



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE
UNA NUEVA MARCA DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTORES:

VALERIA CAMPOVERDE
MICHAEL LÓPEZ

DIRECTOR:

ECO. LUIS GABRIEL PINOS

CUENCA – ECUADOR
2018

DEDICATORIAS:

Dedico de manera especial a mis padres Nora Ponce y Jorge López y a todas las personas que me han apoyado en el transcurso de esta carrera universitaria y me han brindado un apoyo muy importante para poder cumplir con este objetivo.

Michael López

Quiero dedicar este trabajo con mucho cariño a mi madre Anita Argudo y a mi hermano Emilio Argudo, por ser quienes han estado conmigo siempre apoyándome, alentándome y dándome una mano en los momentos en que más los he necesito. A mi hijo por llegar a ser una razón más en mi vida para seguir creciendo y dando lo mejor de mí.

Valeria Campoverde

AGRADECIMIENTO:

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Michael López

Agradezco primero a Dios por ser quien ha bendecido mi vida, guiado mis pasos y me ha dado la fortaleza para cumplir con los objetivos que me he planteado.

A todos los docentes, quienes siempre han estado prestos a compartir sus conocimientos, pero de manera especial a Luis Gabriel Pinos, director de esta tesis quien siempre creyó en esta investigación y llegó a formar parte de esta nueva meta que está por concluir.

Valeria Campoverde

ÍNDICE:

DEDICATORIAS:	ii
AGRADECIMIENTO:	iv
ÍNDICE:	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	2
1.1 La industria, la compañía y los productos.....	2
1.1.1 Introducción.....	2
1.2 Tendencia del mercado.....	2
1.3 Mercado nacional	5
1.4 Estructura del mercado	9
1.4.1 Factores políticos.....	9
1.4.2 Factores económicos	10
1.4.3 Factores Sociales.....	16
1.4.4 Factores Tecnológicos.....	19
1.5 Cinco fuerzas de Michael Porter	21
1.5.1 Poder de negociación con los clientes.....	21
1.5.2 Competencia en el mercado	22
1.5.3 Nuevos entrantes	25
1.5.4 Poder de negociación de los proveedores	30
1.5.5 Amenaza de productos sustitutos	30
Conclusiones.....	30
CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO	32
2.1 Propuesta de investigación de mercado	32
2.1.1 Introducción:.....	32
2.2 Requerimientos de investigación de mercados	32

2.2.1 Solicitud de la investigación	32
2.2.2 Problemática	34
2.2.3 Objetivo general	35
2.2.4 Objetivos específicos	35
2.2.5 Hipótesis	35
2.2.6 Metodología.....	36
2.2.7 Alcance geográfico y universo.....	36
2.2.8 Diseño de la encuesta.....	38
Conclusión.....	41
CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO	42
3.1 Investigación de mercado.....	42
3.1.1 Introducción.....	42
3.2 Recopilación de datos.....	43
3.3 Tabulación de datos	43
3.4 Análisis de datos	51
3.5 Preparación de informe	59
3.6 Conclusiones	61
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Conclusiones	63
4.2 Recomendaciones.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	65

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en determinar si el mercado ecuatoriano es capaz de aceptar la introducción de una nueva marca de neumáticos de nacionalidad china para vehículos livianos como automóviles, SUV y camionetas, con el fin de evitar que los consumidores se dirijan a las fronteras en busca de los mismos a precios económicos, el modelo de negocio del presente se enfoca en ser nosotros los únicos intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Se realizará encuestas en las principales provincias del país con el fin de conocer y analizar el comportamiento que tiene el mercado.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine if the Ecuadorian market could be able to accept the introduction of a new brand of Chinese tires for light vehicles such as cars, SUVs and pickups. The objective was to prevent consumers from going to the border of the country in search of tires at lower prices. The business model of this document focused on being the only intermediary between the producer and the final consumer. Surveys were conducted in the main provinces of the country in order to determine and analyze the behavior of the market.



Translated by
Ing. Paul Arpi

INTRODUCCION

Actualmente el mercado ecuatoriano ofrece neumáticos tanto nacionales como importados, en el caso de los neumáticos importados, su precio se ha visto afectado ya que en los últimos años el gobierno ha impuesto varios aranceles y a su vez por la tercerización de los mismos al momento de su distribución. Por esta razón los consumidores, quienes son los afectados de manera directa, han optado por adquirir sus neumáticos en los países vecinos en donde por la devaluación que han sufrido sus respectivas monedas los pueden adquirir a precios extremadamente bajos llegando así a formar parte de los sectores que se han visto afectados económicamente.

Por esta razón hemos decidido realizar un análisis del mercado ecuatoriano para determinar qué tan factibles resulta la importación de una nueva marca de neumáticos de origen chino, con el fin de ofrecer un modelo de negocio en el cual seamos el intermediario entre el fabricante y el consumidor final, logrando de esta manera reducir los precios de los neumáticos para vehículos livianos y evitando en cierta parte la salida de dinero por la adquisición de los mismos. Para poder conocer estos datos, será necesario identificar como se encuentra actualmente el mercado de neumáticos tanto en su oferta como en su demanda, las marcas que lideran el mercado y hacia que segmento estamos dirigidos, así como también el comportamiento que tienen los consumidores en cuanto a características se refiere y al tiempo promedio en el cual realizan el cambio de neumáticos.

Para poder llevar a cabo dicha investigación será necesario determinar una muestra en base al número de vehículos livianos que se encuentren matriculados en el país, a la cual realizaremos las respectivas encuestas para poder llegar a obtener los datos más relevantes para nuestra investigación. Se realizará un análisis de datos cuantitativo lo cual nos permitirá afirmar o negar la hipótesis que nos llegemos a plantear.

CAPITULO 1: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

1.1 La industria, la compañía y los productos

1.1.1 Introducción

Para entender el comportamiento de la industria de neumáticos, se identificó cual es la tendencia del mercado actualmente en el ámbito macro y microeconómico lo cual nos permite tener buenas bases de información. Una vez conocida la información referente a las tendencias de la industria, el comportamiento del consumidor, y los factores que influyen en estos es posible moldear un modelo de negocio que se acople a estas características de mercado, obteniendo problemáticas más concretas por responder en la investigación propuesta.

Es por esto que se tomó en cuenta las 5 fuerzas más grandes en el ámbito comercial para conocer más aun sobre el mercado, quienes son los principales competidores, como se comportan los consumidores, así como también las barreras de entrada que tiene este segmento de mercado para quienes estarían interesados en su ingreso, el poder de negociación que se tiene y los productos sustitutos que en este caso no hay producto que pueda sustituir a un neumático

1.2 Tendencia del mercado.

El mercado mundial de neumáticos está liderado por la marca Bridgestone de procedencia Japonesa y seguida de las marcas Michelline y Goodyear de procedencia Francesa y EEUU respectivamente. Estas tres marcas por lo general han sido las que han manejado el mercado a nivel mundial durante los últimos años siendo las que imponen las tendencias a nivel mundial.

Para la elaboración de neumáticos, su materia prima proviene de los bosques de caucho, los principales fabricantes de caucho natural son: Tailandia, Indonesia, Malasia, y los fabricantes de caucho sintético son los siguientes países: China, Unión Europea, EEUU.

TABLA #1
Producción mundial de caucho

Producción	
Caucho Natural	Participación Mundial
Tailandia	36%
Indonesia	26%
Malasia	8%
Caucho sintético	Participación Mundial
China	20%
Unión Europea	17%
EEUU	16%

Fuente: European Tire & Rubber Manufacturers Association
Elaborado por: Los Autores

La producción mundial de caucho natural y sintético está destinada en un 70% para la producción de neumáticos. El mayor consumidor de caucho a nivel mundial es China con un 39% de consumo de caucho natural y un 29% de caucho sintético, siendo esto un claro indicador que permite evidenciar que china tiene una gran oferta de neumáticos y a su vez que lidera el comercio de neumáticos a nivel mundial. (European Tyre & Rubber Industry, 2017, págs. 48-50)

Según el ITC (2017) nos dice que este país exporta 12.9 billones de dólares al año en la subpartida de neumáticos (40.11.10), lo cual representa un 18,6% del mercado mundial, siendo el país pionero a nivel mundial en exportaciones de neumáticos. En segunda posición se encuentra Alemania con un 7,9% y le sigue Japón con un 6,9%.

La diferencia entre China y sus principales competidores es bastante amplia ya que China en estos últimos años ha tenido un crecimiento muy acelerado convirtiéndose de esta manera en el país con mayor oferta de neumáticos y otros productos.

Los factores más relevantes que han permitido a China tener un gran crecimiento económico en los últimos años es la mano de obra, debido al gran número de población que existe en este país se identifica un déficit laboral, lo cual representa una gran oferta laboral; además esta mano de obra es altamente calificada por lo cual esto repercute en el desarrollo tecnológico e industrial que ha tenido China creando productos con calidad y a precios muy bajos. Otro factor importante en el crecimiento es las políticas económicas que han permitido a china abrirse al mercado mundial, este modelo económico se enfoca básicamente en la integración en la economía internacional y las políticas de reforma enfocadas en las exportaciones, la industria y la inversión es lo que le ha permitido a este país convertirse en el principal atractivo para el mercado mundial. (Xinhua, 2017)

En cuanto al mercado de neumáticos, la China en la actualidad es el principal productor de neumáticos para el mundo, la tendencia del mercado actual está enfocada básicamente a una buena relación entre el precio y calidad de neumático, es decir los comportamientos de compra de los consumidores están direccionados a adquirir un buen producto a precios cada vez más bajos. China ha logrado durante los últimos años tener a los productores de neumáticos con mejores ofertas de precios y ha desarrollado neumáticos de mejores calidades, ya que para que un neumático chino ingrese a un determinado mercado debe cumplir con normas de calidad específicas.

La calidad se la define como “el grado de que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, por lo tanto, los demandantes de neumáticos buscan en un neumático durabilidad, es así que para que un neumático sea identificado como de calidad debe satisfacer el tiempo de vida que un consumidor demanda.

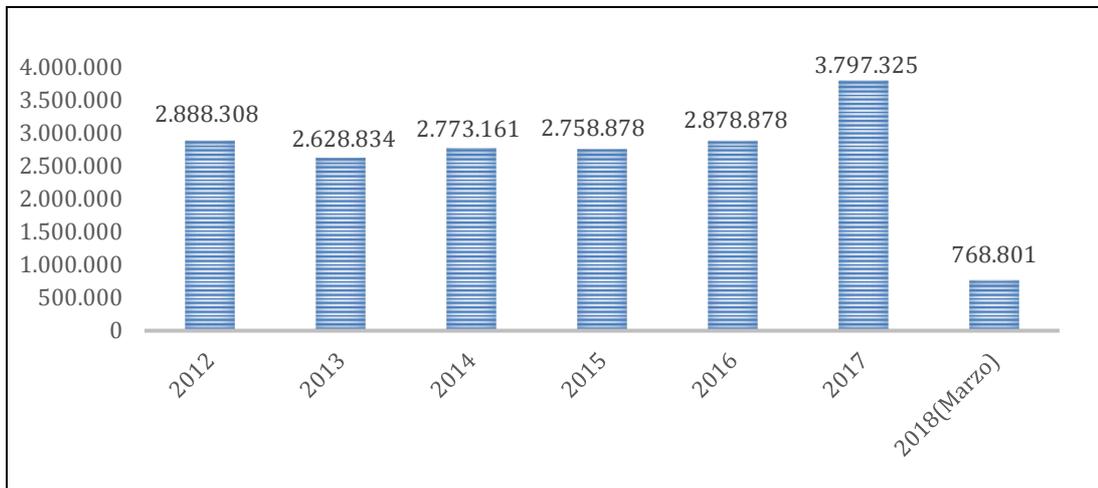
Además de esto, la tendencia global es cuidar el medio ambiente, es por esta razón que China durante estos últimos años ha trabajado en reducir la contaminación a través de la aplicación de reformas como la de finanzas verdes que consiste en ofrecer préstamos a proyectos ecológicos y otras reformas que ha permitido que la producción de China cambie ha el uso de combustibles menos contaminantes, además de estas reformas, el gobierno castiga con multas significativas a los productores que incumple con las reformas o que logran índices de contaminación no permitidos por el régimen, lo cual es un problema grande para los fabricantes ya que necesitan adaptarse a estos cambios reestructurando su producción, por lo que las empresas que no puedan adaptarse a estos cambios bruscos desaparecen. Esencialmente lo que proyecta China para los próximos años es seguir ofreciendo productos con costos muy competitivos, elaborados con una responsabilidad ecológica y con una calidad aceptable.

1.3 Mercado nacional

El mercado ecuatoriano sigue una tendencia global, que básicamente está dado por productos de una calidad aceptable a bajos costos, en el Ecuador en el año 2016 según datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) existen 2`267.344 de vehículos de toda clase. El segmento de mercado al cual va enfocado la investigación abarca los siguientes tipos: vehículos de tipo automóvil, SUV y camioneta, los cuales suman un total de 1`965.538 que es la mayor parte del mercado automotor nacional, esto reflejaría la demanda de neumáticos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Por otro lado, las importaciones en el periodo del año 2012 al 2017 han sido variables debido a los diferentes cambios tanto económicos como políticos que ha sufrido el país en este periodo de tiempo, específicamente en el año 2017 se puede observar un crecimiento significativo en importaciones de este rubro llegando a 3,7 millones de neumáticos de tipo liviano, esto representa \$178.837,420 en valor CIF, en el año 2018 se espera un crecimiento aún mayor.

Gráfico #1
 Importaciones de Neumáticos

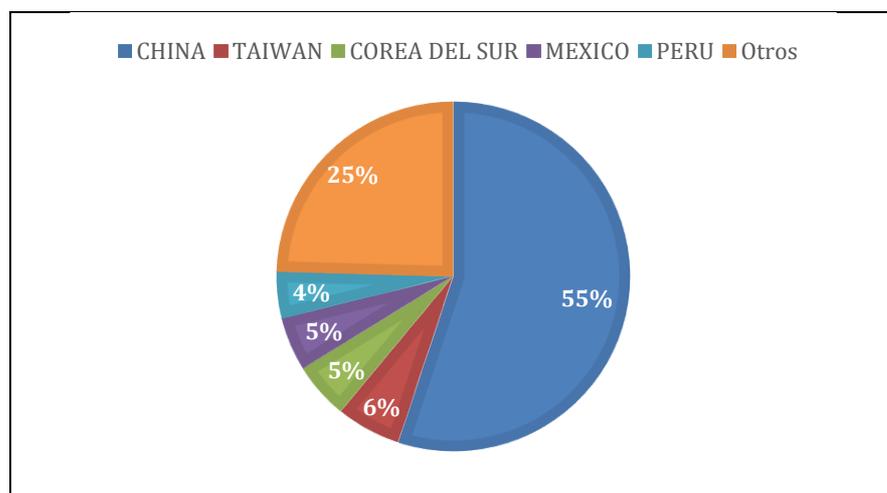


Fuente: AEADE

Elaborado por: Los Autores

El principal proveedor de neumáticos para Ecuador es China, en el año 2017 se introdujo 2,9 millones de neumáticos ocupando el 55% del total de neumáticos importados al Ecuador, el segundo país a quien se compra neumáticos de este tipo es Taiwán que representa un 6% con 319,219 neumáticos, siendo estos los dos principales proveedores de neumáticos para el Ecuador.

Gráfico #2
 Principales proveedores de neumáticos para Ecuador



Fuente: Continental Tire Andina S.A

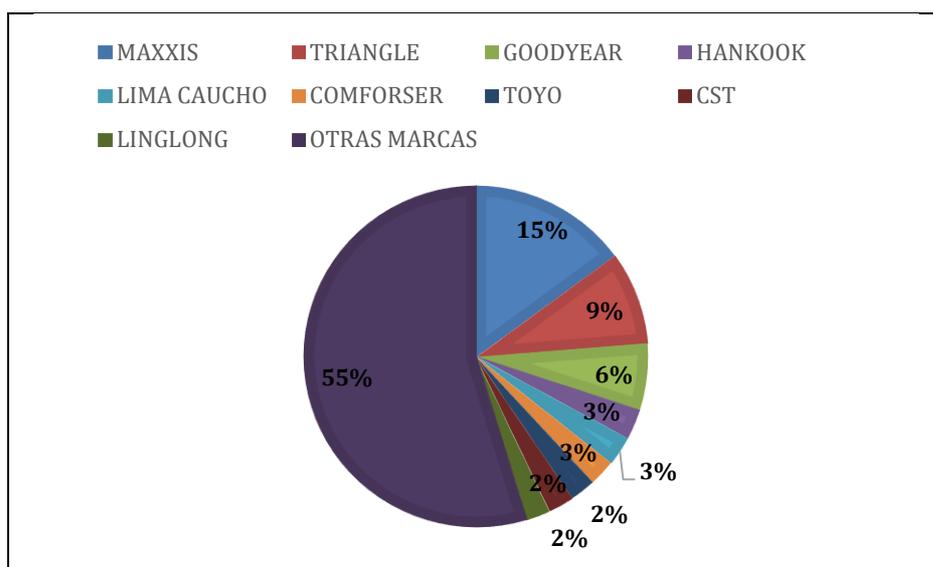
Elaborado por: Los Autores

En el Ecuador existe solamente una empresa que se dedica a la producción de neumáticos que es Continental Tire Andina la cual forma parte del grupo Continental AG de origen Alemán, y anteriormente llevaba el nombre de ERCO. Continental que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca se encarga de fabricar neumáticos de tipo liviano, camioneta y para transporte pesado con las marcas reconocidas como Continental, General Tire y Barum, esta última para transporte pesado. Continental Tire Andina como único fabricante de neumáticos en el Ecuador se encarga de exportar sus productos a países como México, Estados Unidos, Chile y la Región Andina. (Continental Tire Andina, 2018)

El mercado ecuatoriano de neumáticos está distribuido de la siguiente manera: el producto Nacional que son las marcas Continental y General Tire ocupan un 43% del mercado con 2.5 millones de neumáticos y el 57% restantes ocupan los neumáticos importados que son 3.3 millones de unidades. Esta investigación se enfoca en neumáticos para vehículos livianos, por lo tanto, las marcas importadas para este segmento de mercado se distribuyen de la siguiente manera:

Gráfico #3

Participación de mercado de neumáticos importados



Fuente: AEADE

Elaborado por: Los Autores

La marca Maxxis lidera el mercado ocupando un 15%, le sigue la marca Triangle con un 9% y la marca Goodyear con un 6%, dentro de este grupo de marcas importadas existen una variedad bastante amplia de oferentes que salen y entran en el mercado constantemente, marcas, que tienen una mínima participación en el mercado pero que ocupan el 55% de este grupo de neumáticos importados, por lo tanto, el plan de negocio propuesto se enfoca a restar mercado a este grupo de neumáticos.

En materia de comercio exterior, el Ecuador tiene firmado acuerdos comerciales importantes con algunos países, como por ejemplo con México, Colombia y Perú, estas importaciones tienen una liberación arancelaria del 100% lo cual desde el punto de vista del importador se convierte en una oportunidad. Debido a estos acuerdos comerciales algunos países han podido nivelar de cierta manera sus precios con respecto a los precios ofertados por China, la desventaja de esto se encuentra en que estos países tienen muy poca producción de neumáticos al existir un gran número de importadores en el Ecuador de este producto, por lo cual, solo una gran minoría han podido beneficiarse por dichos acuerdos comerciales, por lo tanto, una gran parte de los importadores ven a China como su mejor proveedor de neumáticos.

El Ecuador puso en vigencia desde el 1 de Enero del 2017 un acuerdo comercial firmado con la Unión Europea, en el cual, se plantea un acuerdo comercial con beneficios para los dos involucrados, el Ecuador podrá exportar sus productos más significantes como el banano, Cacao, Flores etc. con una exoneración inmediata del 100% y el Ecuador al contrario podrá importar productos con una desgravación arancelaria anualmente, en el caso de las llantas con partida arancelaria 40.11.10.10 (para vehículos livianos), se elimina el arancel específico y se aplica la desgravación arancelaria por 10 años comenzando con 13,65% en el 2017 y terminando en el 2026 con el 0% de ad-valoren. La tendencia es clara, la unión Europea se convertirá en un buen socio para los importadores de neumáticos, sin embargo, en la actualidad sigue siendo China la mejor opción para importar llantas para el Ecuador debido a su buena relación precio - calidad. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018)

1.4 Estructura del mercado

1.4.1 Factores políticos

En el Ecuador las elecciones presidenciales se la realizan democráticamente siendo así el actual presidente de la República del Ecuador el Lic. Lenin Boltaire Moreno Garcés, quien fue elegido en las pasadas elecciones del 24 de mayo del 2017, llegando a la presidencia después de haber sido el Vicepresidente de Ecuador en el periodo 2007-2013, siendo reelegido y así cumpliendo con dos periodos vicepresidenciales.

En la actualidad se puede ser reelegido por una sola vez, ya que en la última consulta popular realizada en Febrero del 2018, el pueblo Ecuatoriano decidió que las autoridades de elección popular pueden ser reelectas por una sola vez.

Por otra parte, el Estado Ecuatoriano está dividido por 5 funciones que son la Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función Electoral y Función de Transparencia y Control Social.

El Ecuador ha atravesado por algunos cambios regulatorios durante los últimos tiempos como es la implementación de salvaguardas para algunos productos, las que pretendían proteger e incentivar al consumo del producto nacional. Según el Ministerio de Comercio Exterior (2018) la implementación de estas salvaguardias para los neumáticos fue de un 25%, lo cual afectó drásticamente el mercado ecuatoriano ya que este costo lo terminó pagando el consumidor final. Además, existen otras regulaciones que han generado una inestabilidad política en el Ecuador y una incertidumbre en los empresarios, provocando una barrera para la producción y la inversión dentro del país.

En el gobierno del presidente Lenin Moreno, se ha dejado de vivir cambios regulatorios constantes, fomentando la confianza de la población en cuanto a la estabilidad política del Ecuador, adicionalmente este gobierno ha presentado varios apoyos al sector económico, ya que se ofertan créditos para emprendedores a través

de las instituciones financieras y la Corporación Financiera Nacional (CFN) con el fin de que las nuevas empresas nacionales que surjan, creen fuentes de empleo para los ecuatorianos y que a su vez empresas extranjeras vean un atractivo económico el invertir en el Ecuador.

La implementación de los INEN, ha sido uno de los cambios significativos que ha tenido el Ecuador, ya que un producto debe cumplir con ciertos estándares de calidad para poder circular en el mercado nacional, lo cual ha generado un mercado más competitivo. Estas normas la deben cumplir ciertos productos que sean importados al Ecuador, caso contrario no podrán ser nacionalizados los productos que no cuentan con una certificación INEN o una certificación que sea avalada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE). (Servicio de Acreditación Ecuatoriana, 2018)

La última reforma en el mercado de neumáticos del Ecuador fue la implementación de un impuesto denominado Eco valor, el cual es destinado al Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados (Seginus), la cual es una organización creada sin fines de lucro para el reciclaje de los neumáticos que han terminado con su ciclo de vida, además esta organización la regula y controla el Ministerio del Ambiente (MAE). La creación de este nuevo rubro al comercio de neumáticos dentro del Ecuador fue implementada desde el mes de julio de 2018 con el consentimiento de todos los sectores que integra este mercado como productores, importadores, alcaldías y comerciantes, lo cual genera un compromiso de este sector con el medio ambiente, el valor que se cobra es de un 1\$ por cada neumático facturado. (Ministerio del ambiente, 2018)

1.4.2 Factores económicos

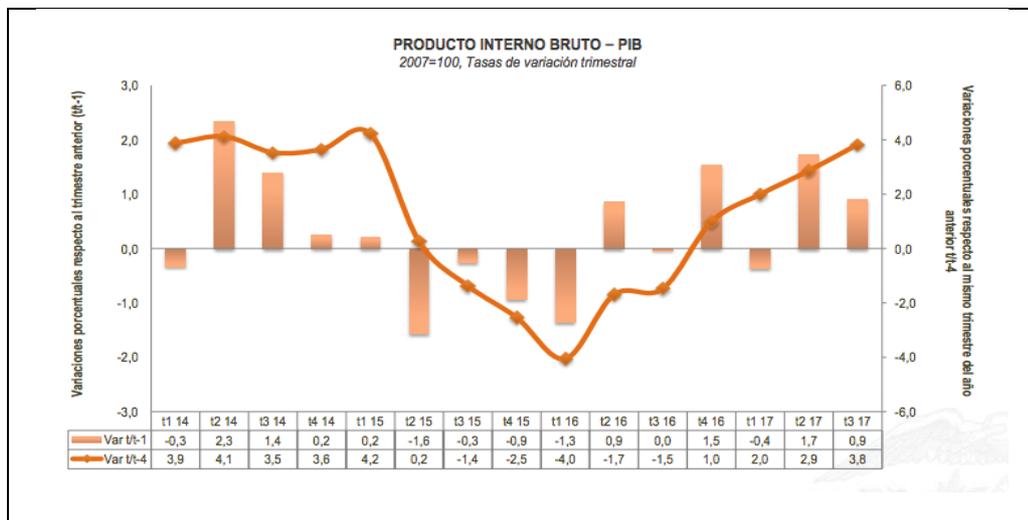
La moneda originaria del Ecuador era el sucre la cual fue reemplazada por el dólar estadounidense en el año 2000 a una tasa de cambio de 25.000 sucres por dólar, lo cual generó un cambio en la economía ecuatoriana, por lo tanto el Banco Central del

Ecuador cambia drásticamente sus funciones de emisor de moneda pero en la actualidad sigue siendo el ente regulatorio de las políticas monetarias. (Falconí, 2004, págs. 1-4)

El Producto Interno Bruto del Ecuador durante los últimos periodos ha tenido algunas variaciones significativas, como se puede observar en la gráfica N.4, a partir del primer trimestre del 2015 se evidencia un decrecimiento en el PIB con constantes variaciones negativas, desde el segundo trimestre del año 2016 se presentan mejoras positivas. La economía del país comienza a recuperarse lentamente, en el tercer trimestre del 2017 ya que se presenta una variación trimestral de 0,9 y una variación anual con respecto al mismo trimestre del año 2016 de 3,8, todo esto se debe al mejoramiento económico de los diferentes sectores y al aumento del consumo en los hogares Ecuatorianos. Según el Banco Central del Ecuador (BCE) se pronostica que para el año 2018 existirá un crecimiento del 1,6%, esto gracias a las inversiones que se proyectan en este periodo de tiempo. (Banco Central del Ecuador , 2018, pág. 5)

Gráfico #4

Tasas de variación bimestral del PIB

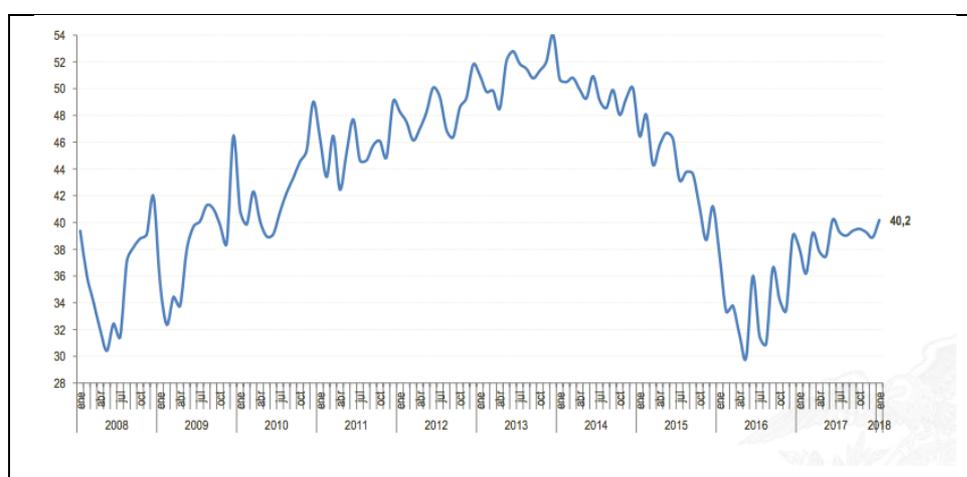


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El índice de confianza del consumidor en Ecuador ha tenido constantes variaciones, desde el año 2008 hasta el 2013 se presentó una tendencia hacia arriba llegando hasta un máximo de 54 puntos, en abril del 2016 se presentó una decaída de la confianza de los consumidores llegando a 30 puntos, en adelante se muestra una tendencia creciente y se espera que esta siga aumentado. Hasta enero del 2018 tenemos que existe una confianza de 40,2 puntos. (Banco Central del Ecuador , 2018, págs. 33-34)

Gráfico #5
Índice de confianza del consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

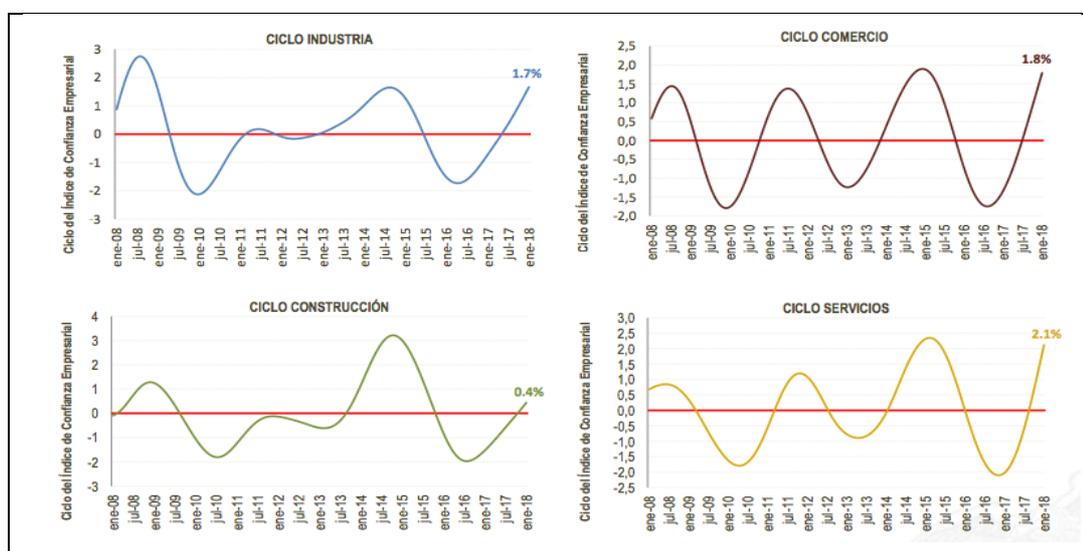
El índice de confianza empresarial según el banco central del Ecuador (BCE) hasta octubre del año 2017 se encontró en 1,7%, cabe recalcar que el sector empresarial ha sido uno de los más golpeados recientemente por lo cual actualmente se encuentra en recuperación.

Como podemos apreciar en el gráfico N. 6, el sector industrial ha tenido algunas fluctuaciones, con un decrecimiento en Enero del 2016, luego se presenta una tendencia creciente presentado una mejora económica llegando hasta 1,7% hasta Enero del 2018; en el sector del comercio se han presentado algunas fluctuaciones, de igual manera se observa que en los últimos periodos ha tenido una recuperación presentado una tendencia creciente llegando hasta 1,8% hasta Enero del 2018; en el sector de la

construcción que ha sido uno de los sectores con mayores afecciones por las leyes que presentó el anterior gobierno, si bien en el año 2015 en adelante tuvo un incremento bastante bueno, se evidencia un decrecimiento llegando hasta un aproximado de -2%, al igual que los otros sectores económicos presentan un crecimiento leve, llegando a un 0,4% hasta Enero del 2018; el sector de servicios la misma forma ha sufrido un decrecimiento hasta enero del 2017, en adelante se observa una fuerte tendencia a la alza llegando a 2,1% hasta Enero del 2018. Como se observa todos los sectores económicos presentan una mejora en la confianza, presentando tendencias crecientes en sus comportamientos. (Banco Central del Ecuador , 2018, pág. 35)

Gráfico #6

Ciclo del índice de confianza empresarial por sectores

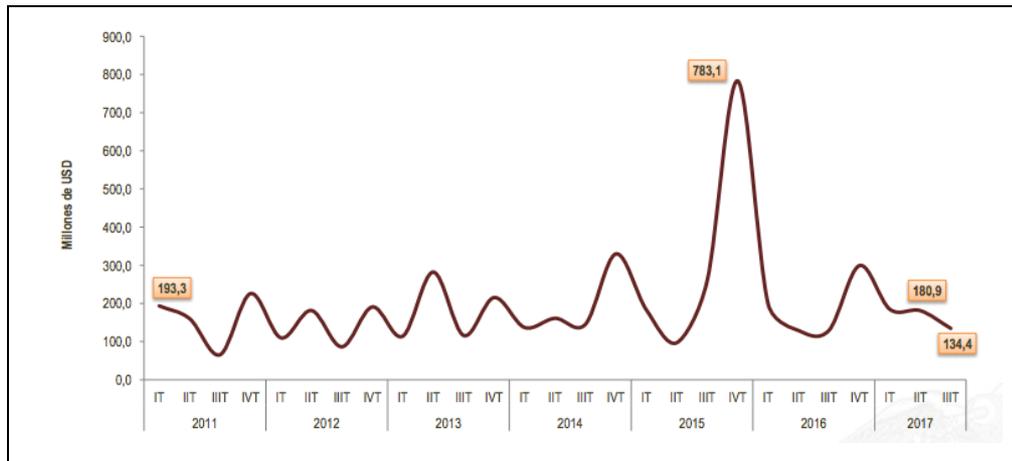


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inversión extranjera directa en el Ecuador como se puede apreciar en la gráfica N.7, desde el año 2015 existe un despunte bastante amplio, llegando a un tope de 783,1 millones, cifra record para el Ecuador. Según el Banco Central del Ecuador (BCE) los sectores en los que más se han invertido son en la explotación de minas y canteras, transporte, almacenamiento y comunicación, Industria manufacturera, Agricultura, silvicultura y pesca, Servicios prestados a empresas y comercio; hasta el tercer trimestre del 2017 se registró una inversión de 134,4 millones. (Banco Central del Ecuador , 2018, págs. 44-45)

Gráfico #7
Inversión Extranjera Directa

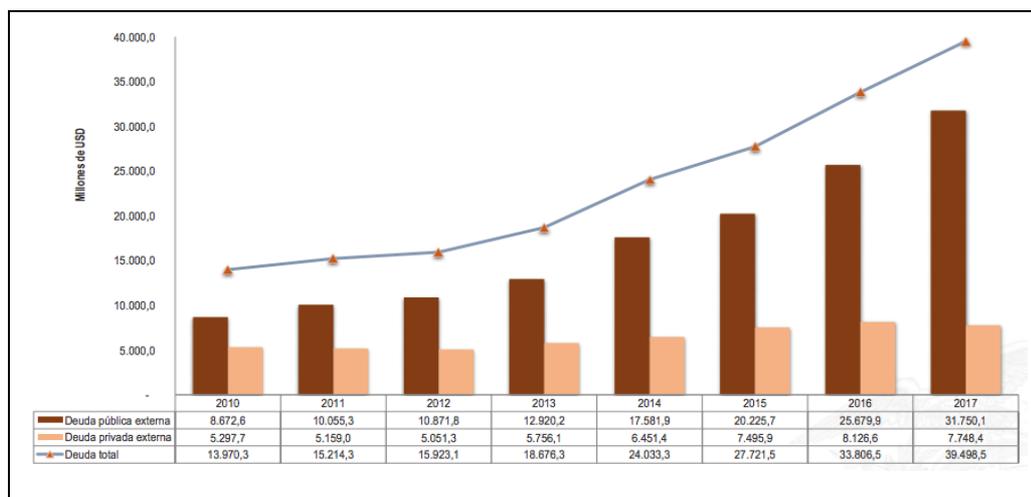


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La deuda externa a partir de año 2010 ha tenido un aumento significativo hasta el año 2017 se ha incrementado en \$25528,2 millones, es decir, casi se ha triplicado la deuda externa. A diciembre del 2017 la deuda pública externa llega a \$31750,1 millones y la deuda privada externa llega a \$7748,4 millones, lo cual representa una deuda total de \$39498,5 millones, según el Banco Central del Ecuador (BCE) esto representa el 39,3% del PIB. (Banco Central del Ecuador , 2018, págs. 54-55)

Gráfico #8
Saldo de la deuda externa total, pública y privada



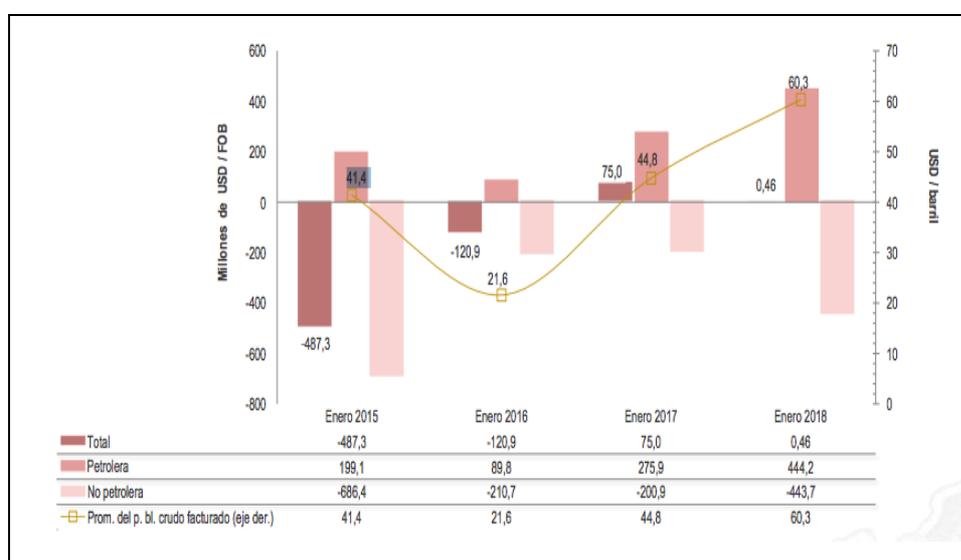
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La balanza comercial en Enero del 2018 presenta un superávit de \$0,46 millones, con respecto al año anterior se constata una reducción de \$74,54 millones, en cambio la balanza petrolera ha tenido un crecimiento importante pasando de \$275,9 millones a \$444,2 millones teniendo un incremento del 59,9%, la balanza no petrolera en cambio ha aumentado su déficit de pasar de -200,9 millones a -443,7 millones lo cual representa una variación negativa de 120,9%. (Banco Central del Ecuador , 2018, págs. 61-62)

Gráfico #9

La balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La moneda utilizada por el Ecuador es el dólar de Estados Unidos de América, esta moneda se introdujo el 9 de Enero del año 2000 en remplazo del Sucre, además de Ecuador existen otros países que utilizan esta moneda. Es considerada una moneda fiduciaria ya que el único respaldo que tiene es a través de la confianza de los usuarios, a nivel internacional el dólar es considerado como la moneda para realizar transacciones, ya que todos los países la utilizan en sus transacciones y además la utilizan como una moneda de reserva internacional. El dólar además es considerada como la moneda más fuerte, la cual permite a los importadores tener una ventaja frente a otros países que no son dolarizados, el cambio monetario actual entre el dólar y la moneda de China, el yuan, es de 1 dólar equivalente a 6,39 yuanes Chinos, representando así un poder adquisitivo mayor con el dólar, el Yuan en los últimos años

ha ido teniendo un mayor peso como moneda creciendo su valor con respecto al dólar. China proyecta usar el yuan para sus transacciones petroleras lo cual repercutiría drásticamente para el dólar convirtiéndole en una moneda inestable.

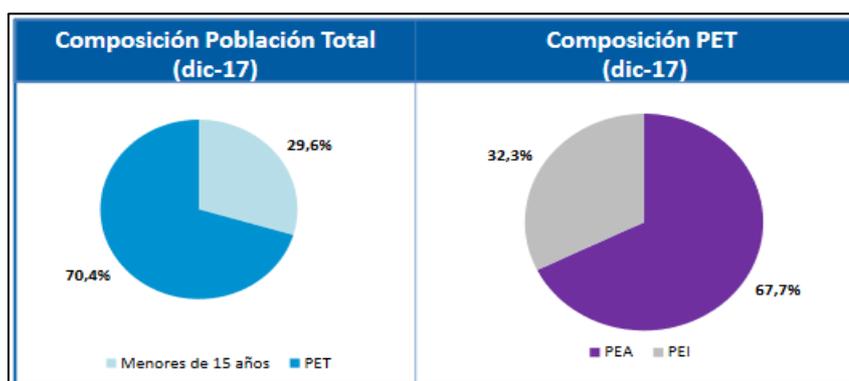
1.4.3 Factores Sociales.

En el Ecuador en el año 2017 hubo una población de 16,624.858 habitantes, de los cuales 8,316.037 pertenecen al sexo femenino, representando un 50.02% de la población total y 8,308.821 de sexo masculino siendo el 49.98%. (datos macro, 2018)

El INEC registró para finales del 2016 un total de 266.464 nacidos vivos a nivel nacional, presentando una disminución de natalidad de 1.5 nacidos vivos por cada mil habitantes en comparación con el 2015. El 50,1% de los nacimientos proviene de madres entre los 20 y 29 años de edad, las defunciones para finales del 2016 se han incrementado ya que se conoce que para este año se registraron 67.506 defunciones en comparación con el 2015 en donde se registró 64.790 defunciones. La tasa de mortalidad es más alta en el caso de los hombres con 4,5 por cada mil habitantes, mientras que en las mujeres es de 3,7 por cada mil habitantes y tanto en hombres como en mujeres la principal razón de muerte son las enfermedades de corazón. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018, pág. 11)

Gráfico #10

Población en edad de trabajar y población económicamente activa



Fuente: INEC

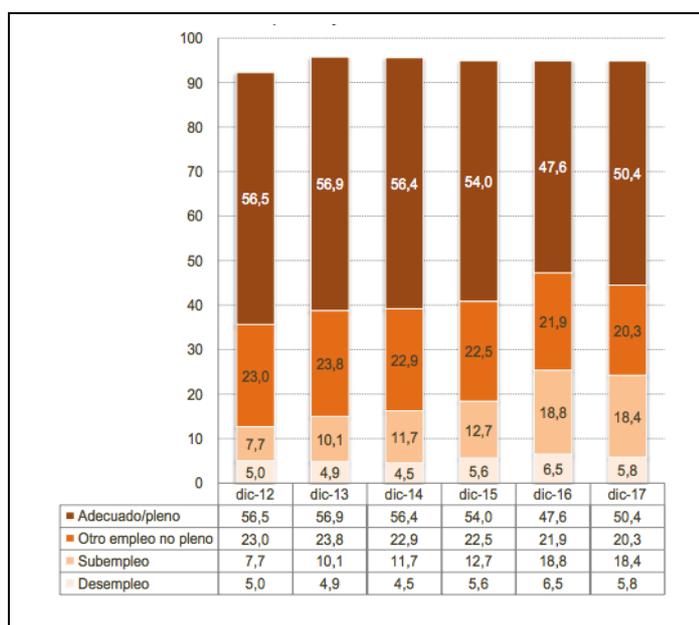
Elaborado por: INEC

Para Diciembre del 2017 el 70,4% de la población mayor a 15 años estaba en edad de trabajar, esto corresponde a 11,937.928 personas, un 67,7% de la población se encuentra económicamente activa, siendo 8,086.048 personas, sin embargo, un 32,3% se encuentra inactivo, 3,851.880 personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018 , pág. 9)

En lo referente a los índices de las personas que cuentan con un empleo pleno hasta Diciembre del 2017 representó el 50,4% de la población, las personas con otros empleos no pleno representan el 20,3% de la población, las personas que se encuentran en el subempleo son el 18,4% y las personas desempleadas son un 5,8% índice que ha sido reducido con relación al año anterior. (Banco Central del Ecuador , 2018, pág. 29)

Gráfico #11

Distribución de la población económicamente activa urbana



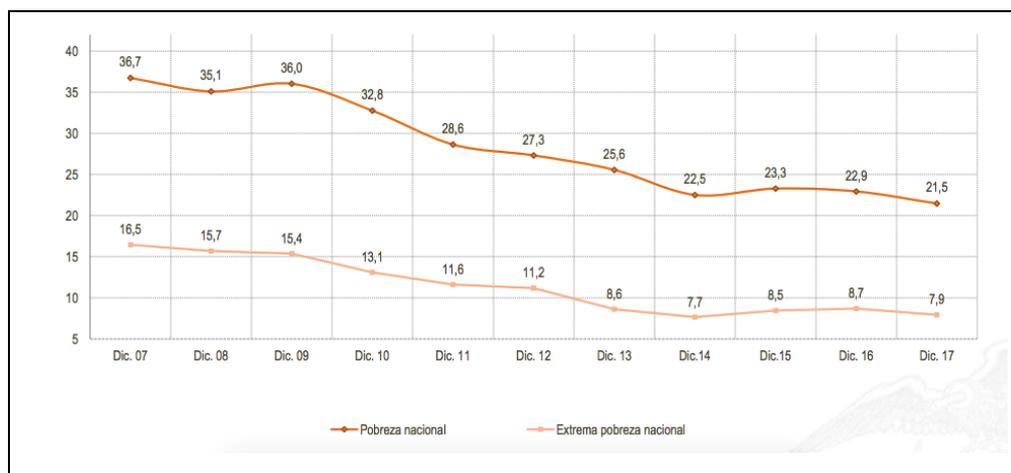
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La pobreza nacional en el Ecuador ha decrecido pasando de 36,7% a 21,5% que significa una reducción de 15,2 puntos porcentuales, en cambio la extrema pobreza nacional muestra igualmente una reducción pasando de 16,5% en el 2007 a 7,9% en el 2017 lo que representa una reducción significativa de 8,6 puntos porcentuales. Es importante mencionar que estas reducciones se deben principalmente al bono solidario que el gobierno comenzó a dar desde el gobierno anterior representado por el periodo presidencial de Rafael Correa Delgado, sin embargo, esto no ha sido tan favorable ya que si bien ha disminuido el índice de pobreza, ha generado que la población se vuelva dependiente de este bono y deje de buscar trabajos dignos para su familia, es decir, se han conformado únicamente con la ayuda que el gobierno les está brindando. (Banco Central del Ecuador , 2018, pág. 31)

Gráfico #12

Pobreza y pobreza extrema



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.4.4 Factores Tecnológicos.

En Ecuador solo el 32,8% de la población tiene acceso a internet según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), en años anteriores es posible darse cuenta que desde el 2012 hasta el 2015 año del último censo de TICS (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) existe un crecimiento de 10,5 puntos porcentuales, sin embargo para el año 2016 se presentó un incremento hasta llegar a registrar que el 36% de la población tiene acceso a internet. El 52,4% de la población utiliza una computadora, el rango de edad que más utiliza computadora se encuentra entre los 16 y los 24 años de edad.

En cuanto al uso de teléfonos celulares, el INEC registra que el 56,1% de la población posee al menos un teléfono celular activo, las personas que más ocupan estos, son aquellas entre 35 y 44 años de edad con un 80,8% y lo siguen con el 79,5% las personas de entre 25 a 34 años. El uso de Smartphone o teléfonos inteligentes se incrementó a 56,1% en el 2016 en relación al 2015 en el cual era de 37,7%.

El analfabetismo tecnológico hasta el 2016 fue de 11,5%, por lo que se ha registrado una reducción ya que en el 2015 este analfabetismo era del 12,2%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018)

En el año 2009, en el gobierno del presidente Rafael Correa, fue el año en el cual ha tenido una fuerte inversión en las TICS, crea el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información quien se convierte en el organismo rector en el ámbito tecnológico en el Ecuador. En cuanto a tendencias de uso de nuevas tecnologías, el Ecuador no ha dejado por desapercibido dicha situación ya que se ha implementado en colegios y escuelas el uso de tabletas y el desarrollo de aplicaciones educativas que, si bien no reemplazan por completo a los libros, pero se vuelven un complemento de los mismos, representando así un apoyo para estudiantes y maestros facilitando la elaboración de las tareas académicas.

Por otra parte, estos avances tecnológicos no solo han sido aplicados en el ámbito educativo sino también, a proyectos de inmobiliaria, salud, etc. La creación de diferentes aplicaciones busca generar eficiencia en diferentes actividades que se realicen, pretenden disminuir tiempo y aprovechar los recursos con los que se cuenta, ayudando de esta manera a que las empresas cuenten con herramientas que le permitan ser más productivas y competitivas.

En lo que respecta a inversiones para investigación y desarrollo, la secretaria de educación superior, ciencia, tecnología e innovación, a través del financiamiento de los diferentes ministerios del Ecuador impulsan proyectos de investigación y desarrollo tecnológico. (Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación , 2018)

La inversión que han tenido las empresas privadas en tecnología, también resulta importante, ya que han logrado que sus productos estén a la vanguardia de lo que exige el mercado; en el caso de neumáticos, Continental Tire Andina ha hecho importantes

inversiones tanto en la compra de maquinaria para la elaboración de los neumáticos la cual está a la mano de la tecnología de punta que en este caso se iguala a la tecnología alemana al ser parte del grupo Continental AG de Alemania, como en la capacitación constante de sus colaboradores para el adecuado manejo de esta nueva tecnología con el fin de aprovechar al máximo sus recursos e inversiones.

Las empresas de neumáticos siempre están presentando innovaciones tecnológicas para la elaboración de sus productos con el fin de que estos cumplan las necesidades de sus consumidores. Entre las innovaciones que ha presentado Continental esta la tecnología “Chamfered Edges” o bordes biselados, esto permite que durante la aceleración o frenado, el neumático se adhiera de mejor manera en condiciones secas, otra innovación tecnológica que presentó en sus productos (Eco Plus Technology) fue la que permite al neumático un mayor ahorro de combustible y mayor kilometraje ya que se reduce la emisión de CO2 y disminuye la distancia de frenado en piso tanto húmedo como mojado. (Continental Tire Andina, 2018)

En sí las innovaciones tecnológicas que presenta Continental para sus productos se enfocan siempre en buscar la seguridad en los neumáticos con el fin de que estos tengan la suficiente adherencia al suelo proporcionando así mayor estabilidad al vehículo en las diferentes condiciones climáticas y a diferentes velocidades y confort del consumidor, a su vez presentan diferentes adecuaciones para que el vida útil del neumático sea más extensa, buscando siempre la satisfacción total del consumidor.

1.5 Cinco fuerzas de Michael Porter

1.5.1 Poder de negociación con los clientes

El mercado nacional de neumáticos es un mercado muy competitivo debido a la gran cantidad de distribuidores y vendedores de neumáticos que existe actualmente, los

clientes van formando ya una relación estrecha con los mismos por lo cual se puede dificultar o se torna un desafío en que el cliente acepte una nueva marca de neumáticos. La investigación de mercados se basa únicamente en la importación de neumáticos y vender los mismos al detalle, por lo tanto, nuestros clientes serían los consumidores finales, es decir los dueños de vehículo livianos.

En la actualidad en el mercado nacional existen alrededor de 80 marcas que han ingresado al Ecuador en el periodo de Enero-Marzo 2018, entendiéndose así, que existe un gran número de vendedores al detalle en el Ecuador para poder vender todas estas marcas, por lo tanto, si el consumidor no se siente satisfecho con un determinado neumático, este tiene la posibilidad de elegir cualquier marca puesto que hay un gran número de ofertantes de neumáticos de este tipo en el mercado, como resultado el poder de la negociación cae sobre el cliente. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018)

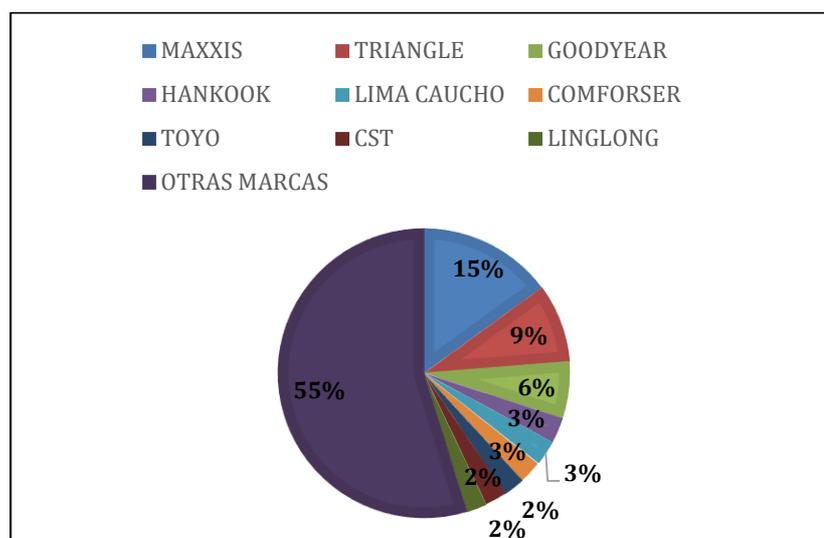
El comportamiento de compra de los consumidores radica esencialmente en identificar un producto que le dé la mejor relación precio-calidad, los ofertantes de neumáticos al querer acaparar una parte del mercado reducen los precios brindando las mismas marcas, lo cual ha generado en los últimos años una guerra de precios dentro de este mercado y a la larga esto conlleva a que los comerciantes más fuertes sobrevivan en este mercado, y los comerciantes con menos ventaja competitiva desaparezcan con el tiempo, por lo tanto, el cliente es quien tiene el poder de compra ante los oferentes.

1.5.2 Competencia en el mercado

A pesar de que los neumáticos han sido uno de los mercados más competitivos, existen marcas que han logrado tener crecimiento y a su vez, han obtenido un gran posicionamiento en el país, las cuales se comportan de la siguiente manera.

Gráfico # 13

Competencia en el mercado



Fuente: AEADE

Elaborado por: Los Autores

En el primer trimestre del año 2018 han ingresado un total de 437.548 unidades de neumáticos para vehículos livianos según la Asociación Empresarial Automotriz del Ecuador, en la gráfica #13 se evidencia que la marca Maxxis es la que mayor participación en el mercado tiene con un 15%, a esta le sigue la marca Triangle con un 9% y en tercer lugar se encuentra la marca Goodyear con un 6%.

En este mercado existen alrededor de 70 marcas de neumáticos de vehículos livianos, que acaparan menos del 2% de participación en el mercado, por lo tanto, la nueva marca que se importará desde la China entrará en el mercado a restar participación a estos porcentajes de marcas pequeñas que en su agrupación representan el 55% de participación total en el mercado.

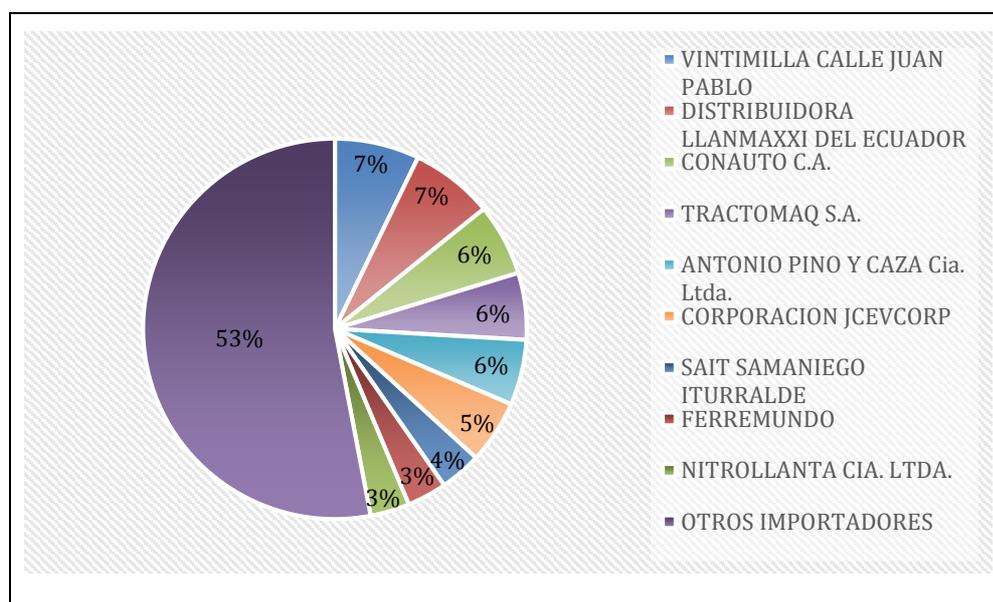
En base a las marcas que existen actualmente se puede determinar que las de mayor participación en el mercado son las que han perdurado durante varios años. Las marcas que se introducen al país son variables, ya que muchas de las veces, si un neumático no cumple con los estándares de precio y calidad que busca el consumidor se deja de

importar la misma, y al estudiar la factibilidad de introducir una nueva marca de neumáticos este pasa a ser un factor positivo, ya que existe el ingreso y salida de neumáticos constantemente lo cual podría facilitar el ingreso de una nueva marca al mercado

La importación de las marcas antes analizadas la realizan varias empresas, es decir, en la mayoría de los casos una determinada marca la importan varios importadores y al basarse nuestro modelo de negocio en una importación, los principales competidores serían los demás importadores, en el primer trimestre del año 2018 el comportamiento de las empresas y personas naturales que se encargan de la importación de neumáticos ha sido el siguiente:

Gráfico # 14

Principales importadores de neumáticos en el Ecuador



Fuente: AEADE

Elaborado por: Los Autores

La distribución del mercado de neumáticos en el Ecuador, lo lidera Juan Vintimilla con el 7%, este importador es uno de los representantes de la marca Maxxis en el Ecuador y de la marca CST, con igual participación en el mercado está la empresa

Distribuidora Llanmaxxi del Ecuador y le siguen con un 6% de participación las empresas Conauto S.A, Tractomaq S.A y Antonio Pino y Caza Cia.Ltda. En total, los importadores de neumáticos de tipo liviano son alrededor de 75 representantes, siendo menores al número de marcas introducidas al Ecuador, debido a que algunos importadores son los representantes de varias marcas, la competencia directa se encuentra en el 53% restante de participación de mercado, lo cuales la integran 66 importadores y su participación dentro del mercado se encuentra por debajo del 3%, por lo tanto, el proyecto se enfoca en restar participación en el mercado a estos pequeños importadores.

1.5.3 Nuevos entrantes

Las empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos necesitan proveedores que garanticen al 100% la calidad de su producto y basándose en los estudios macroeconómicos mientras mayor sea el volumen de compra, mayor será el poder de negociación. De esta manera se marca una diferencia competitiva entre las grandes, medianas y pequeñas empresas en base a las adquisiciones que realice cada una. Para poder negociar el costo de los neumáticos, se dependerá del tamaño de la empresa, por lo cual siempre se debe realizar comparaciones con empresas del mismo tamaño. De esta manera quien sea el mayor comprador de neumáticos siempre podrá mejorar sus costos e incrementar sus ingresos.

Para entrar en el negocio de la comercialización de neumáticos es necesario contar con un capital alto ya que se debe considerar gastos como arriendos de locales comerciales, contratación de personal, compra de equipos y mobiliario de oficina, vehículos para el transporte y despachos, etc.

En cuanto a canales de distribución se debe analizar un lugar estratégico para que los tiempos o trayectorias no afecten a la empresa en cuanto a gastos se refiere, al realizar un estudio inadecuado del mismo se puede caer en gastos innecesarios los cuales llevaran a que los precios al consumidor se vean afectados, esto repercutiendo drásticamente en la competitividad en el mercado.

Existen barreras de entrada, las cuales impiden las importaciones con el fin de proteger los productos nacionales. Entre algunas barreras de entrada para posibles competidores podría llegar a ser el análisis de créditos para los diferentes clientes que tenga la empresa, los tiempos en lo que se puede llegar a negociar en base a los tipos de llantas que se comercialice, y determinar los plazos que se les dará, permitiendo de esta manera que gane la empresa y el cliente. Estos tiempos o plazos son importantes para poder competir en el mercado. Además, otra de las barreras de entrada son los aranceles los cuales se resumen en el siguiente cuadro

Tabla #2

Barreras arancelarias para los neumáticos de tipo liviano

AD VALOREM:	1% VALOR CIF
AD VALOREM ESPECIFICO:	USD 0.63/kg
FODINFA:	0.5% VALOR CIF
SALVAGUARDIA:	0% (COMEX-RESOLUCIÓN 016-2015 ART 2)
IVA:	12%
SALIDA DE DIVISAS:	5%

Fuente: SENA

Elaborado por: los autores

Por los valores antes expuestos las políticas gubernamentales en los últimos años han sido consideradas como una barrera para el ingreso de nuevos competidores a determinados mercados. Existe otro tipo de barreras no arancelarias que en el caso de los neumáticos ha habido ciertas regulaciones que han cambiado drásticamente el giro de este mercado y han generado trabas para los mismos importadores, entre estas barreras se encuentra:

- La certificación INEN (RTE INEN 011) o certificado de conformidad para el ingreso de neumáticos al país
- Licencia de importación MIPRO (Aduana del Ecuador , 2018)

Esto representa un riesgo en el procedimiento de importación ya que la posibilidad de pagar multas o de no poder nacionalizar la mercadería es bastante alta. En el caso de neumáticos para vehículos pesados existen otras regulaciones fuertes como es la obligación del importador de reencauchar el 35% de los neumáticos que introduce al país, lo cual para poder cumplir con esta norma se necesita de un capital mucho más alto. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018, pág. 11)

Para que los neumáticos puedan ingresar al país, estos no deben presentar reparaciones y tampoco deben tener los siguientes defectos:

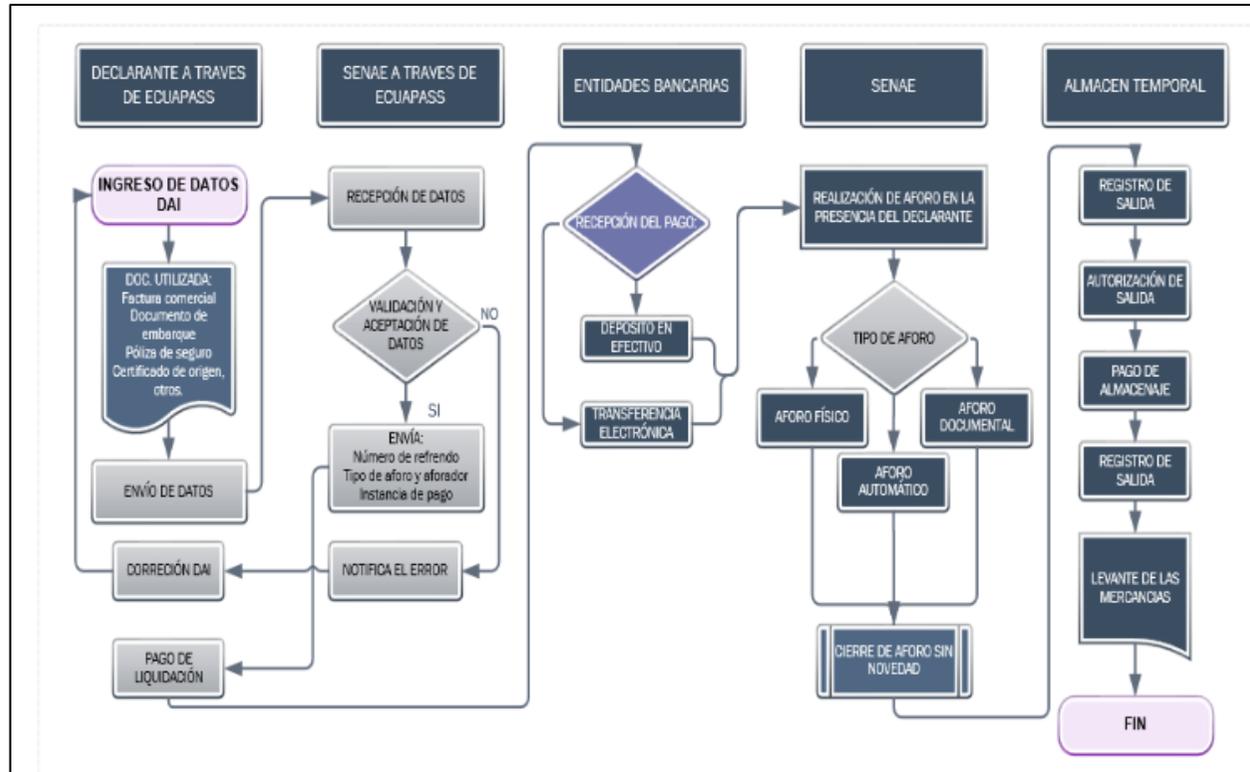
- Separación de bandas de rodamiento y separación entre pliegos, por lo que las bandas de rodamiento deben tener un mínimo de 3 indicadores de desgaste en la parte central.
- Fallas en la pestaña, cara lateral y carcasa.
- Grietas o cortes.
- Empalmes abiertos y otros elementos que afecten al momento de su uso.
- Los neumáticos deben tener por lo menos 5 años a partir de su fecha de fabricación. (INEN, 2018, págs. 7-14)

El mercado de neumáticos es considerado uno de los más agresivos en el medio debido a la gran cantidad de oferentes y a la guerra de precios que existen dentro de este, se necesita de un capital fuerte para poder ingresar a competir en este mercado; por esta razón el principal factor determinante o barrera para ingresar a este mercado es el capital.

El proceso de importación también puede llegar a convertirse en una barrera de entrada ya que si no se lo realiza de manera correcta y con los conocimientos adecuados se

puede caer en errores que a la final lo que ocasionan es que el importador termine pagando más lo de lo necesario y el producto salga al consumidor final a un precio más alto a lo esperado, por esta razón es necesario tener claro el proceso adecuado a seguir para poder importar el cual se expresa en la figura N.15.

Gráfico # 15
Proceso de Importación



Fuente: Comunidad de Comercio Exterior, 2015
Elaborado por: Comunidad de Comercio Exterior, 2015

1.5.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de neumáticos para este proyecto serían los productores de neumáticos de China, ya que se ha determinado que en la actualidad es el país con mejores beneficios para este tipo de producto, se puede decir que en gran parte el proveedor es el que tiene mayor poder de negociación debido a que este es el que posee el tipo de incoterm al cual se acopla su fábrica, la cantidad mínima de compra y las formas de pago, el precio es en donde el importador puede negociar debido a la gran cantidad de fabricantes que existe. Por lo tanto el fabricante tiene el poder de la negociación, lo cual no es negativo, debido a que dentro de este mercado existe parámetros ya preestablecidos a los cuales se acoplan la mayoría de fabricantes, por ejemplo el incoterm que se utiliza en la mayoría de fabricantes el FOB, la forma de pago es 30 prefabricación y el 70% con la mercadería embarcada, es decir el importador ya se acopla a estos términos que de cierta forma generan un beneficio para las dos partes, por lo tanto el factor que marca la diferencia y que permite a los importadores obtener ventajas competitivas es en la negociación de los precios y elegir un fabricante que ofrezca un producto de buena calidad.

1.5.5 Amenaza de productos sustitutos

En el caso de los neumáticos de vehículos livianos no se puede identificar productos sustitutos ya que en el Ecuador no existe la producción de neumáticos renovados o reencauchados para este tipo de neumáticos, por lo tanto los neumáticos de tipo livianos es considerado como un producto complementario de los vehículos.

Conclusiones

El análisis de la industria de neumáticos en el ámbito macroeconómico nos ha permitido identificar que la tendencia actual está orientada básicamente por una relación de precio y calidad, por esta razón la República de China siendo el mayor

productor de neumáticos a nivel mundial lidera este mercado ofreciendo neumáticos a precios muy bajos y con estándares de calidad aceptables. En el ámbito microeconómico nos damos cuenta que existe en la actualidad un oferta de neumáticos muy fuerte, liderando este mercado las marcas nacionales General y Continental y la marca Maxxis que ha logrado tener una muy buena acogida por el mercado Ecuatoriano como marca importada. Al mismo tiempo nos damos cuenta que existe muchas marcas procedentes de la China que tienen una participación de mercado muy pequeña y es en donde se presenta la oportunidad de introducir una nueva marca de neumático con estándares de calidad similares pero con la diferencia de precios significativa, por lo tanto nuestra marca de neumático se introducirá al mercado ecuatoriano quitando la participación de mercado a estas marcas Chinas que son más del 55% de neumáticos importados en el Ecuador apoyándonos de las barreras de entrada que tanto el gobierno como el mismo mercado han generado para este tipo de actividad comercial ya que como se dijo anteriormente, el capital de trabajo es el que permite generar ventajas competitivas amplias.

CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Propuesta de investigación de mercado

2.1.1 Introducción:

Al ya conocer que en el Ecuador hay una gran cantidad de empresas que se dedican a la comercialización de neumáticos, en su mayoría importados, en este capítulo procederemos con la propuesta de investigación de mercado la cual nos permitirá identificar tanto problemática como objetivos de nuestro proyecto de investigación, así como también determinar la hipótesis. La metodología que utilizaremos será la aplicación de encuestas y con estos resultados se logrará confirmar la hipótesis y permitirá conocer el comportamiento que tienen los consumidores. Con los datos que se obtuvo de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) y el error muestral que estemos dispuestos a asumir obtendremos nuestra muestra, que será el número de encuestas que se tendrá que realizar.

Se presentará el diseño de encuesta a aplicar la cual deberá ser lo más clara y concreta posible y a su vez deberá brindarnos la información que nos permita cumplir con los objetivos de la investigación que nos plantearemos.

2.2 Requerimientos de investigación de mercados

2.2.1 Solicitud de la investigación

Título: Análisis de Factibilidad Comercial para la Importación de una Nueva Marca de Neumáticos de la China

Solicitado por:

Aprobado por:

Fecha de aprobación: 08/03/2018

Fecha en la cual se preparó: 15/01/2018

Comienzo del proyecto: 10/03/2018

Fecha de entrega del informe: 14/08/2018

Antecedentes: debido a los impuestos que el gobierno aplicó para diferentes partidas, en la cual se encuentran incluidos los neumáticos, el precio de estos se elevó de manera significativa, razón por la cual la demanda de neumáticos disminuyó a nivel nacional provocando un incremento de compra de los mismo en las fronteras tanto norte como sur del país puesto que los países vecino ofertaban estos productos a precios más accesibles incluso tomando en cuenta la devaluación de su moneda en relación con el dólar.

Objetivo de decisión: ofrecer al mercado ecuatoriano neumáticos de buena calidad a precios bajos sin que sientan la necesidad de trasladarse a la frontera para su adquisición.

Alternativas de decisión: buscar en el mercado Chino varias alternativas de neumáticos que cumplan con las necesidades de nuestros clientes y que el precio no sea elevado.

Necesidades de información:

- Determinar las principales características de neumáticos que requiere el mercado.
- Conocer la disposición de compra de los consumidores de la nueva marca.
- Determinar el promedio de cambio de los neumáticos.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Qué características le resulta importante en un neumático?

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un neumático que cumpla con todas sus características requeridas?
- ¿Qué marca de neumáticos utiliza?
- ¿Qué marca de neumáticos conoce usted?
- ¿Cada que tiempo realiza el cambio de neumáticos?

Criterios de decisión:

- Los neumáticos cumplan con la mayor parte de las características requeridas con el mercado ecuatoriano.
- Facilidad de negociación con el proveedor.
- Seriedad en acuerdos comerciales.
- Puntualidad en las entregas.
- Flexibilidad ante eventualidades que se puedan llegar a dar.

Valor de la investigación: la presente investigación resultará útil para determinar si el mercado ecuatoriano está dispuesto a que ingrese una nueva marca de neumáticos que cumpla con las características deseadas y a precios factibles para de esta manera disminuir la salida de dinero del país por motivo de la adquisición de neumáticos en los países vecinos.

2.2.2 Problemática

Los costos de los neumáticos para el consumidor final se ven afectados por los diferentes aranceles y por la tercerización en la distribución de los mismos. Por lo que los consumidores prefieren ir a las fronteras a adquirirlos a precios más accesibles. Lo que se plantea es estudiar la factibilidad de importar neumáticos para vehículos de tipo livianos desde la China y generar un modelo de negocio en el cual seamos el único

intermediario entre el fabricante y el consumidor, basándonos en estrategias de bajo costo.

2.2.3 Objetivo general

Determinar qué tan factible resulta importar directamente una nueva marca de neumáticos desde la China, los cuales se comercializarán a nivel nacional.

2.2.4 Objetivos específicos

- Determinar si el mercado ecuatoriano daría cabida a una nueva marca de neumáticos.
- Determinar tanto la oferta como la demanda actual de neumáticos en el Ecuador.
- Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor.
- Conocer cada que tiempo se realiza el cambio de neumáticos.
- Determinar las características principales que deben tener los neumáticos.
-

2.2.5 Hipótesis

Al realizar un análisis de factibilidad comercial para la importación de una nueva marca de neumáticos desde la China para vehículos livianos se espera que el mercado sea capaz de aceptar y confiar en una nueva marca.

La población ecuatoriana que en relación a la compra de automóviles se ha ido incrementando y por ende la demanda de neumáticos también, desea obtener neumáticos de buena calidad y que cumplan con todas sus exigencias a precios accesibles sin necesidad de viajar a los países vecinos para adquirir los mismos, razón por la cual el mercado ecuatoriano es apto para recibir neumáticos importados desde la China.

2.2.6 Metodología

El desarrollo de la presente investigación demandó el uso de diferentes métodos teóricos que se presentan a continuación:

Concluyente:

Nuestra investigación será concluyente ya que la muestra que usaremos es grande y representativa y por lo tanto nuestro análisis de datos será cuantitativo, nuestro proceso de investigación es formal y se presenta de manera estructurada. Esto nos va a permitir probar la hipótesis antes planteada y los resultados obtenidos nos permitirán tomar decisiones adecuadas. (Malhotra, 79)

Descriptiva:

Nuestra investigación es descriptiva ya que para su desarrollo nos hemos planteado la problemática y una hipótesis, la cual por medio de encuestas nos permitirá conocer la participación que tienen en el mercado las principales importadoras y distribuidoras de neumáticos a nivel nacional y el comportamiento de los consumidores. (Malhotra, 81,82)

De corte transversal

Trabajaremos en base a un corte transversal ya que se realizará una sola encuesta a nuestra única muestra de 692 personas. (Malhotra, 84)

2.2.7 Alcance geográfico y universo

Según datos de la AEADE en su boletín presentado en Mayo del presente año relacionado al número de vehículos motorizados matriculados según su clase en el año 2018, se indica que a nivel nacional hay aproximadamente 1,965.538 vehículos de clase liviana (automóviles, jeep, camionetas, colectivos y furgonetas); esta cantidad de

vehículos nos da una demanda de 7,862.152 neumáticos a nivel nacional. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018)

Para determinar el tamaño de nuestra población utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En donde:

N= tamaño de la población = 1,965.538

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

d²= error máximo admisible = 3%

Aplicando al fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,965.538 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (1,965.538 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 1887.702695 / 2.728484$$

$$n = 691.850381$$

Una vez aplicada la fórmula, se determina que es necesario realizar 692 encuestas a nivel nacional y a personas que cuenten con vehículos.

Hemos tomado en cuenta criterios de exclusión entre los cuales se encuentran:

- Personas menores de edad
- Personas que no cuentan con vehículo
- Personas que manejan únicamente vehículos considerados pesados, motocicletas y maquinaria agrícola

2.2.8 Diseño de la encuesta



Buenos días / tardes. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la carrera de Administración de Empresas, actualmente estamos realizando una encuesta sobre qué tan factible sería lanzar una nueva marca de neumáticos en el país. Le pedimos muy cordialmente nos conceda unos minutos de su tiempo para darnos su valiosa opinión sobre este tema. Aclarando que garantizamos confidencialidad con sus respuestas y solicitando su autorización para utilizar sus datos e información.

Esta encuesta aplica únicamente a personas con vehículos, por favor responder las siguientes preguntas, caso contrario le agradecemos por su tiempo.

1) ¿Qué tipo de vehículo usted posee?

- Automóvil
- SUV
- Camioneta

2) ¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo?

	KHUMO		CONTINENTAL		MASTERCRAFT
	TOYO		GENERAL		FEDERAL
	JINYU		GOODYEAR		INFINITY
	GT RADIAL		MAXXIS		BRIDGESTINE
	TRIANGLE		YOKOHAMA		LINGLONG
	OTROS				

3) ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Seguridad

4) ¿Cada que tiempo usted realiza el cambio de sus neumáticos?

- Hasta 6 meses
- De 6 a 12 meses
- De 12 a 18 meses
- De 18 a 24 meses
- Más de 24 meses

5) ¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

6) ¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca china con respecto al precio?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

7) ¿Cómo calificaría usted al servicio de enllantaje, alineación y balanceo al momento de realizar la compra de neumáticos?

- Indispensable
- Importante
- Indiferente
- Algo influyente
- Innecesario

8) ¿Si el mercado le ofrece un neumático de marca China con las mismas características de los neumáticos de uso frecuente a un precio inferior hasta en un 10%, usted estaría dispuesto a adquirirlo?

- Si
- No

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Conclusión

Con el desarrollo de este capítulo y en base a la bibliografía utilizada podemos concluir que la metodología utilizada será descriptiva ya que nos hemos planteado una problemática e hipótesis y para poder llegar a confirmar esta última es necesario realizar una sola encuesta a 692 personas que posean vehículos a nivel nacional. Esta encuesta nos va a permitir conocer las marcas que lideran el mercado ecuatoriano en cuanto a neumáticos se refiere, conocer las preferencias del consumidor y su comportamiento, es decir, nos permitirá llegar a tomar una decisión en base a nuestros objetivos planteados.

Por ultimo concluyendo este capítulo, sabemos que estamos en una etapa de análisis de mercado lo cual nos ayudará a determinar si el mercado aceptará o no una nueva marca de neumáticos con las mismas características de los que actualmente oferta el mercado pero a un precio más económico.

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Introducción

En este capítulo se procederá a aplicar las encuestas a nuestra muestra con el fin de conocer si el mercado está dispuesto a adquirir un nuevo neumático de marca china con las mismas características de los neumáticos que se comercializan comúnmente pero a un precio 10% más económico, al conocer que nuestra muestra es de 692 se procederá a hacer las encuestas tanto de manera personal como por medio del uso de encuestas realizadas por internet. Estas encuestas serán aplicadas a personas que dispongan de vehículo.

Al ser un proyecto de importación, también nos interesa saber si el mercado nacional está dispuesto a adquirir estos neumáticos; por esta razón la encuesta no solo se realizará en la ciudad de Cuenca, se procurará que esta encuesta llegue a las provincias tanto de Pichincha como Guayas mediante la ayuda tanto de amigos como de familiares para la difusión de la misma. Esperamos tener en nuestros resultados una participación del 25% de personas que no sean de la ciudad de Cuenca.

Una vez recopilados todos los resultados de las encuestas procederemos a su respectivo análisis con el fin de lograr cumplir con los objetivos que nos planteamos para esta investigación y poder llegar a determinar si el mercado ecuatoriano, en su mayoría cuencano, estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de neumáticos de procedencia China.

3.2 Recopilación de datos

Para iniciar con la recopilación de los datos para la investigación se procedió a realizar las encuestas mediante google forms y de manera física. Las encuestas lanzadas por internet nos permiten llegar a las provincias de Pichincha y Guayas que esperamos lleguen a representar el 25% de nuestra muestra, el 75% restante se realizó de manera física en diferentes sectores de la ciudad de Cuenca. Este proceso de recopilación se realizó en aproximadamente 2 semanas.

3.3 Tabulación de datos

Una vez concluidas con las 692 encuestas, los resultados se presentan a continuación:

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de vehículo usted posee?

Tabla #3
¿Qué tipo de vehículo usted posee?

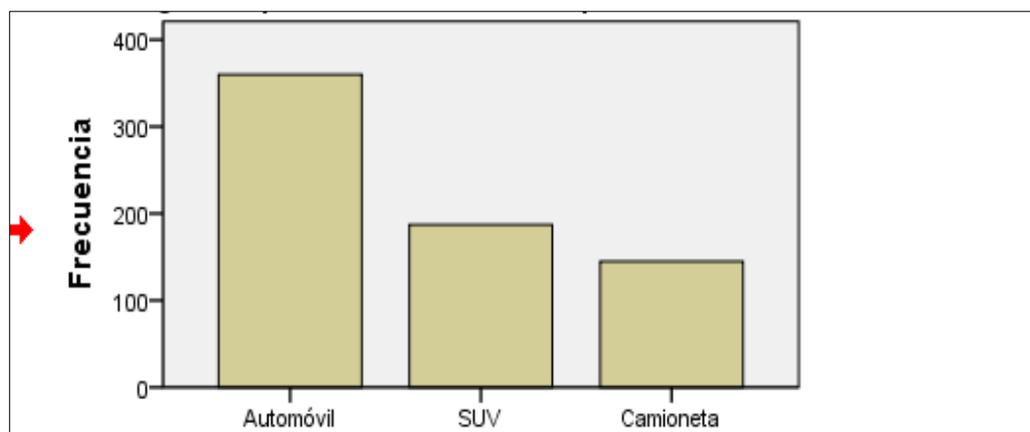
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automóvil	360	52,0	52,0	52,0
	SUV	187	27,0	27,0	79,0
	Camioneta	145	21,0	21,0	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 16

¿Qué tipo de vehículo usted posee?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 2.- ¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo?

Tabla #4

¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo?

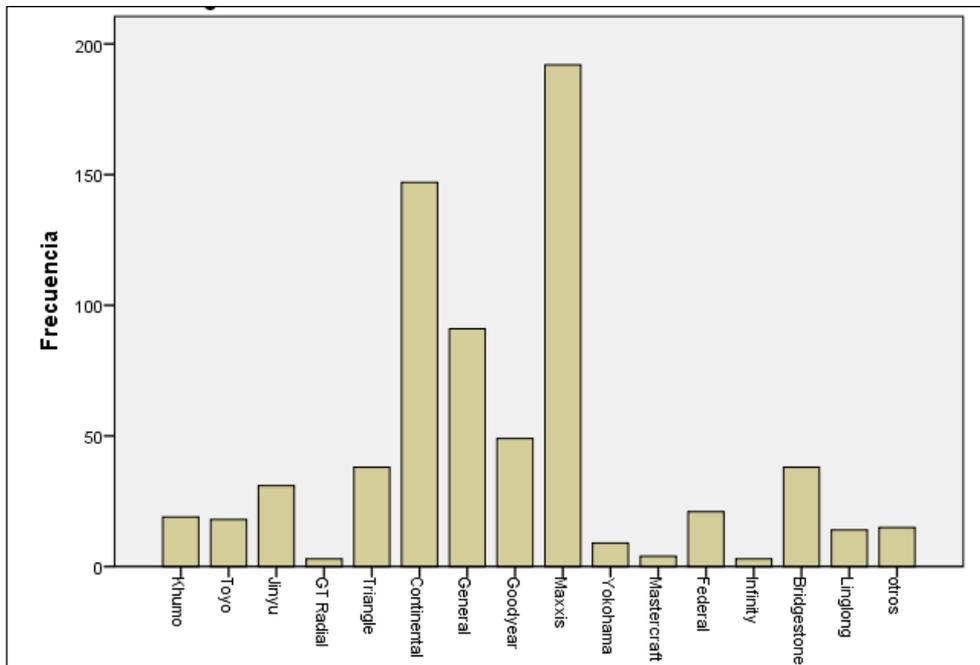
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Khumo	19	2,7	2,7	2,7
	Toyo	18	2,6	2,6	5,3
	Jinyu	31	4,5	4,5	9,8
	GT Radial	3	,4	,4	10,3
	Triangle	38	5,5	5,5	15,8
	Continental	147	21,2	21,2	37,0
	General	91	13,2	13,2	50,1
	Goodyear	49	7,1	7,1	57,2
	Maxxis	192	27,7	27,7	85,0
	Yokohama	9	1,3	1,3	86,3
	Mastercraft	4	,6	,6	86,8
	Federal	21	3,0	3,0	89,9
	Infinity	3	,4	,4	90,3
	Bridgestone	38	5,5	5,5	95,8
	Linglong	14	2,0	2,0	97,8
	otros	15	2,2	2,2	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico #17

¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 3.- ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (se puede escoger solo una opción)

Tabla # 5

¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (se puede escoger solo una opción)

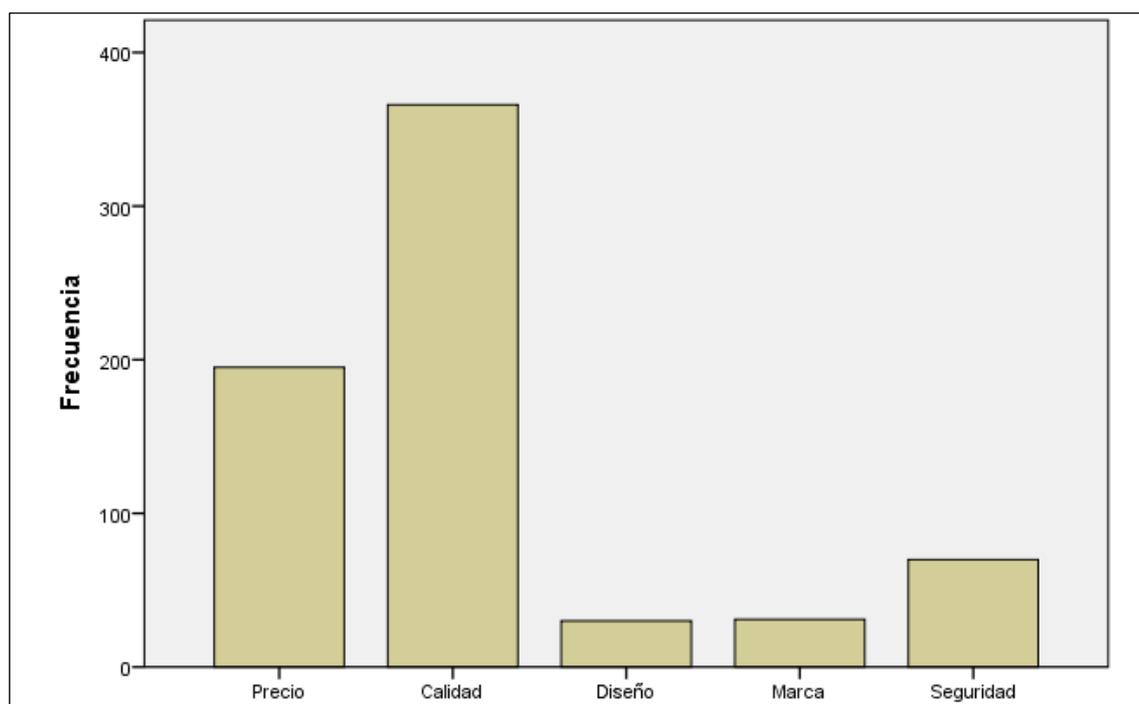
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	195	28,2	28,2	28,2
	Calidad	366	52,9	52,9	81,1
	Diseño	30	4,3	4,3	85,4
	Marca	31	4,5	4,5	89,9
	Seguridad	70	10,1	10,1	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 18

¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (se puede escoger solo una opción)



Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 4.- ¿Cada que tiempo usted realiza el cambio de sus neumáticos?

Tabla # 6

¿Cada que tiempo usted realiza el cambio de sus neumáticos?

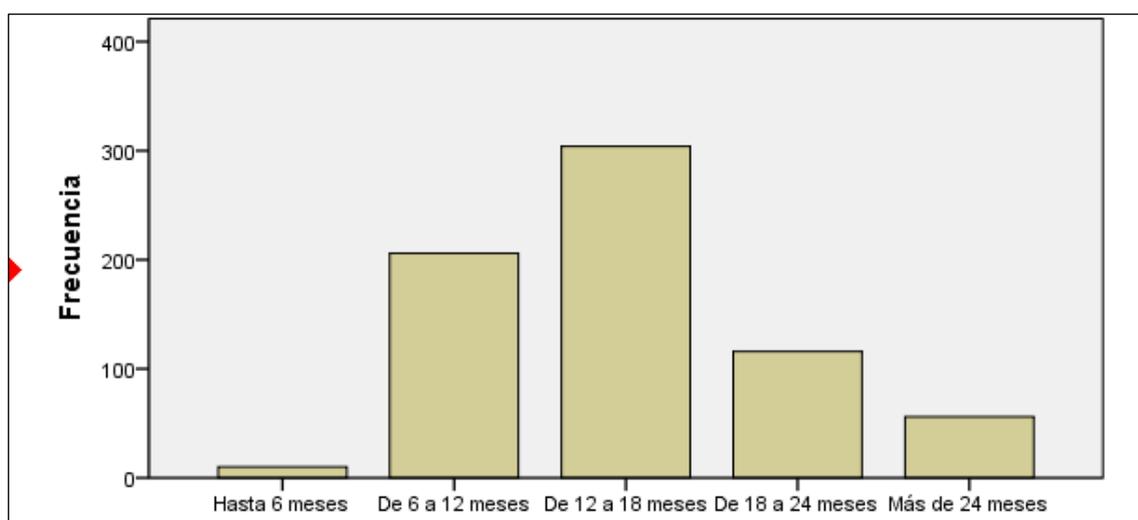
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 6 meses	10	1,4	1,4	1,4
	De 6 a 12 meses	206	29,8	29,8	31,2
	De 12 a 18 meses	304	43,9	43,9	75,1
	De 18 a 24 meses	116	16,8	16,8	91,9
	Más de 24 meses	56	8,1	8,1	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Realizado por: Los autores

Gráfico # 19

¿Cada que tiempo usted realiza el cambio de sus neumáticos?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 5.- ¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?

Tabla # 7

¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?

¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?

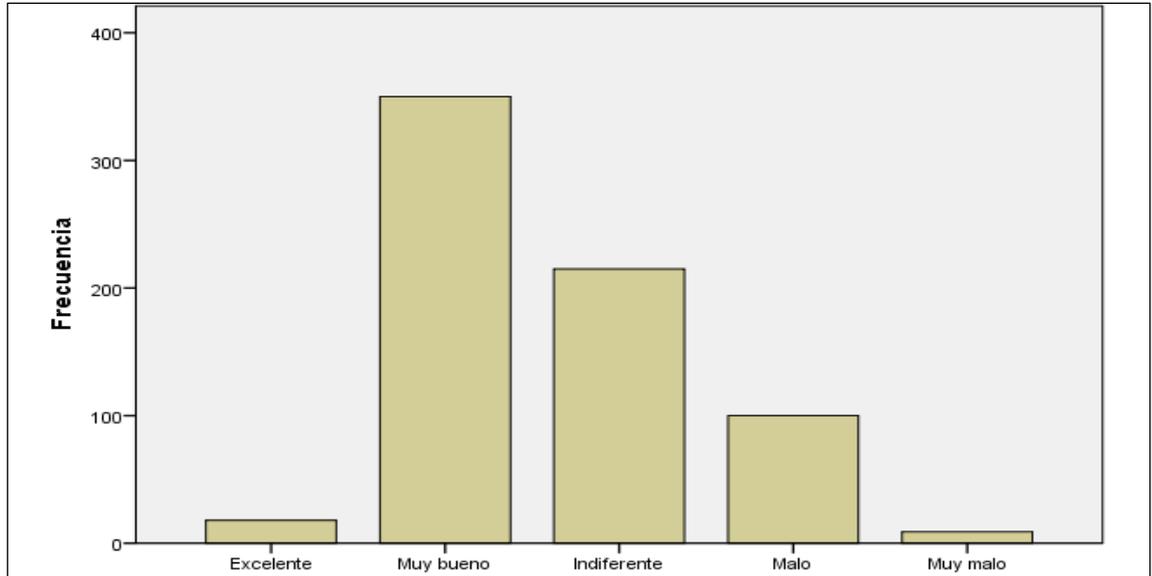
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	2,6	2,6	2,6
	Muy bueno	350	50,6	50,6	53,2
	Indiferente	215	31,1	31,1	84,2
	Malo	100	14,5	14,5	98,7
	Muy malo	9	1,3	1,3	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 20

¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?



Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 6.- ¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto al precio?

Tabla # 8

¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto al precio?

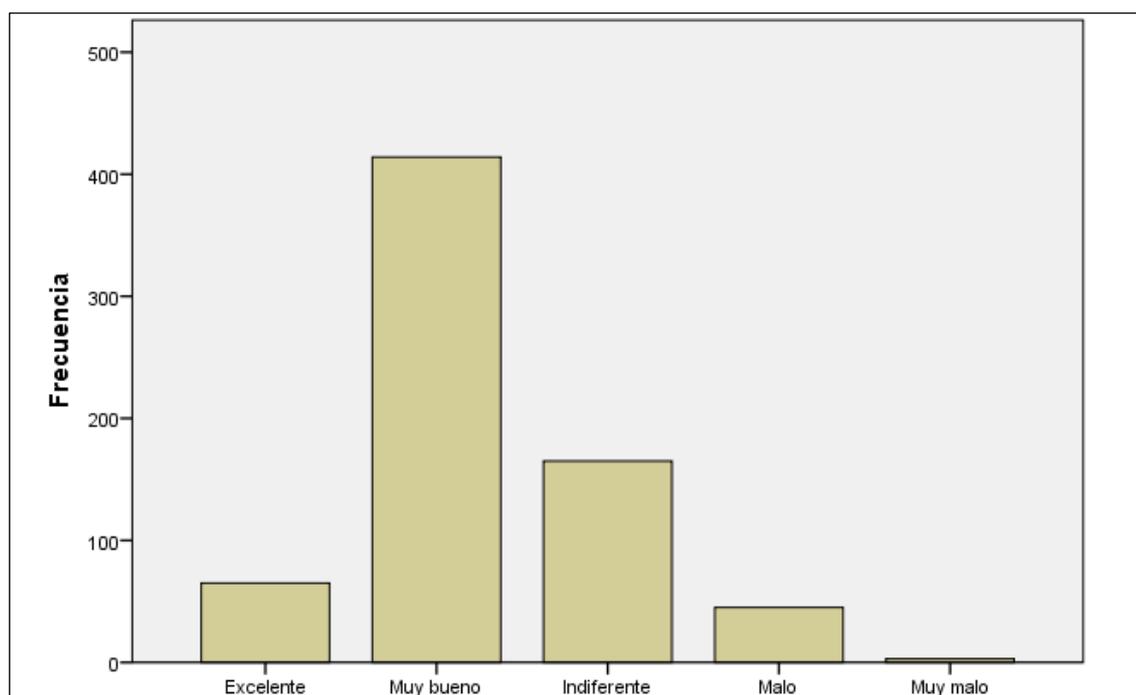
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	65	9,4	9,4	9,4
	Muy bueno	414	59,8	59,8	69,2
	Indiferente	165	23,8	23,8	93,1
	Malo	45	6,5	6,5	99,6
	Muy malo	3	,4	,4	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 21

¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto al precio?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría usted al servicio de enlantaje, alineación y balanceo al momento de realizar la compra de neumáticos?

Tabla # 9

¿Cómo calificaría usted al servicio de enlantaje, alineación y balanceo al momento de realizar la compra de neumáticos?

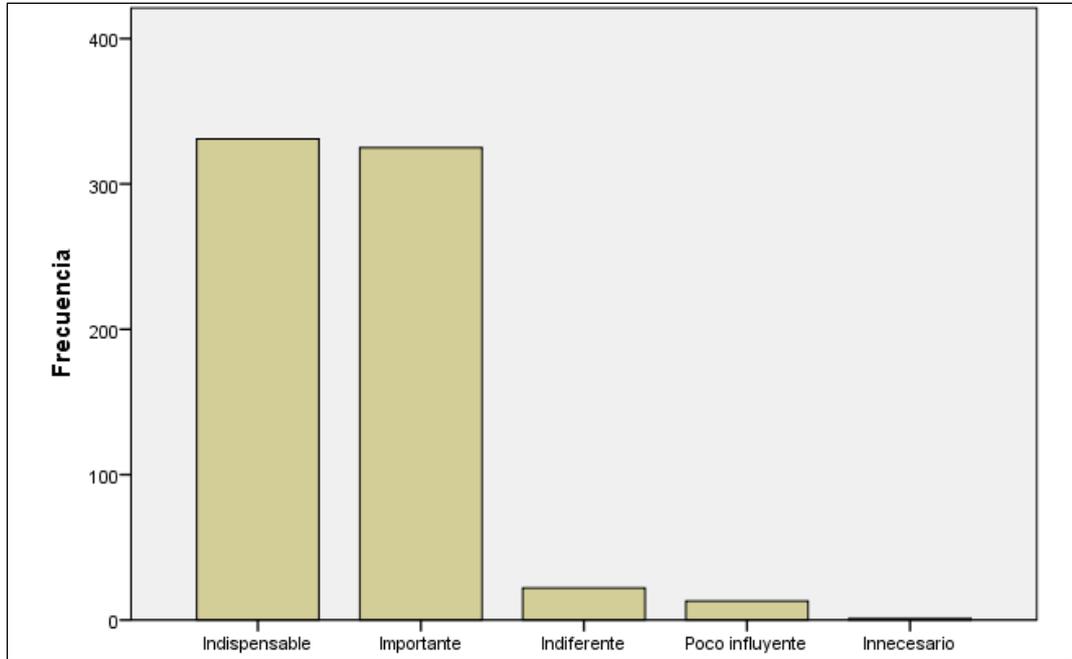
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indispensable	331	47,8	47,8	47,8
	Importante	325	47,0	47,0	94,8
	Indiferente	22	3,2	3,2	98,0
	Poco influyente	13	1,9	1,9	99,9
	Innecesario	1	,1	,1	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 22

¿Cómo calificaría usted al servicio de enllantaje, alineación y balanceo al momento de realizar la compra de neumáticos?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Pregunta 8.- ¿Si el mercado le ofrece un neumático de marca China con las mismas características de los neumáticos de uso frecuente a un precio inferior hasta en un 10%, usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Tabla # 10

¿Si el mercado le ofrece un neumático de marca China con las mismas características de los neumáticos de uso frecuente a un precio inferior hasta en un 10%, usted estaría dispuesto a adquirirlo?

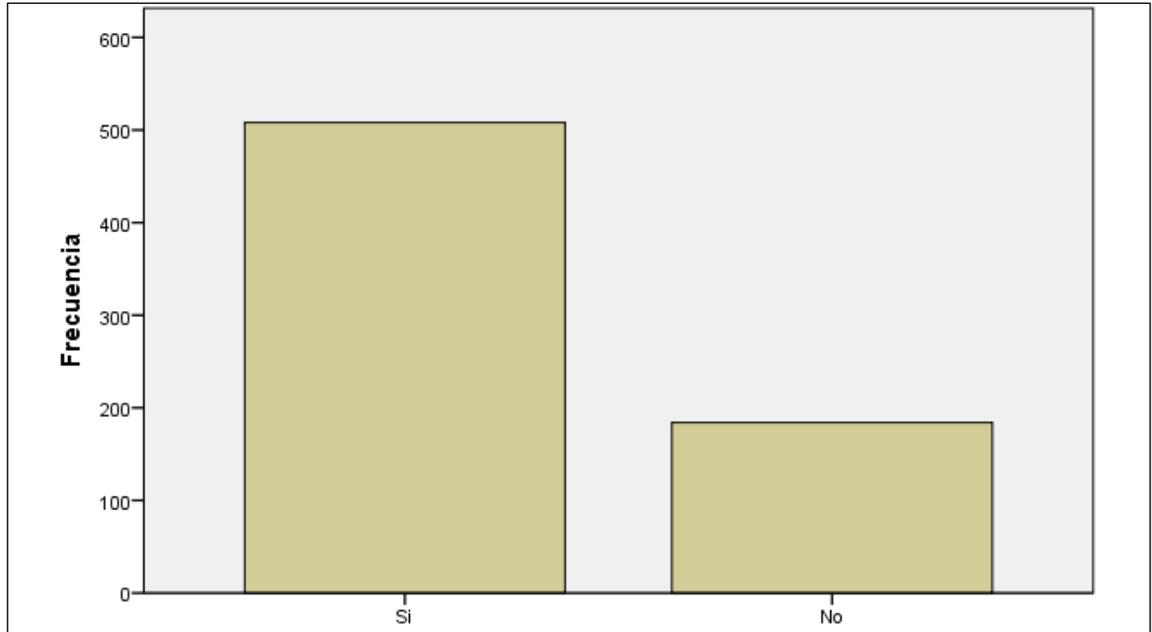
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	508	73,4	73,4	73,4
	No	184	26,6	26,6	100,0
	Total	692	100,0	100,0	

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los Autores

Gráfico # 23

¿Si el mercado le ofrece un neumático de marca China con las mismas características de los neumáticos de uso frecuente a un precio inferior hasta en un 10%, usted estaría dispuesto a adquirirlo?



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

3.4 Análisis de datos

Después de elaborar las 692 encuestas, se identifica que el 52% de nuestros encuestados poseen como vehículo un automóvil, el 27% de nuestros encuestados un SUV y el 21% restante son dueños de camionetas. El resultado en cuanto a marca de neumáticos corrobora nuestros datos que anteriormente se dieron a conocer, en los cuales predomina como marca de neumáticos nacional a Continental y como marcas importadas con mayor participación a Maxxis, seguida de la marca General (nacional) y Goodyear, nuestra investigación se enfoca en el 2.2% (según nuestras encuestas) que utilizan otra marca de neumáticos que no fueron nombradas en nuestras encuestas.

La principal característica por la cual nuestros encuestados adquieren sus neumáticos es por la calidad que encuentran en los neumáticos que adquieren y en base al uso que

le dé cada uno a su vehículo, esta característica es la principal con un 52.9%, seguida del precio puesto que nuestros encuestados que utilizan su vehículo como herramienta de trabajo (taxistas y transportistas) cambian de manera seguida por lo cual lo que más les interesa es el precio al cual adquieren sus neumáticos. De acuerdo al uso que los encuestados dan a sus vehículos, el cambio de neumáticos que predomina con un 43.9% es de entre 12 a 18 meses, generalmente son vehículos utilizados para trabajos medios, es decir, su uso es generalmente para transportarse de casa a su lugar de trabajo y para fines de semana, lo sigue quienes cambian sus neumáticos entre 6 y 12 meses, aquí se encuentran en su mayoría taxistas y personas que usan sus vehículos como medio de transporte para otras personas. Las personas que realizan el cambio de neumáticos entre 18 y 24 meses representan un 16.8% de nuestros encuestados y son aquellos que únicamente usan su vehículo para transportarse desde sus hogares hasta su lugar de trabajo y no lo utilizan para fines de semana.

Para nuestra investigación es muy importante determinar que percepción tiene la población sobre los neumáticos de marca China en cuanto a calidad se refiere, definiendo a calidad en un neumático a aquel que satisface las necesidades del conductor y sabiendo que en nuestro mercado ya existen neumáticos de este origen pero en su mayoría nuestra población desconoce de este, por esta razón el 50,6% de nuestros encuestados califican la calidad de neumáticos de China como muy bueno, para el 31.1% le es indiferente y para el 14,5% le representa un producto de mala calidad, definieron como malo por motivos de desgaste temprano. En cuanto al precio de los neumáticos de marca China el 59.8% lo define como muy bueno, para el 23.8% de los encuestados le resulta indiferente y el 9,4% lo califica como excelente, obteniendo un 6,5% quienes lo califican como malo.

Se preguntó a los encuestados que tan importante es para ellos que se les brinde como servicio adicional todo lo que corresponde a enllantaje, alineación y balanceo de sus neumáticos obteniendo como resultado que para el 47,8% les es algo indispensable, esto se debe a que en su mayoría obtienen descuentos adicionales al realizar la compra completa en un solo lugar, el 47% lo califica como importante, por esta razón se

determinó que a la mayoría de la población le interesa que el lugar en el que adquieran sus neumáticos les realicen el cambio y adecuaciones necesarias para sus neumáticos.

La pregunta clave y la más importante para nuestra investigación fue si el mercado oferta una marca nueva de neumáticos de origen chino a un precio en un 10% más bajo y que cumpla con las características que presentan los neumáticos que actualmente ofrece el mercado estarían dispuestos a adquirirlos, por lo cual de los 692 encuestados, el 73,4% indicó que si estarían dispuestos a su compra y el 26,6% no compraría. A partir de esta respuesta estamos seguros que nuestra investigación nos arrojará o nos dará a conocer que el mercado ecuatoriano si es capaz de receptar y utilizar una nueva marca de neumáticos de origen chino siempre y cuando las características que ellos encuentran en otras marcas, la encuentren en la nueva que se ofertaría.

Para poder realizar un análisis más profundo que nos permitan llegar a tomar decisiones correctas hemos combinado las pregunta según la correlación que mantenga cada una de estas con el fin de tener un mejor conocimiento del comportamiento de los consumidores de neumáticos, es así que la primera interrelación es de la pregunta 1, que nos indica los tipos de vehículos que utilizan los consumidores, con la pregunta 3 que nos indica cual es el factor más relevante al momento de decir adquirir un neumático.

Tablas de contingencia:

Tabla # 11

¿Qué tipo de vehículo usted posee? * ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)

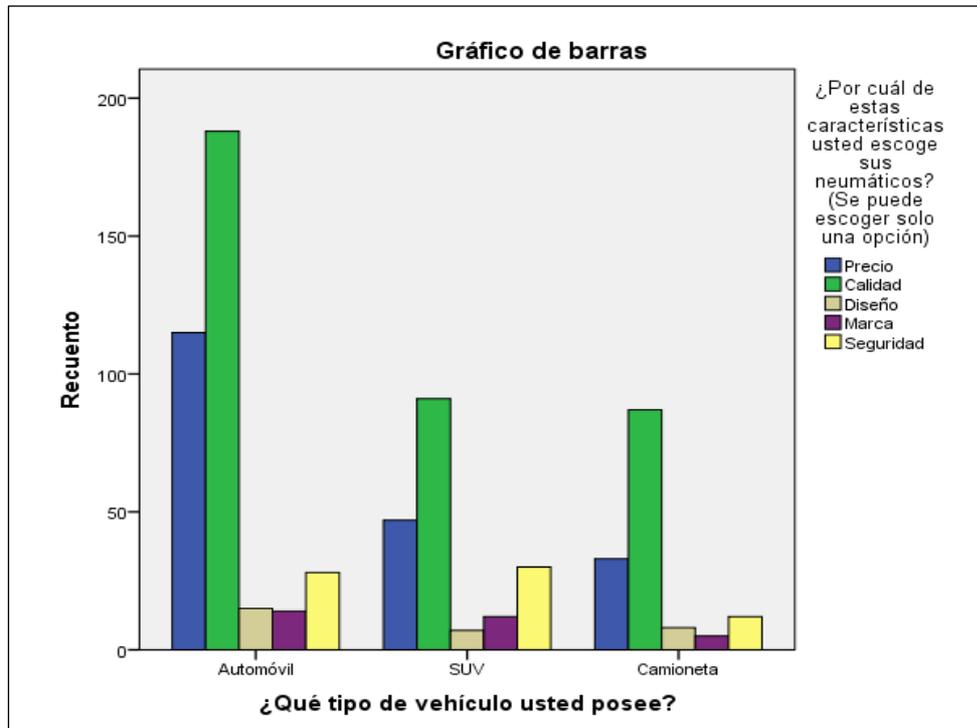
	¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)					Total
	Precio	Calidad	Diseño	Marca	Seguridad	
¿Qué tipo de vehículo usted posee?						
Automóvil	115	188	15	14	28	360
SUV	47	91	7	12	30	187
vehículo	33	87	8	5	12	145
Camioneta						
Total	195	366	30	31	70	692

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 24

¿Qué tipo de vehículo usted posee? * ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

En este cruce de variables podemos darnos cuenta que la mayoría de consumidores escogen sus neumáticos por factores de precio y calidad, pero de estos 188 usuarios de automóviles, 91 de tipo SUV y 87 usuarios de camionetas prefieren comprar sus neumáticos por calidad, otra gran parte del mercado prefiere el precio, 115 usuarios de automóviles prefieren un mejor precio antes que una buena calidad, por lo tanto se puede concluir que la calidad es el factor predominante al momento de realizar una compra de neumáticos pero también existe un gran número de usuarios buscan precios bajos, lo óptimo es ofrecer un neumático con una muy buena relación de precio y calidad para poder satisfacer una parte significativa del mercado.

Relación entre la marca de neumático y los factores de compra de los consumidores

Tabla # 12

¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo? * ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)

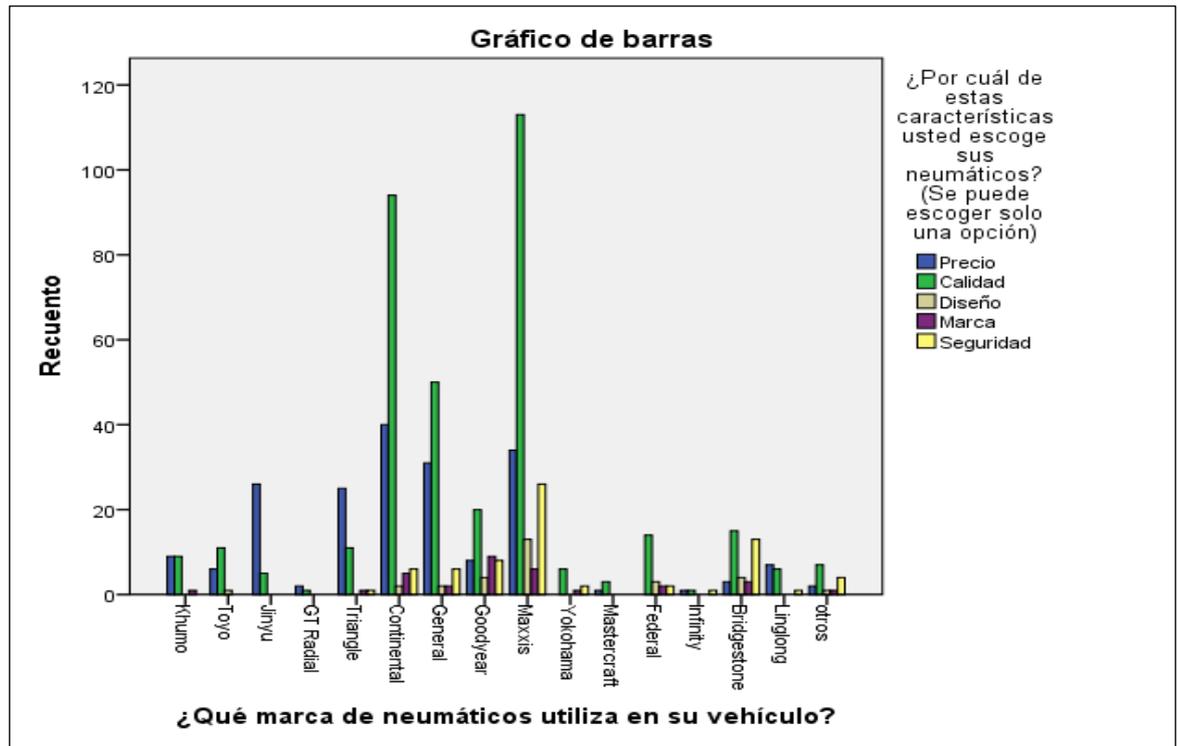
	¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)					Total
	Precio	Calidad	Diseño	Marca	Seguridad	
Khumo	9	9	0	1	0	19
Toyo	6	11	1	0	0	18
Jinyu	26	5	0	0	0	31
GT	2	1	0	0	0	3
Radial						
Triangle	25	11	0	1	1	38
Continental	40	94	2	5	6	147
¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo?						
General	31	50	2	2	6	91
Goodyear	8	20	4	9	8	49
Maxxis	34	113	13	6	26	192
Yokohama	0	6	0	1	2	9
Mastercraft	1	3	0	0	0	4
Federal	0	14	3	2	2	21
Infinity	1	1	0	0	1	3
Bridgestone	3	15	4	3	13	38
Linglong	7	6	0	0	1	14
otros	2	7	1	1	4	15
Total	195	366	30	31	70	692

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico # 25

¿Qué marca de neumáticos utiliza en su vehículo? * ¿Por cuál de estas características usted escoge sus neumáticos? (Se puede escoger solo una opción)



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

El cruce de estas dos variables nos muestran claramente que mayor participación de mercado tienen las marcas nacionales como son General y Continental pero Maxxis lidera el mercado con mayor participación de mercado, además lo más importante de este cruce de variables es que nos permite apreciar cuáles son las cualidades principales que permite que los consumidores elijan estas marcas, la cualidad más predominante es la calidad ya que en estas tres marcas es donde más se ha elegido la calidad, es decir los consumidores eligen estas tres marcas predominantes por la percepción de calidad que reciben de estas, como segunda variable está el precio pero con una gran diferencia menor con respecto que la calidad, las otras marcas no tienen mucha acogida por el mercado por qué se puede apreciar que no cuentan con una de estas dos cualidades predominantes, esto nos sigue demostrando que la tendencia del mercado actual es la relación precio calidad.

Tabla # 13

Relación entre el precio y la calidad

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,033	,081		12,749	,000
¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto a la calidad (entendiendo calidad como durabilidad)?	,480	,030	,525	16,206	,000

a. Variable dependiente: ¿Qué percepción tiene usted sobre los neumáticos de marca China con respecto al precio?

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

En este caso hemos aplicado una regresión lineal para poder identificar una ecuación que nos defina el comportamiento del mercado utilizando las dos variables predominantes al momento de realizar una compra, es así que como variable dependiente tenemos al precio y como variable independiente tenemos a la calidad, esto quiere decir que la función matemática es que el precio depende de la calidad del neumático, la ecuación lineal está formada por la función $(y=a+bx)$, en donde y es la variable dependiente en este caso sería el precio, a es el intercepto al origen que en este caso sería 1,033, b es la pendiente de la ecuación que en este caso sería 0,48 y x es la variable independiente que en este caso sería la calidad, con esto podemos decir que la ecuación lineal del comportamiento del mercado de neumáticos está dada de la siguiente forma:

$$\text{PRECIO} = 1,033 + 0,48 \text{ CALIDAD}$$

Esta ecuación nos permite entender que mientras mayor sea el grado de calidad mayor será el precio de este neumático, por lo cual para poder ingresar una nueva marca de neumáticos al mercado es necesario encontrar la mejor relación entre el precio y la calidad.

3.5 Preparación de informe

Esta investigación de mercado está enfocada básicamente a responder si en la actualidad existe la factibilidad de introducir una nueva marca China de neumáticos al mercado. Este mercado en la actualidad demuestra ser muy competitivo y complicado ya que se ha podido identificar la existencia de una guerra de precios debido a la gran oferta que existe actualmente. Un factor negativo para este mercado en la actualidad es el contrabando de neumáticos que existen en las fronteras Ecuatorianas lo cual ha perjudicado significativamente a los comerciantes debido a que se encuentran en desventaja con respecto a precios, por lo tanto la idea de negocio que se pretende impulsar con esta investigación de mercados es poder ofrecer al consumidor final neumáticos de calidad a precios muy bajos, esto se pretende lograr convirtiéndonos en el único intermediario entre el fabricante y el consumidor, aplicando estrategias de bajo costo.

La socialización con los demandantes de neumáticos a nivel nacional nos ha indicado varios factores positivos para nuestra investigación comenzando con que el 52% de los demandantes poseen vehículos de tipo automóviles, el 27% posee vehículos de tipo SUV y el 21% posee vehículos de tipo camioneta, estos datos nos permiten dividir al mercado dependiendo de su demanda, de todo el gran número de marcas que existen en la actualidad solo 3 son las que acaparan el 62,1 % de participación de mercado, estas son las marcas nacionales como Continental , General y la marca China Maxxis, el resto de participación está conformado por un gran número de marcas en su mayoría Chinas, por lo tanto esta nueva marca de neumáticos entrará a arrebatar mercado a esta porción de marcas chinas.

Lo que les ha permitido generar una gran participación de mercado principalmente es la buena relación precio calidad que poseen estas marcas en la actualidad y esto está demostrado en la investigación de mercado ya que el 52,9% prefiere calidad y el 28,2% prefieren precio al momento de adquirir sus neumáticos. Hay que entender que calidad en este caso se refiere a la durabilidad del neumático. Las tres marcas que lideran el mercado tienen un tiempo de duración de 12 a 18 meses, por lo tanto con esto tenemos el estándar de calidad marcado por el mercado.

La percepción en cuanto a una marca China del mercado en respecto a calidad es que el 2,6% lo califica como excelente, el 50,6% califica como muy bueno y el 31,1% lo califica como indiferente es decir los neumáticos de marca china tienen una aprobación del mercado en un 84,3% con respecto a la calidad, con respecto al precio el 9,4% lo califica como excelente, el 59,8% lo califica como muy bueno y el 23,8% lo califica como indiferente es decir que los neumáticos chinos con respecto al precio tienen una aprobación por el mercado en un 93%, esto básicamente nos demuestra que existe en la actualidad una muy buena apertura para el ingreso de una nueva marca china en el mercado.

En este mercado tan competitivo la creación de valor al momento de vender neumáticos se ha convertido en algo primordial para sobrevivir, por lo cual nos ha interesado conocer que tan significativo es el servicio de enllantaje, alineación y balanceo que se presta en la venta de neumáticos y los consumidores indican en un 47,8% que es indispensable y el 47% indica que es importante la venta de neumáticos con dicho servicio adicional, es decir, lo que demanda actualmente los consumidores de neumáticos va más allá que solo la venta del producto como lo era en tiempo pasados.

Toda la información que hemos podido obtener del mercado Ecuatoriano de neumáticos nos han servido para poder analizar profundamente el comportamiento del mercado y poder responder adecuadamente a nuestras problemáticas planteadas, es así que podemos decir que a pesar de ser un mercado muy complejo y competitivo tiene oportunidades muy marcadas para nuevos entrantes, porque existe la muy buena acogida del mercado a las marcas chinas, lo que se ha podido apreciar es que la

mayoría de consumidores ya no buscan una marca de neumático en especial para sus vehículos, lo que buscan es un neumático que cumpla con una muy buena relación precio-calidad y obtener el servicio adicional en el mismo establecimiento donde se adquieren los neumáticos.

La oportunidad se presenta al poder cumplir con estas características demandantes de los consumidores, por lo tanto la factibilidad de introducir una marca nueva de neumáticos es totalmente viable siempre y cuando se cumpla con estas características. La investigación nos ha permitido tener una mejor visión del entorno por lo tanto hemos podido responder a la problemática planteada, demostrando que existe la factibilidad comercial para la introducción de una nueva marca de neumáticos chinos; con respecto al contrabando que existe en las fronteras Ecuatorianas, se puede reducir este inconveniente al ofrecer un neumático con las mismas características con respecto a calidad de los cuales ya existen en el mercado pero con un precio menor, los consumidores están dispuestos a adquirir neumáticos Chinos en un 73,4% si el precio es menor en un 10% con respecto al mercado. Por lo tanto con el modelo de negocio propuesto se puede cumplir con estos precios por lo que una gran parte de consumidores estarían dispuestos a adquirir neumáticos dentro del Ecuador, ya que tendrían precios competitivos con los que se ofertan en los países vecinos pero en el mismo lugar sin tener que realizar un viaje para cambiar de neumáticos.

3.6 Conclusiones

Como conclusión de este capítulo podemos decir que se realizó el 100% de las encuestas que se necesitaban para el estudio, se realizó en la ciudad de Cuenca de manera física el 75% de las mismas y un 25% fue participación de encuestados de las provincias de Pichincha y Guayas mediante el uso de encuestas virtuales de Google Forms, nos centramos únicamente en estas 2 provincias ya que según datos de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) son las provincias con mayor participación de ventas de vehículos livianos.

Después de realizar el respectivo análisis de nuestra encuesta llegamos a la conclusión que el mercado Ecuatoriano en su gran mayoría (52,9%) adquiere sus neumáticos por la calidad que les brinda cada una de las marcas y según el uso que le den a su vehículo y por el precio al cual los pueden adquirir (28,2). La frecuencia de cambio de los neumáticos en su mayoría (43,9%) lo realizan entre los 12 a los 18 meses, seguido de un 29,8% quienes lo cambian en un tiempo de entre 6 a 12 meses, estos últimos en su mayoría son personas que utilizan su vehículo para trabajo como taxistas o camionetas dedicadas al transporte. Pudimos llegar a corroborar los datos obtenidos nuestras fuentes en las cuales nos indican que la mayor parte de participación del mercado la ocupa los neumáticos nacionales como lo son Continental y General Tire, seguido de los neumáticos importados de la marca Maxxis.

Otra conclusión muy importante de este capítulo a la cual pudimos llegar fue el determinar si el mercado ecuatoriano estaba dispuesto a adquirir un neumático de origen Chino con las mismas características de los neumáticos que actualmente oferta nuestro mercado pero a un precio inferior en hasta un 10% a lo cual el 73,4% respondió que sí y apenas un 26,6% nos indicó que no. Este resultado es el más importante para nuestra investigación ya que es el que nos garantiza en parte el éxito o la aceptación que llegará a tener este nuevo neumático en el mercado.

La relación precio-calidad nos ayudó a obtener una conclusión muy clara en cuanto a las preferencias y comportamiento de los consumidores, en este caso el precio siempre va a depender de la calidad por lo cual se podrá ingresar una nueva marca de neumáticos al mercado siempre y cuando se encuentre la mejor relación entre el precio y la calidad del neumático Chino.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Podemos concluir que la tendencia mundial en el mercado se encuentra orientada por la relación precio-calidad razón por la cual la República de China se encuentra liderando el mercado en cuanto a la oferta de neumáticos se refiere. En cuanto a nuestro mercado nacional podemos identificar que existen 3 marcas que se encuentran liderando el mercado, siendo estas Continental y General como representantes nacionales y Maxxis como neumático importado. Sin embargo, existe un gran número de neumáticos chinos con una participación muy pequeña en el mercado pero que sumados representan el 55% y es aquí en donde se pretende atacar con el fin de introducir una nueva marca de neumáticos de nacionalidad china aprovechando las barreras de entrada.

Como conclusión podemos decir que nuestra investigación fue de tipo concluyente ya que nuestra muestra fue grande, se realizó 692 encuestas de las cuales se pretendió que el 25% de las mismas sean respuesta de las provincias de Pichincha y Guayas y el 75% fueron locales. Se aplicó un método descriptivo y mediante el resultado de las mismas se resolvió la problemática y pudimos reafirmar la hipótesis que nos planteamos en un inicio y fue de corte transversal ya que se hizo una sola encuesta en un tiempo determinado que fue el actual.

Por ultimo concluyendo con esta investigación hemos identificado la razón por la cual los consumidores adquieren sus neumáticos, siendo esta la calidad; la frecuencia de cambio de neumáticos se encuentra entre 12 a 18 meses y principalmente el mercado respondió de manera positiva a la aceptación de una nueva marca de neumáticos de nacionalidad china siempre y cuando se encuentre la mejor relación precio-calidad.

4.2 Recomendaciones

La principal recomendación para este trabajo radica en continuar con la siguiente parte del análisis de factibilidad con el fin de que este proyecto pueda llevarse a cabo a futuro ya que el mercado en su mayoría si está dispuesto a adquirir una nueva marca de neumáticos chinos.

1. Se deberá analizar el mercado Chino con el fin de identificar una empresa fabricante que nos brinde un producto de muy buena calidad a precios bajos.
2. Conocer las leyes nacionales que rigen para este tipo de negocios con el fin de poder cumplir con las mismas y permitir que el producto entre al país a precios competitivos.
3. Al introducir nuevos productos al mercado siempre hay inconvenientes por falta de información del mismo, por lo cual es necesario que los posibles consumidores lleguen a conocer muy bien el producto y lleguen a tener confianza en el mismo.

BIBLIOGRAFIA

- Aduana del Ecuador . (15 de mayo de 2018). *Ecuapass*. Obtenido de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador. (2018). *Boletín importación de Neumáticos*. Quito.
- Banco Central del Ecuador . (30 de Abril de 2018). *Nuevas publicaciones: BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/755-nuevas-publicaciones>
- Continental Tire Andina. (2018). Tecnologías.
- datos macro. (2 de Mayo de 2018). *Expansión* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- European Tyre & Rubber Industry. (2017). The ETRMA Statistics Report. *European Tyre & Rubber Industry*, 48-50. Obtenido de <http://www.etrma.org/uploads/Modules/Documentsmanager/20180329---statistics-booklet-2017---alternative-rubber-section-final-web.pdf>
- Falconí, F. (2004). Dolarización y desdolarización: elementos para el debate. Introduccion al dossier. *ICONOS*, 22-24.
- INEN. (22 de Mayo de 2018). *natlaw*. Obtenido de http://natlaw.com/wp-content/uploads/2014/08/nlw_047000_01.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (4 de Mayo de 2018). *Ecuador en cifras* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de Marzo de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/.../2016_AnuarioTransportes_Graficos.xlsx
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2 de Mayo de 2018). *Ecuador en cifras* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2 de Mayo de 2018). *Ecuador en cifras* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2016/Presentacion
_Nacimientos_y_Defunciones_2016.pdf

International Trade Center . (20 de febrero de 2017). *Trade map* . Obtenido de
[https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|218|||T
OTAL||2|1|1|1|1||2|1|](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|218|||T
OTAL||2|1|1|1|1||2|1|)

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones . (14 de Abril de 2018). *comercio
exterior* . Obtenido de [https://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-
prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/](https://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-
prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/)

Ministerio del ambiente. (10 de 08 de 2018). *Ambiente*. Obtenido de
[http://www.ambiente.gob.ec/la-gestion-integral-de-neumaticos-usados-
optimiza-recursos-para-el-manejo-seguro-de-desechos/](http://www.ambiente.gob.ec/la-gestion-integral-de-neumaticos-usados-
optimiza-recursos-para-el-manejo-seguro-de-desechos/)

Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación . (5 de Mayo de
2018). *Educación superior*. Obtenido de
[https://www.educacionsuperior.gob.ec/senescyt-impulsa-un-fondo-
concurable-para-el-financiamiento-de-proyectos-de-investigacion-y-
desarrollo-tecnologico/](https://www.educacionsuperior.gob.ec/senescyt-impulsa-un-fondo-
concurable-para-el-financiamiento-de-proyectos-de-investigacion-y-
desarrollo-tecnologico/)

Servicio de Acreditacion Ecuatoriana . (20 de Abril de 2018). *acreditacion*. Obtenido
de [http://www.acreditacion.gob.ec/requisitos-tecnicos-para-certificar-
neumaticos/](http://www.acreditacion.gob.ec/requisitos-tecnicos-para-certificar-
neumaticos/)

Xinhua. (2 de Enero de 2017). ¿Qué esperar de la economía china en 2018? *Andes
agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica* .

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 8 de marzo de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Campoverde Argudo Valeria Fernanda (código 66661) y López Ponce Michael Alejandro (código 66034)

Fecha de finalización de estudios: le falta prácticas para egresar al primer alumno y el segundo alumno se encuentra matriculado en el presente ciclo (2 materias)

Tema: "ANALISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA"

Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Econ. Luis Pinos Luzuriaga

Tribunal: Econ. Xavier Patiño Aguilera
Ing. Carlos Terreros Brito

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 8 de septiembre de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 12 de marzo de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA", presentado por los estudiantes López Ponce Michael Alejandro con código 66034 y Campoverde Argudo Valeria Fernanda con código 66661, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Lunes, 22 de enero de 2018 a las 19h00.** ✓

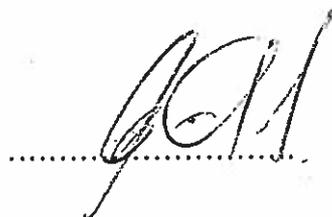
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 09 de enero de 2018

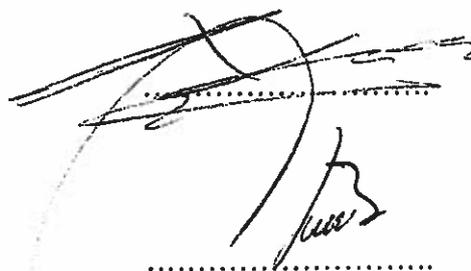


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaría de la Facultad

Econ. Luis Pinos Luzuriaga ✓



Econ. Xavier Patiño Aguilera ✓



Ing. Carlos Terreros Brito



66034 López Ponce Michael Alejandro
66661 Campoverde Argudo Valeria Fernanda

Comunicado OK
9-1-2018

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA: 0 5de Enero de 2018

Estudiante: LOPEZ PONCE MICHAEL ALEJANDRO



Cuenca, 05 de enero de 2018
Oficio: EA-1524-2017-UDA

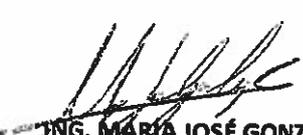
Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **López Ponce Michael Alejandro** con código **66034**, y **Campoverde Argudo Valeria Fernanda** con código **66661**, tema: **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NUMÁTICOS DE LA CHINA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Econ. Pinos Luzuriaga Luis Gabriel ✓
Tribunal sugerido: Econ. Patiño Aguilera Xavier Marcelo
Ing. Terreros Brito Carlos Manuel

Atentamente,


ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Lunes, 22 de enero de 2018 a las 19h00

- 1.1. Nombre del estudiante: López Ponce Michael Alejandro y Campoverde Argudo Valeria Fernanda
- 1.2. Código: 66034 y 66661 respectivamente
- 1.3. Director sugerido: Econ. Luis Pinos Luzuriaga
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.4.1. Tribunal: Econ. Xavier Patiño Aguilera e Ing. Carlos Terreros Brito
- 1.4.2. Título propuesto: **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA”**
- 1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

° Enfoque en la investigación de Mercado:
Análisis Comercialización de un nuevo neumático

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Tribunal

.....
Econ. Luis Pinos Luzuriaga

.....
Econ. Xavier Patiño Aguilera

.....
Ing. Carlos Terreros Brito

.....
Sr. López Ponce Michael A.

.....
Srta. Campoverde Argudo Valeria F.

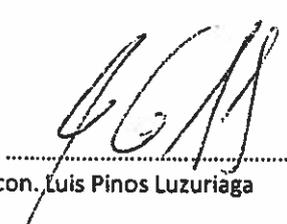
.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaría de la Facultad

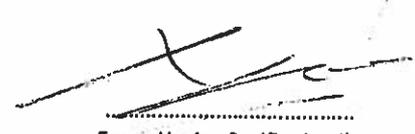


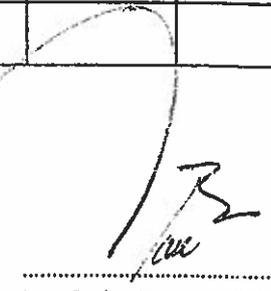
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: López Ponce Michael Alejandro y Campoverde Argudo Valeria Fernanda
- 1.2. Código : 66034 y 66661 respectivamente
- 1.1 Director sugerido: Econ. Luis Pinos Luzuriaga
- 1.2 Codirector (opcional):
- 1.2.1. Título propuesto: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA"
- 1.2.2. Revisores (tribunal: Econ. Xavier Patiño Aguilera e Ing. Carlos Terreros Brito
- 1.3. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		


Econ. Luis Pinos Luzuriaga


Econ. Xavier Patiño Aguilera


Ing. Carlos Terreros Brito

Escuela de Administración de Empresas
Código Estudiantil: 66661

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo físico de la Facultad

Cuenca, 02 de Enero del 2018

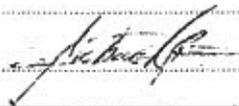
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

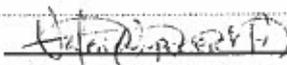
Estimado Señor Decano, yo/ nosotros Michael Alejandro López Ponce con C.I. 0104847744, código estudiantil 66034 y Valeria Fernanda Campoverde Argudo con C.I. 0105043269, código estudiantil 66661; estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:



Michael Alejandro López Ponce



Valeria Fernanda Campoverde Argudo

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas



DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

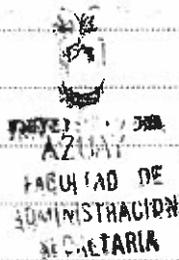
CERTIFICA:

Que, la señorita CAMPOVERDE ARGUDO VALERIA FERNANDA, con código
66661, alumna de la Escuela de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, tiene aprobado
el 96% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 05 de diciembre de 2017

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-010-000129329
mjmr.-



Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la FacultadUNIVERSIDAD DEL
AZUAY Retención
15 añosDisposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 5 de Diciembre de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

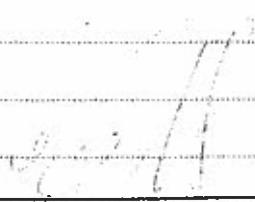
De mi consideración,

Yo, **Luis Gabriel Pinos Luzuriaga** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA"**, realizado por el/los estudiante/s **Campoverde Argudo Valeria Fernanda**, con código estudiantil **66661** y **Lopez Ponce Michael Alejandro**, con código estudiantil **66034**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente


Ec. Luis Gabriel Pinos LuzuriagaFACULTAD DE
ADMINISTRACION
DECANO



Escuela
Administración
de Empresas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Protocolo de Trabajo de Titulación

REGISTRO DE TÍTULOS
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
EQUIDAD Y JUSTICIA

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

**“Análisis de Factibilidad Comercial para la
Importación de una Nueva Marca de
Neumáticos de la China”**

Nombre de Estudiante(s):

Camoverde Argudo Valeria Fernanda
López Ponce Michael Alejandro

Director(a) sugerido(a):

Ec. Pinos Luzuriaga Luis Gabriel

Cuenca - Ecuador

2017





1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Campoverde Argudo Valeria Fernanda - Lopez Ponce Michael Alejandro

1.1.1. Código

Ua066661 estudiante 1 - ua066043

1.1.2. Contacto

Campoverde Argudo Valeria Fernanda

Teléfono: 072800200

Celular: 0984339354

Correo Electrónico: vale122_fer@hotmail.com

Lopez Ponce Michael Alejandro

Teléfono: 072804189

Celular: 0983552834

Correo Electrónico: Michael-puchis@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Pinos Luzuriaga Luis Gabriel, Economista

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992734098

Correo Electrónico: lpinos@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Investigación de Mercados

1.9. Título Propuesto:

"Análisis de factibilidad comercial para la Importación de una Nueva Marca de Neumáticos de la China"

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto
Proyecto nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Ser una empresa dedicada a la comercialización de neumáticos para vehículos de clase liviana, mismo que serán de procedencia china y de esta manera ser distribuidores directos en la búsqueda de la disminución en los costos de importación y comercialización de estos productos, para hacerlos de mayor accesibilidad a los consumidores.

2.2. Problemática

Actualmente en el Ecuador se comercializan anualmente 2.5 millones de neumáticos de tipo nacionales y 3.3 millones son importados, según información estadística de AEADE, 2016, los costos de estos neumáticos para el consumidor final se ven afectados por los aranceles (AD VALOREN 1%, ARANCEL ESPECIFICO 0,63%, FOD INFA 0,5 %, SALIDA DE DIVISAS 5%, IVA 12%) y por la tercerización en la distribución de los mismos.

Por lo tanto los consumidores prefieren ir a las fronteras a adquirir los neumáticos ya que la diferencia de precios es significativa, debido al valor del dólar con respecto al peso colombiano y al sol peruano, lo que se plantea es estudiar la factibilidad de importar neumáticos exclusivamente para vehículos de tipo livianos desde la China y además generar un modelo de negocio en el cual seamos el único intermediario entre el fabricante y el consumidor, basándonos en estrategias de bajo costo.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Es viable importar una nueva marca de neumáticos desde la China?

2.4. Resumen

La siguiente investigación consiste en la elaboración de un estudio de factibilidad para la importación de una nueva marca de neumáticos chinos la cual será distribuida a nivel nacional, para lo cual se realizará una encuesta a 566 personas propietarias de vehículos clase liviana.

Por medio de una investigación de mercado en la cual se aplicaran las etapas de identificación de la problemática, determinación de objetivos tanto general como específicos, identificación de nuestro propósito y el planteamiento de nuestra hipótesis, se espera hacer inferencia de la muestra a la población sobre la demanda actual de neumáticos, principales competidores, preferencias de los consumidores, adicional a esto determinaremos si la población estaría dispuesto a comprar los neumáticos de la nueva



marca y el precio que estarían dispuestos a pagar y se determinará la capacidad de comercialización.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El propósito fundamental de este proyecto es determinar qué tan viable se vuelve el destinar recursos a una actividad que en este caso es la importación de neumáticos para vehículos livianos desde la China para distribuirlo a nivel nacional a través de una investigación de mercados.

Para Ramírez, Vidal y Domínguez (2009), un estudio de factibilidad representa un análisis de una empresa para determinar si esta es rentable o no y las condiciones sobre las cuales se debe llevar a cabo para que este logre su éxito esperado y a su vez si contribuye a la protección y conservación de los recursos naturales y ambientales, mientras que Santos (2008) lo describe como un proceso de aproximaciones en donde se define el problema que tiene que ser resuelto; parte de supuestos por lo que la confiabilidad del proyecto dependerá de la calidad de preparación de la información y la profundidad que se le dé a la misma.

Para realizar la evaluación del proyecto se debe tomar en cuenta que hay que seguir etapas. Ramírez, Et al. (2009) determinan que las etapas a considerar son: la etapa de pre inversión, maduración y la etapa de funcionamiento, formando parte de la etapa de pre inversión el análisis de factibilidad. Para Santos (2008) las etapas a seguir son 4: idea, reinversión, inversión y operación.

Para realizar un correcto análisis de factibilidad se debe tomar en cuenta el estudio de mercado.

El objetivo de la realización de un análisis de factibilidad es identificar si después de realizar un plan de producción y comercialización y mediante la utilización de los recursos propios se podrá introducir un nuevo producto al mercado y saber si por medio de la aceptación que tendrá el mismo por parte de los consumidores se venderá de la forma en que se espera.

Proceso de investigación de mercado

Estudio de mercado

Surge como un problema de marketing y es la función que nos permite determinar las oportunidades y amenazas del entorno con el fin de generar medidas de mercadeo, así como también el análisis de oferta y demanda o de los precios del proyecto (Santos, 2008). Su objetivo es determinar si el mercado está dispuesto a adquirir un determinado producto a un cierto precio y la publicidad que se deberá utilizar.

Para que el estudio de mercado cumpla con su objetivo y esta etapa sea aprobada es necesario realizar un análisis del producto, de los clientes potenciales, un análisis del mercado, proveedores y distribuidores a los cual se le conoce como las 5 fuerzas de Porter.

Un proceso de investigación de mercados consta de:

- Definición de la problemática, en este paso se tomará en cuenta el propósito de la investigación y los antecedentes con los que se cuente. Se realiza entrevistas con expertos en el campo y se analiza los datos secundarios.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- Objetivos de la investigación de mercados, aquí el objetivo general nos permite conocer la información macro que se busca obtener.
- Determinación de mercado meta, nos permite conocer a quien está dirigido nuestro producto, sexo, edad, estrato socio-económico y demás características a considerar para determinar nuestra muestra.
- Diseño del plan de investigación, en este paso se determina que información es la necesaria, cuando, de donde y como obtener dicha información, es lo que se detalla en este paso de la investigación, además, es importante los planes de muestreo que se utilizará para la respectiva recopilación de datos y su análisis. En este punto es muy importante determinar los tiempos de plazo de entrega del trabajo de investigación. En conclusión el plan de investigación es en el cual se detalla todos los pasos a seguir para obtener la información necesaria.
Dentro del plan de investigación, los puntos a considerar pueden ser la metodología con la cual se trabajará, grado de precisión de las encuestas, tiempo de la investigación, diseño de encuestas, proceso y determinación del tamaño de la muestra, condiciones bajo las cuales se aplican las encuestas y planeación de análisis de los datos obtenidos.
- Recopilación de datos, es la etapa en la cual se presentan la mayor parte de errores. Los datos a obtener pueden ser de dos tipos; serán datos primarios cuando la información ha sido obtenida por primera vez en base a métodos de cuestionarios, entrevistas, observación, etc. En este tipo de información se ha vuelto de suma importancia el uso del internet ya que mediante el uso del mismo se puede recaudar la mayor cantidad de información en tiempos cortos y con menos gastos. Los datos secundarios es el uso que le vamos a dar a la información que ya ha sido recabada con anterioridad, pueden ser los datos internos de empresas, investigaciones de entidades gubernamentales o investigaciones que se han realizado con anterioridad.
- Preparación y análisis de datos, luego de la obtención de los datos, se procede a realizar la respectiva tabulación para identificar los hallazgos más importantes, calcular promedios y realizar las medidas estadísticas necesarias. Malhotra incluye en la preparación de datos a la codificación, transcripción y verificación con lo cual asegura que los datos originales sean transcritos de manera correcta.
- Interpretación, preparación y elaboración del informe, en este paso se interpreta los resultados obtenidos, se saca las respectivas conclusiones y se informa los resultados a la parte interesada. Para Chisnall la evaluación y el análisis de los datos obtenidos en la investigación en base a encuestas se convierten en información privilegiada la cual tiene que ser presentada de una manera atractiva y efectiva a las partes interesadas.
Los puntos que Chisnall toma en cuenta para una correcta presentación del informe son:
 1. El estilo del informe debe estar relacionado a las necesidades de los clientes.
 2. El lenguaje utilizado debe ser lo más claro posible.
 3. Un texto debe complementarse con diagramas y gráficos.
 4. En el caso en que la investigación deba presentarse a una junta de ejecutivos, es necesario que el tema sea evaluado con anterioridad por los investigadores.



5. El contenido y el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente, el formato del informe y su encuadernación permiten que el informe sea más claro y efectivo.

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad de importar una nueva marca de neumáticos, los cuales se comercializaran a nivel nacional.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno macro del sector industrial automotriz.
2. Determinar las necesidades de información y el problema de marketing a investigar a través del Brief de investigación de Mercados.
3. Presentar el informe final de investigación de Mercados, que determine la factibilidad de importar una nueva marca de neumáticos desde China.

2.9. Metodología

Para la siguiente investigación se utilizará diferentes técnicas e instrumentos que se detallaran a continuación.

La investigación será aplicada ya que se explicará mediante el uso del aporte de la ciencia en cuanto a estudios de factibilidad cómo se realizará el estudio para ver qué tan factible será introducir una nueva marca de neumáticos importados de la China al mercado nacional.

En cuanto al lugar, la investigación será de campo ya que se necesita estar en contacto con la gente para saber cuál es su opinión sobre los nuevos neumáticos y a su vez conocer cuáles son las características demandantes del neumático por los consumidores.

El enfoque que se utilizará será cuantitativo, razón por la cual permitirá recoger datos que establezcan patrones de comportamiento de los consumidores, por lo que será necesario la elaboración de encuestas un poco más dinámicas y diferentes con el fin de obtener datos más reales.

Mediante esta encuesta, lo que se espera es conocer la disposición de los consumidores en adquirir nuestros neumáticos y a su vez conocer la demanda actual del mercado.

Se logrará identificar cuáles son las marcas que ya están posicionadas en el mercado con el fin de tener claro quiénes son nuestros principales competidores y saber que atributos son los que los consumidores prefieren en un neumático, para así satisfacer sus



necesidades y dar valor agregado al producto con el fin de sobresalir o marcar la diferencia con los competidores.

Para que la encuesta tenga resultados más técnicos, se realizará en un lugar propicio para la misma con el fin de poder obtener información segura y al mismo tiempo se ofrecerá información acerca de la marca, calidad y elaboración del neumático con el fin de que la población lo conozca y dé a conocer su opinión sobre el mismo, esto permitirá saber en qué se puede mejorar para poder llenar las expectativas del consumidor.

Para poder recopilar la información se debe sacar una muestra de la población para la cual es necesario basarse en los datos que arroja el INEC en su último estudio estadístico de número de vehículos motorizados matriculados según su clase, del año 2013. En el cual indica que a nivel nacional hay aproximadamente 1,203.879 vehículos de clase liviana los cuales integra automóviles, jeep, camionetas, colectivos y furgonetas. Lo cual corresponde a una demanda 4,815.516 neumáticos a nivel nacional.

En nuestro caso únicamente nos enfocaremos en la importación de neumáticos de vehículos livianos.

Para el respectivo cálculo se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

N= tamaño de la población = 1,203.879

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

d²= error máximo admisible = 3%

Aplicando al formula tenemos:

$$n = \frac{1,203.879 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (1,203.879 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 1156.205392/2.042991100$$

$$n = 565.9375568$$

Después de aplicada la fórmula se obtiene que es necesario encuestar a 566 personas que cuenten con vehículos.

Criterios de exclusión: personas menores de edad y personas que no cuenten con vehículo, personas que manejan vehículos pesados, motocicletas y maquinaria agrícola.



2.10. Alcances y resultados esperados

A través de la investigación de mercados se espera identificar las preferencias de los consumidores de neumáticos, preferencias de marcas y, por último determinar si es viable la importación de una nueva marca de neumáticos a territorio ecuatoriano.

2.11. Supuestos y riesgos

Los datos se obtendrán de fuentes primarias, por lo que el único riesgo es la falta de veracidad en la contestación de las preguntas de investigación.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Impresión y copia de encuestas	\$3,60	Para recopilar información
Movilización	\$20,00	Transporte de encuestadores y material necesario
Encuestadores	\$150,00	Encargados de recopilar la información
Libros base	\$80,00	Obtener aportes que permitan ampliar el conocimiento
Internet	\$25	Permitirá obtener más información sobre el tema
Copias de protocolo	\$5	Presentación del proyecto a las respectivas autoridades.
Imprevistos	\$80	En el caso que se presente percances durante el proyecto.
TOTAL	\$363,60	

2.13. Financiamiento

El proyecto se financiará con fondos de los estudiantes 50% por persona.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo I. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

1.1. EL MERCADO, LA INDUSTRIA Y LOS PRODUCTOS

1.1.1 Tendencias del mercado

1.1.1.1 Mercado nacional

1.1.2 Estructura del mercado

1.1.2.1 Factores económicos

1.1.2.2 Factores políticos

1.1.2.3 Factores socio-culturales

1.1.2.4 Factores tecnológicos

1.1.3 Canales de distribución

1.1.4 Cinco fuerzas de Michael Porter





Capítulo 2. PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. Requerimientos de investigación de mercados

2.4.1 Solicitud de la investigación

2.4.2 Problemática

2.4.3 Objetivo general

2.4.4 Objetivos específicos

2.4.5 Propósito

2.4.6 Hipótesis

2.4.7 Metodología

2.4.8 Diseño de la encuesta

2.4.9 Alcance geográfico y universo

Capítulo 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Recopilación de datos

3.2. Tabulación de datos

3.3. Análisis de datos

3.4. Preparación de informe

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el entorno macro del sector industrial automotriz.	Elaborar un análisis Pest	Conocer los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la industria de neumáticos.	6
	Analizar las cinco fuerzas de Porter	Conocer el grado de competitividad que existe dentro del mercado de	



	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	neumáticos, con la finalidad de poder planificar estrategias.	
Realizar el Brief de investigación.	Determinar la razón del estudio.	Conocer porque es necesario que el estudio se lleve a cabo.	10
	Elaborar supuestos de la situación actual del mercado.	Corroborar o negar las hipótesis planteadas.	
	Realizar una selección adecuada de metodología a utilizar.	Obtener datos lo más reales posible.	
Analizar e interpretar los datos obtenidos	Elaboración de las encuestas.	Conocer las características demandantes de los neumáticos.	8
		Conocer la aceptación que podría llegar a tener una nueva marca de neumáticos	
	Tabulación de datos.	Ordenar y preparar los datos para su posterior interpretación.	
	Análisis e interpretación de datos.	Determinar la factibilidad comercial para importación de una nueva marca de neumáticos.	
TOTAL			24

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Chisnall P. Prentice H.: "La esencia de la investigación de Mercados", 1996

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>



Malhotra K. Naresh: "Investigación de Mercados", Quinta Edición, en Contribuciones a la Administración y Economía, México 2008

Malhotra K. Naresh: "Investigación de Mercados, un enfoque práctico", Segunda Edición, México 1997

Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez: "Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico" en Contribuciones a la Economía, marzo 2009

Santos Santos, Tania: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/procesos.html>

<http://www.equadorepositorio.gub.ec/contenido/contenidos/cargas/info/economia/info7.pdf>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.20. Fecha de entrega
15 de Agosto de 2018

Cuenca, 15 de Febrero del 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Luis Gabriel Pinos Luzuriaga informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE NEUMÁTICOS DE LA CHINA", realizado por la/el estudiante VALERIA FERNANDA CAMPOVERDE ARGUDO, con código/s estudiantil 66661 y MICHAEL ALEJANDRO LOPEZ PONCE, con código/s estudiantil 66043. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente


LUIS GABRIEL PINOS