



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**Tema: “Análisis comparativo entre la importación directa y
la adquisición nacional de llantas de motocicleta, caso
empresa Autollanta Cía. Ltda.”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Estudios Internacionales.**

Mención: comercio exterior

AUTOR: SANTIAGO VINTIMILLA CALLE

DIRECTOR: Dra. Maria Fernanda Rosales Medina

CUENCA

NOVIEMBRE DEL 2016

DEDICATORIA

Este proyecto lo quiero dedicar de manera muy especial a toda mi Familia, mis padres Pablo y July y mis hermanos Juan Pablo y Lorena, por brindarme su confianza, amor y cariño, por ser un ejemplo de vida, y por su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

También quisiera dedicar este proyecto a todos mis amigos, profesores y compañeros que a lo largo de estos años han colaborado con mi educación, aportando no solo con conocimientos valiosos sino también con experiencias de vida, que permitieron que yo alcanzara mi meta con éxito.

Gracias a todos por su incondicional apoyo y cariño y por siempre estar ahí.

Santiago

AGRADECIMIENTO

El primer agradecimiento es para Dios por ser mi guía, mi soporte y por llevarme por el camino adecuado.

A mis padres y hermanos por estar siempre conmigo apoyándome en todos mis proyectos, por ser mi soporte y guiarme en todo momento de mi vida.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización del proyecto y de manera especial a la Dra. Maria Fernanda Rosales. Amiga y directora de tesis; que supo guiarme y ayudarme para la culminación exitosa de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.1. ENTORNO EMPRESARIAL	5
1.1.1. Introducción	5
1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.....	5
1.1.3 Situación Actual	6
1.1.4 Misión	7
1.1.5 Visión.....	8
1.1.6 Estructura Organizacional.....	10
1.1.7 Análisis FODA	11
1.1.8 Árbol de problemas.....	13
1.1.9 Árbol Objetivos	15
1.1.10 Estrategias y acciones	15
CAPÍTULO II.....	17
ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TECNICO	17
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1.1. Definición del Producto	17
2.1.2. Análisis del Mercado.....	18
2.1.3. Muestra.....	18
2.1.4. Análisis de la Demanda	22
2.1.5. La Oferta.....	31
2.1.6. Precio	33
2.1.7. Comercialización	33
2.2 ESTUDIO TÉCNICO	34
2.2.1 Adquisición nacional de llantas.	34

2.2.2 Importación.....	35
CAPÍTULO III.....	39
ESTUDIO COMPARATIVO ECONÓMICO	39
3.1. Definición	39
3.2. Inversión inicial.....	39
3.3. Costos y gastos.....	39
3.4. Análisis comparativo de precios	42
3.5. Proyección de ingresos y costos para la importación directa.....	42
3.6. Análisis de sensibilidad e indicadores	48
3.7. Cálculo de indicadores	51
CONCLUSIONES:	55
RECOMENDACIONES:	56
Bibliografía.....	57
Anexos	59
Anexo1. Estado de flujos obtenidos por importación directa.....	59
Anexo 2. Estados de flujos obtenidos por compra a nivel nacional.....	63
Anexo 3. Encuesta.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1. Organigrama AUTOLLANTA Cía. Ltda.	11
Ilustración 1.2. Árbol de Problemas	14
Ilustración 1.3. Árbol Objetivos	15
Ilustración 2.1. Llanta para motocicleta Maxxcross it	17
Ilustración 3. 1. Canal de distribución	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2. 1. Empresas (no importadoras) comercializadoras de llantas para motocicletas de la ciudad de Cuenca	32
Cuadro 2. 2. Importación de llantas Maxxis	35
Cuadro Anexo 1. 1. Balance General Autollanta S.A.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Sexo de los encuestados	19
Tabla 2.2. Edad de los encuestados.....	20

Tabla 2. 3. Actividad / profesión de los encuestados	21
Tabla 2. 4. Medio de transporte mas habitual	22
Tabla 2. 5. Frecuencia en el uso de motocicleta / fin de semana	23
Tabla 2. 6. Tiempo promedio de uso de motocicleta.....	24
Tabla 2. 7. Tiempo de adquisición de llantas	25
Tabla 2. 8. Tipo de llantas adquiridas	26
Tabla 2. 9. Marcas conocidas	27
Tabla 2. 10. Marca preferida.....	28
Tabla 2. 11. Razones para elegir llantas.....	29
Tabla 2. 12. Calidad de las llantas adquiridas.....	30
Tabla 2. 13. Precio de las llantas	33
Tabla 2. 14. Opinión sobre la publicidad de las llantas	33
Tabla 2. 15. Precio adquisición nacional de llantas Maxxis	35
Tabla 3. 1. Inversión inicial	39
Tabla 3. 2. Costo mediante importación directa	40
Tabla 3. 3. Costo de llanta nivel nacional.....	41
Tabla 3. 4. Gastos	41
Tabla 3. 5. Costo de mano de obra.....	42
Tabla 3. 6. Análisis de precios	42
Tabla 3. 7. Proyección de ingresos de la venta de productos por importación	43
Tabla 3. 8. Proyección de costos de los productos adquiridos mediante importación directa.....	44
Tabla 3. 9. Incrementos de ventas.....	45
Tabla 3. 10. Proyección de Costos generados por la compra a nivel nacional	46
Tabla 3. 11. Estado de flujo resultado de la compra de productos a nivel nacional.....	47
Tabla 3. 12. Análisis de sensibilidad importación directa	48
Tabla 3. 13. Análisis de sensibilidad compra nacional	50
Tabla 3. 14. Cálculo del ROA	51
Tabla 3. 15. Cálculo del ROE	51
Tabla 3. 16. Cálculo del Dupont.....	52
Tabla 3. 17. Stock.....	52
Tabla 3. 18. Cálculo de la rotación de activos.....	52
Tabla 3. 19. Indicador de ventas.....	52
Tabla 3. 20. Comparación y establecimiento de precios	53

Tabla 3. 21. Determinación de Utilidades	54
Tabla Anexo 1. 1 Estado de flujo con incremento en las ventas del 10%.....	59
Tabla Anexo 1. 2. Estado de flujo con disminución en las ventas del 10%.....	60
Tabla Anexo 1. 3. Tabla 0-3. Estado de flujo con incremento en los gastos del 10%...	61
Tabla Anexo 1. 4. Estado de flujo con disminución de los gastos en un 10%	62
Tabla Anexo 1. 5. Estado de flujo con incremento de las ventas del 10%.....	63
Tabla Anexo 1. 6. Estado de flujo con disminución de los gastos en un 10%	64
Tabla Anexo 1. 7. Estado de flujo con disminución en las ventas del 10%.....	65
Tabla Anexo 1. 8. Estado de flujo con incremento en los gastos del 10%.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1. Sexo de los encuestados.....	19
Gráfico 2. 2. Edad de los encuestados	20
Gráfico 2. 3. Actividad / profesión de los encuestados	21
Gráfico 2. 4. Medio de transporte más habitual.....	22
Gráfico 2. 5. Frecuencia en el uso de motocicleta / fin de semana	23
Gráfico 2. 6. Tiempo promedio de uso de motocicleta	24
Gráfico 2. 7. Tiempo de adquisición de llantas.....	25
Gráfico 2. 8. Tipo de llantas adquiridas.....	26
Gráfico 2. 9. Marcas conocidas.....	27
Gráfico 2. 10. Marca preferida	28
Gráfico 2. 11. Razones para elegir llantas	29
Gráfico 2. 12. Calidad de las llantas adquiridas	30
Gráfico 2. 13. Precio de las llantas	33
Gráfico 2. 14. Opinión sobre la publicidad de las llantas	34

RESUMEN

El presente estudio nace de la necesidad de la empresa en buscar alternativas válidas para alcanzar mayor competitividad. En tal sentido, se ha establecido el siguiente objetivo: analizar la adquisición nacional y la importación de llantas de motocicleta para determinar cuál genera mayor crecimiento corporativo y utilidades a la empresa Autollanta Cía. Ltda. Se trabajó con una muestra poblacional de 110 motociclistas a quienes se les aplicó una encuesta para determinar el nivel de consumo de llantas en la ciudad de Cuenca. Al mismo tiempo se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, bibliográfico y cuantitativo. Como principal conclusión se obtuvo que la compra mediante importación genera un VAN de \$ 135.500,72 dólares y una tasa de rendimiento de 21% (ver tabla 12), lo que significa que la inversión a realizar, en cuanto a la adquisición de neumáticos, es factible y será rentable y permitirá al inversionista recuperar dicha inversión con el tiempo.'

Palabras claves: Importación directa, neumáticos, motocicleta, marketing, mercado, análisis financiero.

ABSTRACT

The present study starts from the need of Autollanta Cía. Ltda. Company to achieve greater competitiveness by seeking different alternatives. In this regard the following objective has been established: analyze the national procurement and the motorcycle tire import in Ecuador in order to determine which of the two generates higher profits and corporate growth for the company. In order to determine the level of consumption of the tires in the city of Cuenca, a survey was applied to 110 motorcyclists, simultaneously, a descriptive, bibliographical and quantitative study was developed. As main conclusion we can assure that the investment to be made for the acquisition of the tires is feasible, and will be profitable for the investor giving that the purchase of the tires by import generates a NPV of \$135,500.72 dollars and a rate of return of 21% (see table 12), allowing the company to recover the investment over time.

Keywords: Direct import, tires, motorcycle, marketing, market, financial analysis.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente estudio se ha determinado como la problemática a las importaciones y los costos de importación encarecen el producto, por lo que se ha planteado la búsqueda de alternativas válidas a fin de ser competitivos en el mercado de llantas para motocicletas. Para ello habrá que considerar, en primer lugar, los precios de la oferta nacional, los precios referenciales, los costos que implican la importación desde el extranjero al Ecuador, todo lo cual permitirá tener la información precisa para que los ejecutivos puedan tomar la decisión correcta para la implementación de la línea y la posterior comercialización, determinando lo más conveniente para la empresa “Autollanta Cía. Ltda.” e ideal para la maximización de los beneficios y la reducción de los costos de la línea proyectada.

La relación de costos y tiempos entre la importación directa y la adquisición nacional de llantas de motocicleta, materia de este estudio, ofrecerá a “Autollanta Cía. Ltda.” la certeza sobre la conveniencia de adquirir la mercadería a través de proveedores nacionales o realizarlas por medio de la importación. Para ello se han establecido los siguientes objetivos: Como objetivo general se planteó analizar la adquisición nacional y la importación de llantas de motocicleta para determinar cuál de estas genera mayor crecimiento corporativo y utilidades a la empresa Autollanta Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca. A su vez, como objetivos específicos se busca analizar la Empresa Autollanta Cía. Ltda. y su situación actual; analizar la competencia y el nicho de mercado de llantas para motocicletas en sus diferentes modelos en la ciudad de Cuenca y determinar mediante el estudio todos los procesos, requisitos legales y tributarios para la importación y los diferentes trámites para la desaduanización; finalmente, se buscó determinar la factibilidad técnica y financiera para la compra – venta de llantas de motocicleta para la Empresa Autollanta Cía. Ltda.

Para cumplir con cada uno de los objetivos planteados se desarrollaron distintas técnicas de investigación: a) revisión bibliográfica, para lo cual se recurrió a la bibliografía propuesta sistematizando la información relevante para la investigación; b) revisión de las fuentes secundarias de la información, por medio de técnicas de la investigación se recopiló la información necesaria para el desarrollo del trabajo; c) preparación de instrumentos y materiales de investigación. se diseñaron los instrumentos tales como cuadros matrices, de acuerdo a las técnicas de la investigación científica; d)

levantamiento de la información, se aplicaron los instrumentos diseñados, como son fichas, cotizaciones, etc.; e) Tabulación de la información, se clasificó la información más relevante y necesaria; f) elaboración de la Base de Datos. Se utilizará una base de datos digital en formato Excel, g) sistematización de la información, la que se realizó de acuerdo a la técnica y los instructivos y recomendaciones de la Universidad del Azuay.

El estudio dio como resultado las ventajas y desventajas sobre la compra mediante la importación o la adquisición nacional de llantas para motocicleta, como un producto que genere mayor crecimiento corporativo y utilidades a la empresa Autollanta Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca.

Por su parte, los resultados concretos se plasmaron en los siguientes subproductos: Al final del proceso investigativo se cuenta con un estudio comparativo del Impacto económico de la importación o adquisición de las llantas para motocicleta. Se ha determinado la competencia y el nicho de mercado de llantas para motocicletas en sus diferentes modelos en la ciudad de Cuenca. Se dispone de los procesos y requisitos legales y tributarios para la importación y los diferentes trámites para la desaduanización del producto. Se ha establecido la capacidad logística y operativa de la empresa para asumir el nuevo producto. Se cuenta con un estudio de la factibilidad técnica y financiera para la compra – venta de llantas de motocicleta.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. ENTORNO EMPRESARIAL

1.1.1. Introducción

El entorno de la empresa es todo aquello externo a la empresa como organización (Mintzberg, 1984). De forma que el entorno de la empresa está compuesto por los factores externos que influyen sobre las decisiones de la empresa, que le son incontrolables, y que afectan al éxito de sus estrategias empresariales.

El análisis del entorno permite identificar las influencias positivas o negativas, para decidir la respuesta más adecuada.

Dentro del análisis del entorno se puede distinguir entre el entorno general y el entorno específico:

- Entorno general, es el medio que rodea a la empresa y afecta por igual a todas empresas de un determinado ámbito geográfico.
- Entorno específico, es aquel entorno que afecta a un determinado tipo de empresa o determinado sector de actividad.

1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa

AUTOLLANTA Cía. Ltda., es una empresa que fue establecida en la ciudad de Cuenca en 1982, por tres socios, Pablo Vintimilla, Cesar Torres y Jaime Vintimilla, ubicada en la calle Juan José Flores y Huayna Cápac, con el objetivo de brindar un servicio en lo que respecta a venta de llantas, aros y accesorios importados para vehículos de todo tipo.

A los tres años de funcionamiento se implementó el tecnicentro con servicios extras para el automóvil de alineación, balanceo y mecánica general con equipos de alta tecnología, así como también con un personal competente, lo cual le permitió garantizar la calidad en todos los servicios que ofrecía. La empresa estaba conformada por una

secretaria, tres vendedores que a su vez eran los dueños de la empresa, un contador externo y cuatro mecánicos encargados de los trabajos de taller.

En la década de los años 90 la empresa consiguió la distribución de marcas de llantas de prestigio como «Firestone», y la convirtió en una de las llantas importadas líderes en el mercado ecuatoriano, además manejaba las marcas «Falken», «Toyo» entre otras de gran acogida, cumpliendo estándares mundiales de calidad, las cuales aportaron de manera importante para el éxito de AUTOLLANTA en las provincias de Azuay y Cañar.

Para 1998 los socios decidieron disolver la sociedad en términos amigables y el Sr. Pablo Vintimilla decidió comprar la participación de sus socios, convirtiéndose como único socio propietario de la empresa. Trasladó el domicilio en la calle Presidente Córdova 1-88.

En el año 2000 la empresa consiguió la distribución directa de fábrica, de llantas «Maxxis» para todo el país, lo cual incidió en el crecimiento y expansión de la empresa por sus ventas al por mayor, dándole a AUTOLLANTA C, Ltda., una importante ventaja competitiva sobre la competencia.

1.1.3 Situación Actual

En la actualidad, la empresa se posiciona entre las principales de su sector de negocio, manejando importantes volúmenes de venta, clientes fieles y una diversidad de productos mucho mayor.

AUTOLLANTA Cía., Ltda., es parte de un grupo de 3 empresas que están en la industria automotriz, principalmente en la línea de llantas, aros y servicios automotrices:

- AUTOLLANTA Cía. Ltda. Establecida en 1982
- Imp. Juan Pablo Vintimilla en el año 2000
- MAXXIMUNDO Cía. Ltda. En el 2008.

La empresa cuenta con dos locales, un local principal ubicado en la avenida Gonzales Suarez 2-79 y Gonzalo Zaldumbide; y la sucursal que es un local arrendado ubicado en la calle Presidente Córdova 1-88 entre la Manuel Vega y Huayna Cápac, dispone de dos bodegas extras en donde se almacena la mercadería a las afueras de la

ciudad y cuenta con veinte empleados que realizan las funciones administrativas y de servicio para la empresa.

El crecimiento en las ventas se ha producido además por la importación de dos marcas de aros deportivos «Kyowa» y «Yueling», desde el 2001. Esta comercialización ha contribuido a que AUTOLLANTA expanda sus ventas a nivel del mercado nacional.

AUTOLLANTA Cía. Ltda., cuenta con un canal de distribución propio ya que es la misma empresa la encargada de realizar los despachos de mercadería a sus clientes. Para las entregas en otros puntos del país se tiene convenios con empresas de transporte que se encargan de tramitar los traslados.

La calidad de los productos y los servicios que ofrece AUTOLLANTA, ha logrado la acogida y la fidelidad de sus clientes, lográndose así un espacio en el mercado ecuatoriano.

Debido a las políticas arancelarias y proteccionistas dictadas por el gobierno sobre importaciones, ha provocado la disminución del volumen de ventas en alrededor de un 40%, debido a una inevitable alza de los precios. En vista de estas circunstancias, la empresa se ha visto obligada al despido de parte de su personal, a la espera que en un futuro cercano se cambien estas políticas proteccionistas y se vuelvan a suavizar y normalizar los precios y mejoren las importaciones de estos productos en nuestro país.

1.1.4 Misión

La misión de una entidad es el concepto que define su razón de ser. Es el propósito acercar a los clientes y colaboradores de una empresa. La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y, especialmente, con vistas al futuro, desde un punto de vista muy general. Se puede entender como la respuesta a las preguntas:

¿Cuál es la esencia de nuestra identidad y qué queremos que sea? ¿Qué somos y que queremos ser? ¿Qué hagamos y que queremos hacer? ¿Cuál es el escenario de futuro que queremos? ¿Qué limitaciones o restricciones tenemos? ¿Cómo las superaremos? ¿Qué pensamos hacer para lograr este futuro? ¿Qué valores y principios seguiremos? ¿Cómo queremos que nos vean los otros? ¿Qué imagen como territorio queremos dar? (Canarias, Escobés, & Altamira, 2010, pág. 10).

La misión tiene que recoger el espíritu de la empresa, es decir, aquello que justifica la existencia actual y, especialmente, futura, y constituye una declaración de principios mediante la cual la entidad se presenta ante la sociedad. De este modo, con la declaración de la misión intenta tener un sentido más amplio de finalidad, que va más allá de la satisfacción de las necesidades básicas, puesto que intenta explicar de manera resumida y breve la contribución que pretendemos hacer en el “mundo”, a la sociedad. Se trata, pues, de una definición duradera de la razón de ser y la finalidad que se pretende lograr y que la distingue de otras empresas similares, a la vez que enuncia los valores y las prioridades para lograr el futuro deseado.

De este modo, la misión proporciona una declaración fundamental de los valores, aspiraciones, ambiciones y objetivos generales perseguidos, intentando capturar la mente y el corazón de sus destinatarios.

La empresa AUTOLLANTA Cía. Ltda., tiene definida la Misión en los siguientes términos:

“Comercializar neumáticos, aros y accesorios de vehículos a la comunidad cuencana, ofreciendo calidad, garantía y precios competitivos, complementando con un paquete integral de servicios denominado «tecnicentro», asegurando la satisfacción del cliente y su recurrencia.”

Fuente: AUTOLLANTA CÍA. LTDA. (2015)

1.1.5 Visión

La visión es un objetivo a largo plazo ampliamente inspirador, y que engloba de manera genérica el resto de objetivos. Así, la visión se propone como la definición de los planteamientos o escenarios de futuro a lograr, es decir, destaca la importancia de responder a la pregunta: ¿Qué queremos ser o donde queremos llegar? Representa el futuro deseado que surge de la pasión, una declaración de intenciones sobre la situación deseable en un futuro más o menos lejano. La visión resume las aspiraciones que se pretenden lograr en términos muy genéricos, sin planteamientos específicos sobre las estrategias a utilizar para lograrla. “Se entiende que la visión sólo está en la mente del

líder, es su pensamiento sobre cómo ve el futuro, es decir, aquella idea que inspira sus decisiones y acciones, y en consecuencia es individual, personal y subjetiva” (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 150).

Por tanto, la Visión Estratégica es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a la empresa, directivos y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hacemos, tengan sentido y coherencia. La Visión es cómo será la organización en el futuro. Nos tenemos que preguntar:

¿Qué es lo que realmente queremos? ¿Cómo será nuestro mercado de aquí a cinco años? ¿Que necesitará el cliente de aquí a cinco años? ¿A que nos dedicaremos principalmente? ¿En que estaremos fuertemente especializados? ¿Cómo venderemos nuestros productos a los clientes? ¿Quiénes serán nuestros clientes? ¿Para cumplir con esta visión la plantilla actual será la válida, o será sustancialmente diferente? ¿Cuál será su área geográfica? ¿Qué volumen de ventas se espera lograr? (Canarias, Escobés, & Altamira, 2010, pág. 10)

La Visión tiene que ser factible, no tiene que ser una fantasía, a pesar de que tiene que estar llena de ambición. En resumidas cuentas, la Visión debe contener:

- La Visión motiva e inspira.
- Tiene que ser compartida.
- Tiene que ser clara y sencilla,
- Tiene que ser fácil de comunicar.

Por último, “la Visión es una declaración sobre el que la organización quiere llegar a ser” (Harrison & John, 2009, pág. 61). Tiene que tener resonancia con todos los miembros de la organización y permitirles sentirse orgullosos, emocionados, y ser parte de algo mucho más grande que ellos mismos. Una visión tiene que potenciar las capacidades de la organización y la imagen de sí misma. La Visión le da forma y dirección al futuro de la organización.

La empresa AUTOLLANTA Cía. Ltda., tiene definida la Visión en los siguientes términos:

“Llegar a ser líderes en la comercialización de neumáticos, aros y accesorios multimarca en la ciudad de Cuenca con proyección a otras ciudades y provincias del país.”

Fuente: AUTOLLANTA CÍA. LTDA. (2015)

1.1.6 Estructura Organizacional

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y las competencias en vigor en la organización.

La estructura forma de una empresa se representa a través de su Organigrama que es una representación gráfica de la organización de la empresa que muestra las relaciones jerárquicas establecidas entre las distintas áreas o departamentos funcionales de una empresa y sus miembros. (Risco García, 2013, pág. 81)

Es importante, entonces, que la información que se presenta a la empresa y a sus componentes o empleados, conozcan sus características para poder fomentar las relaciones laborales y ayudar a conocer la estructura de la organización.

La organización, el trabajo en equipo, la comunicación (tanto interna como externa a la empresa) y la organización de la información y archivo son aspectos muy importantes por cualquier empresa.

La empresa AUTOLLANTA Cía. Ltda., está actualmente conformada por un equipo de 20 personas distribuidas en las áreas comercial, administrativa, de producción y distribución detalladas en el siguiente gráfico:

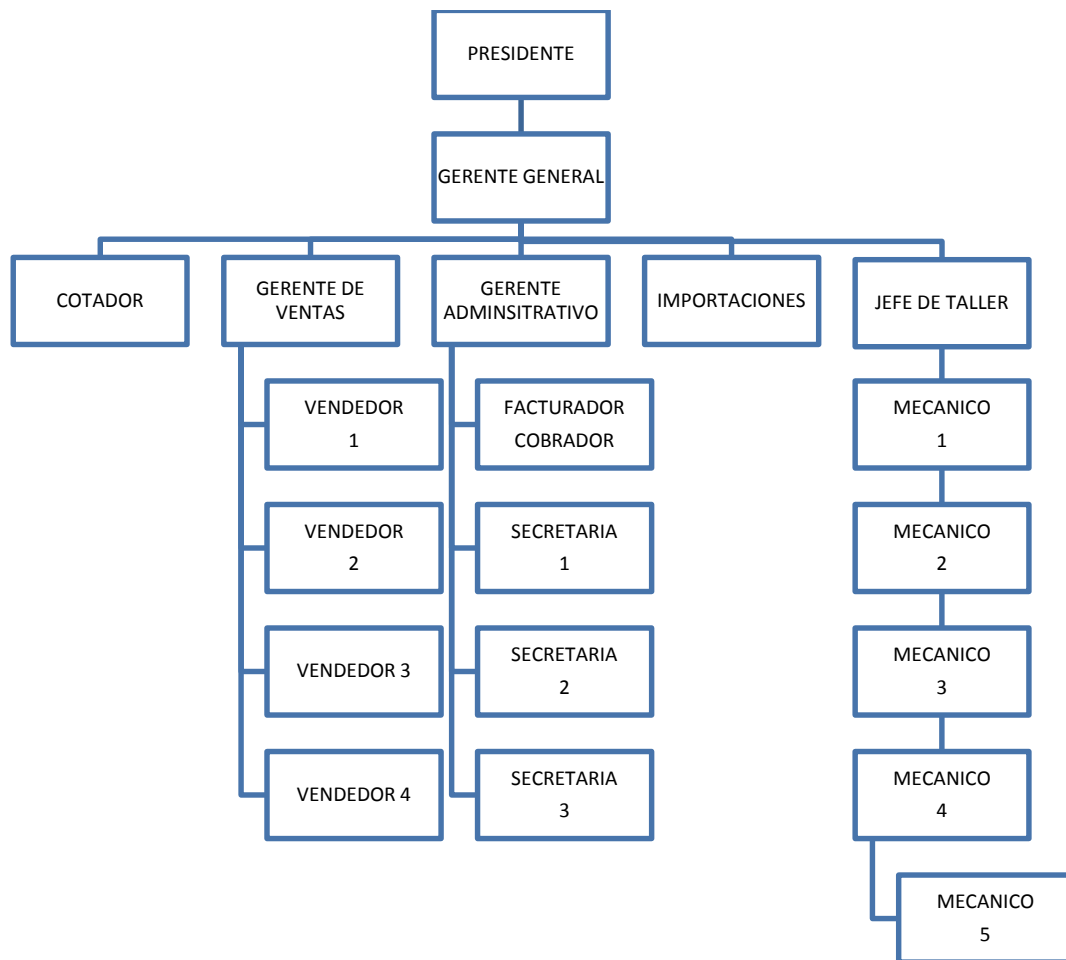


Ilustración 1. 1. Organigrama AUTOLLANTA Cía. Ltda.
 Fuente: AUTOLLANTA Cía. Ltda., 2015
 Elaborado por: el tesista

1.1.7 Análisis FODA

El Análisis FODA es un método de planificación estratégica para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto. Consiste en un análisis que diferencia entre los factores internos (fortalezas y debilidades) de una organización y los factores externos de esta (oportunidades y amenazas). Se trata de especificar el objetivo de un proyecto y la identificación de los factores internos y externos que son favorables y desfavorables para lograr este objetivo. “La técnica se le

atribuye a Albert Humphrey, en la Universidad de Stanford en 1960 y 1970” (Gómez, 2014, pág. 1).

En el siguiente análisis FODA aplicado a la empresa, se determinara las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de AUTOLLANTA C. Ltda., las cuales nos servirán para determinar las herramientas y estrategias a seguir.

FORTALEZAS: características del proyecto (y su equipo) que le dan una ventaja para lograr los objetivos (o en relación al resto de proyectos). (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 158)

- Experiencia en el negocio por más de 30 años de actividad.
- Amplia cartera de clientes.
- Reconocimiento en el país.
- Capital de trabajo adecuado.
- Importación directa de varios productos.
- Marcas de excelente aceptación en el mercado.
- Los productos cumplen con los controles de calidad mundiales
- Garantía en productos y servicios

OPORTUNIDADES: oportunidades del medio, externas al equipo que desarrolla el proyecto, que ponen en ventaja el equipo para lograr el suyo el objetivo, como mejorar el rendimiento u obtener mayores ganancias. (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 159)

- Parque automotor en continuo crecimiento.
- Crecimiento de la cultura motociclística, competencias, paseos, etc.
- Culturización de las personas hacia el mantenimiento integral del vehículo.
- Reconocimiento mundial de las marcas que se manejan.

DEBILIDADES: (o limitaciones): son características que sitúan el proyecto (y su equipo) en una desventaja para lograr los objetivos (o en relación al resto de proyectos). (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 159)

- Área de oficinas y *showroom* limitada.
- Poca publicidad.
- Escasa geográfica.

AMENAZAS: elementos del medio, externos al equipo que desarrolla el proyecto, que podrían causar problemas para lograr el objetivo. (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 159)

- Incremento de la competencia.
- Fábrica de llantas para vehículos en la ciudad.
- Salvaguardas al producto Importado.
- Falta de control de las Autoridades a pequeños negocios con costos operativos bajos y evasión de impuestos, que venden los productos a precios bajos.

La identificación del FODA es esencial para el proceso de planificación para la consecución de un objetivo. Quién toma decisiones tiene que determinar si el objetivo es alcanzable, teniendo en cuenta el análisis FODA. Si el objetivo no es alcanzable, un objetivo diferente tiene que ser seleccionado y se tiene que repetir el proceso.

A continuación, se realizarán las siguientes matrices para el análisis de los factores FODA:

1.1.8 Árbol de problemas

El árbol de problemas es una herramienta metodológica muy simple, que permite esquematizar para analizar mejor una situación problemática. “Los problemas representan un estado de situación no deseable, necesidades no satisfechas u

oportunidades por aprovechar, que pueden ser abordadas mediante la formulación y ejecución de proyectos públicos o privados” (Fontagro, 2011, pág. 1).

Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al Formulator o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta.

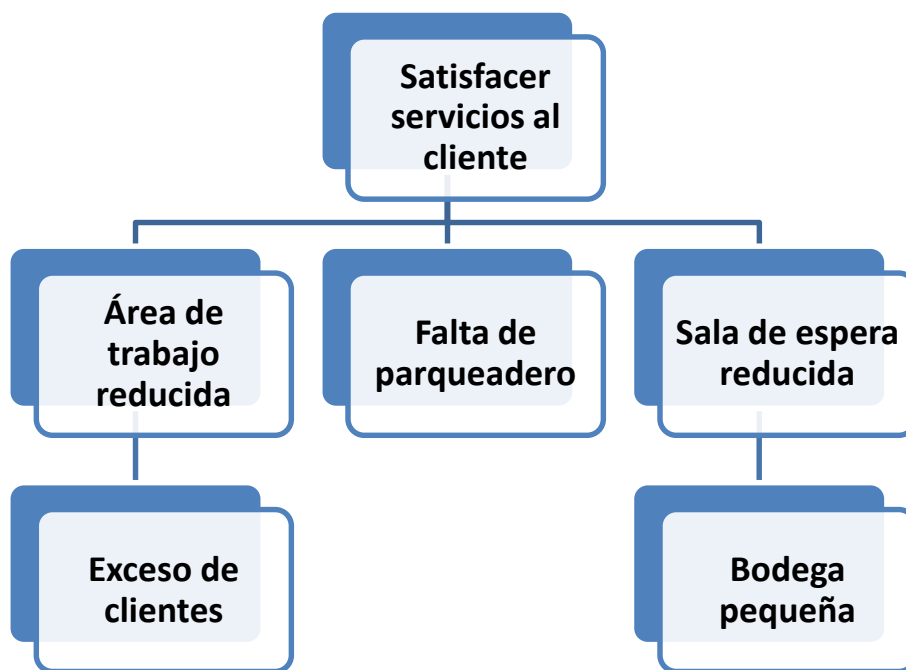


Ilustración 1. 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: el tesista.

1.1.9 Árbol de Objetivos

Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo.



Ilustración 1.3. Árbol Objetivos
Elaborado por: el tesista.

1.1.10 Estrategias y acciones

Las estrategias de la empresa son acciones que elaboran las organizaciones con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos por ésta.

Las estrategias elaboradas por la empresa AUTOLLANTA Cía. Ltda., afectan a algunas áreas específicas y permiten realizar las acciones a través de los departamentos correspondientes, sin necesidad de implicar a otros.

- ✓ Buscar nuevos proveedores nacionales para abaratar costos y repercutirlos favorablemente en los precios de venta.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa a través de la ampliación de la información de la página web de la empresa.
- ✓ Implementar la cartera de productos o servicios.
- ✓ Realizar promociones rentables para los clientes como remates o sorteos.

- ✓ Abrir un nuevo punto de venta.
- ✓ Alquilar Bodega en sector estratégico de la ciudad para mejorar la distribución a los clientes.
- ✓ Aumentar las campañas anuales de publicidad.
- ✓ Incrementar portafolio de proveedores extranjeros de prestigio intentando blindar la exclusividad en su distribución.
- ✓ Incorporar en la plantilla a personal discapacitado para demostrar que la empresa es una entidad solidaria con los más desprotegidos.
- ✓ Abrir nuevas fuentes de financiación activa.
- ✓ Abrir nuevas fuentes de financiación pasiva.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TECNICO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Definición del Producto

Con el fin de desarrollar adecuadamente este acápite es importante empezar definiendo lo que es un producto. Según Kotler & Armstrong (2012) se define al producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 224). Por su parte, Soriano (1991) señala aquellos objetivos o características básicos que los productos deben cumplir para ser considerados parte del marketing mix: “1) Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios, 2) ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir, que éstos los prefieran respecto a los productos competidores” (pág. 10).

Considerando estas características se puede señalar que el producto objeto del presente estudio son las llantas para motocicletas que se pretende adquirir por parte de la empresa distribuidora “Autollanta Cía. Ltda.”. La llanta es la Maxxcross.



Ilustración 2.1. Llanta para motocicleta Maxxcross

Fuente: (Autollanta, 2015)

El Maxxcross es el neumático off-road para terreno intermedio de nueva generación de la marca Maxxis. Este neumático se caracteriza por un nuevo diseño de tacos, el mismo que proporciona una maniobrabilidad soberbia en una diversidad de condiciones de

suelo. Asimismo, comprende un nuevo compuesto de caucho que contribuye a mejorar la estabilidad y ayuda a un óptimo agarre. A propósito de esta marca de llanta, la *Revista Transworld Motocross* publicó: “Maxxis rápidamente se está convirtiendo en uno de los fabricantes de neumáticos líder en este deporte, gracias a productos como por ejemplo su nuevo Maxxcross IT. El neumático utiliza un dibujo de banda de rodamiento bien diseñado para otorgar una tracción óptima y a un precio aún mejor” (Autollanta, 2015).

Por su parte, la revista *Motocross Action Magazine* (2009) señala que en rendimiento por dólar, el neumático Maxxis Maxxcross TI es el rey de la economía mundial de los neumáticos. Aunque considera que no es la mejor opción en todas las áreas y en determinada actuación, es un neumático sólido que proporciona una buena tracción en línea recta y permite una transición de suave a intermedio. La misma revista concluye: “Si no te gusta comprar y cambiar neumáticos, el Maxxcross es el neumático perfecto. Su precio es ligeramente inferior a las marcas premium y dura más tiempo sin tener un deterioro en el rendimiento” (pág. 2).

2.1.2. Análisis del Mercado

Para identificar el mercado al interior del cual se comercializaría el producto descrito, se recurre a datos de la Empresa Pública de Movilidad Tránsito y Transporte EMOV EP, la que hasta el año 2014 registra 8.048 motos (El Mercurio, 2014). Para los motociclistas los beneficios de este medio de transporte, según se reporta en la nota de prensa señalada son varios: mayor fluidez dentro del denso tráfico, sobre todo en el Centro Histórico, menor contaminación, costo bajo en su adquisición, menor uso de combustible, y hasta mayores posibilidades de aparcamiento. Entrevistados por diario el Mercurio señalan que las motocicletas, además de ser accesibles para su economía les sirven como herramientas de trabajo de mensajería o, simplemente, para el uso personal.

2.1.3. Muestra

Para determinar la muestra a la que se aplicará los instrumentos de recopilación de información se ha procedido, en primer lugar, a identificar el número de personas que en la ciudad de Cuenca cuentan con una motocicleta, pues es este el universo al que la empresa Autollanta Cía. Ltda. Busca dirigir su línea de producto de llantas para motocicletas. Según datos de la Empresa Pública de Movilidad Tránsito y Transporte

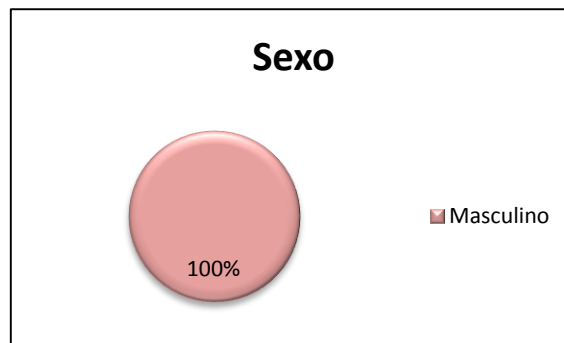
EMOV EP, en la ciudad de Cuenca están registradas 8.048 motos. Para esta población, y considerando un porcentaje de error del 9,3%, un nivel de confianza del 95%, con una distribución de las respuestas del 50%, se requiere una muestra de 110 personas, la cual a sido un tipo de muestreo no probabilístico ya que se eligió personas que tengas motocicletas. (<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>)

Tabla 2. 1 Sexo de los encuestados

Sexo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	110	100,0
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 1. Sexo de los encuestados



Elaborado por: Santiago Vintimilla

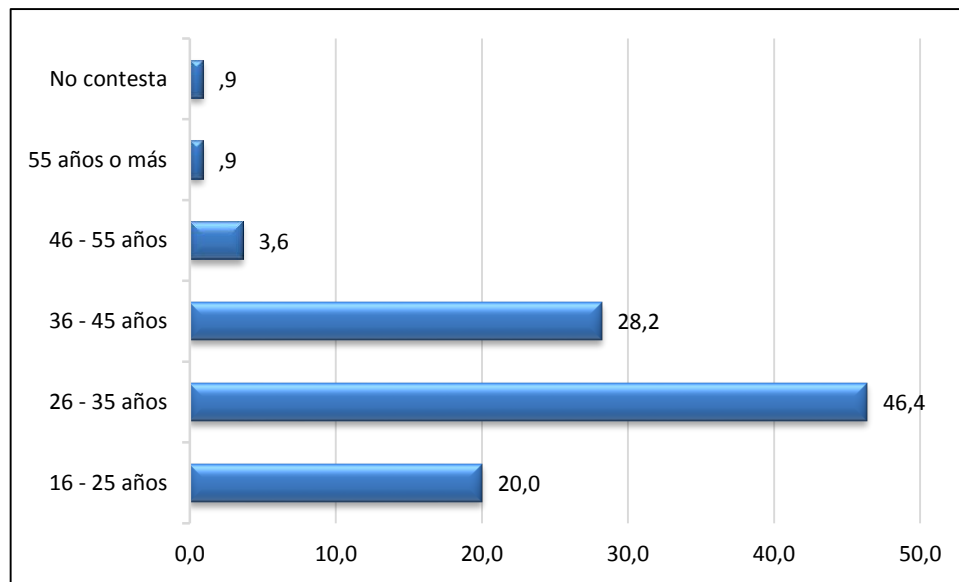
Se puede observar que la totalidad de los encuestados pertenecen al género masculino. Los resultados corresponden a la impresión generalizada sobre el sexo predominante entre los motociclistas.

Tabla 2.2. Edad de los encuestados

Edad		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25 años	22	20,0
26 - 35 años	51	46,4
36 - 45 años	31	28,2
46 - 55 años	4	3,6
55 años o más	1	0,9
No contesta	1	0,9
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 2. Edad de los encuestados



Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tal como se observa en la tabla y gráfico anteriores, la franja mayoritaria de los encuestados está comprendida entre los 16 y los 55 años de edad. Se evidencia que el porcentaje más significativo (46,4%) le corresponde a los que tienen entre 26 y 35 años de edad, seguido del 28% que corresponde a los 36-45 años. Los resultados permiten

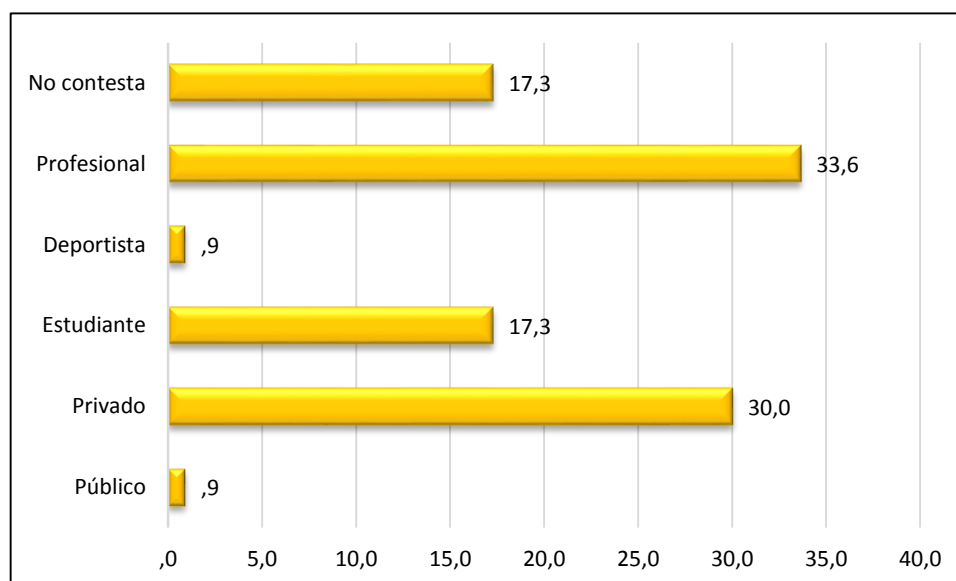
señalar que el público objetivo en el consumo de artículos relacionados a las motocicletas está dentro de un target joven y maduro.

Tabla 2. 3. Actividad / profesión de los encuestados

Actividad / profesión		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Público	1	,9
Privado	33	30,0
Estudiante	19	17,3
Deportista	1	,9
Profesional	37	33,6
No contesta	19	17,3
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 3. Actividad / profesión de los encuestados



Elaborado por: Santiago Vintimilla

Es de suma importancia determinar el tipo de actividad a la que se dedican los posibles clientes y consumidores, porque se necesita saber si el producto cumple las necesidades de estos clientes que son la mayoría. En base a lo expresado en la tabla y gráfico anteriores se evidencia que un 33,6% de los encuestados son profesionales, mientras

que el 30% trabaja en una entidad privada, seguido de un representativo 17% que señala ser estudiante.

2.1.4. Análisis de la Demanda

Con respecto a la demanda, tal como señala Ruiz (2001) enfocándose desde la teoría económica, comprendería las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. En tal sentido:

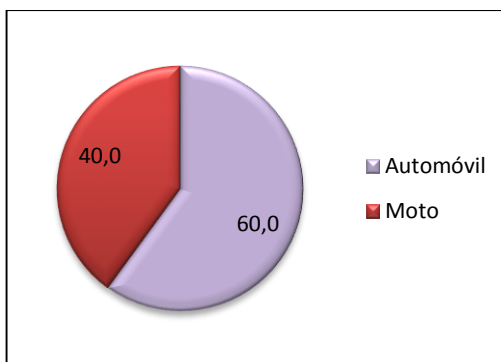
Implica una relación inversa entre cantidades y precios: a mayor precio, menor será la cantidad demandada. Entonces, la demanda por cualquier bien o servicio surge del ingreso que los consumidores tienen disponible para gastar, de los precios que deben pagar y de sus deseos, expresados en una función de utilidad. (Ruiz, 2001, pág. 68)

Tabla 2. 4. Medio de transporte mas habitual

Cuál es su medio de transporte más habitual.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Automóvil	66	60,0
Moto	44	40,0
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 4. Medio de transporte más habitual



Elaborado por: Santiago Vintimilla

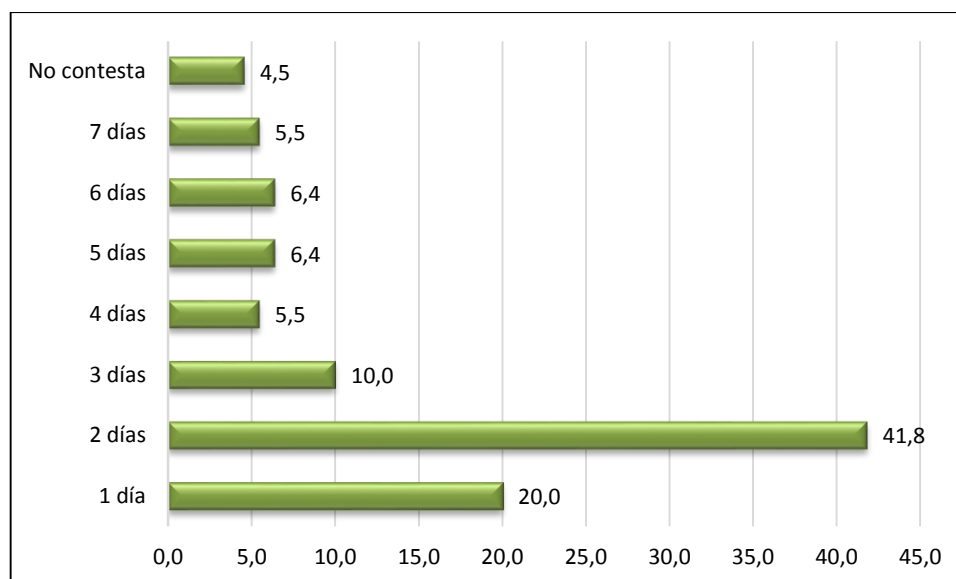
De suma importancia es considerar que, pese a que la totalidad de los encuestados son motociclistas, la mayoría señala al automóvil como el medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia.

Tabla 2. 5. Frecuencia en el uso de motocicleta.

Con qué frecuencia utiliza su motocicleta en transcurso de una semana		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
1 día	22	20,0
2 días	46	41,8
3 días	11	10,0
4 días	6	5,5
5 días	7	6,4
6 días	7	6,4
7 días	6	5,5
No contesta	5	4,5
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 5. Frecuencia en el uso de motocicleta.



Elaborado por: Santiago Vintimilla

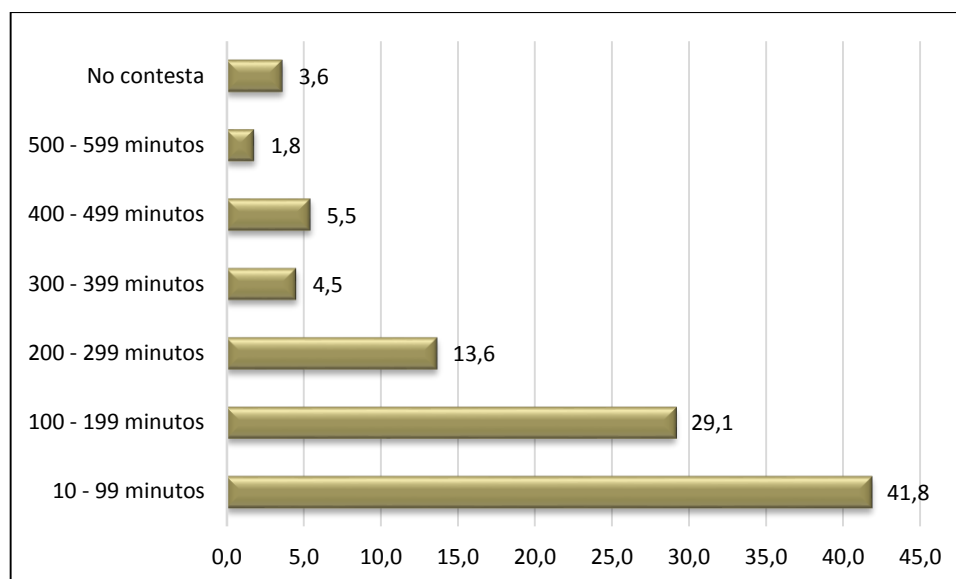
La frecuencia en el tiempo de uso de las motocicletas entre los encuestados es distinto; sin embargo, un porcentaje significativo (42%) lo hace durante dos días a la semana, seguido de un 20% que las emplea al menos 1 día a la semana. Solo un porcentaje muy reducido (5,5%) emplea las motos toda la semana.

Tabla 2. 6. Tiempo promedio de uso de motocicleta

Cuál es el tiempo promedio que maneja su motocicleta cuando la utiliza		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
10 - 99 minutos	46	41,8
100 - 199 minutos	32	29,1
200 - 299 minutos	15	13,6
300 - 399 minutos	5	4,5
400 - 499 minutos	6	5,5
500 - 599 minutos	2	1,8
No contesta	4	3,6
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 6. Tiempo promedio de uso de motocicleta



Elaborado por: Santiago Vintimilla

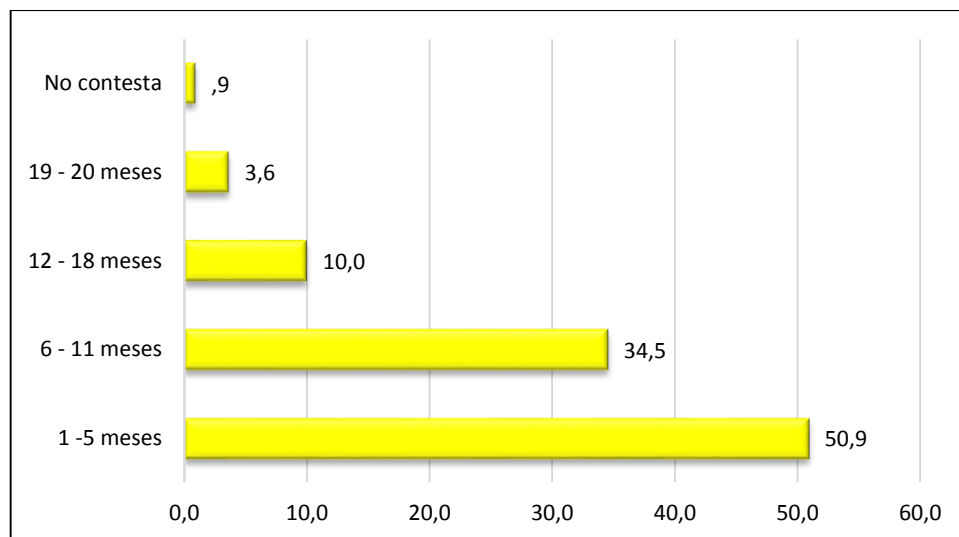
Información más puntual es la ofrecida por la tabla y gráfico anteriores, detallándose el tiempo en minutos que utilizan en andar en motocicleta los encuestados. Se observa que el porcentaje más elevado (42%) emplea la motocicleta de 10 a 99 minutos cada vez que la utiliza, seguido de un 29% que la ocupa de 100 a 199 minutos, y un reducido 13,6% que la emplea de 300 a 399 minutos. Este dato es de gran importancia pues permite deducir el esfuerzo al que se exponen las llantas de motocicleta entre la población.

Tabla 2. 7. Tiempo de adquisición de llantas

Cada cuánto tiempo compra o adquiere llantas de motocicleta.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
1 -5 meses	56	50,9
6 - 11 meses	38	34,5
12 - 18 meses	11	10,0
19 - 20 meses	4	3,6
No contesta	1	,9
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 7. Tiempo de adquisición de llantas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

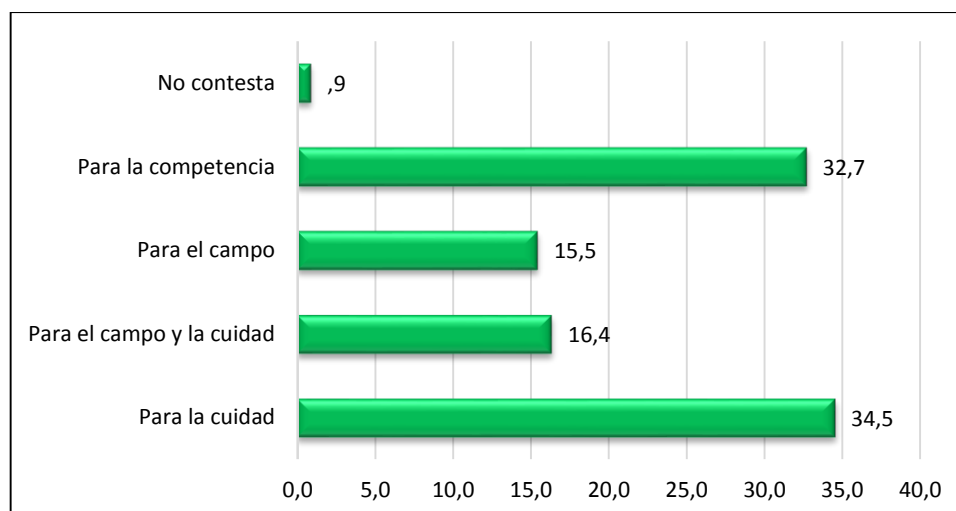
Estrechamente relacionado con lo anterior, los resultados presentados en la tabla y gráfico anteriores señalan que el 51% de los encuestados compran llantas de motocicletas en un lapso de 1 a 5 meses. Este dato es de suma importancia, pues esto nos indica que con un nivel de confianza del 95% y con un porcentaje de error del 9,5%, un volumen de 4.104 llantas, aproximadamente, se estarían vendiendo en la ciudad cada 5 meses. Es también significativo que el 35% de encuestados, señala adquirir llantas en el lapso de 6 a 11 meses.

Tabla 2. 8. Tipo de llantas adquiridas

Qué tipo de llantas de motocicleta usted adquiere.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Para la ciudad	38	34,5
Para el campo y la ciudad	18	16,4
Para el campo	17	15,5
Para la competencia	36	32,7
No contesta	1	0,9
Total	110	100,0

<Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 8. Tipo de llantas adquiridas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

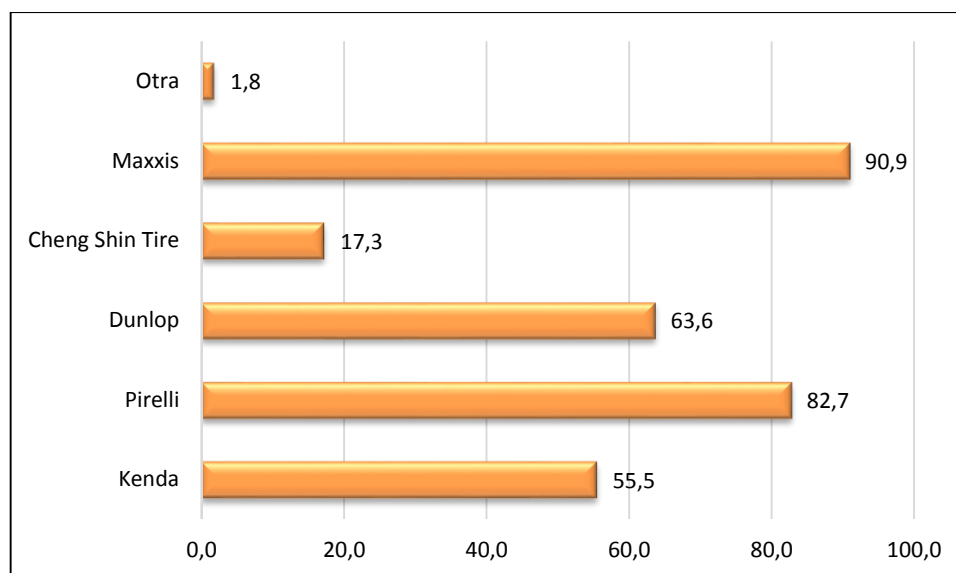
Ahora, ¿qué tipo de llantas son las más utilizadas por los consumidores? Exclusivamente llantas para el terreno de la ciudad son compradas por el 35% de los encuestados, seguido del 16% que opta por una combinación de llantas con características afines al campo y la ciudad. Resulta interesante que un 33% escoja llantas de competencia, pese a que en respuestas anteriores solo menos del 1% se declaraba deportista (ver gráfico 5). En tal caso, los resultados refieren a los gustos e intereses de los compradores antes que a la actividad a la que se dedican.

Tabla 2. 9. Marcas conocidas

De las siguientes marcas en llantas de motocicletas, cuáles conoce o ha escuchado (opción múltiple):		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Kenda	61	55,5
Pirelli	91	82,7
Dunlop	70	63,6
Cheng Shin Tire	19	17,3
Maxxis	100	90,9
Otra	2	1,8

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 9. Marcas conocidas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

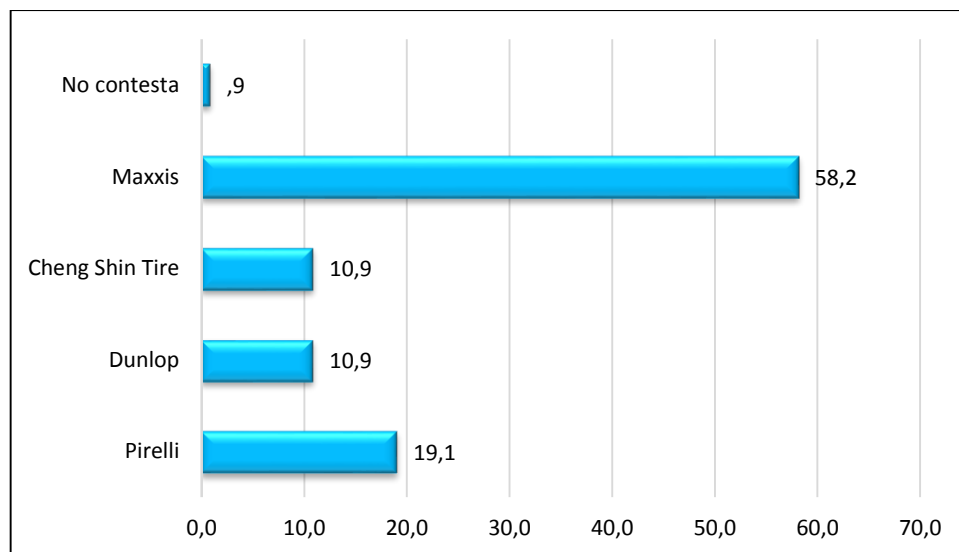
Al momento de preguntárseles a los participantes cuál es la marca de llanta de motocicleta que les resulta más conocida, la marca Maxxis es referida en el 91% de los casos, seguida de la Pirelli con un 83%, la Dunlop en el 64%, la Kenda en el 56% y la Cheng Shin Tire en el 17% de los casos. Estos datos revelan las marcas más posicionadas en la mente de los consumidores.

Tabla 2. 10. Marca preferida

Qué marca prefiere para comprar.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Pirelli	21	19,1
Dunlop	12	10,9
Cheng Shin Tire	12	10,9
Maxxis	64	58,2
No contesta	1	,9
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 10. Marca preferida



Elaborado por: Santiago Vintimilla

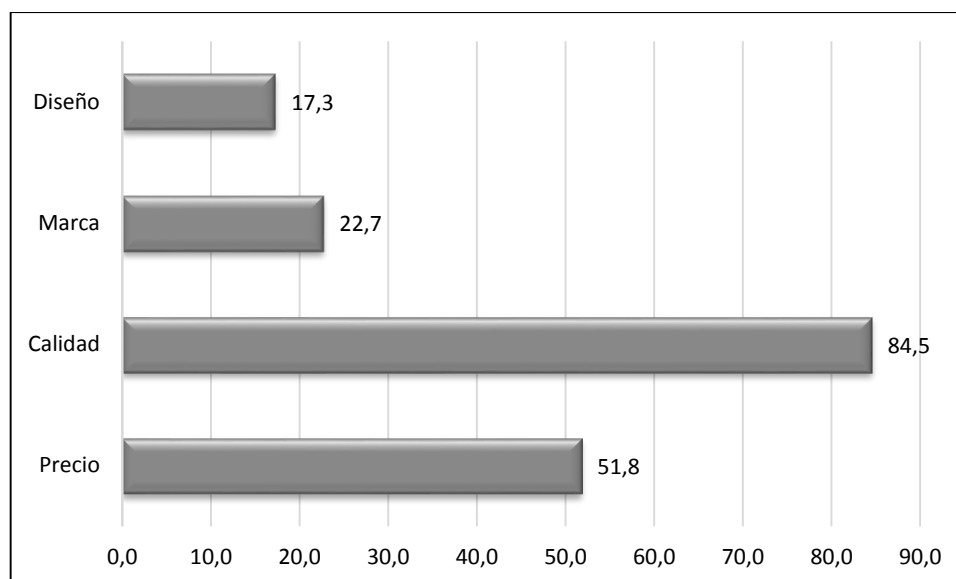
Información más precisa es conocer cuál es la marca de llantas más comprada, siendo la Maxxis la escogida en el 58% de los casos, seguida de la Pirelli con el 19%. Otras marcas como la Cheng Shin Tire y la Dunlop son las escogidas por el 11% respectivamente.

Tabla 2. 11. Razones para elegir llantas

Al momento de comprar llantas de motocicleta las elige debido a (opción múltiple):		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	57	51,8
Calidad	93	84,5
Marca	25	22,7
Diseño	19	17,3

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 11. Razones para elegir llantas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

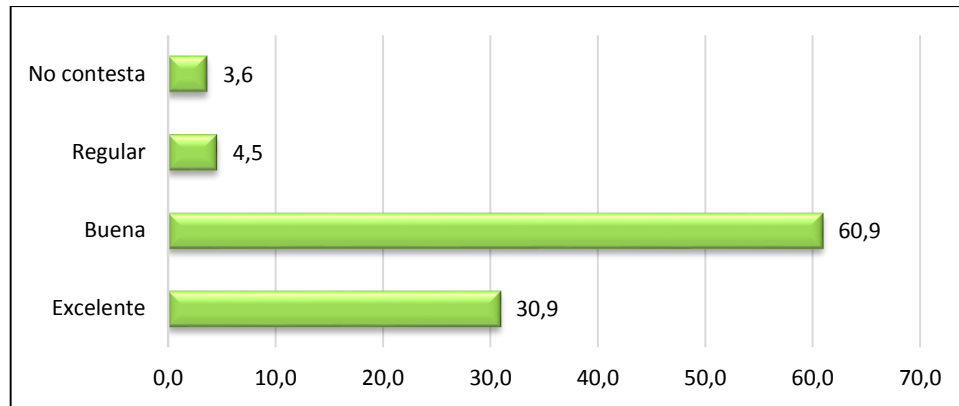
Consultados sobre las razones para decidirse por tal o cual marca los encuestados señalan a la calidad en el 85% de los casos, seguido del precio en el 52%. Aspectos como la marca o el diseño ocupan un lugar menor, aunque no menos significativo (23 y 17% respectivamente). Cabe relacionar estos resultados con los presentados en el gráfico 12 y, en base a ello, deducir que la elección de la marca Maxxis por una mayoría de consumidores se debería justamente a su combinación de calidad y precio.

Tabla 2. 12. Calidad de las llantas adquiridas

Ud. Considera que las llantas de motocicleta que usted compra poseen una calidad.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	34	30,9
Buena	67	60,9
Regular	5	4,5
No contesta	4	3,6
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 12. Calidad de las llantas adquiridas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

Reafirmando lo señalado en la descripción del gráfico 13, observamos que los encuestados consideran que la calidad de las llantas escogidas es buena (61%) y excelente (31%). Si recordamos que las marcas mayormente compradas son las Maxxis y las Pirelli, entonces vale atribuir a estas marcas los calificativos señalados por los encuestados.

2.1.5. La Oferta

Hablar de la oferta es referir lo señalado por Spencer (1993), quien la define como:

Una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. (pág. 35)

Esta definición da una visión muy limitada de oferta, confundiendo el concepto con las promociones u otras estrategias temporales. Más precisa para los objetivos de este estudio es la definición postulada por Kotler & Armstrong (2012):

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. No se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios. (pág. 6)

La combinación entre los servicios y los productos es el elemento clave de la definición anterior.

En la ciudad de Cuenca existen distintas empresas distribuidoras que se dedican a la venta y comercialización de llantas para motocicletas. A continuación se hace un repaso a tales empresas. La información se le presenta a través de una tabla, lo que permitirá al lector tener una visión general de la situación de la oferta y realizar los respectivos comparativos:

Cuadro 2. 1. Empresas (no importadoras) comercializadoras de llantas para motocicletas de la ciudad de Cuenca

EMPRESA	MARCAS COMERCIALIZADAS	MODELOS	CRÉDITO
Cuencallantas	Pirelli	Angelst	Sí
		City Demon	Sí
		Diablo Corsa 3	Sí
		Diablo	Sí
		Diablo Scooter	Sí
		Diablo Strada	Sí
	Maxxis	M6029	Sí
		M6109	Sí
		M7304	Sí
		M7305	Sí
Mr. Motorcycle	Scorpion	MX Soft 410	Sí
		MX Mid Soft 32	Sí
		Scorpion MX Mid Hard 454	Sí
		Scorpion MX Hard 486	Sí
		Scorpion MX eXtra	Sí
Autollanta	Maxxis	M7305	Sí
		M7304	Sí
		M7308	Sí
		M7310	Sí
		M7311	Sí
		M7312	Sí
		M7301	Sí
		M6029	Sí
		MA-PD PRESA DETOUR	Sí

Elaborado por: Santiago Vintimilla

En base a los datos presentados en la tabla anterior se observa que la marca Maxxis, el tipo de neumático que se busca importar por la empresa Autollanta, es comercializada por algunas empresas de la ciudad de Cuenca. De las 3 distribuidoras más importantes de la ciudad, 2 la distribuyen. No obstante, una importante empresa de la ciudad, Mr. Motorcycle no la comercializa. Es importante destacar que las empresas referidas no son importadoras directas.

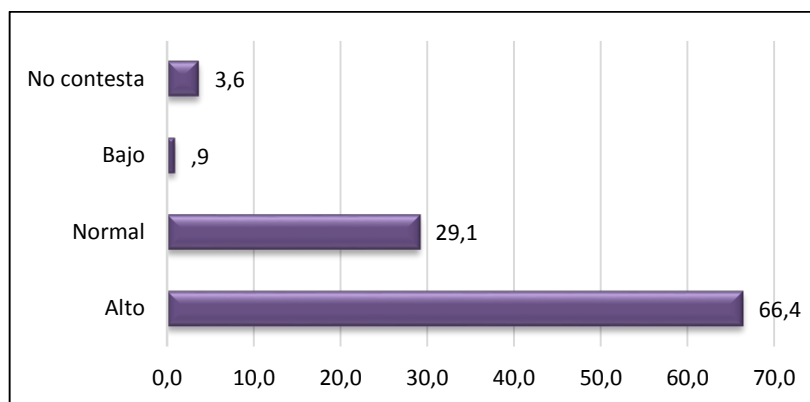
2.1.6. Precio

Tabla 2. 13. Precio de las llantas

El precio actual de las llantas de motocicleta le parece:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Alto	73	66,4
Normal	32	29,1
Bajo	1	,9
No contesta	4	3,6
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 13. Precio de las llantas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

Finalmente, se identificó la percepción de los consumidores con respecto al precio actual de las llantas. El mayoritario 66% lo considera alto, seguido del 29% que lo califica de normal. Solo un muy reducido 1% percibe que el precio es bajo.

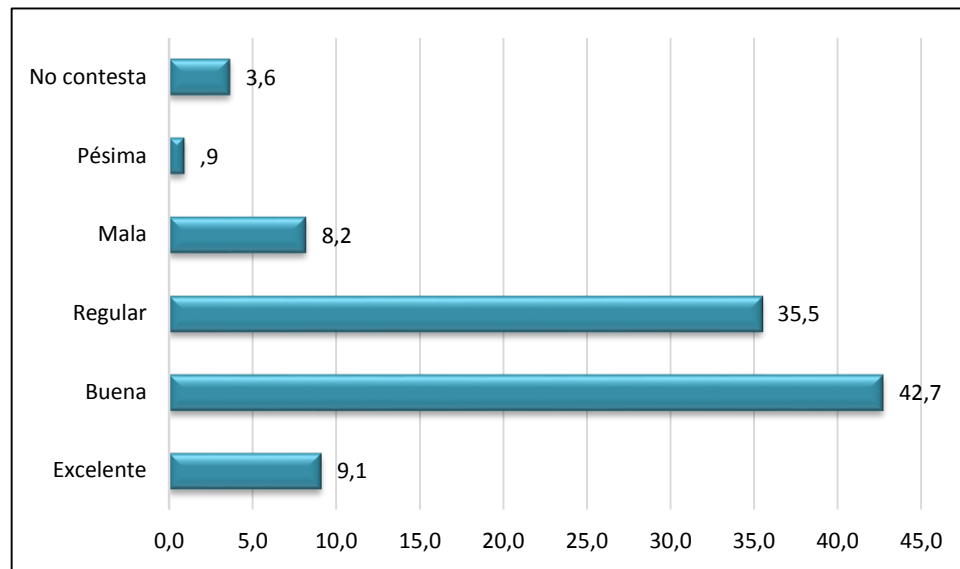
2.1.7. Comercialización

Tabla 2. 14. Opinión sobre la publicidad de las llantas

Ud. Considera que la publicidad de las llantas de motocicleta es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	9,1
Buena	47	42,7
Regular	39	35,5
Mala	9	8,2
Pésima	1	,9
No contesta	4	3,6
Total	110	100,0

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gráfico 2. 14. Opinión sobre la publicidad de las llantas



Elaborado por: Santiago Vintimilla

Para conocer aspectos relacionados a la comercialización de las llantas, se les preguntó a los consumidores cuál es su criterio con respecto a la publicidad de las llantas, observándose que un representativo 43% la califica de buena, seguida del 36% que la considera regular. Solo el 9% la considera excelente. Es importante señalar que la publicidad se desarrolla mayormente a través de la prensa escrita, por medio de la radio o con vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos.

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

2.2.1 Adquisición nacional de llantas.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla, en relación a la adquisición nacional de llantas, el precio de venta directa y el precio de venta al público de las llantas Maxxis:

Tabla 2. 15. Precio adquisición nacional de llantas Maxxis

Llantas Maxxis				PVP	PVD
1	80/100-12	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 45,05	\$ 39,18
2	60/100-14	M7304	MAXX-CROSS IT DEL	\$ 45,05	\$ 39,18
3	110/100-18	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 106,02	\$ 92,19
4	100/100-18	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 100,00	\$ 86,96
5	120/100-18	M7312	MAXX-CROSS SI POS	\$ 109,25	\$ 95,00
6	120/80-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 132,10	\$ 114,87
7	100/90-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 107,90	\$ 93,82
8	100/90 -19	M7301 62M	MAXX-CROSS HT POS	\$ 94,13	\$ 81,85
9	100/90-19	M7312	MAXX-CROSS SI POS	\$ 117,59	\$ 102,26
10	110/90 -19	M7301 62M	MAXX-CROSS HT POS	\$ 97,37	\$ 84,67
11	110/90-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	\$ 116,54	\$ 101,34
12	110/90-19	M7312	MAXX-CROSS SI POS	\$ 125,45	\$ 109,09
13	110/90 -19	M7308 62M	MAXX-CROSS SM POS	\$ 106,65	\$ 92,74
14	80/100 -21	M7311 51M	MAXX-CROSS SI DEL	\$ 91,86	\$ 79,88

Elaborado por: Santiago Vintimilla

2.2.2 Importación.

En el cuadro siguiente se presenta el precio FOB¹ correspondiente a las llantas importadas:

Cuadro 2. 2. Importación de llantas Maxxis

	Modelo	Código	Diseño	Precio FOB
1	80/100-12	M7305	MAXX-CROSS IT POS	16.77
2	60/100-14	M7304	MAXX-CROSS IT DEL	13.97
3	110/100-18	M7305	MAXX-CROSS IT POS	34.39
4	100/100-18	M7305	MAXX-CROSS IT POS	30.88
5	120/100-18	M7312	MAXX-CROSS SI POS	42.25
6	120/80-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	42.85
7	100/90-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	35.00
8	100/90 -19	M7301 62M	MAXX-CROSS HT POS	33.00
9	100/90-19	M7312	MAXX-CROSS SI POS	38.54
10	110/90 -19	M7301 62M	MAXX-CROSS HT POS	35.29

¹ FOB: Del inglés “free on board”, puesto a bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra necesarios hasta ponerla a bordo del barco que ha de transportarla al país del destino, pero excluye el seguro y el flete. (Economía 48, 2014)

11	110/90-19	M7305	MAXX-CROSS IT POS	37.80
12	110/90-19	M7312	MAXX-CROSS SI POS	41.12
13	110/90 -19	M7308 62M	MAXX-CROSS SM POS	41.12
14	80/100 -21	M7311 51M	MAXX-CROSS SI DEL	29.06

Elaborado por: Santiago Vintimilla

2.2.3 Permisos importación y aranceles.

La revisión de la página oficial del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2015) permite conocer sobre las normativas y permisos que se deben seguir para la importación.

Están facultadas para importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Por su parte, una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas se deben seguir los siguientes pasos:

1. Adquirir el certificado digital para firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador o Security Data:
2. Registrarse en el portal de ECUAPASS: **<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>**, donde se podrá: actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso, registrar firma electrónica, revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.
3. Si se desea conocer la habilitación de un producto para su importación se debe visitar la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador **COMEX www.comex.gob.ec**, link: **Resoluciones (182, 183, 184, 364, ...)** en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.
4. Realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA: Para ello se requiere la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: **www.aduana.gob.ec**.

5. La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico.
6. Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:
 - a) Documentos de acompañamiento: aquellos que deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía. Se presentarán, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)
 - b) Documentos de soporte: Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Sea en físico o electrónico, reposarán en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).
 - c) Factura Comercial.
 - d) Certificado de Origen (cuando proceda).
 - e) Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.
7. Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda: Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI); Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI); Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI); Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI); Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI).
8. Previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR, ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías.

9. Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. Son los siguientes:
- a) AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías): Se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
 - b) FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
 - c) ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): Según lo señalado en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Asamblea Constituyente, 2014), las llantas de motocicleta, de ninguna clase o especificación, están gravadas con el ICE.
 - d) IVA (Impuesto al Valor Agregado): 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

CAPÍTULO III

ESTUDIO COMPARATIVO ECONÓMICO

3.1. Definición

El estudio comparativo de la compra nacional o mediante importación, constituye en realizar un análisis económico determinando los costos generados y en base a ello identificar la mejor opción de compra.

Es importante mencionar que para el periodo de análisis se considerara los gastos que se generan actualmente en AUTOLLANTA CIA. LTDA., puesto que el inversionista no pretende realizar cambios en estos.

3.2. Inversión inicial

La inversión inicial en este caso constituye el monto en el que se va invertir para la compra de llantas y los gastos que se incurren en el periodo de análisis, para ello los gastos son los mismos para ambos casos, como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 3. 1. Inversión inicial

Inversión inicial	Compra-Importación USD	Compra nacional USD
Compras	407.973,06	513.396,00
Gastos de personal	35.126,68	35.126,68
Total	443.099,75	548.522,68

Elaborado por: Santiago Vintimilla

3.3. Costos y gastos

Los costos y gastos que se generan tanto para la compra mediante la importación así como para la compra local a distribuidores nacionales se muestran a continuación:

Costo unitario si se realiza mediante importación directa.

El costo de importación es el costo unitario, el mismo que se ha determinado para cada tipo de llanta, tomando en consideración todos los costos generados por la importación y los impuestos tales como: El flete, seguro, FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia), Ad valoren (Impuestos por las mercancías), ICE, Aranceles, etc.

Tabla 3. 2. Costo mediante importación directa

	MAXX CROSS IT POS	MAXX CROSS IT DEL	MAXX CROSS SI POS	MAXX CROSS HT POS	MAXX CROSS SM POS	MAXX CROSS SI DEL
Cantidad	100	100	100	100	100	100
Precio	16,17	13,97	42,25	33	41,12	29,06
Precio FOB	1.617	1.397	4.225	3.300	4.112	2.906
Flete	6	6	6	6	6	6
seguro	32,46	28,06	84,62	66,12	82,36	58,24
CIF	1.655,46	1.431,06	4.315,62	3.372,12	4.200,36	2.970,24
Ad-valorem	248,32	214,66	647,34	505,82	630,05	445,54
Fondo de desarrollo para la infancia	8,28	7,16	21,58	16,86	21,00	14,85
Impuesto a los consumos especiales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recargo (salvaguardas)	744,96	643,98	1.942,03	1.517,45	1.890,16	1.336,61
subtotal	2.657,01	2.296,85	6.926,57	5.412,25	6.741,58	4.767,24
Impuesto al valor agregado	318,84	275,62	831,19	649,47	808,99	572,07
Impuesto a la salida de divisas	132,85	114,84	346,33	270,61	337,08	238,36
Total costo de importación	3.108,71	2.687,32	8.104,09	6.332,34	7.887,65	5.577,67
Transporte a la ciudad de Cuenca	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Total costo del producto	3.158,71	2.737,32	8.154,09	6.382,34	7.937,65	5.627,67
Llantas a importar	100	100	100	100	100	100
Precio FOB unitario	16,17	13,97	42,25	33	41,12	29,06
Costo unitario de la llanta importada	31,59	27,37	81,54	63,82	79,38	56,28

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Costos unitarios si la compra se hace a nivel nacional

A continuación se presenta el costo de cada llanta en el caso de que la empresa adquiriera a un proveedor local. Cabe mencionar que se buscó la oferta más conveniente con los precios más bajos para AUTOLLANTA, cuyos impuestos y costos de traslado están incluidos puesto que el distribuidor se ha comprometido la entrega de los productos en la empresa.

Tabla 3. 3. Costo de llanta nivel nacional

Código (medida de la llanta)	Modelo de la Llanta	Costo unitario a nivel nacional USD
80/100-12	MAXX-CROSS IT POS	45,05
60/100-14	MAXX-CROSS IT DEL	45,05
120/100-18	MAXX-CROSS SI POS	109,25
100/90-19	MAXX-CROSS HT POS	94,13
110/90-19	MAXX-CROSS SM POS	106,65
80/100-21	MAXX-CROSS SI DEL	91,86

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Gastos

Los gastos generados para el primer año de proyección se muestran a continuación:

Tabla 3. 4. Gastos

Gastos de administración	11.307,53
Sueldos	6.404,04
Arriendos	666,6667
Mantenimiento y reparaciones	1.161,407
Combustibles	322,01
Seguros o reaseguros	1.593,513
Transporte	339,54
Amortizaciones	820,3567
Gastos de venta	14.830,67
Comisiones	386,2033
Publicidad y promoción	522,3567
Mantenimiento y reparaciones	386,2033
Arriendos	1.133,333
Otros gastos	12.402,58
Gastos de viaje	606,6167
Gastos generales	8.381,86
Servicios básicos	2.753,35
Impuestos y contribuciones	1.796,51
Gastos varios	3832
TOTAL GASTOS	35.126,68

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Para el análisis de proyección, los gastos detallados anteriormente serán considerados tanto para la compra nacional como para la compra por importación, para la determinación de utilidades.

Costo del personal o mano de obra

Los costos del personal son los siguientes:

Tabla 3. 5.Costo de mano de obra

Cant.	Empleado	Sueldo Nominal	TOTAL BF	Costo Anual
1	Vendedor junior	380,00	153,67	6.404,04

Elaborado por: Santiago Vintimilla

3.4. Análisis comparativo de precios

En la siguiente tabla se muestra los precios actuales de compra mediante importación directa desde Taipéi -Taiwán y los precios de adquisición a nivel nacional.

Tabla 3. 6. Análisis de precios

Tipo de llanta	Distribuidor nacional USD	Distribuidor extranjero USD
MAXX-CROSS IT POS	39,18	31.59
MAXX-CROSS IT DEL	39,18	27.37
MAXX-CROSS SI POS	95	81.54
MAXX-CROSS HT POS	81,85	63.82
MAXX-CROSS SM POS	92,74	79.38
MAXX-CROSS SI DEL	79,88	56.28

Elaborado por: Santiago Vintimilla

En el cuadro anterior se pudo observar que los precios de adquisición mediante la importación son mucho más bajos que adquirirlos a nivel nacional. Los precios a nivel local son más altos debido a que las empresas deben agregar los costos de importación que se generan al momento de realizar la compra en el extranjero.

3.5. Proyección de ingresos y costos para la importación directa

Proyección de ingresos

Los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos adquiridos por la importación directa, se muestran a continuación:

Tabla 3. 7. Proyección de ingresos de la venta de productos por importación

Modelo de llanta	Ingresos Mensuales USD	Ingresos anuales USD
MAXX CROSS IT POS		
Num. llantas	100	
Precio de venta	45,05	
Total ingresos	4.505,00	54.060,00
MAXX CROSS IT DEL		
Num. llantas	100	
Precio de venta	45,05	
Total ingresos	4.505,00	54.060,00
MAXX CROSS SI POS		
Num. llantas	100	
Precio de venta	109,25	
Total ingresos	10.925	131.100,00
MAXX CROSS HT POS		
Num. llantas	100	
Precio de venta	94,13	
Total ingresos	9413	112.956,00
MAXX CROSS SM POS		
Num. llantas	100	
Precio de venta	106,65	
Total ingresos	10.665	127.980,00
MAXX CROSS SI DEL		
Num. llantas	100	
Precio de venta	91,86	
Total ingresos	9.186	110.232,00
TOTAL INGRESOS	49.199,00	590.388,00

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Proyección de los costos generados por importación directa se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. 8. Proyección de costos de los productos adquiridos mediante importación directa

Modelos de llantas	Costo Mensual USD	Costo anual USD
MAXX CROSS IT POS		
Num. Llantas	100	
costo unitario	31,59	
Total costo	3.158,71	37.904,47
MAXX CROSS IT DEL		
Num. Llantas	100	
Costo unitario	27,37	
Total costo	2.737,32	32.847,79
MAXX CROSS SI POS		
Num. Llantas	100	
costo unitario	81,54	
Total costo	8.154,09	97.849,04
MAXX CROSS HT POS		
Num. Llantas	100	
costo unitario	63,82	
Total costo	6.382,34	76.588,03
MAXX CROSS SM POS		
Num. Llantas	100	
costo unitario	79,38	
Total costo	7.937,65	95.251,75
MAXX CROSS SI DEL		
Num. Llantas	100	
costo unitario	56,28	
Total costo	5.627,67	67.531,98
TOTAL COSTO	33.997,76	407.973,06

Elaborado por: Santiago Vintimilla

La ganancia neta por ventas anuales es la diferencia entre los ingresos y los egresos, lo cual da un valor de \$15.202 mensuales y \$182.414 anuales.

Estado de flujo proyectado según la compra mediante importación

Para la proyección de ventas para los seis años siguientes se establece un “crecimiento del 6% anualmente, puesto que en el Ecuador existe ese crecimiento en la venta de llantas de motocicleta”. (PRO ECUADOR, 2013)

Para la proyección de costos se estableció un incremento del 2% anualmente, siendo este “porcentaje de inflación del país del cual se pretende importar (Taipéi - Taiwán)” (Export Enterprises SA, 2015). Mientras que para el incremento de los gastos se

establece un incremento del 3.74% en base a la inflación en el Ecuador, según la información proporcionada por el Banco central del Ecuador.

Tabla 3. 9. Incrementos de ventas

	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	590.388,00	625.811,3	663.359,957	703.161,55	745.351,2	790.072,3
Costos ventas	407.973,06	416.132,5	424.455,17	432.944,28	441.603,2	450.435,2
Utilidad bruta en ventas	182.414,94	209.678,75	238.904,78	270.217,27	303.748,08	339.637,09
Gastos operacionales	35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración	11.307,53	11.732,7	12.173,84	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta	14.830,67	15.388,31	15.966,90	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje	606,6167	629,42	653,09	677,64	703,12	729,56
Gastos generales	8.381,86	8.697,01	9.024,02	9.363,32	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación	147.288,25	173.231,31	201.086,91	230.977,45	263.032,84	297.390,96
15% participación trabajadores	22.093,24	25.984,70	30.163,04	34.646,62	39.454,93	44.608,64
22% IR	27.542,90	32.394,25	37.603,25	43.192,78	49.187,14	55.612,11
Utilidad neta	97.652,11	114.852,36	133.320,62	153.138,05	174.390,77	197.170,21
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	100.113,18	117.313,43	135.781,69	155.599,12	176.851,84	199.631,28
Inversión	44.3099,75					
Flujo neto	-443.099,75	100.113,18	117.313,43	135.781,69	155.599,12	176.851,84
VAN	\$ 135.500,72					
TIR	21%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

En base a la proyección se obtiene un valor actual neto de \$ 135.500,72 dólares lo que genera una tasa de rendimiento del 21%.

Con un valor actual positivo mayor a cero y una tasa de rendimiento mayor a la tasa de descuento se puede establecer con certeza de que la inversión es rentable y factible.

Es importante indicar que para el cálculo del VAN se considera una tasa de descuento del 11,26% la misma que está conformada por la tasa de inflación (3.76%) y la tasa de riesgo país (7.50%) y la tasa efectiva de 5.39%.

Proyección de costos de la compra a nivel nacional

A continuación se muestra los costos que se obtendrán por la venta de los productos obtenidos mediante la compra a un distribuidor nacional.

Tabla 3. 10. Proyección de Costos generados por la compra a nivel nacional

	Mensual USD	Anual USD
MAXX CROSS IT POS		
Num.llantas	100	
costo unitario	39,18	
Total costo	3.918,00	4.7016,00
MAXX CROSS IT DEL		
Num.llantas	100	
Costo unitario	39,18	
Total costo	3.918,00	4.7016,00
MAXX CROSS SI POS		
Num.llantas	100	
costo unitario	95,00	
Total costo	9.500,00	114.000,00
MAXX CROSS HP POS		
Num.llantas	100	
costo unitario	81,85	
Total costo	8.185,00	98.220,00
MAXX CROSS SM POS		
Num.llantas	100	
costo unitario	92,74	
Total costo	9.274,00	111.288,00
MAXX CROSS SI DEL		
Num.llantas	100	
costo unitario	79,88	
Total costo	7.988,00	95.856,00
TOTAL COSTO	42.783,00	513.396,00

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Los ingresos proyectados para la elaboración del estado de flujo en el caso de la compra a nivel local serán los que se obtuvieron en el de importación directa por que se supone que se venderán al mismo precio.

Estado de flujo de proyección cuando la compra se realiza a nivel nacional

Para la proyección de ventas para los seis años siguientes se establece un “crecimiento del 6% anualmente, puesto que en el Ecuador existe ese crecimiento en la venta de llantas de motocicleta. (PRO ECUADOR, 2013)

Para la proyección de costos y gastos se estableció un incremento del 3.74% anualmente, en base a la inflación en el Ecuador, según la información proporcionada por el Banco central del Ecuador.

Tabla 3. 11. Estado de flujo resultado de la compra de productos a nivel nacional

	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	590.388,00	625.811,28	663.359,96	703.161,55	745.351,25	790.072,32
Costos ventas	513.396,00	532.699,69	552.729,19	573.511,82	595.075,86	617.450,71
Utilidad bruta en ventas	76.992,00	93.111,59	110.630,76	129.649,74	150.275,39	172.621,61
Gastos operacionales	35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración	11.307,53	11.732,70	12.173,85	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta	14.830,67	15.388,31	15.966,91	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje	606,62	629,43	653,09	677,65	703,13	729,57
Gastos generales	8.381,86	8.697,02	9.024,03	9.363,33	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación	41.865,32	56.664,14	72.812,89	90.409,92	109.560,15	130.375,48
15% participación trabajadores	6.279,80	8.499,62	10.921,93	13.561,49	16.434,02	19.556,32
22% IR	7.828,81	10.596,19	13.616,01	16.906,65	20.487,75	24.380,21
Utilidad neta	27.756,70	37.568,33	48.274,94	59.941,77	72.638,38	86.438,94
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	30.217,77	40.029,40	50.736,01	62.402,84	75.099,45	88.900,01
Inversión	548.522,68					
Flujo neto	-548.522,68	30.217,77	40.029,40	50.736,01	62.402,84	75.099,45
VAN	(\$ 288.106,55)					
TIR	-10,24%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

En base a la proyección se obtiene un valor actual neto negativo de \$ (288.106,55) dólares lo que genera una tasa de rendimiento negativa del -10%. Con estos resultados negativos se puede establecer con certeza del que la compra a nivel nacional al vender los insumos no le genera rentabilidad a la empresa y tampoco le permite recuperar lo invertido en el periodo de análisis.

3.6. Análisis de sensibilidad e indicadores

En base a los estados de flujo proyectados se plantea un incremento o/y decremento de las ventas y gastos en un 10% para determinar la sensibilidad ante estas variaciones. En el siguiente cuadro se resumen el análisis tanto para un escenario pesimista y optimista según cada caso de compra.

- **Resultados por Importación directa**

Tabla 3. 12. Análisis de sensibilidad importación directa

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
Variación	Rubro	Indicador	Escenario optimista	Escenario base	Escenario pesimista	Variación	Rubro
↑	Ventas	VAN	\$ 304.165,99	\$ 135.500,72	-\$ 33.164,55	↓	Ventas
↓	Gastos		\$ 145.049,13		\$ 125.952,31	↑	Gastos
↑	Ventas	TIR	32%	21%	8,70%	↓	Ventas
↓	Gastos		21,73%		20,40%	↑	Gastos

Elaborado por: Santiago Vintimilla

En la tabla anterior se puede observar el comportamiento del VAN y la TIR ante variaciones en los gastos y ventas.

Se considera un escenario optimista para la empresa cuando:

- Caso 1. Se incrementan las ventas manteniendo fijo los costos y gastos, en este caso el VAN se incrementa notablemente pasando de \$ 135.500,72 dólares a \$ 304.165,99 dólares, de igual forma también se ve un incremento en la tasa de rendimiento pues esta pasa de 21,73% a 32%, en base a estos resultados se considera un escenario favorable para el inversionista.
- Caso 2. Se bajan los gastos y se mantienen fijo las ventas y costos, con esta variación el VAN se incrementa de \$ 135.500,72 dólares a \$ 145.049,13 dólares, de igual forma también se ve un incremento en la tasa de rendimiento pues esta

pasa de 21% a 21.73%, considerándose un escenario favorable para el inversionista.

En ambos casos el VAN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento por lo que el inversionista podría proceder a invertir en importar las llantas desde el país extranjero. Pues ante cambios en las variables antes mencionadas generan efectos positivos en los resultados, a pesar de que en el segundo caso tanto la TIR como el VAN son menores que en relación con el primer caso, a pesar de ello sigue siendo un escenario favorable. Por lo que se establece que el proyecto será más sensible ante variaciones en los gastos.

Se considera un escenario pesimista para la empresa cuando:

- Caso 3. Se incrementan los gastos manteniendo fijo los costos y ventas, en este caso el VAN cae de \$ 135.500,72 dólares a \$ 125.952,31 dólares, de igual forma la tasa de rendimiento baja de 21% a 20.40%. En base a estos resultados se considera un escenario desfavorable para el inversionista, puesto que a pesar de que el VAN es positivo al igual que la tasa de rendimiento estos son menores a los resultados obtenidos en el escenario base.
- Caso 4. Se disminuye las ventas y se mantienen fijo los gastos y costos, con esta variación el VAN cae de \$ 135.500,72 dólares a \$ -33.164,55 dólares, de igual forma disminuye la tasa de rendimiento pues esta pasa de 21% a 8.70%, considerándose un escenario desfavorable para el inversionista por que presenta un VAN negativo.

Finalmente el proyecto es muy sensible ante una disminución en las ventas o un incremento en los gastos.

- **Resultados mediante compra local**

En la siguiente tabla se puede observar los resultados de las variaciones de los rubros bajo distintos escenarios.

Tabla 3. 13. Análisis de sensibilidad compra nacional

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
Variación	Rubro	Indicador	Escenario optimista	Escenario base	Escenario pesimista	Variación	Rubro
↑	Ventas	VAN	-\$ 119.441,28	-\$ 288.106,55	-\$ 456.771,83	↓	Ventas
↓	Gastos		-\$ 278.558,14		-\$ 297.654,97	↑	Gastos
↑	Ventas	TIR	3,24%	-10,24%	-30%	↓	Ventas
↓	Gastos		-9,38%		-11,11%	↑	Gastos

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Se considera un escenario optimista para la empresa cuando:

- Caso 5. Se incrementan las ventas manteniendo fijo los costos y gastos en este caso el VAN cae de \$ - 288.106,55 dólares a \$ -119.441,28 dólares, de igual forma también se ve un decremento negativo en la tasa de rendimiento bajando de -10.24% a 3.24%.
- Caso 6. Se bajan los gastos y se mantienen fijo las ventas y costos, con esta variación el VAN cae de \$ - 288.106,55 dólares a \$ -278.558,14 dólares, de igual forma también se ve un decremento negativo en la tasa de rendimiento bajando de -10.24% a -9.38%.

Los resultados negativos tanto en el caso 5 y 6 muestran que la inversión para compra de llantas a nivel local no generaran rendimientos por lo tanto se considera desfavorable para el inversionista.

Se considera un escenario pesimista para la empresa cuando:

- Caso 7. Se incrementan los gastos manteniendo fijo los costos y ventas, en este caso el VAN cae de \$ -288.106,55 dólares a \$ -684.639,62 dólares, generando una tasa de rendimiento negativa del -30%

- Caso 8. Se disminuye las ventas y se mantienen fijo los gastos y costos, con esta variación el VAN cae de \$ -515.974,35 dólares a \$ -456.771,83 dólares, con una tasa de rendimiento negativa de -11,11%

Con estos resultados negativos en ambos casos se considera completamente desfavorable para el inversionista, pues es muy sensible ante cambios en las variables de ventas y gastos.

3.7. Cálculo de indicadores

A través de los indicadores es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información del negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que se puedan presentar. A continuación se presenta el cálculo de indicadores para conocer la situación actual de AUTOLLANTA Cía. Ltda.

➤ Rendimiento sobre los activos (ROA)

Tabla 3. 14. Cálculo del ROA

Fórmula	ROA
Utilidad neta/ activos totales	0,059

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Este indicador muestra que por cada dólar que se invierte en activos estos generan una utilidad de 0,06 centavos. Dicho en otras palabras se tiene un ROA del 6%, es decir la empresa tiene una rentabilidad del 6% con respecto a sus activos.

➤ Rendimiento sobre el patrimonio

Tabla 3. 15. Cálculo del ROE

Fórmula	ROE
Utilidad neta/ patrimonio	0,086

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Este indicador establece que por cada dólar que se tiene en el patrimonio este puede devolver 0,09 centavos de dólar a los accionistas según los resultados obtenidos de los balances

➤ **Dupont**

Tabla 3. 16. Cálculo del Dupont

Fórmula	Dupont
Utilidad neta/ capital contable	174.64

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Por cada dólar que se tiene invertido en el capital este le genera una utilidad del \$ 174,64 dólares.

➤ **Stock**

Tabla 3. 17. Stock

Fórmula	Rotación de St. ock
Costo de ventas / inventarios	0,51

Elaborado por: Santiago Vintimilla

De acuerdo a este indicador se puede determinar que los inventarios se vendieron o rotaron 0,5 veces al año.

➤ **Rotación de activos totales**

Tabla 3. 18. Cálculo de la rotación de activos

Fórmula	Rotación de activos
Ventas netas/ activos totales	1.026

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Este Índice muestra que por cada dólar invertido en el Activo en operación se obtienen 1,026 dólares de ventas netas.

➤ **Utilidad en ventas**

Tabla 3. 19. Indicador de ventas

Fórmula	Utilidad en ventas
Utilidad / ventas	0,035

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Este indicador muestra que por cada dólar invertido en ventas se obtienen 0.04 centavos de utilidad.

Precios

Actualmente la empresa agrega al costo un 15% de utilidad para la fijación del precio de venta. Sin embargo de acuerdo a la investigación se pudo determinar que los costos para cada llanta mediante importación son mucho más bajos a los adquiridos a nivel nacional.

Por lo que se establece que si la empresa decide importar directamente desde Taiwán este podría agregarle el 40% de utilidad al costo, obteniendo precios de venta bajos en relación a los que actualmente tiene. Es decir la empresa podrá agregar un 25% más de utilidad.

Al tener precios bajos la empresa será más competitiva en el mercado e incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

Los resultados se simplifican en el siguiente cuadro:

Tabla 3. 20. Comparación y establecimiento de precios

Código	Tipo de llanta	Costo unitario USD		Fijación del precio de venta USD	
		Costo por importación	Costo por compra nacional	PVP por importación 40% utilidad	PVP por compra nacional
80/100-12	MAXX-CROSS IT POS	31,59	39,18	41,06	45,057
60/100-14	MAXX-CROSS IT DEL	27,37	39,18	35,59	45,057
120/100-18	MAXX-CROSS SI POS	81,54	95	106,00	109,25
100/90-19	MAXX-CROSS HT POS	63,82	81,85	82,97	94,1275
110/90-19	MAXX-CROSS SM POS	79,38	92,74	103,19	106,651
80/100-21	MAXX-CROSS SI DEL	56,28	79,88	73,16	91,862

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Distribución

La distribución a través de la importación consiste en garantizar la calidad del producto y obtener una ventaja competitiva a través del menor costo, puesto que a través de la compra directa se evitara costos.

El canal de la distribución se muestra a continuación:



Ilustración 3. 1. Canal de distribución

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Al comprar directamente mediante importación la empresa puede convertirse en un distribuidor potencial, dado que podría vender a precios más bajos en relación a su competencia.

Utilidades en las ventas

En el siguiente cuadro muestra las utilidades que se obtendrían al hacer la compra a nivel local o importar directamente desde Taiwán.

Tabla 3. 21. Determinación de Utilidades

Código	Tipo de llanta	Compra a nivel nacional. USD	Compra por importación. USD
80/100-12	MAXX-CROSS IT POS	5,877	9,48
60/100-14	MAXX-CROSS IT DEL	5,877	8,21
120/100-18	MAXX-CROSS SI POS	14,25	24,46
100/90-19	MAXX-CROSS HT POS	12,2775	19,15
110/90-19	MAXX-CROSS SM POS	13,911	23,81
80/100-21	MAXX-CROSS SI DEL	11,982	16,88

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Mediante la importación directa la empresa obtendrá mayor utilidad por cada llanta, esto se debe que al comprar en gran volumen y al productor directo evite agregarle costo adicional que normalmente le agrega un proveedor nacional.

CONCLUSIONES:

- La Empresa Pública de Movilidad Tránsito y Transporte EMOV EP, hasta el año 2014 registra 8.048 motos, identificándose que entre los beneficios identificados por los motociclistas están: una mayor fluidez dentro del denso tráfico, sobre todo en el Centro Histórico, menor contaminación, costo bajo en su adquisición, menor uso de combustible, y hasta mayores posibilidades de aparcamiento. Las motocicletas, además de ser accesibles para la economía de sus usuarios y propietarios les sirven como herramientas de trabajo de mensajería o, simplemente, para el uso personal. De ahí la importancia de buscar mecanismos que contribuyan a ofrecer mejores precios en llantas para motocicletas.
- Mediante la evaluación financiera en las tablas 25 y 27, se pudo determinar que la compra a través de importación directa genera una utilidad al primer año de \$ 97.652,11 dólares, mayor a la generada por la compra realizada a nivel nacional que es de \$ 27.756,70 dólares.
- Los costos por importación son de \$ 407.973,06 dólares, mientras que por la compra a nivel nacional son de \$ 513.396, lo que implica que estos últimos son más altos en relación a los primeros, esta diferencia se ve reflejado en las utilidades.
- La compra mediante importación genera un VAN de \$ 135.500,72 dólares y una tasa de rendimiento de 21%, lo que significa que la inversión a realizar en cuanto a la adquisición de llantas es factible y será rentable y permitirá al inversionista recuperar dicha inversión en un lapso de seis años.
- La compra de llantas a nivel local genera un VAN negativo de (288.106,55) y una tasa de rendimiento del -10.24%, resultados desfavorables para el inversionista, lo que significa que la inversión a realizar no es factible y no generará rendimiento alguno.
- Actualmente los activos de la empresa le generan el 6% de rentabilidad, y tiene nueve centavos por cada dólar en utilidad para devolver a los accionistas.
- En el análisis de sensibilidad bajo un escenario optimista, correspondiente a la importación directa, se pudo observar que el incremento del 10% las ventas y disminución de los gastos generará un VAN superior al escenario base, con tasas de rendimiento igualmente superiores del 32% y 21,73% respectivamente. Estos resultados indican que la inversión será rentable y factible. Por otro lado, bajo un

escenario pesimista -que consiste en la reducción de las ventas e incremento de los gastos- los resultados son completamente desfavorables para el inversionista, puesto que tanto el VAN como la TIR son menores al escenario base, mostrando que ante estas variaciones las ventas y gastos son muy sensibles.

- En el análisis de sensibilidad bajo un escenario optimista y pesimista, correspondiente a la compra nacional los resultados son negativos en ambos casos, lo que resulta completamente desfavorable para el inversionista.
- Establecer los precios de venta obtenidos en el capítulo tres de esta investigación, son valores monetarios menores a los que actualmente existen en el mercado, con esta estrategia lo que se busca es que la empresa sea más competitiva en el mercado y se convierta en un distribuidor potencial en la ciudad, esto llevara a elevar sus ventas y, a su vez, sus utilidades.

RECOMENDACIONES:

- En base a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda realizar la inversión para la importación de llantas de motocicleta, puesto que los beneficios a obtenerse serán altos y permitirán el crecimiento económico de la empresa.
- La empresa debe realizar las compras por importación directa, primero porque los costos en los que deberá incurrir son muchos menores a los que se generan si realiza la compra en el mercado local, en segundo lugar por que podrá ofertar a sus clientes o demandantes productos de buena calidad y a buen precio.
- Aunque exista una disminución en las ventas u incremento en los gastos, variaciones que podrían presentarse por varios factores, la situación económica sigue siendo favorable para el inversionista, es decir, la empresa generará rendimientos y le permitirá recuperar la inversión.
- Es importante mejorar las estrategias de venta en cuanto a los productos que actualmente tiene la empresa, para la salida rápida de la mercadería, dado que en el análisis de indicadores se pudo determinar que existe todavía mercadería en bodega.

Bibliografía

- Export Entreprises SA. (Septiembre de 2015). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/taiwan/politica-y-economia>
- Asamblea Constituyente. (29 de Diciembre de 2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Ley%20de%20Regimen%20Tributario%20Interno.pdf>
- Autollanta. (2015). *M74304 Fuera de carretera*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de http://www.autollanta.com/detallellanta.aspx?men_id=3.7.2
- Economía 48. (2014). *FOB*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/fob/fob.htm>
- El Mercurio. (24 de Noviembre de 2014). *Cada vez son más las motos en Cuenca*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://www.elmercurio.com.ec/457237-cada-vez-son-mas-las-motos-en-cuenca/#.VjPX4rcveM8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Motocross action magazine. (28 de Abril de 2009). *MXA's tire shootout*. Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de <http://motocrossactionmag.com/news/mxas-tire-shootout-in-search-of-the-best-intermediate-rear-tire-we-evaluate-tires-from-dunlop-pirelli-bridgestone-maxxis-and-michelin>
- PRO ECUADOR. (2013). *Análisis del sector Automotriz*. Quito.
- Risco García, L. (2013). *Economía de la Empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Madrid, España: Palibrio.
- Ruiz, F. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Ceja.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Para importar*. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Editorial Reverte.

Anexos

Anexo1. Estado de flujos obtenidos por importación directa

Tabla Anexo 1. 1 Estado de flujo con incremento en las ventas del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	649.426,80	688.392,41	729.695,95	773.477,71	819.886,37	869.079,55
Costos ventas	407.973,06	416.132,53	424.455,18	432.944,28	441.603,17	450.435,23
Utilidad bruta en ventas	241.453,74	272.259,88	305.240,78	340.533,43	378.283,21	418.644,33
Gastos operacionales	35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración	11.307,53	11.732,70	12.173,85	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta	14.830,67	15.388,31	15.966,91	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje	606,62	629,43	653,09	677,65	703,13	729,57
Gastos generales	8.381,86	8.697,02	9.024,03	9.363,33	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación	206.327,05	235.812,44	267.422,91	301.293,61	337.567,97	376.398,19
15% participación trabajadores	30.949,06	35.371,87	40.113,44	45.194,04	50.635,20	56.459,73
22% IR	38.583,16	44.096,93	50.008,08	56.341,90	63.125,21	70.386,46
Utilidad neta	136.794,84	156.343,64	177.301,39	199.757,66	223.807,56	249.552,00
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	139.255,91	158.804,71	179.762,46	202.218,73	226.268,63	252.013,07
Inversión	443.099,75					
Flujo neto	-443.099,75	139.255,91	158.804,71	179.762,46	202.218,73	226.268,63
VAN	\$ 304.165,99					
TIR	32%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 2. Estado de flujo con disminución en las ventas del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	531.349,20	563.230,15	597.023,96	632.845,40	670.816,12	711.065,09
Costos ventas	407.973,06	416.132,53	424.455,18	432.944,28	441.603,17	450.435,23
Utilidad bruta en ventas	123.376,14	147.097,63	172.568,79	199.901,12	229.212,96	260.629,86
Gastos operacionales	35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración	11.307,53	11.732,70	12.173,85	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta	14.830,67	15.388,31	15.966,91	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje	606,62	629,43	653,09	677,65	703,13	729,57
Gastos generales	8.381,86	8.697,02	9.024,03	9.363,33	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación	88.249,45	110.650,18	134.750,91	160.661,30	188.497,72	218.383,73
15% participación trabajadores	13.237,42	16.597,53	20.212,64	24.099,19	28.274,66	32.757,56
22% IR	16.502,65	20.691,58	25.198,42	30.043,66	35.249,07	40.837,76
Utilidad neta	58.509,39	73.361,07	89.339,86	106.518,44	124.973,99	144.788,41
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	60.970,46	75.822,14	91.800,93	108.979,51	127.435,06	147.249,48
Inversión	443.099,75					
Flujo neto	-443.099,75	60.970,46	75.822,14	91.800,93	108.979,51	147.249,48
VAN	(\$ 33.164,55)					
TIR	9%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 3. Tabla 0-1. Estado de flujo con incremento en los gastos del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	590.388,00	625.811,28	663.359,96	703.161,55	745.351,25	790.072,32
Costos ventas	407.973,06	416.132,53	424.455,18	432.944,28	441.603,17	450.435,23
Utilidad bruta en ventas	182.414,94	209.678,75	238.904,78	270.217,27	303.748,08	339.637,09
Gastos operacionales	38.639,35	40.092,19	41.599,66	43.163,80	44.786,76	46.470,75
Gastos de administración	12.438,29	12.905,97	13.391,23	13.894,74	14.417,18	14.959,27
Gastos de venta	16.313,74	16.927,14	17.563,60	18.223,99	18.909,21	19.620,20
Gastos de viaje	667,28	692,37	718,40	745,41	773,44	802,52
Gastos generales	9.220,05	9.566,72	9.926,43	10.299,66	10.686,93	11.088,76
Utilidad antes de impuestos y participación	143.775,58	169.586,56	197.305,12	227.053,47	258.961,32	293.166,35
15% participación trabajadores	21.566,34	25.437,98	29.595,77	34.058,02	38.844,20	43.974,95
22% IR	26.886,03	31.712,69	36.896,06	42.459,00	48.425,77	54.822,11
Utilidad neta	95.323,21	112.435,89	130.813,30	150.536,45	171.691,35	194.369,29
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	97.784,28	114.896,96	133.274,37	152.997,52	174.152,42	196.830,36
Inversión	443.099,75					
Flujo neto	-443.099,75	97.784,28	114.896,96	133.274,37	174.152,42	196.830,36
VAN	\$ 125.952,31					
TIR	20%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 4. Estado de flujo con disminución de los gastos en un 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	590.388,00	625.811,28	663.359,96	703.161,55	745.351,25	790.072,32
Costos ventas	407.973,06	416.132,53	424.455,18	432.944,28	441.603,17	450.435,23
Utilidad bruta en ventas	182.414,94	209.678,75	238.904,78	270.217,27	303.748,08	339.637,09
Gastos operacionales	31.614,02	32.802,70	34.036,08	35.315,84	36.643,72	38.021,52
Gastos de administración	10.176,78	10.559,43	10.956,46	11.368,42	11.795,88	12.239,40
Gastos de venta	13.347,61	13.849,48	14.370,22	14.910,54	15.471,17	16.052,89
Gastos de viaje	545,96	566,48	587,78	609,88	632,81	656,61
Gastos generales	7543,67	7.827,32	8.121,62	8.427,00	8.743,85	9.072,62
Utilidad antes de impuestos y participación	150.800,92	176.876,05	204.868,70	234.901,43	267.104,37	301.615,57
15% participación trabajadores	22.620,14	26.531,41	30.730,30	35.235,22	40.065,65	45.242,34
22% IR	28.199,77	33.075,82	38.310,45	43.926,57	49.948,52	56.402,11
Utilidad neta	99.981,01	117.268,82	135.827,95	155.739,65	177.090,19	199.971,13
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	102.442,08	119.729,89	138.289,02	158.200,72	179.551,26	202.432,20
Inversión	443.099,75					
Flujo neto	-443.099,75	102.442,08	119.729,89	138.289,02	179.551,26	202.432,20
VAN	\$ 145.049,13					
TIR	21,73%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Anexo 2. Estados de flujos obtenidos por compra a nivel nacional

Tabla Anexo 1. 5. Estado de flujo con incremento de las ventas del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	649.426,80	688.392,41	729.695,95	773.477,71	819.886,37	869.079,55
Costos ventas	513.396,00	532.699,69	552.729,20	573.511,82	595.075,86	617.450,71
Utilidad bruta en ventas	136.030,80	155.692,72	176.966,75	199.965,89	224.810,51	251.628,84
Gastos operacionales	35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración	11.307,53	11.732,70	12.173,85	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta	14.830,67	15.388,31	15.966,91	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje	606,62	629,43	653,09	677,65	703,13	729,57
Gastos generales	8.381,86	8.697,02	9.024,03	9.363,33	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación	100.904,12	119.245,27	139.148,88	160.726,07	184.095,27	209.382,71
15% participación trabajadores	15.135,62	17.886,79	20.872,33	24.108,91	27.614,29	31.407,41
22% IR	18.869,07	22.298,87	26.020,84	30.055,78	34.425,82	39.154,57
Utilidad neta	66.899,43	79.059,62	92.255,71	106.561,39	122.055,17	138.820,74
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	69.360,50	81.520,69	94.716,78	109.022,46	124.516,24	141.281,81
Inversión	548.522,68					
Flujo neto	-548.522,68	69.360,50	81.520,69	94.716,78	109.022,46	124.516,24
VAN	(\$ 119.441,28)					
TIR	3,24%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 6. Estado de flujo con disminución de los gastos en un 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO	Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas	590.388,00	625.811,28	663.359,96	703.161,55	745.351,25	790.072,32
Costos ventas	513.396,00	532.699,69	552.729,20	573.511,82	595.075,86	617.450,71
Utilidad bruta en ventas	76.992,00	93.111,59	110.630,76	129.649,74	150.275,39	172.621,61
Gastos operacionales	31.614,02	32.802,70	34.036,08	35.315,84	36.643,72	38.021,52
Gastos de administración	10.176,78	10.559,43	10.956,46	11.368,42	11.795,88	12.239,40
Gastos de venta	13.347,61	13.849,48	14.370,22	14.910,54	15.471,17	16.052,89
Gastos de viaje	545,96	566,48	587,78	609,88	632,81	656,61
Gastos generales	7.543,67	7.827,32	8.121,62	8.427,00	8.743,85	9.072,62
Utilidad antes de impuestos y participación	45.377,99	60.308,89	76.594,68	94.333,90	113.631,67	134.600,09
15% participación trabajadores	6.806,70	9.046,33	11.489,20	14.150,08	17.044,75	20.190,01
22% IR	8.485,68	11.277,76	14.323,20	17.640,44	21.249,12	25.170,22
Utilidad neta	30.085,60	39.984,79	50.782,27	62.543,37	75.337,80	89.239,86
Amortizaciones	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones	32.546,67	42.445,86	53.243,34	65.004,44	77.798,87	91.700,93
Inversión	548.522,68					
Flujo neto	-548.522,68	32.546,67	42.445,86	65.004,44	77.798,87	91.700,93
VAN	(\$ 278.558,14)					
TIR	-9,38%					

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 7. Estado de flujo con disminución en las ventas del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO		Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas		531.349,20	563.230,15	597.023,96	632.845,40	670.816,12	711.065,09
Costos ventas		513.396,00	532.699,69	552.729,20	573.511,82	595.075,86	617.450,71
Utilidad bruta en ventas		17.953,20	30.530,46	44.294,76	59.333,58	75.740,26	93.614,38
Gastos operacionales		35.126,68	36.447,45	37.817,87	39.239,82	40.715,24	42.246,13
Gastos de administración		11.307,53	11.732,70	12.173,85	12.631,58	13.106,53	13.599,34
Gastos de venta		14.830,67	15.388,31	15.966,91	16.567,26	17.190,19	17.836,54
Gastos de viaje		606,62	629,43	653,09	677,65	703,13	729,57
Gastos generales		8.381,86	8.697,02	9.024,03	9.363,33	9.715,39	10.080,69
Utilidad antes de impuestos y participación		-17.173,48	-5.916,98	6.476,89	20.093,76	35.025,02	51.368,24
15% participación trabajadores		-2.576,02	-887,55	971,53	3.014,06	5.253,75	7.705,24
22% IR		-3.211,44	-1.106,48	1.211,18	3.757,53	6.549,68	9.605,86
Utilidad neta		-11.386,02	-3.922,96	4.294,18	13.322,16	23.221,59	34.057,15
Amortizaciones		2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones		-8.924,95	-1.461,89	6.755,25	15.783,23	25.682,66	36.518,22
Inversión	548.522,68						
Flujo neto	-548.522,68	-8.924,95	-1.461,89	6.755,25	15.783,23	25.682,66	36.518,22
VAN	(\$ 456.771,83)						
TIR	-30%						

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Tabla Anexo 1. 8. Estado de flujo con incremento en los gastos del 10%

ESTADO DE FLUJO PROYECTADO		Año2016	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ventas		590.388,00	625.811,28	663.359,96	703.161,55	745.351,25	790.072,32
Costos ventas		513.396,00	532.699,69	552.729,20	573.511,82	595.075,86	617.450,71
Utilidad bruta en ventas		76.992,00	93.111,59	110.630,76	129.649,74	150.275,39	172.621,61
Gastos operacionales		38.639,35	40.092,19	41.599,66	43.163,80	44.786,76	46.470,75
Gastos de administración		12.438,29	12.905,97	13.391,23	13.894,74	14.417,18	14.959,27
Gastos de venta		16.313,74	16.927,14	17.563,60	18.223,99	18.909,21	19.620,20
Gastos de viaje		667,28	692,37	718,40	745,41	773,44	802,52
Gastos generales		9.220,05	9.566,72	9.926,43	10.299,66	10.686,93	11.088,76
Utilidad antes de impuestos y participación		38.352,65	53.019,40	69.031,10	86.485,93	105.488,62	126.150,86
15% participación trabajadores		5.752,90	7.952,91	10.354,67	12.972,89	15.823,29	18.922,63
22% IR		7.171,95	9.914,63	12.908,82	16.172,87	19.726,37	23.590,21
Utilidad neta		25.427,81	35.151,86	45.767,62	57.340,17	69.938,96	83.638,02
Amortizaciones		2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07	2.461,07
Flujo de operaciones		27.888,88	37.612,93	48.228,69	59.801,24	72.400,03	86.099,09
Inversión	548.522,68						
Flujo neto	-548.522,68	27.888,88	37.612,93	48.228,69	59.801,24	72.400,03	86.099,09
VAN	(\$ 297.654,97)						
TIR	-11,11%						

Elaborado por: Santiago Vintimilla

Cuadro Anexo 1. 1. Balance General Autollanta S.A.

BALANCE GENERAL AUTOLLANTA CIA. LTDA. AÑO 2014			
ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo y equivalentes de efectivos	396185,51	Cuentas y documentos por pagar	9502,99
Activos financieros	68829,37	Obligaciones con instituciones financieras	0
inventarios	348546,3	Provisiones	10396
Servicios y otros pagos anticipados	-51293,04	Otras obligaciones corrientes	9875,28
Activos por impuestos corrientes	15540,82	Cuentas por pagar diversa relación	104,08
Otros activos corrientes	2681,85	Total pasivo corriente	29878,35
Total activo corriente	780490,81	Pasivo no corriente	
Activo no corriente		Provisiones por beneficios sociales empleados	75215,5
Propiedad, planta y equipo	392379,71	Cuentas por pagar diversa relación	266540,15
Activo intangible	7309,37	Total pasivo no corriente	341755,65
Total activo no corriente	399689,08	PATRIMONIO	
		Capital	400
		Resultados acumulados	651209,78
		Reservas	21848,14
		Resultado del ejercicio	69855,27
		Periodo ganancias	65232,7
		Total patrimonio	808545,89
TOTAL ACTIVOS	1180179,89	PASIVO + PATRIMONIO	1180179,89

Fuente: AUTOLLANTA CÍA. LTDA. (2014)

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO USUARIO DE LLANTAS PARA MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

La presente encuesta es realizada con el fin de determinar algunos aspectos relacionados a la preferencia y nivel de consumo de los usuarios de llantas para motocicletas. La información que Ud. gentilmente nos proporcione será manejada con absoluta confidencialidad y empleada solo para los fines de esta investigación.

Datos generales:

Nombre:..... N° de Cédula:
.....
Edad:..... Actividad /
profesión:.....

Encuesta

1. ¿Cuál es su medio de transporte más habitual?

- a. Automóvil
- b. Moto

2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza su motocicleta en transcurso de una semana?

_____ días (número de días)

3. ¿Cuál es el tiempo promedio que maneja su motocicleta cuando la utiliza?

_____ Minutos (número de días)

4. ¿Cada cuánto tiempo compra o adquiere llantas?

_____ Meses

5. ¿Qué tipo de llantas usted adquiere?

- a. Para la ciudad
- b. Para el campo y la ciudad.....
- c. Para el campo.....
- d. Para competencia.....

6. ¿De las siguientes marcas en llantas de motocicletas, cuáles conoce o ha escuchado? (Opción múltiple)

- e. Kenda
- f. Pirelli
- g. Dunlop.....
- h. Cheng Shin Tire.....
- i. Maxxis.....
- j. Otra..... Cuál.....
- k. Ninguna.....

7. ¿Qué marca usted prefiere para comprar? (Opción única)

- a. Kenda
- b. Pirelli
- c. Dunlop.....
- d. Cheng Shin Tire.....
- e. Maxxis.....
- f. Otra..... Cuál.....

8. Al momento de comparar llantas usted las elige debido a (Opción múltiple):

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Marca
- d. Diseño
- e. Otros ¿Cuál?.....
- f. Ninguna

9. Ud. considera que las llantas que usted compra poseen una calidad:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Pésima

10. Ud. considera que la publicidad de las llantas es:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Pésima

11. El precio actual de las llantas le parece:

- a. Alto
- b. Normal
- c. Bajo

GRACIAS