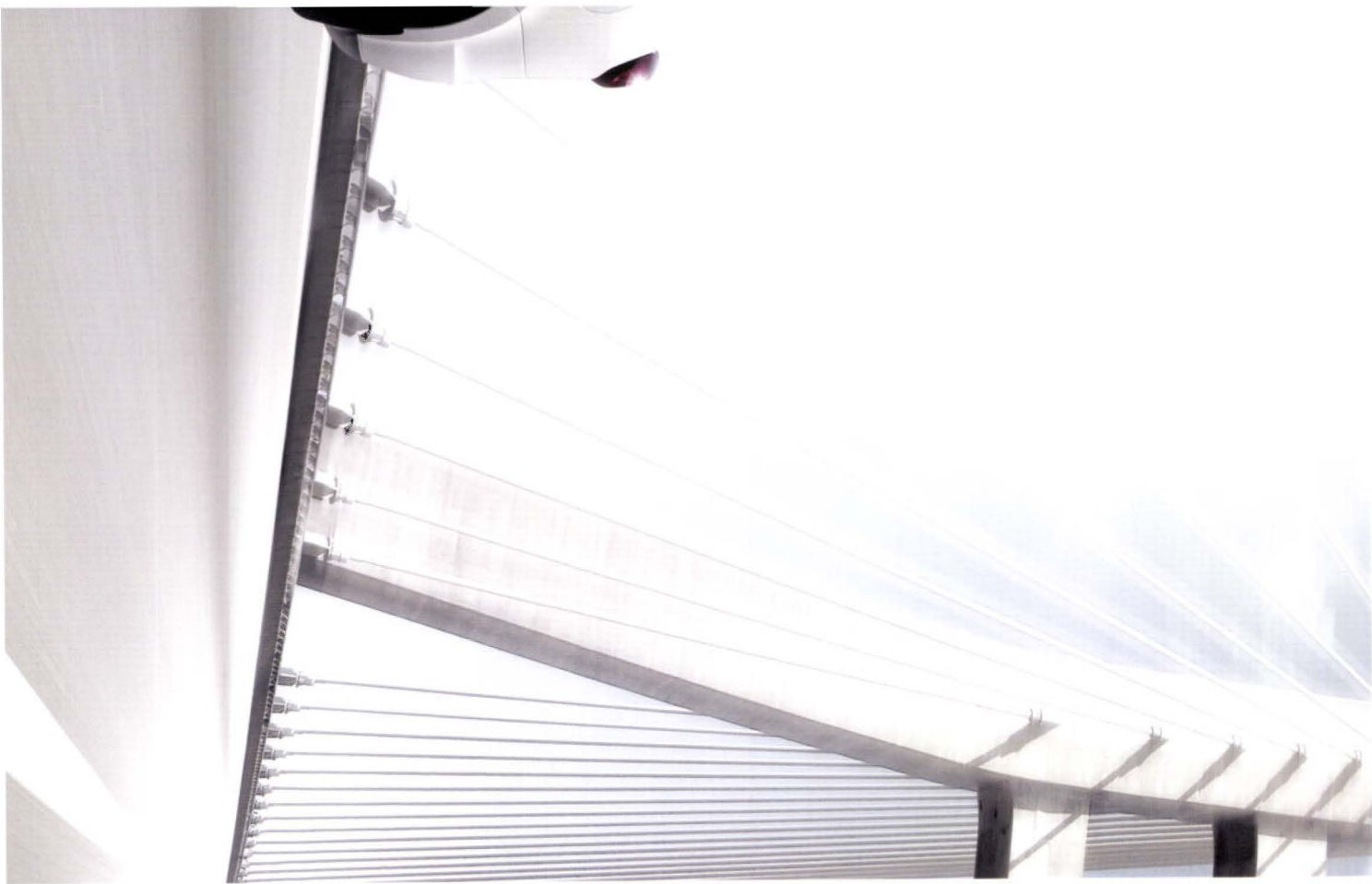
Santa Fe



Santa Fe









UNA SENSACIÓN ESPECIAL DE EUFORIA AL MANEJAR

12.3 km/L (4WD)

Theta(θ) II 2.4 I4 Motor

Tipo CVVT
 Desplazamiento 2,349 cc
 Máxima potencia 174 ps / 6,000 rpm
 Máximo torque 23.0 kg·m / 3,750 rpm



Tecnología Airbag de Avanzada

Los airbags con capacidad de reducción de impacto en los asientos del conductor y del pasajero delantero se activan a una velocidad tal que evitan posibles lesiones. Los airbags laterales y los airbags tipo cortina instalados en todo alrededor protegen a los ocupantes contra lesiones en la cabeza y los mantienen dentro del vehículo en caso de vuelco.



Discos de freno & Llantas de silicona

Los frenos de disco ventilados en las ruedas delanteras proporcionan una óptima frenada en todo momento. El compuesto de caucho de las llantas incorpora un material con sílice que proporciona un agarre excepcional en superficies húmedas y disminuye resistencia a la rodaje mejorando el consumo de combustible.



Lambda(λ) II 3.5 V6 Motor

Tipo DUAL CVVT
 Desplazamiento 3,470 cc
 Máxima potencia 280 ps / 6,300 rpm
 Máximo torque 34.2 kg·m / 5,000 rpm
 100 KPH 11.6 km / ℓ (A/T, 4WD)



R 2.2 CRDi Motor

Tipo DOHC
 Desplazamiento 2,199 cc
 Máxima potencia 197 ps / 3,800 rpm
 Máximo torque 44.5 kg·m / 1,800-2,500 rpm
 100 KPH 14.9 km / ℓ (A/T, 4WD)



Conjunto de Super-visión e indicador de cambio

Los anillos cromados le añaden un toque de elegancia al conjunto de indicadores de fácil lectura. El indicador de cambio hace más fácil ejecutar los cambios de velocidad en el momento oportuno lo que produce ahorro de combustible. Podrá evitar el derroche de combustible y mantener el cambio óptimo para que el motor funcione de la manera más eficiente.



« Botón de Encendido/Apagado del motor

Este práctico sistema posibilita encender o apagar el auto con sólo tocar un botón. Ahora es más fácil manejar desde el comienzo.

< Llave con sistema de proximidad

La llave con sistema de proximidad le permite encender el motor o abrir/cerrar las puertas accionando un botón de la llave con sistema de proximidad, cuando está cerca del vehículo. Ya no es necesario introducir la llave en el encendido o apretar un botón en otro sistema de control remoto.



UNA COMBINACIÓN DE CONFORT Y PRACTICIDAD

Transmisiones automáticas y manuales de seis velocidades

La nueva transmisión automática de seis velocidades de la Santa Fe es suave como el terciopelo y a la vez espectacularmente dinámica. Nuestra transmisión manual de seis velocidades tiene una calidad excepcional al accionar los cambios, posee las características y la durabilidad NVH, viene con un indicador de cambio que promueve hábitos óptimos de conducción.



Pantalla de la cámara retrovisora

Un monitor LCD de 3.5" incorporado en el espejo retrovisor electro-cromado para ver las imágenes de la cámara colocada en la parte trasera del vehículo. Podrá observar fácilmente personas u obstáculos ubicados detrás del vehículo mientras retrocede.



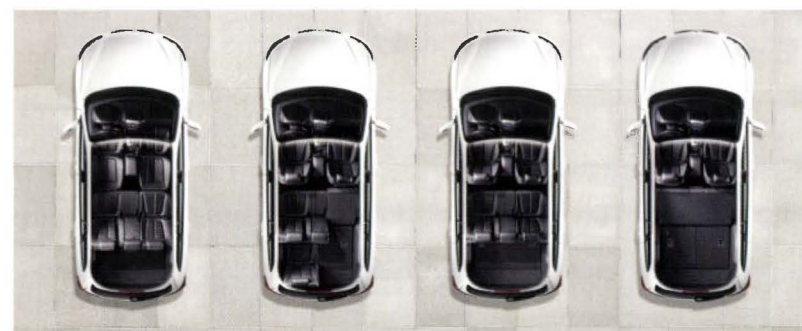
Techo transparente

El techo transparente corredizo eléctrico hace que su viaje sea más fresco, incluso dentro de la ciudad. Podrá disfrutar de la frescura de la brisa y de la calidez del sol con sólo tocar un botón.



Vidrios eléctricos de seguridad (lado del conductor)

El vidrio se detiene y retrocede automáticamente cuando detecta un dedo, un brazo u otro obstáculo en la trayectoria.



Cuatro configuraciones distintas de los asientos

La flexibilidad en el uso del espacio interior es una de las mayores ventajas de una SUV con relación a un automóvil normal. La configuración de asientos para siete pasajeros de la Santa Fe se puede cambiar para lograr una mayor comodidad cuando quiera descansar, o tener un amplio espacio para carga de elementos de distintas dimensiones durante las vacaciones o cuando está trabajando. Además, es muy fácil cambiar la configuración de los asientos. La Santa Fe también está disponible con dos filas de asientos, lo que proporciona más espacio de carga en la parte trasera.

ESPECIFICACIONES

MOTOR

TIPO	Theta(θ) II 2.4 I4	Lambda(λ) II 3.5 V6	R 2.2 CRDi
DESPLAZAMIENTO	2,349 cc	3,470 cc	2,199 cc
DIÁMETRO Y CARRERA	88 mm x 97 mm	92 mm x 87 mm	85.4 mm x 96.0 mm
RADIO DE COMPRESIÓN	10.5	10.6	16
MÁXIMA POTENCIA	174 ps / 6,000 rpm	280 ps / 6,300 rpm	197 ps / 3,800 rpm
MÁXIMO TORQUE	M / T 23.0 kg.m / 3,750 rpm	34.2 kg.m / 5,000 rpm	43.0 kg.m / 1,800-2,500 rpm
	A / T 23.0 kg.m / 3,750 rpm	44.5 kg.m / 1,800-2,500 rpm	

SUSPENSIÓN

TIPO	Delantera	Puntal McPherson
	Trasera	Multi Link Type

AMORTIGUADORES	Amortiguador a gas
----------------	--------------------

FRENOS

GENERAL	Sistema de Frenos Doble Diagonal, Circuito Separado, Servo Asistido con EBD
---------	---

DELANTERO	2WD	Frenos a disco ventilados
	4WD	Frenos a disco ventilados

TRASERO	Con ABS	Frenos a disco sólidos
---------	---------	------------------------

ABS	4 Ruedas Electrónicas, 4 Sensores y 4 Canales de Distribución Electrónica de Frenado (EBD)
-----	--

TRANSMISIÓN	
-------------	--

TIPO	MANUAL		AUTOMÁTICA		
	Theta(θ) II 2.4 I4	R 2.2 CRDi	Theta(θ) II 2.4 I4	Lambda(λ) II 3.5 V6	R 2.2 CRDi

VEL. MÁXIMA	2WD	190 kph	190 kph	187 kph	190 kph	190 kph
	4WD	190 kph	190 kph	186 kph	190 kph	190 kph

NIVEL DE CO ₂	2WD	203 g/km	174 g/km	-	-	192 g/km
	4WD	208 g/km	176 g/km	210 g/km	-	194 g/km

100 KPH	2WD	12.5 km/ℓ	15.6 km/ℓ	-	11.8 km/ℓ	14.9 km/ℓ
	4WD	12.3 km/ℓ	15.1 km/ℓ	12.3 km/ℓ	11.6 km/ℓ	14.9 km/ℓ

TRANSMISIÓN	Caja de cambio de 6 velocidades con palanca al piso	Caja de cambio de 6 velocidades
-------------	---	---------------------------------

SISTEMA DE TRACCIÓN 4WD	Tiempo Completo (Según los Requerimientos)
-------------------------	--

VOLANTE	
---------	--

TIPO	Control Hidráulico Servo-Asistido, Cremallera y Piñones
------	---

RADIO MÍNIMO DE GIRO	5.4 m
----------------------	-------

- Los valores precedentes surgen de pruebas internas y podrían modificarse luego de la validación.
- Algunos de los equipos ilustrados o descritos en éste folleto pueden no ser suministrados como equipos estándares y están disponibles asumiendo un costo adicional.
- Hyundai Motors Co. se reserva el derecho de hacer cambios en cualquier momento en las especificaciones y los equipos sin la obligación de notificarlo.
- Los colores mostrados pueden variar ligeramente de los colores reales por las limitaciones del proceso de impresión.
- Solicite información a su concesionario sobre colores y tapices disponibles.

DIMENSIONES



RUEDAS



Llantas de aleación de 17 pulgadas



Llantas de aleación de 18 pulgadas (sin bridas)

COLOR DE LA CARROCERÍA



TAPIZ INTERIOR



Hyundai Motor Company
www.hyundai.com

GEN. LHD 0911 Spanish
Copyright © 2009, Hyundai Motor Company. Todos los derechos están reservados.

Super Porter II Turbo Intercooler

Garantía
4 años
80.000 km



HYUNDAI
Drive your way™



Super Porter II Turbo Intercooler

ESPECIFICACIONES

MOTOR	
Referencia	D4BH
Cilindraje	2.476 c.c.
Potencia	92,6 HP a 3800 r.p.m.
Torque	22,5 Kgm a 2500 r.p.m.
No. de cilindros	4 en línea
No. de válvulas	8
Diámetro por carrera (mm)	91.1 x 95
Relación de compresión	21:1
Tipo	Turbocargado intercooler
Norma de Emisiones	Euro II

SISTEMA DE COMBUSTIBLE MOTOR	
Tipo de combustible	Diesel
Bomba	Rotativa tipo Bosch
Tipo de inyección	Indirecta
Filtro de combustible	Filtro de combustible con trampa de agua
Capacidad tanque de combustible	17 gl

SISTEMA DE REFRIGERACIÓN	
Presurizado con termostato, bomba centrífuga, radiador con tapa de presión y tanque de recuperación	
Ventilador	Tipo embrague

SISTEMA DE LUBRICACIÓN	
Tipo	Lubricación con bomba de aceite
Filtro de aceite	Flujo total

TRANSMISIÓN	
Tipo	Manual
Número de marchas	5
Relaciones transmisión	
1ra	4,270
2da	2,282
3ra	1,414
4ta	1,000
5ta	0,813
Reversa	3,814
Embrague	Monodisco seco con control hidráulico

EJES	
Capacidad eje delantero	1.500 Kg
Tipo	Independiente, Tijeras dobles y barra de torsión
Capacidad máxima eje trasero	1.800 Kg
Tipo	Ejes rígidos con resortes semielípticos
Relación eje trasero	3.909

SISTEMA DE FRENOS	
Tipo	Hidráulico de doble circuito independiente con booster doble de 8", válvula compensadora de frenado por carga en el eje trasero
Freno delantero	Disco
Freno trasero	Tambor
Freno de estacionamiento	De expansión interna en el eje cardán

LLANTAS Y RINES	
Llantas delanteras	Radial 195/70 R15
Llantas posteriores	Radial 195/70 R15
Llantas posteriores (Doble cabina)	Radial 155 R12-8PR

DIRECCIÓN	
Tipo Hidráulica	Piñón y cremallera
Radio de giro	5,3 m

SISTEMA ELÉCTRICO	
Batería	12 V - 90 Ah
Alternador	12 V - 75 A
Motor de arranque	12 V - 2,2 Kw

CONTROLES	
Velocímetro	
Tacómetro	
Odómetro total y parcial	

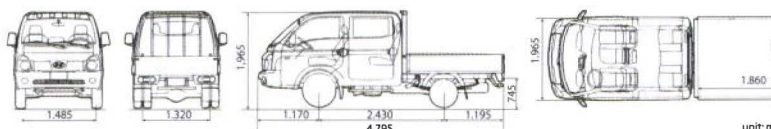
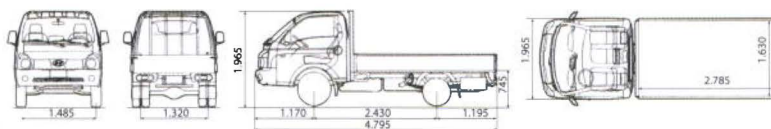
MEDIDORES	
Combustible	
Temperatura del agua	

INDICADORES	
• Presión de aceite	• Freno de mano
• Pre calentamiento	• Direccionales
• Líquido de frenos	• Luces de parqueo
• Bajo nivel de combustible	• Luces altas (carretera)
• Carga de batería	• Cinturón de seguridad

ACCESORIOS	
• Tres cinturones de seguridad	• Tres espejos retrovisores
• Calefacción	• Ventilación
• Parasoles	• Guanteras
• Cenicero	• Llanta de emergencia
• Encendedor	• Gata
• Lámpara de techo	• Portamapas
• Portavasos	• Aire acondicionado (Opc.)

	CABINA SIMPLE	CABINA DOBLE
Distancia entre ejes	2430 mm	2430 mm
Voladizo delantero	1170 mm	1170 mm
Voladizo trasero	1195 mm	1195 mm
Largo total	4795 mm	4795 mm
Trocha delantera	1485 mm	1485 mm
Trocha trasera	1320 mm	1320 mm
Largo cajón de carga	2785 mm	1860 mm
Ancho cajón de carga	1630 mm	1630 mm

PESOS		
Peso vehículo vacío	1685 Kg	1985 Kg
Peso bruto vehicular (GVW)	3420 Kg	3500 Kg
Capacidad carga	1600 Kg	1300 Kg



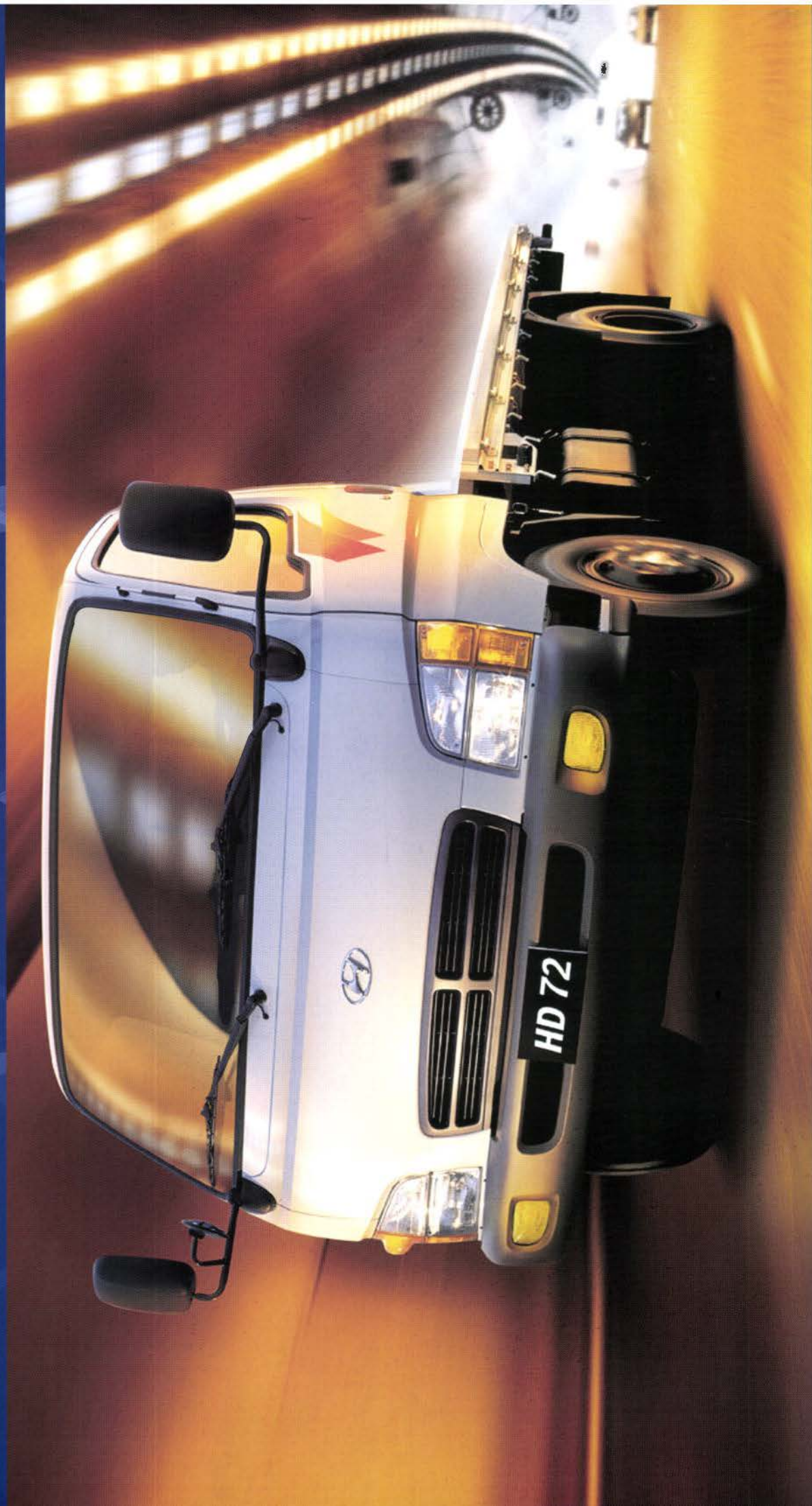
unit: m.m.

Hyundai se reserva el derecho de cambiar cualquier especificación y/o equipamiento sin previo aviso.

HD 72



HYUNDAI
Official Partner



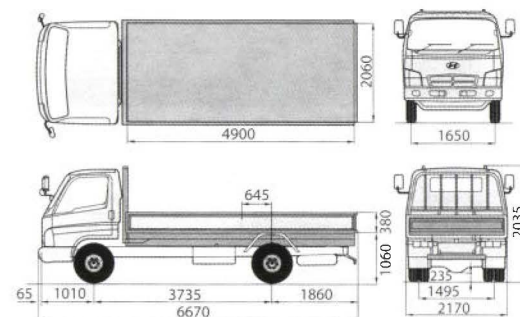
HYUNDAI
Drive your way™



HD 72

ESPECIFICACIONES

MODELO	HD72 CAJÓN • HD 72 CHASIS		MOTOR	HD72 CAJÓN • HD 72 CHASIS	
TRACCIÓN	4X2		MODELO	D4DB - EURO II TURBO INTERCOOLER Ti	
CABINA	STANDARD (ANCHA)		CILINDRAJE	3,907 cc	
CHASIS	LARGO		POTENCIA (PS/RPM)	130/2900	
			TORQUE (KGM/RPM)	37/1600	
			BATERIA / ALTERNADOR	MF 90 AH / 24V - 40A	
DIMENSIONES (mm)			TRANSMISIÓN		
DISTANCIA ENTRE EJES	3,735		MODELO	M035S5 (OVER DRIVE)	
LARGO TOTAL	6,670		TIPO	5 MARCHAS HACIA D. Y R.	
ANCHO	2,170		RELACION FINAL	5,428	
ALTO	2,305		LLANTAS		
TROCHA	DELANTERA	1,650	7.50 x 16 - 12PR		
	POSTERIOR	1,495	FRENOS		
VOLADOS	DELANTERA	1,075	FRENO SERVICIO	HIDRAÚLICO SERVO ASISTIDO DOBLE CIRCUITO	
	POSTERIOR	1,860	FRENO PARQUEO	EXPANSIÓN INTERNA EN EJE CARDÁN, PARTE POSTERIOR DE TRANSMISIÓN	
ALTURA RESPECTO AL PISO	235		FRENO DE MOTOR	AL ESCAPE OPERADO POR VACÍO, TIPO VÁLVULA MARIPOSA	
PESO (KG)			SUSPENSIÓN		
PESO VEHICULAR EN VACÍO	2,500		SEMIELÍPTICO CON RESORTES TIPO BALLESTA		
PESO BRUTO VEHICULAR**	7,200		LAMINADOS Y AMORTIGUADOR		
CARGA EJE DELANTERO	2,600		CAPACIDAD TANQUE		
CARGA EJE POSTERIOR	4,600		21 GALONES		
**EL PESO BRUTO INCLUYE CARGA EN LOS EJES DELANTERO Y POSTERIOR BASADA EN CARGA PERMISIBLE DE LOS NEUMÁTICOS ORIGINALES.			RELACIÓN VELOCIDADES		
DESEMPEÑO CALCULADO			1: 5,380		
VEL. MÁXIMA Km/h	106		2: 3,028		
GRADEABILIDAD tan ⊖	0.38		3: 1,700		
MIN. RADIO DE GIRO mts	7.3		4: 1,000		
			5: 0,722		
			RETRO: 5,380		



unit: m.m.

Hyundai se reserva el derecho de cambiar cualquier especificación y/o equipamiento sin previo aviso.

HD 270



HYUNDAI
Official Partner



HYUNDAI
Drive your way™



HD 270

ESPECIFICACIONES

MODELO	HD 270	MOTOR	HD 270
CONFIGURACIÓN	LHD 6X4	MODELO	D6AC
DISTANCIA ENTRE EJES (WHEEL BASE)	3,290 (EJE DELANTERO A PRIMER EJE TRASERO)	CILINDROS	6 EN LÍNEA
	1,300 (ENTRE EJES TRASEROS)	DESPLAZAMIENTO	11,149 cc
MOTOR (MODELO TIPO)	D6AC38B / TURBOCARGADO-INTERCOOLER	POTENCIA MÁXIMA	340 HP @ 2,000 RPM
(NIVEL DE EMISIÓN)	EURO II	TORQUE MÁXIMO	148 KG-M @ 1,200 RPM
DIMENSIONES (MM)		BATERÍA	2 x 12 VOLTIOS / 150 AH
DISTANCIA ENTRE EJES	4,590	TRANSMISIÓN	
LARGO TOTAL	7,635	MODELO	H160S6
ANCHO TOTAL	2,495	TIPO	6 CAMBIOS ADELANTE Y UNO REVERSA
ALTO TOTAL	2,980	RELACIÓN EJE TRASERO	6.166
TROCHA DELANTERA	2,040	LLANTAS	11.00 x 20 - 16 PR
TRASERA	1,850	FRENOS	
VOLADIZO DELANTERO	1,495	DE SERVICIO	100 % AIRE, DOBLE CIRCUITO
TRASERO	1,550	DE PARQUEO	CÁMARA DE RESORTE COMPRIMIDO
VOLCO LARGO	4,850	DE MOTOR	TIPO AHOGO - VÁLVULA DE MARIPOSA EN EL ESCAPE
ANCHO	2,300	SUSPENSIÓN	RESORTES SEMIELÍPTICOS DE HOJAS LAMINADAS / AMORTIGUADORES DOBLE ACCIÓN ADELANTE
ALTO	905	COMBUSTIBLE	
ALTURA MÍNIMA AL PISO	280	TIPO	ACPM
PESO (KG.)		ALIMENTACIÓN	INYECCIÓN DIRECTA
PESO VEHICULAR VACIO	11,060	BOMBA INYECCIÓN	LICENCIA BOSH TIPO A - EN LÍNEA COMPENSADOR ALTIMÉTRICO
PESO BRUTO VEHICULAR MÁXIMO**	27,900	TANQUE	105 GALONES
CARGA MÁXIMA EJE DELANTERO	6,300		
CARGA MÁXIMA EJE TRASERO	21,600 (TANDEM)		
**EL PESO BRUTO INCLUYE CARGA EN LOS EJES DELANTERO Y TRASERO BASADO EN LA MÁXIMA CARGA PERMISIBLE SOBRE LAS LLANTAS DEL VEHÍCULO.			
DESEMPEÑO			
VEL. MÁXIMA (Km/h)	100		
PENDIENTE MÁXIMA-ARRANQUE	24.8 %		
RADIO MÍNIMO DE GIRO (mts)	7.5 m.m.		

