

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Análisis comparativo de los automotores japoneses,
surcoreanos y chinos en base a los acuerdos comerciales
vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio.**

AUTOR (ES):

Tamayo Campos Santiago Rodrigo

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Sánchez Parrales Carlos Eduardo Mgs.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Tamayo Campos Santiago Rodrigo**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS EDUARDO
SANCHEZ PARRALES**

f. _____
Ing. Sánchez Parrales Carlos Eduardo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Gabriela Hurtado
f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tamayo Campos, Santiago Rodrigo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis comparativo de los automotores, japoneses, surcoreanos y chinos en base a los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio** previo a la obtención del título de **Licenciado en negocios internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. _____
Tamayo Campos, Santiago Rodrigo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tamayo Campos, Santiago Rodrigo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis comparativo de los automotores japoneses, surcoreanos y Chinos en base a los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Tamayo Campos, Santiago Rodrigo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

REPORTE DE URKUND

Documento: tamayo carlos santiago rodriego.doc (D157420679)
Presentado: 2023-01-30 20:49 (-05:00)
Presentado por: santiago.tamayo@cu.ucsg.edu.ec
Recibido por: carlos.sanchez02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: R: tesis trabajo completo [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16288/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-586.pdf
	http://201.159.223.180/bitstream/3317/18329/1/IT-UCSG-PRE-CEAE-CN1-17.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17318/1/IT-UCSG-PRE-ECO-CECO-332.pdf
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D64551507
	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/46000/5448/1/T-ULVR-4427.pdf

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO:
Análisis comparativo de los automotores Japoneses, Surcoreanos y Chinos en base a los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio
AUTOR (ES):

55%	#1	Activo	Fuente externa:	55%
Trabajo de integración curricular			http://201.159.223.180/bitstream/3317/18329/1/IT-UCSG-PRE-CEAE-CN1-17.pdf	
previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES			Trabajo de integración curricular	
TUTOR:			previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Ing. Carlos Sanchez			TUTOR:	
			Ec.	

28°C Mayorm. nublado 21:09 30/1/2023



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS EDUARDO
SANCHEZ PARRALES**

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento especial a todos mis profesores universitarios que durante todos estos años de estudio forjaron mi carácter para ser una persona profesional y llena de conocimientos, a todos mis compañeros con los que inicié gracias por compartir años de su vida universitaria conmigo. Sobre todo, a toda mi familia de parte de mamá y papá que siempre estuvieron apoyándome moral y económicamente gracias a ustedes por haber culminado mi etapa universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo va con dedicatoria para mis papas, tíos, tías, primos, y abuelos. Que siempre estuvieron apoyándome desde el día uno, también me la dedico a mi persona por llegar hasta esta etapa final de la carrera y nunca haber desmayado.

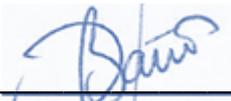


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Patricia Denise Baños Mora Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ec. Virginia Carolina Lucin Castillo Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Tamayo Campos, Santiago Rodrigo

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES	5
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Objetivo general.....	7
1.3. Objetivos específicos.....	8
1.4. Problemática.....	8
1.5. Variables de estudio	9
1.6.1. Variable independiente.....	9
1.6.2. Variable dependiente	9
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	11
2.1. Sector automotriz en Ecuador.....	11
2.1. Afectación del covid-19 en sector automotriz.....	15
2.2. Competitividad.....	18
2.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	18
2.2.2. Análisis PEST.....	19
2.3. Una teoría económica del papel del gobierno en la industrialización de Asia oriental	20
2.4. Situación de las restricciones a las importaciones de vehículos en Ecuador antes del Acuerdo multipares con la Unión Europea.	20
2.5. Análisis de la presencia comercial de las marcas más cotizadas en el mercado ecuatoriano de acuerdo a su origen.....	23
2.6. Crecimiento impulsado por importaciones en el desarrollo comercial del Ecuador.....	24

2.6.1. Intercambio comercial Ecuador – Asia: Importaciones para desarrollo de comercio exterior.....	28
2.7. La pandemia covid-19 en la industria automotriz.	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Diseño investigativo.....	36
3.2. Tipo de investigación	36
3.3. Fuentes de información	36
3.4. Tipo de datos.....	37
3.5. Población y muestra	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra	37
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.7. Análisis de datos.....	39
3.8. Herramientas investigativas	39
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1 Análisis de la industria automotriz de Guayaquil.....	40
4.1.1. Análisis PESTAL	40
4.1.2. Las fuerzas de Porter	46
4.2 Análisis cuantitativo de los resultados.....	49
4.2.1. Resultados de la encuesta	49
4.3 Análisis cualitativo de los resultados.....	59
4.3.1. Resultados de la entrevista	59
4.4 Factor de preferencia para la adquisición de repuestos automotrices en el mercado Guayaquileño.....	61

4.5	Análisis costo beneficio.....	62
4.5.1.	Costo beneficio repuestos chinos.....	63
4.5.2.	Costo beneficio repuestos surcoreanos.....	63
4.5.3.	Costo beneficio repuestos japoneses.....	64
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	67
	BIBLIOGRAFÍA.....	68

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos de compras de repuestos.....	7
Tabla 2 <i>Nivel de Ventas Anuales de la Industria Automotriz de Ecuador, 2013-2018</i>	11
Tabla 3. <i>Repuestos originales</i>	49
Tabla 4. <i>Factores de compras de repuesto automotriz</i>	50
Tabla 5. <i>Compras de repuestos automotrices</i>	51
Tabla 6. <i>Venta de repuesto automotriz</i>	52
Tabla 6. <i>Marca de repuesto</i>	53
Tabla 8. <i>La calidad de los repuestos asiáticos</i>	54
Tabla 9. <i>Experiencia en adquirir los repuestos</i>	55
Tabla 10. <i>Comprar los repuestos asiáticos</i>	56
Tabla 11. <i>Recomendaría la compra de repuesto asiáticos</i>	57
Tabla 12. <i>Venta de accesorios para vehículos asiáticos</i>	58
Tabla 13. <i>Factor de preferencia de repuestos asiáticos</i>	62
Tabla 14. <i>Análisis financiero de los repuestos chinos</i>	63
Tabla 15. <i>Análisis financiero de los repuestos surcoreanos</i>	63
Tabla 16. <i>Análisis financiero de los repuestos japoneses</i>	64

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 <i>Evolución de ventas de vehículos en la industria automotriz (2018-2020).</i>	5
Figura 2. <i>Venta de Vehículo 2019-2020-2021</i>	17
Figura 3 <i>Marcas de automóviles chinos en el mercado ecuatoriano</i>	24
Figura 4 <i>Importaciones en el Ecuador</i>	26
Figura 5 <i>Importaciones de Ecuador en miles de millones de dólares (2009 – 2019)</i>	27
Figura 6 <i>Importaciones de consumo de China a Ecuador en miles de millones de dólares (2019 – 2020)</i>	29
Figura 7 <i>Importaciones de países asiáticos - Ecuador</i>	30
Figura 8 <i>Mercado automotor ecuatoriano, comparativa incremental de vehículos chinos en mercado nacional</i>	31
Figura 9 <i>Evolución de las unidades vendidas después del Acuerdo Multipares entre Ecuador y países asiáticos</i>	33
Figura 10. <i>Repuestos originales</i>	49
Figura 11. <i>Factores de compras de repuesto automotriz</i>	50
Figura 12. <i>Compras de repuestos automotrices</i>	51
Figura 13. <i>Venta de repuesto automotriz</i>	52
Figura 13. <i>Marca de repuesto</i>	53
Figura 15. <i>La calidad de los repuestos asiáticos</i>	54
Figura 16. <i>Experiencia en adquirir los repuestos</i>	55
Figura 17. <i>Comprar los repuestos asiáticos</i>	56
Figura 18. <i>Recomendaría la compra de repuesto asiáticos</i>	57
Figura 19. <i>Venta de accesorios para vehículos asiáticos</i>	58

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio la comercialización de los repuestos automotrices de origen asiático, más precisamente de China, Japón y Corea del Sur, cuyo objetivo general fue analizar la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreana y chinos partiendo de los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador que permitan acceder a las respectivas preferencias arancelarias. Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una metodología basada en un diseño no experimental, de tipo descriptivo, que tuvo como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y a los propietarios de negocios del sector de estudio. Entre los principales resultados se obtuvo que la comercialización de repuestos japoneses es el que mayor costo beneficio, a pesar, de que son los repuestos chinos los que más ingresos generan. Por otra parte, se pudo evidenciar que el Guayaquileño tiene una acogida aceptable para la compra de repuestos de origen asiático.

Palabras Claves: Repuesto automotriz – Comercialización - acuerdos comerciales – Costo Beneficio – China – Japón – Corea del Sur

ABSTRACT

The present research project had as its object of study the commercialization of automotive parts of Asian origin, more precisely from China, Japan and South Korea, whose general objective was to analyze the cost-benefit relationship of Japanese, South Korean and Chinese parts starting from of the current trade agreements with Ecuador that allow access to the respective tariff preferences. In order to fulfill this objective, a methodology based on a non-experimental, descriptive design was carried out, which had the inhabitants of the city of Guayaquil and the business owners of the study sector as the study population. Among the main results, it was obtained that the commercialization of Japanese spare parts is the one with the highest cost benefit, despite the fact that Chinese spare parts are the ones that generate the most income. On the other hand, it was possible to show that Guayaquileño has an acceptable reception for the purchase of spare parts of Asian origin.

Keywords: Automotive spare parts - Marketing - trade agreements - Cost Benefit - China - Japan - South Korea

RÉSUMÉ

Le présent projet de recherche avait pour objet d'étude la commercialisation de pièces automobiles d'origine asiatique, plus précisément de Chine, du Japon et de Corée du Sud, dont l'objectif général était d'analyser la relation coût-bénéfice des pièces japonaises, sud-coréennes et chinoises à partir de des accords commerciaux actuels avec l'Équateur qui permettent d'accéder aux préférences tarifaires respectives. Afin d'atteindre cet objectif, une méthodologie basée sur une conception descriptive non expérimentale a été réalisée, qui avait comme population d'étude les habitants de la ville de Guayaquil et les propriétaires d'entreprises du secteur d'étude. Parmi les principaux résultats, il a été obtenu que la commercialisation des pièces de rechange japonaises est celle qui présente le plus grand avantage en termes de coûts, malgré le fait que les pièces de rechange chinoises sont celles qui génèrent le plus de revenus. En revanche, il a été possible de montrer que Guayaquileño a un accueil acceptable pour l'achat de pièces détachées d'origine asiatique.

Mots-clés: Pièces détachées automobiles - Marketing - Accords commerciaux - Coûts-bénéfices - Chine - Japon - Corée du Sud

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, las tendencias en la industria cambiaron mucho. Adquisición de firmas automotrices especializadas más pequeñas; la formación de participaciones minoritarias y empresas conjuntas han sido parte de estrategias globales que han mejorado la posición relativa de los principales ensambladores (Mera & Ortega, 2018)

Hyundai Motor Company tiene una experiencia relativamente amplia en la industria automotriz ecuatoriana, pasando a ser tal vez el automotor asiático más comercializado a nivel nacional (Revista Líderes, 2020). La compañía comenzó a ingresar a la producción en volumen real a mediados de la década de 1980, impulsada por las exportaciones a América del Norte. Sin embargo, han reconocido que allí el mercado difiere del de casa.

Hoy la industria del automóvil se encuentra en una etapa de evolución económica con la globalización de los capitales, las comunicaciones, la política económica, la política comercial, los recursos humanos, el marketing, la publicidad y las marcas (Coba, 2020). Hay alemanes y japoneses que producen automóviles en los Estados Unidos, y coreanos que producen automóviles en Europa del Este, y Malasia que exporta automóviles y repuestos (Cremades & Calero, 2021). Además de eso, la industria automotriz ahora se está convirtiendo no solo en una industria impulsada por el hardware, sino también en una industria impulsada por la electrónica. Cada vez es más un negocio que requiere grandes inversiones en tecnología y capital intelectual (Revista Gestión, 2021).

Puede que no sea una mala estrategia por un corto tiempo o para cierto tipo de empresa, pero para una empresa que quiere ser un jugador global, es una alternativa viable (Martínez & Velázquez, 2022). Los días de mirar a través de la ciudad y ver a los principales competidores, se han ido. Hoy en día, las empresas automotrices de todo el mundo tienen ambiciones, y algunas de ellas son jugadores de clase mundial, como Toyota y Honda, por ejemplo.

Además, las empresas se enfrentan a competidores con los que no tienen experiencia. Entonces, la industria ahora está experimentando un desafío increíble: más mercados abiertos para los negocios, más competidores que luchan por el dominio del mercado, más necesidad de personas muy inteligentes e ideas frescas. Y al mismo tiempo, tienen que crecer. No ganan dinero recortando o cerrando plantas o reduciendo su línea de productos. Ganan dinero construyendo la empresa. Es más esencial para los fabricantes de automóviles hacer planes y construir estrategias para lograr sus objetivos (Santiesteban, Fuentes, & Cardeñosa, 2022).

Se seleccionó esta industria, puesto que, el sector automotriz de Ecuador ha estado históricamente dominado por algunas marcas importantes como Chevrolet, Hyundai, Nissan, Toyota, entre otras. Sin embargo, en los últimos años, el sector se diversificó cada vez más, a medida que nuevas empresas ingresan al mercado, la capacidad de fabricación y ensamblaje nacional se expande, y el aumento de los ingresos conduce a una creciente demanda del consumidor interno, pero a su vez una mayor competencia representa una mayor amenaza para otra (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2022).

Por lo tanto, es necesario realizar esta comparación, para que las empresas del sector automotor incrementen su rentabilidad, siendo así, los beneficiarios por el desarrollo de este estudio serán los administradores y gerentes de las compañías automotoras, puesto que, sabrán el tipo de automotor que sea el más dinámico para su comercialización.

El presente trabajo ofrece una alternativa que estima ser considerada por la gerencia de las empresas del sector, en virtud de que la misma, actualmente mantiene una problemática relacionada con el desconocimiento del tipo de automotor que resulte más conveniente comercializar; ya que el mercado automotor nacional y específicamente el guayaquileño está diversificado por procedencia de marcas, sean estas principalmente chinas, japonesas y surcoreanas. En virtud de ello, se debe interpretar la profundidad e importancia de este trabajo.

Desde un punto de vista académico, este estudio puede servir como base de exploración para futuras investigaciones relacionadas con el sector automotor. Toda la información proporcionada está actualizada y ayuda a los lectores a comprender que pueden utilizar esta información con fines académicos en disciplinas relacionadas con la investigación.

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

El negocio automotor es una de las industrias más rentables del mercado ecuatoriano, sin embargo, la industria fue severamente golpeada en el año 2017 por la crisis económica, generada por la caída del precio del petróleo en el mercado internacional, reportando una profunda pérdida de hasta 62.791 unidades, el nivel más bajo en una década (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

Figura 1

Evolución de ventas de vehículos en la industria automotriz (2018-2020).



Nota. Se muestra la evolución de ventas de vehículos en la industria automotriz (2018-2020). Tomado de Sector Automotor, *Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE)*, pág. 3.

Se expone en la figura 1, cuyos datos son mensuales y hay que anualizarlos, las ventas del año 2018 fueron de 135.910 unidades de vehículos, en el año 2019 de 132.208 unidades por lo que se puede evidenciar un decrecimiento en las ventas. Como la mayoría de los sectores de producción del mundo, la industria automotriz también se afectó

profundamente por la pandemia del covid-19, especialmente en términos de ventas; no obstante, a pesar de la caída de la demanda en términos generales, algunas marcas de automóviles han experimentado ligeras mejoras desde junio pasado (AEADE, 2019).

Aunque la industria experimentó una desaceleración menor como resultado de la crisis de balanza de pagos de Ecuador a finales de la década del 2010, los años siguientes hasta la actualidad han experimentado un fuerte crecimiento positivo, con el mercado automotriz expandiéndose en un 6% en el año 2018 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

En el año 2020 durante el inicio de la pandemia, la industria automotriz estaba mostrando consistencia en las ventas, aunque a mediados de marzo con el confinamiento, se evidenció la reducción de las mismas (El Telégrafo, 2020). En el resto del año 2020, se ha generado un decrecimiento sostenido en las ventas de vehículos nuevos y repuestos para autos, donde se constató que las empresas del sector no se recuperarían a los niveles anteriores en ese año, debido al fuerte impacto de la pandemia del COVID 19 en todo el mundo con la consecuente recesión económica (El Telégrafo, 2020).

Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Automotriz del Ecuador (AEA), dijo que la crisis de salud los ha obligado a paralizar su desempeño normal, impidiéndoles vender vehículos y repuestos, así como servicios de mantenimiento y reparación. “La caída en las ventas se enfrenta a las reservas económicas que tiene cada distribuidor, también mencionó que, durante el período de actividad restringida, la suspensión de ventas de 26057 autos resultó en aproximadamente \$ 890 millones” (El Universo, 2020).

Por otra parte, Mera y Ortega (2018) realizaron una encuesta a la población de Guayaquil, donde se obtuvo como resultado que la mayoría de usuarios, prefiere comprar sus repuestos automotrices en un centro de comercio o local comercial diferente a la concesionaria donde adquirieron

sus vehículos, en la tabla 1 se presentan los resultados de aquella interrogante.

Tabla 1
Establecimientos de compras de repuestos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Concesionarias	29%
Locales comerciales diferentes	45%
Otros	26%
TOTAL	100%

Adaptado” Plan de negocios de una empresa de repuestos para vehículos de la provincia del Guayas en el sector Aurora – Samborondón”, Mera y Ortega, (2018), pág. 29.

En la ciudad de Guayaquil los repuestos que tienen mayor demanda en estos almacenes son las suspensiones para mantenimiento y venta de repuestos para vehículos, que están conformadas por varias piezas como son los amortiguadores, rótulas, terminales, entre otros (Cremades & Calero, 2021). Por otra parte, los productos de mejor calidad son los de marca coreana y japonesa, que cuestan un poco más, mientras que los más económicos son los chinos y taiwaneses, con la diferencia que estos duran menos.

Dentro de la industria automotriz, hay otros subsectores como es la venta de repuestos automotrices que actualmente en Ecuador tienen una gran acogida o demanda, por ende, existen diversas marcas para la venta, entre ellas de origen chino, taiwanés, japonés, coreano, estadounidense, e incluso colombiano (Cremades & Calero, 2021).

1.2. Objetivo general

Analizar la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreana y chinos partiendo de los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador que permitan acceder a las respectivas preferencias arancelarias.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar los factores de competitividad que poseen los automotores japoneses, surcoreanos y chinos en el mercado Guayaquileño.
- Diagnosticar mediante una investigación de campo la situación actual del sector automotriz en cuanto a la oferta de los automotores japoneses, surcoreanos y chinos.
- Analizar el factor de preferencia para la adquisición de repuestos automotrices japoneses, surcoreanos y chinos en el mercado Guayaquileño.

1.4. Problemática

El 2020 fue el año más desafiante para la industria automotriz desde 2010-2020, cuando se vendieron 63.555 vehículos (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador 2021).

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices, en 2021 se vendieron un total de 81.309 vehículos a nivel nacional (Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices, 2022).

Cabe señalar que la industria automotriz ha mostrado un crecimiento en lo que va de 2022, con un aumento interanual del 65% de 105.077 unidades vendidas (Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador, 2022).

China exporta 24 millones de vehículos al año. Su mayor competidor, Estados Unidos, exportó \$18 millones. Las marcas referenciales chinas introducidas al país son Great Wall, Zotye, Golden Dragon y otras. La empresa Ambacar ha ingresado a mercados internacionales como Perú, Colombia y Costa Rica. Starmotors e Importadora Roldán comercializan marcas coreanas como Hyundai y marcas japonesas como Mitsubishi, Honda, Mazda y Daihatsu.

Hay dos empresas en Ecuador que se especializan en el montaje de automóviles chinos, AYMESA y CIAUTO. Las marcas más comunes en las calles de Ecuador son Great Wall, Chery, Zotye, JAC, Haval, Changan,

Dongfeng y otras. En 2021, datos de la Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices arrojaron que las marcas chinas vendieron un total de 4.305 vehículos durante el año.

Específicamente, la marca Great Wall ocupó el quinto lugar en ventas nacionales, por delante de marcas tradicionales como Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota. Además, Great Wall Motors ha superado a Toyota por el cuarto lugar desde 2017 (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2022). Situación similar existe para la marca JAC, que se enfoca en la comercialización de camiones y le está quitando participación de mercado a marcas tradicionales como Hino (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2022).

Con esta exposición previa, es necesario analizar estos automotores de marcas chinas, japonesas o coreanas en términos de dinámica comercial, apariencia, diseño y oferta de productos. Determinar si cumplen con los estándares de seguridad, ergonomía y calidad y comprender la manera en que los clientes perciben la calidad en este segmento es un factor crucial en el proceso de compra.

1.5. Variables de estudio

1.6.1. Variable independiente

Importación de automotores japoneses, surcoreanos y chinos

1.6.2. Variable dependiente

Relación costo-beneficio de repuestos automotrices oriundos de Japón, Korea del Sur y China,

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera está orientada la preferencia en Guayaquil para adquirir vehículos japoneses, surcoreanos y chinos en relación a los de otros países?
- ¿Dónde se adquieren mayoritariamente los repuestos de vehículos japoneses, surcoreanos y chinos en Guayaquil?

- Cuál es el factor de preferencia para la adquisición de repuestos automotrices japoneses, surcoreanos y chinos en el mercado guayaquileño?

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. Sector automotriz en Ecuador

Las tarifas en la industria automotriz han generado preocupación por los aumentos de precio, por lo que este importante sector económico del país se sintió afectado por esta situación. y que esta medida muestra una falta del estudio económico profundo realizado por el estado para determinar si existe la necesidad de formular políticas que beneficien a todos los sectores económicos en función de su aporte a la economía nacional, se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 2

Nivel de Ventas Anuales de la Industria Automotriz de Ecuador, 2013-2018

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pichincha	7.139	494	3.841	2.321	4.321	331
Guayas	3.818	3.125	2.311	1.321	4311	1.323
Tungurahua	1.366	903	772	431	324	541
Azuay	1.199	818	646	431	543	431
Imbabura	609	421	330	312	214	221
Manabí	437	383	323	231	121	91
El Oro	406	311	193	93	81	43
Loja	386	273	206	133	92	71
Chimborazo	411	286	224	211	151	101
Santo Domingo	330	223	170	123	73	73
Los Ríos	145	124	97	61	34	5
Cotopaxi	177	127	95	53	32	13
Esmeraldas	115	87	62	32	11	5

Cañar	40	108	35	14	43	13
Orellana	92	108	22	32	13	4
Pastaza	61	49	42	23	15	14
Carchi	27	26	26	15	20	21
Sucumbíos	40	-	-	-	-	23
Otras	16	18	4	1	3	-

De acuerdo con el cuadro anterior, en 2013 se restringió la importación de autos por el conocido aumento arancelario, y en 2015 hubo una disminución importante respecto a 2014, con solo 2.793 autos vendidos, lo que podría determinar si el impuesto era necesario para incrementar los ingresos en la economía, reconociendo que el aumento de los costos de importación de vehículos acarrea también la reducción de ventas de las aseguradoras.

La industria automotriz comenzó a operar en el país alrededor de 1950. Uno de los primeros productos en ofrecer asientos de autobús, carrocerías y componentes individuales de vehículos, todo resultado de la coproducción entre la industria metalúrgica y la industria textil. Desde 1960, hubo una creciente demanda de este sector de la economía, lo que motivó el inicio de la producción de nuevas piezas y componentes (Martínez O. , 2017). Debido a esto, el país ha promulgado leyes para aumentar la producción, lo que beneficia aún más a la industria automotriz del país.

A partir de estos cambios productivos en el país, la industria automotriz, en las ciudades más grandes del Ecuador, comenzó a emerger como parte importante de la economía del país. En el año 1973 se inician las primeras operaciones de ensamblaje de automóviles con un modelo producido por AYMESA denominado "Andino", el cual se comercializó hasta 1980 con ventas anuales de aproximadamente 1.980 unidades.

En 1988, el plan de promoción de automóviles iniciado por el gobierno central vio aumentar las ventas en un 54,27% con respecto al año anterior, lo que impulsó a las empresas a mejorar los procesos de producción, y durante este período se produjeron 7.864 automóviles. Al año siguiente, otro factor a favor de la producción del país fue la firma del “Acuerdo Complementario en la Industria Automotriz” regulado por la OMC, su uso traerá muchos beneficios a la industria automotriz, incluyendo mejores sistemas de producción y mayor rentabilidad.

Según la autora León (2022), menciona que el convenio se aplica a nivel nacional por parte de la industria automotriz para promover el desarrollo económico del sector, comenzando con la participación activa de los concesionarios a través de acuerdos comerciales para facilitar la contratación. Se evidencia el incremento en las ventas de vehículos, ya que las concesionarias son las encargadas de entregar el producto al consumidor final. Las principales empresas involucradas en la industria automotriz en el ensamblaje de vehículos son Kia, Mazda y Chevrolet, y dicen que este es su negocio principal, es decir están participando otras industrias (p.189).

Otro aspecto importante del crecimiento de la industria del automóvil es el avance tecnológico que facilita la fase de montaje y aumenta la calidad del vehículo. Además, con cambios significativos en la industria, muchas empresas internacionales ven oportunidades de inversión en Ecuador (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2022).

De acuerdo con el autor Escobedo (2022), menciona que las estadísticas estatales, en el año 2010 existían 29,068 concesionarios en el país, estos concesionarios se encargan de vender automóviles a los consumidores finales, estas empresas también se dedican a otras actividades relacionadas con la industria automotriz, es decir, el 70% se dedican a actividades de mantenimiento y reparación de automóviles, mientras que el 30% también se especializa en repuestos, componentes y accesorios para vehículos. La industria no solo se enfoca en la venta de autos, sino que las empresas también se dedican al negocio de alquiler de

autos, lo que demuestra la importancia de esta industria en la economía del país (p.183).

En cuanto el sector manufacturero en el Ecuador, debido al pico de crecimiento aprox. 90.012 puestos de trabajo distribuidos en diversas actividades relacionadas con la industria, tales como: 84.155 franquiciados, 5.194 empresas de montaje y 663 trabajadores industriales relacionados con el alquiler de vehículos, limpieza, mantenimiento y reparación. En el mercado interno la provincia del Guayas representó el 22,12%, la provincia de Pichincha el 21,50%, con la participación de mercado Automóviles (Oficina Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

Generalmente en el Ecuador, el consumidor elige el tipo de vehículo que suele utilizar, aunque tenga varias opciones por desconocimiento de la marca o preferencias que el concesionario tiene que explicar.

Disponibilidad de opciones como:

- Vehículos importados
- Vehículos gubernamentales
- Vehículos usados

Sin embargo, debido a la falta de producción en el Ecuador, es muy común comparar modelos nacionales con modelos extranjeros con modelos más modernos y de tecnología avanzada, la producción local ha podido comprobar que la calidad de los autos nacionales es superior a los importados. nivel de competencia de autos. Por esta razón, Ecuador debe trabajar para mejorar sus procesos de producción para competir con mejores modelos de vehículos y herramientas técnicas sin aumentar los costos para mantener un campo de juego nivelado con los vehículos importados.

Actualmente, los vehículos ya no son considerados un lujo, sino una necesidad de uso diario, por lo que existen bancos que tienen esquemas de financiamiento para la compra de autos, lo cual es una ventaja para la industria automotriz al incrementar las ventas, además transmite restricciones en la importación de autos usados.

En 1992, las barreras arancelarias entre Colombia, Ecuador y Venezuela se redujeron a través de reformas económicas dentro de la Zona de Libre Comercio del Bloque Andino, y estos beneficios aumentaron las exportaciones a destinos asociados con el país, mientras que la importación de vehículos que el país no podía producir a precios asequibles sin comprometer el consumo interno. producción.

Este convenio es aplicado por la industria automotriz a nivel nacional para promover el desarrollo económico de la industria, comenzando con la participación activa de los concesionarios a través de convenios comerciales que faciliten la compra de vehículos e incrementen las ventas, ya que estos son los encargados de abastecer de este producto al consumidor final.

Así, según estadísticas nacionales, en el año 2018 existían 29.068 concesionarios en el país, estos concesionarios se encargan de la venta de automóviles a los consumidores finales, estas empresas también se dedican a otras actividades relacionadas con la industria automotriz, es decir, el 70% son se dedican a actividades de mantenimiento y reparación de automóviles, mientras que el 30% también se especializan en la venta de autopartes y repuestos. La industria no solo se enfoca en la venta de automóviles, sino que también las empresas operan negocios de alquiler de automóviles, lo que demuestra la importancia de esta industria para la economía del país.

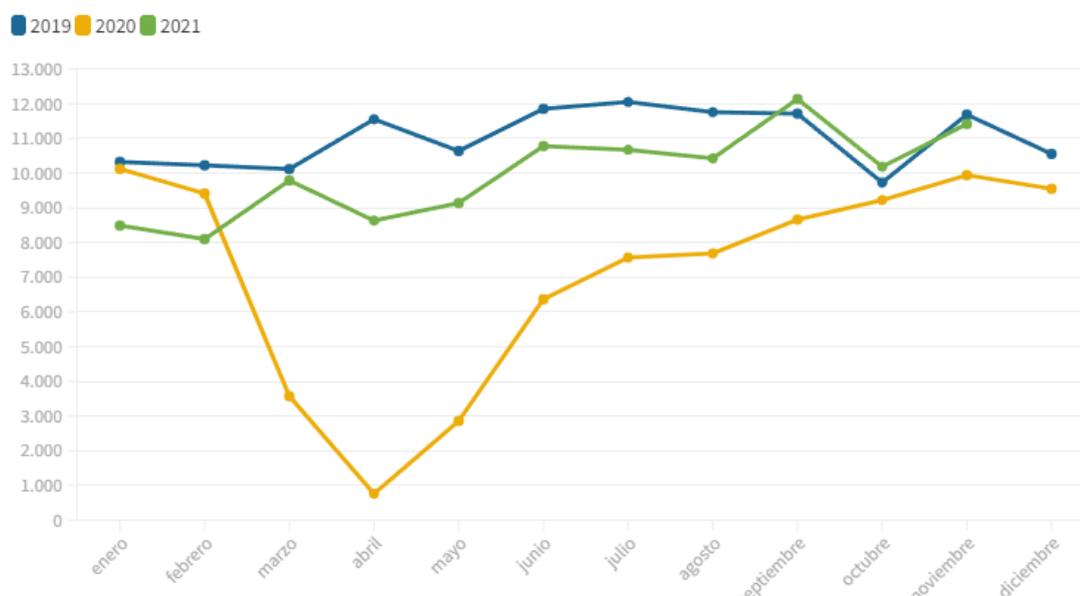
En cuanto a las bondades de este sector productivo en el Ecuador, debido al pico de crecimiento se generaron aproximadamente 90.012 puestos de trabajo, distribuidos en diferentes actividades afines al sector, tales como: 84.155 empleados franquiciados, 5.194 empleados de maquiladoras y 663 empleados diferentes de Industria empresas relacionadas con el alquiler, limpieza, mantenimiento y reparación de vehículos. En el país, las provincias de Guayas (22,12%) y Pichincha (21,50%) tienen la mayor participación en el mercado automotriz.

2.1. Afectación del covid-19 en sector automotriz

Las ventas de camiones, furgonetas, todoterrenos y motos se recuperaron en 2021 respecto a 2020. La industria automotriz espera que las ventas totales en 2021 alcancen las 119.000 unidades, lo que representa

una recuperación del 39% con respecto a 2020, un año atípico debido a la pandemia de Covid-19. Entre enero y noviembre de 2021 se vendieron un total de 109.770 vehículos, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade).

Figura 2.
 Venta de Vehículo 2019-2020-2021



Fuente: Aeade • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIA, 2021

El presidente de Aeade, Genaro Baldeón, ha explicado que "algunos segmentos han tenido una recuperación más importante", como camiones, furgonetas y motos, que son considerados vehículos de trabajo, lo que "supone una recuperación productiva". Así lo evidencia la mayor demanda de maquinaria y equipo de transporte en el tercer trimestre de 2021. Esta tendencia a su vez contribuyó a una recuperación de la inversión del 7,8% en comparación con el tercer trimestre de 2020. Este segmento de vehículos superó las cifras de ventas de 2020 y 2019. Baldeón también destacó el crecimiento de las ventas de motos, que se han incrementado por la pandemia y, sobre todo, por los servicios de reparto y entrega de productos. Este es un aumento del 26% en comparación con 2020 y un aumento del 14% en comparación con 2019 (Serrano, 2022).

Por su parte, las ventas de vehículos ligeros están al alza respecto a 2020, pero en el caso de los automóviles, no están en los niveles previos a la pandemia. En 2021 se vendieron 35.081 unidades y en 2019 54.192, es decir, una caída del 35% en el segmento.

La participación de mercado por origen del vehículo (por ensamble) fue de 31,4% en China, 15,9% en Ecuador, 11% en Colombia, 7,4% en Corea del Sur y 7% en la Unión Europea. Baldeón señaló que el crecimiento de la participación china es un fenómeno global porque los vehículos son menos costosos de producir a escala, lo que les otorga una mayor ventaja competitiva.

Agregó que el mercado ahora está más diversificado que en 2016, cuando el 50 por ciento de los vehículos se ensamblaban en Ecuador, principalmente por la imposición de cuotas de importación y salvaguardias existentes. Para este año, Aeade prevé una recuperación cercana a los niveles de 2019, pero no a los de 2018, con unas ventas de 131.000 unidades.

2.2. Competitividad

Según De la Dehesa (2018) la competitividad empresarial se puede definir como la capacidad que adquieren las empresas para asignar recursos de forma que puedan aumentar su cuota de mercado y sus beneficios, logrando así su crecimiento; naturalmente crece a expensas de otras empresas que compiten en el mercado por el mismo producto o servicio porque si bien el mercado puede estar creciendo, aumentar dicha participación de mercado es siempre, por definición, a expensas de otras empresas. Porter afirma que la competitividad depende de la productividad de un país utilizando su talento humano, capital y recursos naturales.

2.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Según León (2022) Michael Porter creó el Modelo de las Cinco Fuerzas en 1979 y es una estrategia competitiva que ayuda a las empresas a analizar sus microentornos y desarrollar una estrategia comercial específica. El modelo analiza cinco fuerzas competitivas diferentes que afectan a cada industria. Estas fuerzas son la competencia, el poder del proveedor, el poder del cliente, las barreras de entrada y la posición estratégica de las empresas. Al comprender estas fuerzas, las empresas pueden diseñar mejores estrategias para competir en sus industrias. La fuerza competitiva de una empresa se puede determinar examinando

muchos aspectos diferentes, como el número de competidores, la importancia de los productos y servicios, las barreras de entrada y las barreras de salida. El modelo de cinco fuerzas creado por Porter evalúa estos elementos y más:

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen más poder de negociación cuando venden bienes, servicios, materias primas o insumos. El significado de esta palabra es entendido por todos. Pueden analizar decisiones comerciales como monopolios, exceso de oferta, calidad de los insumos y la posibilidad de que se conviertan en competidores (León, 2022).

Producto sustituto: En este punto, se consideran las empresas que compiten con los productos de otras empresas. Adicionalmente, se evalúa el daño potencial de esta competencia las empresas y sectores deben tener en cuenta que los productos sustitutivos o similares cumplen la misma función y precio que su producto sin ventajas añadidas. De esta manera, los consumidores pueden evitar comprar los productos de estas empresas si no ofrecen ningún beneficio adicional (León, 2022).

Poder de negociación de los consumidores: Las empresas se definen como rivales cuando compiten intensamente para establecer el dominio en una determinada industria. Por lo general, esto lo hacen las empresas competidoras para debilitar a sus competidores y proteger su ventaja competitiva. Se consideran varios factores al examinar la rivalidad, incluida la concentración. La concentración es la determinación de si hay pocas empresas que dominan el mercado o muchos competidores diferentes (León, 2022). También se considera la presencia de barreras para salir de la industria antes de que alguien sea aplastado por la competencia. Salir del mercado o no entrar en él puede tener consecuencias financieras. Esto se debe a que los gobiernos suelen imponer restricciones de orden que actúan como una barrera de salida.

2.2.2. Análisis PEST

El modelo Pest analiza específicamente aquellos elementos que componen el entorno en el que opera una organización, considerando

variables fuera del control de la organización, ubicadas en contextos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

2.3. Una teoría económica del papel del gobierno en la industrialización de Asia oriental

Países de Asia Oriental: Corea del Sur, Japón, Tailandia, China, desarrollaron sus economías ampliamente a partir del misterio de Oriente y la amplia visión de Occidente. Wade (2019) ve este crecimiento como una coincidencia, enfatizando el papel del estado a través de una gama de políticas de orden estatal tales como: controles, mecanismos para mitigar el riesgo, incentivos, etc. Estas políticas permiten que el estado controle la actividad comercial mediante la asignación de recursos, con resultados que hoy son evidentes.

2.4. Situación de las restricciones a las importaciones de vehículos en Ecuador antes del Acuerdo multipares con la Unión Europea.

En el último trimestre de 2014, los resultados negativos del régimen económico implantado este año comenzaron a reflejarse en las restricciones a la importación de vehículos fabricados y componentes necesarios para el montaje de vehículos en el país, los costos de producción también provocaron una fuerte caída en volúmenes de ventas para la industria automotriz en un 10,70% (Droguett, 2020).

Las cifras analizadas por AEADE (Asociación Ecuatoriana de Empresas de Automóviles) muestran un total de 36.900 ventas en los primeros meses de 2014, cayendo aún más a 32.920 ventas entre agosto y diciembre (Herdoíza, 2019).

Debido a una cuota de importación de unas 25.000 unidades y los altos aranceles, las ventas han caído considerablemente desde 2014, un 47 % menos que el año anterior. Sin embargo, el impacto de las bajas en ventas no es tan negativo ya que todavía tienen vehículos en 2015 que no se vendieron el año anterior y más inventario para desarrollar con los clientes es un factor positivo para mantener este año en el nivel de ventas (Droguett, 2020).

La industria de ensamblaje de automóviles también se vio afectada por las medidas económicas del gobierno contra la industria de bienes raíces, ya que el volumen de repuestos y autopartes importadas cayó un 20 por ciento en comparación con el año anterior. El autor Alvarado (2018), director de CINAIE (Cámara de la Industria Automotriz de Ecuador), menciona que, a diferencia de 2014, las restricciones CKD (Complete Knocked Down o Vehículo completamente desarmado) incrementaron la producción de automóviles del país en cerca de un 6 por ciento entre enero y marzo de 2015 (Droguett, 2020).

Al igual que con el vehículo, se puede continuar con el montaje ya que hay mucho más. Las herramientas son necesarias para la producción de vehículos para el comercio nacional e internacional. Estos datos provienen de una encuesta estadística realizada por el Banco Central del Ecuador. Además, el crecimiento de las exportaciones de aprox. 25,70%.

La norma técnica RTE INEN-034, publicada por el Ministerio de Industria en octubre de 2014, define los parámetros de seguridad que deben cumplir los vehículos antes de su puesta en el mercado. Además, existe un plazo de 180 días para la presentación de nuevos reglamentos después de la publicación, que incluye los tipos de frenos ABS, protección frontal y lateral, estabilidad de control electrónico. Otras aplicaciones de conducción tienen hasta finales de 2017 para realizar los cambios necesarios.

Según el autor Romero (2017), indica que las nuevas medidas financieras, no son factibles para los vehículos discontinuados, ya que aumentan los precios de los vehículos no reclamados. Los representantes de la marca también dijeron que otro factor que frena a la industria automotriz es la aplicación de las normas de seguridad para permitir la comercialización de los vehículos, así como el costo de la certificación de la ONU para garantizar el cumplimiento. Estos estándares son esenciales, lo que aumenta el costo de producción y por lo tanto aumenta el valor de venta en el mercado, teniendo en cuenta el tiempo perdido en el proceso de certificación, lo cual es muy agotador.

El aumento de los impuestos y las estrictas políticas económicas sobre las importaciones de automóviles han hecho que la industria automotriz sea inestable, afectando la estabilidad financiera de la industria en sus primeros días. Sin embargo, muchos analistas creen que la industria ha alcanzado su punto máximo y que el apoyo del gobierno para aumentar la producción nacional ha hecho lo contrario, con la caída de las ventas minoristas desde que se implementaron las medidas del Comex (Consejo de Comercio Exterior, 2019)

La empresa automotriz "Automotores y Anexos" anunció a través de su representante Nikolas Espinoza que la industria automotriz se ve afectada principalmente por la reducción de la cuota de importación de vehículos, en especial las restricciones a la importación de autopartes y accesorios para autos. Otro aspecto importante es que esta medida afecta más a las pequeñas empresas porque tienen bajos niveles de producción y por lo tanto no pueden reducir costos (El Universo, 2019).

De acuerdo con el autor Marcelo Ruiz, presidente de la Cámara de Fabricantes de Automóviles, hizo otra declaración relacionada con el tema, destacando que la reducción de las cuotas de importación, autopartes y accesorios ha generado los siguientes problemas económicos:

- En 2015, los volúmenes de ventas en la industria automotriz disminuyeron en US\$ 20.000 por año.
- Reducción de empleados en las empresas involucradas en la industria automotriz, debido a menos demanda de vehículos, autopartes y accesorios.
- Los precios de venta de automóviles aumentaron debido al incremento en los costos de producción ocasionado por la importación de productos sujetos a impuestos especiales.

Según los autores Barandiarán y Calderón (2017), menciona que los autos usados también se verán afectados a medida que la industria automotriz implemente las medidas, pero a un ritmo menor que los autos nuevos porque las piezas aún necesitan mantenimiento y reparación antes

de que salgan a la venta, pero debe mantener precios razonables es un ligero aumento en comparación con 2015.

Entre otros beneficios de la reducción de las cuotas de importación, el Ministerio de Industria mencionó que el volumen de ventas de la industria encargada de la producción de autopartes y accesorios aumentó en un 40% debido a la reducción de autopartes, lo que facilitó el proceso productivo, dejando un 7% de la facturación lograda en el año anterior, lo cual es recomendable para lograr un incremento en la realización del 40% de las piezas de automóviles que utilizan en vehículos.

En cuanto a las medidas del gobierno central son formuladas por beneficio, también está la promoción del cuidado del medio ambiente, entre otras cosas, regulaciones que alientan el uso de autos eléctricos que son menos dañinos para el medio ambiente, pero la excepción es que en términos de incrementar los ingresos y al mismo tiempo promover el cuidado del medio ambiente, desarrollo de vehículos eléctricos Cuota de importación, 1000 vehículos vendidos en el primer año, representan un total de 25 millones de dólares (Droguett, 2020).

2.5. Análisis de la presencia comercial de las marcas más cotizadas en el mercado ecuatoriano de acuerdo a su origen.

La comercialización de automóviles a nivel nacional es un mercado productivo y rentable para algunas marcas internacionales. Dado su carácter automovilístico y económico en términos de consumo energético y de combustibles, son los consumidores los que aprecian la rentabilidad de esta forma de movilidad, convirtiéndose en parte de las herramientas básicas de su movilidad deseada.

En Ecuador, la Asociación de Empresas Automotrices Ecuatorianas (AEADE) es la que se encarga de la comercialización general de automóviles y el cumplimiento de la legislación nacional en materia de cambios en las tarifas aplicadas por el gobierno a la industria automotriz.

Figura 3

Marcas de automóviles chinos en el mercado ecuatoriano



Tomado de Sector Automotor, *Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE)*, pág. 3.

En el Ecuador existe una amplia gama de marcas de autos distribuidas en 24 provincias, las cuales se convierten en una herramienta para diversas actividades personales o laborales, y el motivo de este estudio es la preferencia por las marcas de autos chinos por el paradigma de la mala calidad.

La industria manufacturera de China se verá afectada; Sin embargo, también se puede analizar el precio diferenciado ya que muchas personas lo compraron por su bajo costo. De acuerdo en un estudio de investigación en la revista *El Universo* (2018), se menciona que “Las marcas se representan a sí mismas que inicialmente crearon desconfianza entre los usuarios por el mito de los productos chinos” (p. 1), pero ahora no han dejado de lanzar modelos dirigidos a diferentes segmentos en el mercado.

2.6. Crecimiento impulsado por importaciones en el desarrollo comercial del Ecuador

En 2019, las importaciones de Ecuador aumentaron un 8,91% en comparación con el período correspondiente del año anterior. Así que las compras en el extranjero representan el 19,95% del PIB, por lo tanto, China

ocupa el puesto 35 entre 191 países del mundo en términos de importaciones.

Los porcentajes están ordenados de menor a mayor en relación con el PIB. Durante el período mencionado, en comparación con la última década, el comercio exterior del país se ha desarrollado. Esto significa que de 2009 a 2019, el crecimiento de la economía y las exportaciones del país permitieron ampliar el intercambio de bienes y servicios de manera que las importaciones ascendieron a 19.945,9 millones de dólares, incluyendo un déficit de la balanza comercial desde 2019, que fue inferior a las importaciones (Carranza & Macías, 2021).

La evolución de las importaciones ecuatorianas en los últimos años muestra un incremento respecto al 2018, al igual que lo fue en el 2009 (análisis de 10 años), cuando las importaciones alcanzaron los 10.818,7 millones. USD, que corresponde al 30,52% del PIB del país, como país en desarrollo. En el mercado globalizado, el índice de desarrollo económico del país, se pueden observar las limitadas ventajas competitivas de la política de comercio internacional (p.193).

Por lo tanto, el crecimiento impulsado por las importaciones está en el desarrollo del comercio. Desde una perspectiva de mercado, se estima que los países necesitarán lograr una mayor fortaleza y compromiso en la redefinición de políticas económicas y comerciales para promover una mayor productividad en los sectores de importación y exportación del país (CEPAL, 2017). En la tabla 13 se brinda información detallada de las importaciones desde Ecuador para las importaciones del 2015 al 2019 como periodo de estudio desde el área de desarrollo empresarial y competitividad de mercado.

Figura 4*Importaciones en el Ecuador*

Año	Importaciones US\$ (en miles de millones)	Importaciones % PIB
2019	19,945,9	
2018	18,313,3	19,95%
2017	17,415,8	18,31%
2016	14,747,7	16,33%
2015	19,394,3	21,67%
2014	20,870,4	27,26%
2013	20,439,8	28,54%
2012	19,829,5	28,98%
2011	17,555,8	30,83%
2010	15,532,1	29,60%
2009	10,818,7	24,14%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2019)

El desarrollo de las importaciones en países de crecimiento económico moderado, como el Ecuador, es consistente con el argumento del comercio exterior a favor de las restricciones a la importación de bienes y servicios dentro del país, las cuales, de ser efectivamente aplicadas, limitan el desarrollo del comercio internacional. En primer lugar, los proteccionistas argumentan que las importaciones exponen a las industrias nacionales incipientes y frágiles a una competencia industrial desleal.

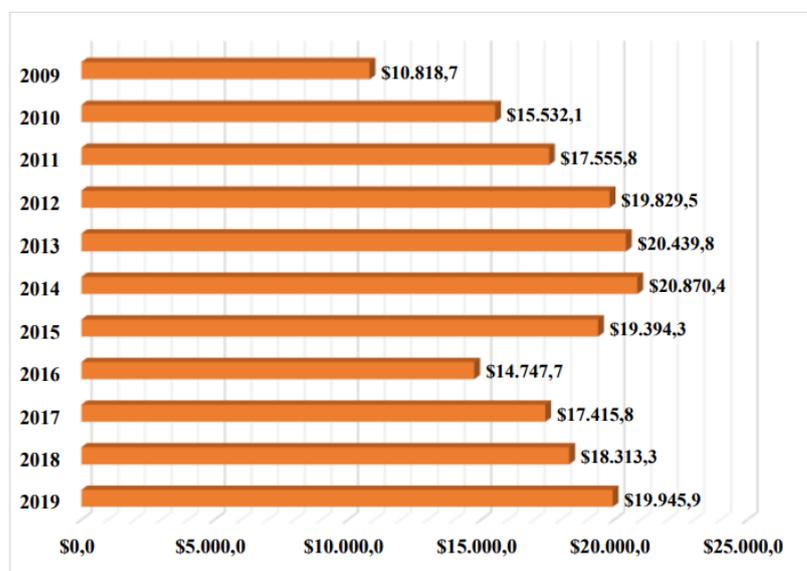
Extranjeros sofisticados con mayores niveles de capital y tecnología y experiencia más avanzada (Velástegui, 2019). Entonces, con base en esto, se argumenta que a la larga puede perjudicar la producción del país. Así, aunque el PIB sigue siendo una premisa teórica, aún se debate su aplicación al comercio exterior en el Ecuador y a nivel mundial.

Sin embargo, la mayoría de los países en desarrollo como Ecuador no han mantenido esta protección industrial y los aranceles de importación se han mantenido sin cambios durante los últimos 3 años, lo que ha resultado en ineficiencias y aumentos de precios (p.119).

De acuerdo con El Comportamiento del Consumidor Internacional (2018), se menciona que los críticos de la política comercial también argumentan que para alentar a los países desarrollados ricos a deshacerse de sus ganancias y productos de menor calidad que los países en desarrollo, es necesario promover mercados más baratos para bienes y servicios, alentar la producción nacional y producir lo suficiente y aumentar los precios. Se contribuye a la estabilidad económica del PIB y con ello promover el crecimiento.

Figura 5

Importaciones de Ecuador en miles de millones de dólares (2009 – 2019)



Fuente: Banco Central del Ecuador

La Figura 5 muestra la evolución de las importaciones ecuatorianas durante los últimos diez años, mostrando que las importaciones son una parte importante del flujo cíclico de ingresos, reduciendo la demanda agregada y disminuyendo la producción del mercado. Carece de producción o desarrollo interno y por lo tanto reduce el nivel de crecimiento y empleo (Pillajo, 2019). En relación con esto, las importaciones sin un control

gubernamental efectivo se consideran la principal causa de los problemas de balanza de pagos en países en desarrollo como Ecuador debido al impacto negativo de los pagos de divisas en la balanza comercial actual del país. , lo que conduciría a una grave crisis de la deuda y una caída del PIB.

De esta forma, el desarrollo de las importaciones basado en el desarrollo y expansión de la producción puede considerarse como un catalizador directo del crecimiento negativo (Cevallos, 2018). Algunos teóricos de la dependencia comercial creen que una de las principales causas del subdesarrollo y la crisis económica en algunos países en desarrollo es la importación masiva de capital y bienes de consumo que promueve el neocolonialismo a medida que las corporaciones multinacionales crecen a expensas de las industrias locales, lo que resulta en un declive económico y tasas de crecimiento a lo largo del tiempo (p.17).

2.6.1. Intercambio comercial Ecuador – Asia: Importaciones para desarrollo de comercio exterior

Las importaciones comerciales han mantenido las comparaciones de los últimos diez años, las importaciones desde Ecuador han sido estables, y según datos nacionales del Banco Central del Ecuador (2019), especialmente del 2015 al 2019, el país ha fortalecido las relaciones comerciales internacionales, especialmente en comercio. En las relaciones con China, se implementó un proceso gradual de intercambio de bienes y servicios entre ambos países (Zapata, 2021). Este proceso de promoción comercial para la relación entre el comercio internacional (importación y exportación) y el crecimiento económico se analiza desde una perspectiva teórica y empírica (p.38).

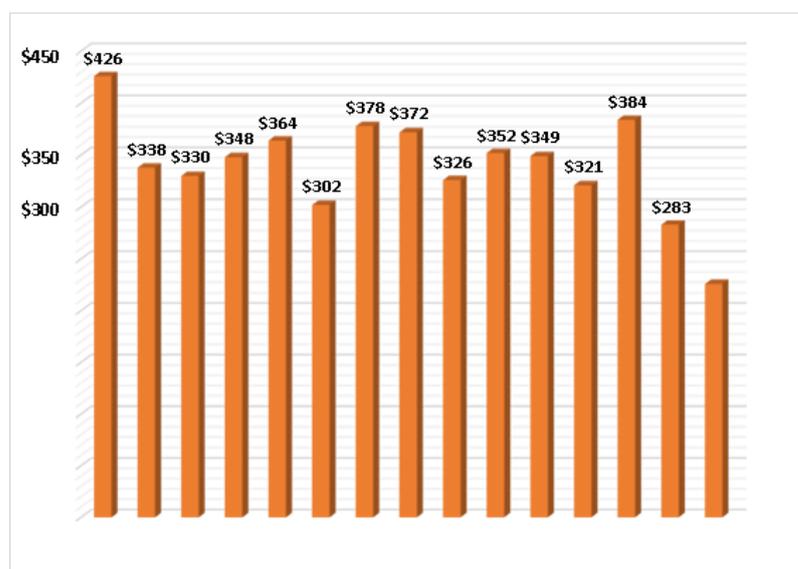
Por lo tanto, estas teorías de crecimiento difieren en el mecanismo de transmisión del proceso de crecimiento empresarial, todas sustentan la premisa del desarrollo y expansión económica, desarrollando las importaciones y exportaciones del Ecuador como herramienta para posicionar al país en el mercado globalizado.

Sin embargo, hasta 2019 el comercio ha sido favorable no solo con China, sino con socios comerciales tradicionales como la UE y EE. UU., y

regionalmente el mercado latinoamericano y la Comunidad Andina, el mercado se ha mantenido estable con países vecinos; así, se evidencia una correlación positiva entre exportaciones y crecimiento económico y entre importaciones y crecimiento del PIB (Confederación de Exportadores del Ecuador). Las relaciones comerciales de Ecuador con China declinaron el año pasado en el primer trimestre de 2020, lo que tuvo un impacto significativo en los intercambios comerciales bidireccionales y un gran impacto directo en las expectativas de desarrollo de negocios internacionales para el PIB de Ecuador.

Figura 6

Importaciones de consumo de China a Ecuador en miles de millones de dólares (2019 – 2020)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

La Figura 6 muestra que las importaciones de Ecuador desde países asiático han disminuido, lo que indica un problema en las relaciones comerciales que puede afectar los intereses comerciales internos y externos tanto de Ecuador como de China. Es por ello que desde el año 2019, debido a la política económica y política comercial del gobierno del Ecuador, las relaciones comerciales con China han disminuido, lo que afecta el normal desarrollo económico y comercial entre ambos mercados, principalmente el mercado ecuatoriano, debido a que depende de la cuasi Tecnología e

innovación entrantes de un país como China, lo que ha facilitado el acceso a los mercados, especialmente para el país latinoamericano, que ha emprendido el camino del desarrollo productivo y económico para posicionarse en los mercados internacionales, tanto en términos de exportación como de importación, debido al objeto de investigación.

Figura 7

Importaciones de países asiáticos - Ecuador

En millones de dólares (US\$)

Meses	2015	2016	2017	2018	2019	Comparativo 2020
Enero	841	816	824	617	426	384
Febrero	804	702	679	682	338	283
Marzo	711	692	674	674	330	226
Abril	687	710	681	602	348	198
Mayo	748	526	678	579	364	176
Junio	823	571	593	541	302	179
Julio	874	587	501	546	378	182
Agosto	701	641	472	601	372	207
Septiembre	814	684	409	407	326	276
Octubre	789	578	704	382	352	274
Noviembre	607	411	716	375	349	219
Diciembre	546	476	647	401	321	241
Total	8,945,0	7,394,0	7,578,0	6,407,0	4.206	*2,845,0

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

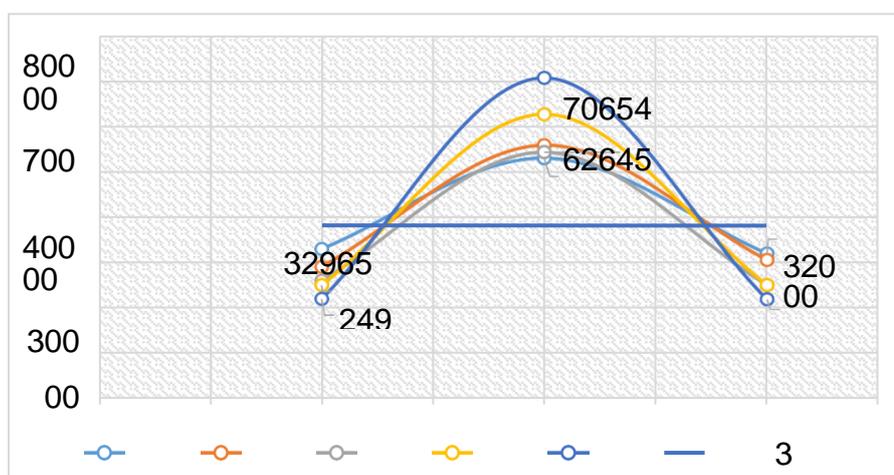
La caída de las importaciones ecuatorianas a China se aceleró en 2019, en marcado contraste con el desarrollo entre 2015 y 2017, un período de mayor crecimiento que enfatizó el intercambio de bienes como componentes técnicos, de los cuales los vehículos representaron la mayor parte del mercado ecuatoriano (Tafur, 2019). Los productos de consumo popular, cuenta el contexto de la última década (2009-2019), la diferencia en el deterioro de las relaciones comerciales entre China y Ecuador contrasta

con el panorama global del comercio exterior del país del período anterior, la historia actual del desarrollo general de las importaciones del país, y en relación con China.

En cambio, las relaciones comerciales con China tienen dos fases, la primera de las cuales es 2015-2017. el año de mayor crecimiento, mientras que el segundo, 2018-2019 año, como el comienzo de la caída de los indicadores económicos de los intercambios comerciales. Las importaciones de mercancías desde Ecuador fueron \$321 millones menores en diciembre de 2019 frente a los \$426 millones de enero con respecto a principios de año, lo que indica una reducción en el sector empresarial del país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Figura 8

Mercado automotor ecuatoriano, comparativa incremental de vehículos chinos en mercado nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Además, el mercado de automóviles chinos importados de Ecuador es uno de los pocos sectores que ha mantenido un crecimiento comercial y se ha convertido en una amenaza de mercado y un elemento competitivo en el mercado de automóviles ecuatoriano. Como resultado, la industria ensambladora de Ecuador cayó un 77% entre 2015 y 2019, y desde entonces ha estado dominada por las importaciones de automóviles de China (Baldeón, 2018).

Mediante de este análisis bibliográfico se ha demostrado que el impacto de las importaciones en el crecimiento económico de Ecuador en relación al comercio mundial en la última década sirve como factor de referencia para entender la evolución de las importaciones con China desde el 2015 al 2019, especialmente para el mercado de automóviles (Montachana, 2018). Para lograr este objetivo, Ecuador utiliza como marco de análisis el modelo neoclásico de crecimiento económico para el desarrollo del comercio exterior, el cual refleja fielmente el impacto del comercio bidireccional con China de acuerdo a su importancia en la integración. Economías y mercados nacionales en un mundo globalizado (p.192).

2.7. La pandemia covid-19 en la industria automotriz.

La pandemia que actualmente afecta a Ecuador y al mundo se llama Covid-19, ha afectado economías de todo el mundo y se ha cobrado muchas vidas (Castillo, 2020). Debido a la pandemia, las empresas no pudieron operar en los primeros meses de 2020, lo que generó pérdidas en todos los sectores exportadores.

Según informe presentado por el (Banco Central del Ecuador, 2021), sobre las consecuencias económicas de la pandemia del Covid-19 Mención: “La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto negativo en la economía de Ecuador”. Según datos de cuentas nacionales publicados el producto interno bruto (PIB) disminuyó 12,4% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo período de 2019.

Debido al bloqueo, muchas empresas tuvieron que cerrar o reducir la producción porque los trabajadores no acudían a la empresa por temor a contagiarse, lo que provocó una disminución en la producción de bienes en el país, y no se pudo exportar toda la mercadería al 100%, lo que se traduce en un PIB más bajo.

La pandemia ha tenido un fuerte impacto en la mayoría de los sectores de la economía; en la industria automotriz, que comenzó primero en Asia y luego se extendió por todo el mundo, es "la principal". Este es un efecto negativo en la industria "parcial". Su facturación anual es equivalente al tamaño de la sexta economía más grande. el mundo. En 2017, se estima

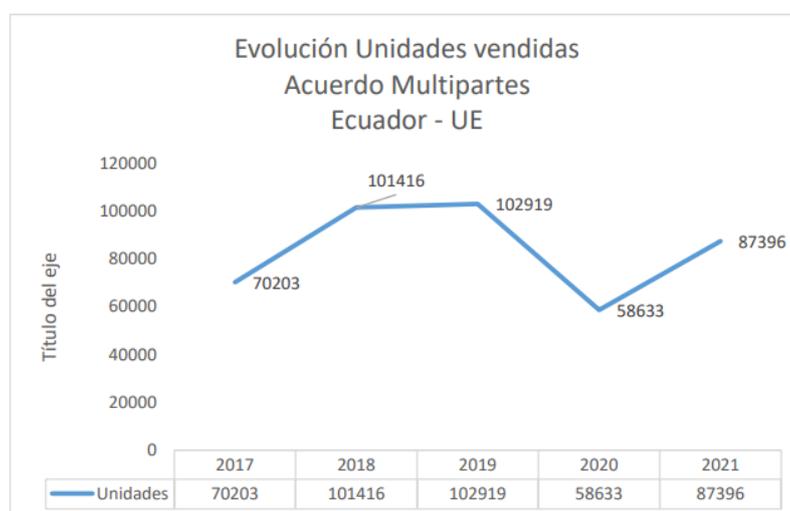
que la industria creó casi 14 millones de empleos directos en todo el mundo (p.39).

Según AEADE (2021), las importaciones han aumentado significativamente desde 2017 hasta las 70.203 unidades, con un pico de 10.307 unidades. En noviembre del mismo año, el pico más bajo fue en abril con 3.538 unidades (Benítez, 2018). Esto significa que los beneficios del acuerdo comercial de Ecuador en lo que va del año han sido favorables debido a la eliminación de las cuotas de importación que afectaba a la industria automotriz y afectaba su desarrollo y expansión.

La apertura del mercado del automóvil ha beneficiado enormemente a los consumidores nacionales y la competitividad de la industria del automóvil. Esto se debe a que existen diferencias en la elección de un producto que cumpla con los requisitos de cada cliente. En cuanto a las empresas, incluidas las importadoras y ensambladoras, están más comprometidas con producir en mantener la competitividad en un mercado más exigente (p.123).

Figura 9

Evolución de las unidades vendidas después del Acuerdo Multipares entre Ecuador y países asiáticos



Fuente: AEADE (2021)

A partir de 2020, la pandemia de COVID-19 ha impedido que las personas hagan de la compra de vehículos una de sus prioridades, con ingresos reducidos y falta de ingresos que afectan directamente a familias y negocios, siendo la salud y la alimentación la máxima prioridad. Ante esta situación, algunos franquiciados se vieron obligados a suavizar su financiamiento a clientes potenciales incluyendo rebajas de precios, promociones incluyendo seguros, registro, etc. para obtener liquidez y continuar operando mientras otros concesionarios se ven en la necesidad de cerrar el negocio para reducir costos y cumplir con sus obligaciones con otras instituciones.

Las ventas en la industria automotriz han caído drásticamente, con ventas que cayeron de 64,000 a 33,000 en la primera mitad de 2020 en comparación con 2019. En 2020, una disminución del 47% con respecto a 2019 significa que las empresas de franquicias terminan el año con el 50% de sus ingresos provenientes de automóviles. Venta. A pesar de la gravedad de la situación epidémica, la recuperación de las ventas de automóviles importados aumentará un 49,06 % en comparación con 2020, y se espera que el crecimiento del mercado sea bueno (Droguett, 2020).

Para 2022, las tarifas seguirán disminuyendo bajo el actual acuerdo multipartidista. Según El Telégrafo (2022), la tasa máxima es del 10% para vehículos ligeros y del 2,5% para otros modelos. Las mercancías que se pueden importar libres de impuestos son camiones de 9,3 toneladas y de 20 toneladas. En cuanto a las expectativas de compra, los factores que influyen en la decisión de comprar un coche independientemente de los aranceles son los siguientes:

- Nuevo modelo con más tecnología
- Aumento de los precios de las materias primas
- Las tarifas de flete marítimo continúan aumentando
- Escasez internacional de semiconductores.

Estos factores afectan el precio del vehículo, más aún ante la ausencia de semiconductores, cuyas plantas ensambladoras han trastocado el funcionamiento de algunos modelos que requieren de dicho insumo. Cabe señalar que, a pesar de estos factores, la paulatina reducción de tarifas ha mantenido estables los precios en el mercado, beneficiando el poder adquisitivo de los clientes (p.53).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño investigativo

Este artículo corresponde a un diseño no experimental, que es la clasificación que se le da a un estudio cuando el investigador no puede controlar, manipular o modificar la variable predictora o los sujetos, sino que se basa en soluciones, observaciones o interacciones para llegar a una conclusión.

Al respecto, esta investigación pretende detallar las variables y examinar como repercuten en un momento dado, sin la manipulación de las variables de estudio, solo recolectando los datos que generaran la información acerca del objetivo central y específico, relacionados con el análisis costo beneficio de los repuestos automotores japoneses, surcoreanos y chinos.

3.2. Tipo de investigación

Por otro lado, en cuanto al enfoque de investigación, este trabajo se basa en el modelo importante propuesto donde se aplicará un enfoque cuantitativo y cualitativo complementario, en el estudio propuesto con el objetivo de controlar y explicar a través del proceso de despacho aduanero de las mercancías importadas.

Entre los tipos de investigación que, según el autor de este trabajo, servirán para recopilar más información sobre el fenómeno objeto de estudio, se encuentra la investigación descriptiva y correlacional, ya que ayuda a explicar con precisión la situación actual, ya que la empresa realiza su propia investigación. Además, ayudará a identificar las características del problema considerado, desde su origen hasta su desarrollo, explicar cómo se presentó y el proceso para reportarlo.

3.3. Fuentes de información

Este estudio también es adecuado para el tipo de investigación documental, donde es necesario analizar información sobre la pregunta de investigación anterior y establecer una relación con la situación actual mediante el uso de diversos documentos como: libros, revistas, periódicos, entre otros. Los informes técnicos e Internet, a través de lecturas académicas y resúmenes escritos que se utilizan principalmente para

comprender las contribuciones científicas, también brindarán contribuciones académicas para su desarrollo.

3.4. Tipo de datos

Para esta investigación se considera el siguiente procedimiento: Revisar la documentación sobre los factores que relacionan las variables objeto de estudio con la temática a investigar. Justificar el trabajo investigativo desde diferentes ámbitos, sociales, teórica, práctica y delimitación del problema. Siguiendo el desarrollo del marco teórico y definiciones de términos.

A continuación, se establece las técnicas para obtener la información adecuada a la investigación mediante la aplicación de encuestas a los actores que intervienen de manera activa y que serán influenciados por el modelo de gestión que se quiere formular. Obtenido el análisis de resultados que generaran las estrategias para llevar a cabo el objetivo de la investigación que es analizar la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreanos y chinos partiendo de los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador que permitan acceder a las respectivas preferencias arancelarias

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Malhotra (2008) menciona que “la población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (p. 335).

La población sujeta de estudio está comprendida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) que de acuerdo a los datos obtenidos del informe de proyección poblacional por cantón del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2022 la ciudad de Guayaquil tendrá 2.723.665, de los cuales el 65% de los habitantes pertenecen a la PEA, siendo así, la población de estudio es de 1.770.382 personas.

3.5.2. Muestra

La muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la

cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2006, p. 161). Dado que la población a considerar para este estudio es significativamente alta (1.770.382), se debe realizar en base a la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones infinitas, las cual se muestra, a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

e = máximo error permisible

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que el evento no ocurra

Como resultado de la aplicación de la fórmula de muestreo infinito, la cual determino que debe realizarse 384 encuestas dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil, la misma que cumplen con las características de evaluación de la investigación, la resolución de la formula se encuentra a continuación:

$$n = \frac{(1.96 * 1.96) 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

A través de la encuesta se pretende analizar los principales factores que inciden en la compra de los automotores japoneses, surcoreanos y chinos por parte de la población de la ciudad de Guayaquil e identificar los factores de competitividad que poseen los automotores japoneses, surcoreanos y chinos en el mercado Guayaquileño. También se llevara a

cabo una entrevista la cual estará dirigida a diferentes propietarios de establecimientos comerciales dedicados a la venta y comercialización de repuestos automotrices.

3.7. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas de Excel 365 para la realización de tablas y gráficos y SPSS 28 para el tratamiento de la base de datos

3.8. Herramientas investigativas

En el presente trabajo para la recolección y recolección de datos se utilizará una encuesta, su correspondiente instrumento y un cuestionario para este estudio, es decir, si las preguntas que componen el cuestionario están bien elaboradas y son precisas, las respuestas obtenidas serán claras y precisas para facilitar su interpretación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de la industria automotriz de Guayaquil

4.1.1. Análisis PESTAL

El análisis PESTAL analiza el entorno externo del proyecto y permite identificar qué factores podrían poner en riesgo a la empresa nueva, los cuales se clasifican en:

4.1.1.1. Políticos

El Ecuador es un país soberano, democrático, independiente, pluricultural y multiétnico con democracia representativa y participativa. Lo que quiere decir que la ciudadanía es la encargada de elegir a sus autoridades gubernamentales. Durante los últimos 10 años, el sobreendeudamiento que dejó el anterior gobierno, ha obligado que en la actualidad se tengan que tomar algunos ajustes económicos que contribuyan a mitigar el déficit fiscal.

Aunque el actual gobierno ha apostado por las sugerencias dadas por el Fondo Monetario Internacional, con el fin de recibir un nuevo préstamo para cubrir el déficit fiscal, siempre y cuando se cumplan con las metas económicas propuestas, las medidas inicialmente adoptadas no fueron del agrado de un sector de la población, por lo que el Gobierno se vio obligado a dar marcha atrás para evitar las protestas sociales que cada día se tornaban más violentas. Bajo este escenario, es poco probable que se atraiga más inversión extranjera privada; sin embargo, el gobierno está brindando apoyo a los emprendimientos para personas naturales, por tal motivo conseguir el capital para iniciar el centro automotriz sería posible y rentable con el tiempo, porque el mismo bien se encargaría de pagar la deuda adquirida.

Además, existen incentivos en la parte tributaria para nuevos proyectos productivos, promulgados en la Ley de Fomento Productivo, como la exoneración del pago del Impuesto a la Renta, el no tener que pagar impuesto por el reparto de dividendos, y el poder obtener un préstamo bancario en la banca pública con tasas de interés preferencial.

El presidente de la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (Aeade), mencionó que se debe solucionar los problemas provocados por el COVID-19, la industria también requiere que el Estado aborde los problemas

estructurales. En el 2020, China se convirtió en el primer proveedor de automóviles del mercado ecuatoriano.

Según los datos de Aeade, de enero a julio, los vehículos de China representaron el 26%, la participación de automóviles ensamblados en Ecuador ha caído, llegando al 15%. Esta nueva composición se debe a la pandemia de coronavirus que provocó el cierre de la fábrica ecuatoriana por casi dos meses. Los automóviles de Colombia representaron el 13%; Corea del Sur el 11%; México el 9%; la Unión Europea (6%), al igual que Japón (Diario El Universo, 2020). Sin embargo, el gobierno está brindando apoyo a los emprendimientos para personas naturales y jurídicas para reactivar la economía del país.

En lo que respecta a riesgos políticos, los negocios dedicados a los repuestos automotrices, tiene algunos, uno de los principales riesgos es el pago de impuestos y tasas municipales, normalmente para que un negocio pueda seguir operando de manera legal y eficiente, sobretodo en la ciudad de Guayaquil, se debe invertir en permisos municipales como uso de suelo, certificado de cuerpo de bomberos entre otros, el riesgo pasa si no se da a tiempo el financiamiento con la institución bancaria.

4.1.1.2. Económico

Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4 %. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares. Los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente (BCE, 2019).

La economía ecuatoriana mejoró durante el segundo trimestre del presente año. Esto se debió, principalmente, a la reducción en los gastos de capital en una economía fuertemente dependiente del gasto público. A la par, el Gobierno ha buscado realizar correcciones (reducción de subsidios y del gasto corriente que le lleven a bajar el déficit, pero que le ha generado un enfoque negativo de la ciudadanía). En Quito y Guayaquil el desacuerdo por las medidas adoptadas fue del 84,9 % y 82,9 %, respectivamente, según una encuesta de Cedatos publicada la segunda semana del mes de octubre del

2019. Entre tanto, sobre la reducción de los salarios de los funcionarios de nivel jerárquico superior, el 80,6% de los consultados se mostró de acuerdo.

Con esto se podría hacer factible que la inversión en un proyecto de este tipo tendría sus beneficios, debido a que no se tendría que importar materia prima más que la misma para la infraestructura; sin embargo, existen empresas que proveen de este tipo de servicios y su edificación sería factible con mano de obra ecuatoriana.

Por otro lado, la economía del país podría afectar la visión de los empresarios para invertir en un proyecto de esta categoría, por el riesgo que implicaría no encontrar el reembolso de capital en corto plazo, y más que todo de las utilidades que se esperan.

Además, la CEPAL pronosticó un crecimiento de -0,2% de la economía ecuatoriana para el próximo año, convirtiéndose el Ecuador el tercer país con la peor tasa de crecimiento de su PIB a nivel regional, superando tan solo a Venezuela y Argentina (Comercio, 2019). Aunque el FMI pronosticó un crecimiento económico para el Ecuador del 0,2%, mientras que el Banco Central, con un escenario más optimista, un crecimiento del 0,5%.

En cuanto al subsector dedicado a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, según datos de la AEAED en el año 2019, origina 22.116 fuentes de empleos, por encima de las empresas como concesionarias dedicadas únicamente a la venta de vehículos que creó 15.610 fuentes de empleo (AEAED, 2019). Ante esta situación, se puede concluir que las empresas de este subsector generan incluso más empleo que empresas más grandes de la industria automotriz como son las concesionarias.

Así mismo, el subsector de repuestos automotrices, es uno de los que más aportan económicamente al país, puesto que, por sus importaciones pagan impuestos como el AD Valorem, el impuesto a consumos especiales (ICE), el Impuesto al valor agregado (IVA) y los trámites de desaduanización, hasta septiembre del año 2019 se registró una importación de 9.709 unidades de repuestos automotrices en el Ecuador (Coba, 2020).

En resumen, lo que respecta a la incidencia, que genera el factor económico a los negocios de autopartes se destacan los altos costos tributarios para importar, puesto que, según Ponce (2013) el Ecuador cuenta con una de las tasas de impuestos, más elevadas a nivel latinoamericano, muchas veces cuesta más pagar los impuestos locales que la propia importación del producto, sin sumar el costo de trámites aduaneros.

Se puede concluir que los repuestos automotrices, después de ser declarados artículos suntuarios, se ha visto en la necesidad de incrementar el precio de venta de estos productos, por otra parte, la inflación de los precios que ha estado en márgenes superiores al 10% en los últimos años, han incidido también en el incremento de precio de los repuestos y accesorios automotrices, lo que afecta directamente a las ventas de las empresas de este sector, siendo así, el aspecto económico es un riesgo para empresas del sector.

4.1.1.3. Social

El Ecuador es uno de los países donde la generación de riqueza es la más intervencionista de la región, ya que existen marcadas diferencias entre clases sociales, donde apenas el 20% de la población más rica posee un 54% de la riqueza y 91 % de tierras productivas. Es por eso que el 20% de los pobres acceden al 4% de la riqueza y casi no poseen tierras productivas.

Otro factor que en los últimos años ha afectado al país y la región, es el nivel de emigrantes venezolanos que han reemplazado las plazas de empleo de los ecuatorianos, es por ello que en la actualidad se han creado políticas migratorias para controlar este tipo de comportamiento. Eso ha hecho que el nivel de desempleo se incremente en la población urbana, especialmente en las grandes ciudades.

Para el caso de los negocios de autopartes el factor social no pasa a ser tan relevante, sin embargo, es necesario mencionar que el mercado laboral apunta que los inversionistas no busquen profesionales con mayor experiencia y preparación académica, salvo sea el caso del encargado del negocio que tendría que tener el título de Administrador y los mecánicos especializados en autos, de ser el caso de encontrarse con uno.

Otro aspecto social que, de ser el caso, puede incidir es la inestabilidad política, sanitaria y social del Ecuador hace que las personas

reduzcan sus consumos y prioricen sus gastos, por ejemplo, ante la pandemia del Covid 19, se experimentado decrecimiento en las compras de repuestos y hasta en el mantenimiento de vehículos, situación que sin duda afecta a la industrial y de la cual las empresas del sector no están exentas.

4.1.1.4. Tecnológico

En la actualidad nuestro país está en la moda de impulsar sus negocios por redes sociales, por lo que facilitaría promocionar e impulsar este emprendimiento innovador en todo sentido. Prácticamente sería uno de los primeros centros integrales automotrices de la ciudad. Por tal motivo, la presentación en páginas web y redes sociales serían factibles.

Los negocios del sector, por otra parte, cuenta con tecnología de punta en cuanto a las diversas prestaciones de mecánica y mantenimiento para cualquier tipo de vehículo, sin embargo, esto no es conocido por su población, a través de la tecnologías de información y comunicación, la empresa podrá aumentar su nivel de llegada al cliente potencial, y adicionalmente, debido a que las leyes mismo lo exigen y porque en el país se tiene la maquinaria actualizada en lo necesario para su participación en este sector.

4.1.1.5. Ambiental

Cuando se habla de la industria automotriz, la sustentabilidad es un tema muy importante, porque a medida que crece la población aumentará la producción de automóviles, lo que significa que aumentará el consumo de vidrio, plástico, gasolina, acero, combustibles y otros materiales. El diésel u otros tipos de combustible tendrán un impacto en el medio ambiente. Pero existen distintas alternativas para reducir las emisiones, por ejemplo, el desarrollo de la tecnología ha permitido la producción de vehículos más respetuosos con el medio ambiente, por lo que se prioriza su relación con el medio ambiente (Valle, 2020).

Según un informe sectorial, el sector se enfrenta a un proceso de transformación irreversible en el que las personas intentan buscar que la energía encargada de la movilidad de los vehículos pase de ser derivada de los combustibles fósiles a energías limpias. La razón son los altos niveles de contaminación que se encuentran en importantes centros urbanos del mundo.

Por ello, ha apostado por un futuro ecológico implementando soluciones como materiales ligeros, mejores combustibles, vehículos eléctricos, vehículos híbridos, materiales reciclables, etc. Por ejemplo, los vehículos híbridos y eléctricos han comenzado a ganar peso en el comercio mundial. Colombia se sumó a esta iniciativa para evitar problemas de contaminación en determinadas ciudades (Padilla, Andrade, Aucancela, & Aucancela, 2020).

Dicho lo anterior, toda empresa dedicada a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, tiene el mismo riesgo ambiental.

Adicionalmente, los negocios de repuesto automotriz deben acogerse a las leyes ambientales que rigen en el país para evitar cualquier tipo de sanción o de multa, que atenten contra la rentabilidad, liquidez y la continuación de las operaciones de la empresa, es necesario tomar en cuenta esto, puesto que, el contacto constante con la contaminación atmosférica que provocan los automóviles y su industria, provoca serios efectos sobre la salud de las personas sean estos clientes o trabajadores.

4.1.1.6. Legal

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012). Además, está vigente la Ley de Fomento Productivo, que exonera del pago del impuesto a la renta a los nuevos proyectos enmarcados dentro de la Matriz Productiva, y este plan de negocios, que propone la creación de un centro integral automotriz se enmarcaría dentro de este ámbito.

4.1.2. Las fuerzas de Porter

4.1.2.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes tienen poder de negociación, porque hay muchos proveedores de productos similares, y hay proveedores aún más representativos en la ciudad de Guayaquil. Las mínimas variaciones tanto en precio como en calidad del producto afectan directa y considerablemente la venta final, hay clientes que declinan sus compras por márgenes minúsculos en cuanto al precio de distintas empresas.

El poder de los clientes es superior por cuanto ellos son los que toman la decisión de elegir la empresa que cubrirá sus necesidades en satisfacer la demanda de los productos para la venta, siempre y cuando este bien informados, satisfechos con el servicio y el precio se ajuste a sus ingresos mensuales. Por lo tanto, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

4.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores que tienen la mayoría de negocios de repuestos automotrices son de China las cuales son fábricas que a lo largo del tiempo la empresa ha adquirido debido a su búsqueda de fábricas confiables y también tiene proveedores que son trading de China que genera los siguientes beneficios:

- Evitan problemas de calidad mediante la revisión de muestras de la mercadería en origen.
- Evita posibles estafas de nuevas fábricas o malos manejos de los actuales.
- Protege la identidad del fabricante.

Los traders son visitados por el Gerente General dos veces al año y a su vez lo acompañan a visitar las fábricas más importantes en términos de volumen y valores.

Los proveedores antes mencionados visitan el Ecuador una vez al año para analizar la situación económica y aportar con sugerencias para el crecimiento de la empresa en búsqueda de nuevas oportunidades. En la tabla 5 se puede observar las principales variables en consideración al poder de negociación de proveedores.

Este tipo de negocios los proveedores no tienen mayor poder a razón de que existen muchos ofertantes que ofrecen los insumos que se requieren a un sin número de empresas (competidores) por ende lo que es mejor, es tener más de un proveedor y con todos, llegar a acuerdos comerciales que faciliten el flujo de los productos sin mayores atrasos.

4.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La venta de repuesto y accesorios para automóviles es altamente competitiva, a pesar de que la inversión para entrar al sector dedicado a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores es considerable, se registran nuevos competidores anualmente, algunos de ellos se mantienen aplicando varias estrategias comerciales como los descuentos, las ofertas, las ventas al por mayor, entre otros, mientras que otras empresas nuevas simplemente cierran sus puertas.

En general, la entrada de nuevos competidores no es muy limitada dada la fuerte inversión inicial en capital que se necesita para ingresar en este mercado, lo cual crea una mínima barrera de entrada para nuevos inversionistas. Por estas razones, este factor representa una amenaza, porque pueden ingresar nuevos competidores en el mercado actual de repuestos y accesorios automotrices.

4.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Esto depende de cada línea por ejemplo en la línea de repuestos no existen productos sustitutos ya que este es irremplazable y necesario para el uso del vehículo, estos productos cuando son originales, no tienen ningún sustituto. Se considera que las rectificadoras y ciertas empresas metalmecánicas elaboran repuestos automotrices, sin embargo, no tienen la misma calidad que los originales.

Es necesario también tomar en cuenta que, en el mercado actual existe una demanda en crecimiento por los repuestos chinos debido a sus bajos costos, el consumidor prefiere adquirir dichos repuestos (Diario El Comercio, 2020). A pesar de no ser productos sustitutos, puesto que, son repuestos automotrices como tal, la calidad de estos productos originarios del país asiático, tienden a presentar problemas en el corto tiempo de su adquisición y uso.

4.1.2.5. Rivalidad de los competidores

En el sector dedicado a la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores existen varios competidores, los más destacados son las distribuidoras de marcas extranjeras, por encima de las marcas nacionales, algunas de las empresas competidoras ya tienen su nicho de mercado establecido en la ciudad de Guayaquil, por el tiempo que se encuentran operando en el mismo, por lo que se dificulta competir con esas empresas.

Posterior al análisis del entorno de los negocios dedicados a la comercialización de repuestos automotrices, se puede concluir es un sector ocupado dentro del Ecuador y sobretodo en la ciudad de Guayaquil, pues existen zonas, especialmente las céntricas de la ciudad, donde todo negocio corresponde a la venta de repuestos y accesorios automotrices, la compañía para asegurar una competitividad en el sector, debe saber cómo diferenciarse de la competencia.

En lo que respecta al análisis de los factores externos de la empresa, el que mayor influencia dentro de la empresa tiene es el político, puesto que, las leyes actuales que rigen en el país, dificulta el surtido de los productos de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, por ende, muchas de estas empresas importan en cantidades menores, por el impuesto que trae consigo esta transacción, adicionalmente, el precio de venta se ve afectado, ante esto, el cliente prefiere hacer la compra de un producto similar pero con menor calidad, afectando las ventas de otra empresa.

El negocio automotor es una de las industrias más rentables del mercado ecuatoriano, sin embargo, la industria fue severamente golpeada en el año 2020 por la crisis económica, generada por la caída del precio del petróleo en el mercado internacional, reportando una profunda pérdida de hasta 62.791 unidades, el nivel más bajo en una década (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2020).

4.2 Análisis cuantitativo de los resultados

4.2.1. Resultados de la encuesta

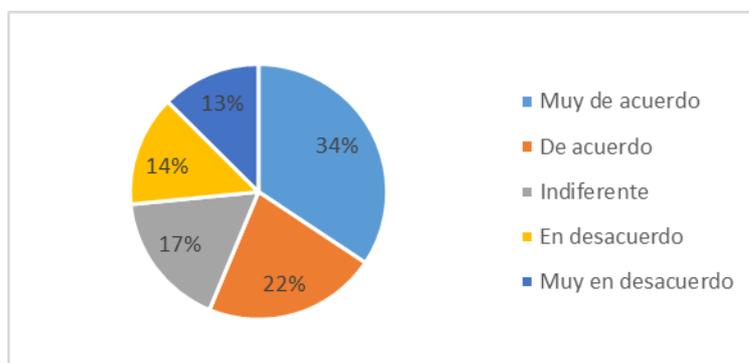
1. ¿Considera importante que el repuesto que compre sea original?

Tabla 3.
Repuestos originales

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	132	34%
De acuerdo	84	22%
Indiferente	66	17%
En desacuerdo	54	14%
Muy en desacuerdo	48	13%
Totales	384	100%

Figura 10.

Repuestos originales



Análisis: De total de encuestados, el 34% menciona en estar “Muy de acuerdo” en considerar que el repuesto sea original, el 22% menciona en estar “De acuerdo” en considerar que el repuesto sea original, el 17% menciona en estar “Indiferente” en considerar que el repuesto sea original, seguido el 14% menciona en estar “En desacuerdo” en considerar que el repuesto sea original, y por último el 13% % menciona en estar “Muy en desacuerdo” en considerar que el repuesto sea original. El resultado menciona que, los encuestados consideran estar muy de acuerdo a la importancia que el repuesto sea comprado de forma original.

2. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de comprar un repuesto automotriz?

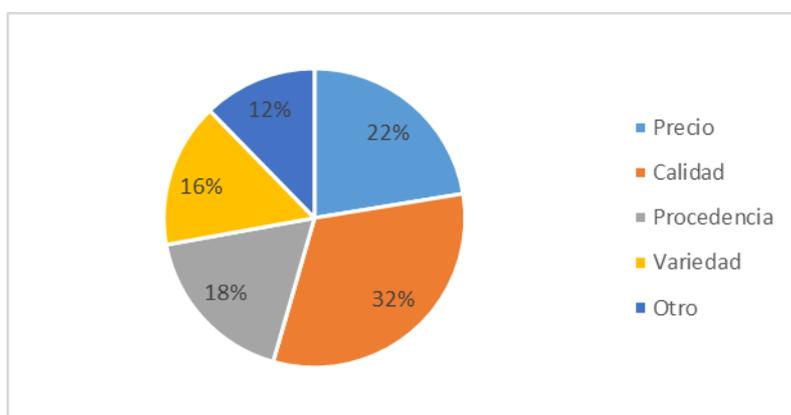
Tabla 4.

Factores de compras de repuesto automotriz

Detalle	Frecuencia	%
Precio	86	22%
Calidad	123	32%
Procedencia	68	18%
Variedad	60	16%
Otro	47	12%
Totales	384	72%

Figura 11.

Factores de compras de repuesto automotriz



Análisis: El 32% indica que el factor que toma en cuenta de la compra es la "Calidad", el 22% indica que el factor que toma en cuenta de la compra es el "Precio", el 18% indica que el factor que toma en cuenta de la compra es "Procedencia", seguido el 16% indica que el factor que toma en cuenta de la compra es la "Variedad" y por último el 12% indica que el factor que toma en cuenta de la compra es "Otro". De acuerdo con los resultados de los encuestados indican que toman en cuenta la calidad de los productos al momento de comprar los repuestos automotrices.

3. ¿Ha comprado repuestos automotrices procedentes de países asiáticos?

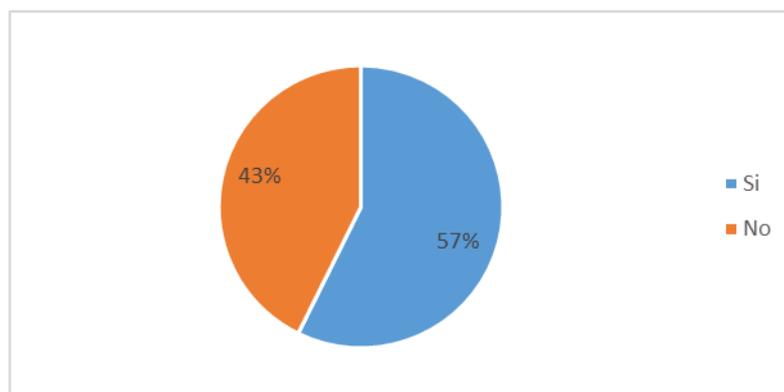
Tabla 5.

Compras de repuestos automotrices

Detalle	Frecuencia	%
Si	220	57%
No	164	43%
Totales	384	100%

Figura 12.

Compras de repuestos automotrices



Análisis: De acuerdo con el resultado de las encuestas, el 57% menciona que “Si” han realizado las compras de repuesto automotrices, seguido el 43% menciona que “No” han realizado las compras de repuesto automotrices. Según el análisis y la respuesta de los encuestados menciona que, si han realizado las compras de repuestos automotrices que son procedentes de los países asiáticos.

4. ¿De qué país era procedente el repuesto que compró?

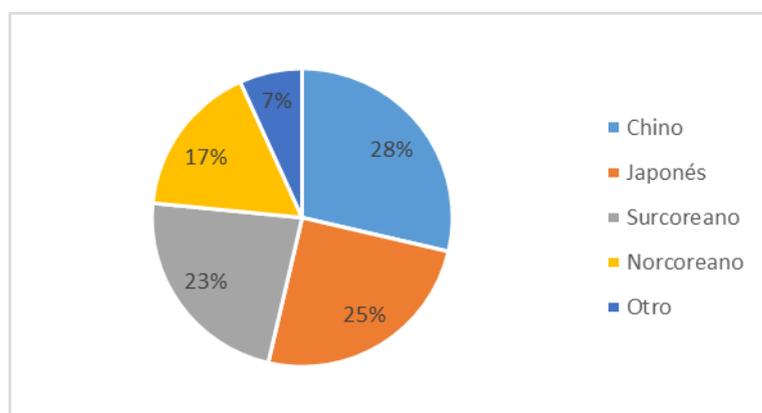
Tabla 6.

Venta de repuesto automotriz

Detalle	Frecuencia	%
Chino	110	29%
Japonés	96	25%
Surcoreano	88	23%
Norcoreano	64	17%
Otro	26	7%
Totales	384	77%

Figura 13.

Venta de repuesto automotriz



Análisis: El 29% de los encuestados indican que realizan la compra en “China”, el 25% de los encuestados indican que realizan la compra en “Japón”, el 23% de los encuestados indican que realizan la compra en “surcoreano”, seguido el 17% indican que realizan la compra en “norcoreano”, y, por último, el 7% indican que realizan la compra “otro” país. De acuerdo resultados obtenidos, los encuestados menciona que consideran en realizar las compras de repuesto automotrices en china.

5. ¿Seleccione la marca de repuesto asiática que prefiere?

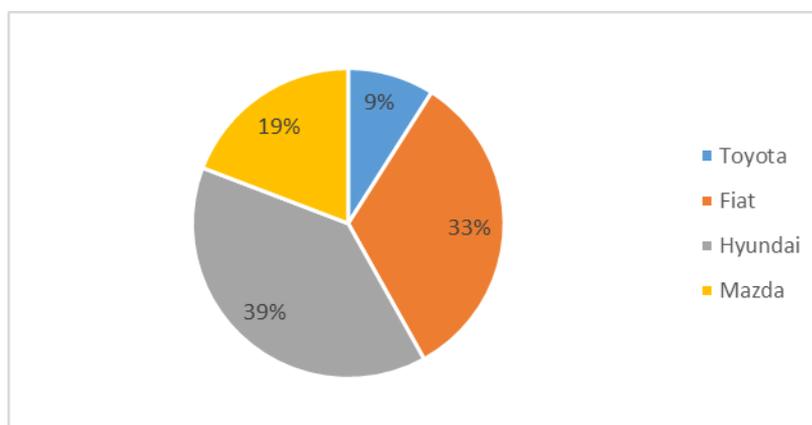
Tabla 7.

Marca de repuesto

Detalle	Frecuencia	%
Toyota	30	8%
Fiat	110	29%
Hyundai	130	34%
Mazda	64	17%
Otro	50	13%
Totales	384	70%

Figura 14.

Marca de repuesto



Análisis: Entre los encuestados se obtuvo del 34% menciona que prefieren la marca de “Hyundai”, El 29% menciona que prefieren la marca de “Fiat”, el 17% menciona que prefieren la marca de “Mazda”, seguido el 17% menciona que prefieren la marca de “Otro”, para finalizar el 8% menciona que prefieren la marca de “Toyota”. De acuerdo con los resultados indican que, los encuestados prefieren la marca Hyundai.

6. ¿Cree usted que los repuestos procedentes de países asiáticos son de menor calidad?

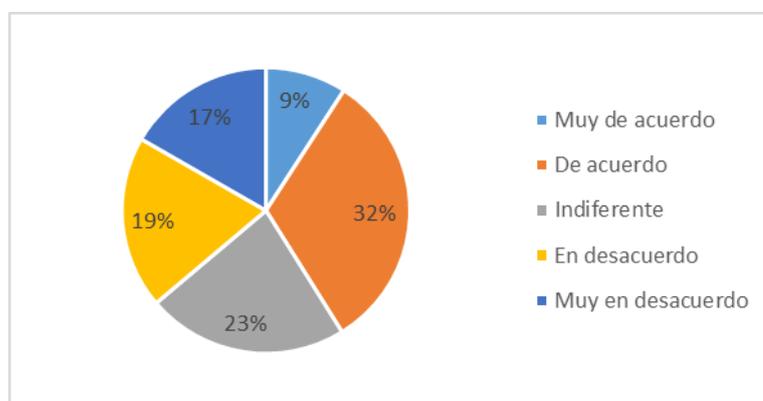
Tabla 8.

La calidad de los repuestos asiáticos

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	35	9%
De acuerdo	123	32%
Indiferente	87	23%
En desacuerdo	75	20%
Muy en desacuerdo	64	17%
Totales	384	100%

Figura 15.

La calidad de los repuestos asiáticos



Análisis: En cuanto a las encuestas se obtuvo como resultado, el 32% menciona estar “De acuerdo” en creer que los repuestos asiáticos son de menor calidad, el 23% menciona estar “Indiferente” en creer que los repuestos asiáticos son de menor calidad, el 20% menciona estar “En desacuerdo” en creer que los repuestos asiáticos son de menor calidad, seguido el 17% menciona estar “Muy en desacuerdo” en creer que los repuestos asiáticos son de menor calidad, y por último el 9% menciona estar “Muy de acuerdo” en creer que los repuestos asiáticos son de menor calidad. De acuerdo con los resultados se menciona que están de acuerdo que los repuestos asiáticos son de menor calidad.

7. ¿Considera que su experiencia adquiriendo repuestos automotrices procedentes de países asiáticos ha sido buena?

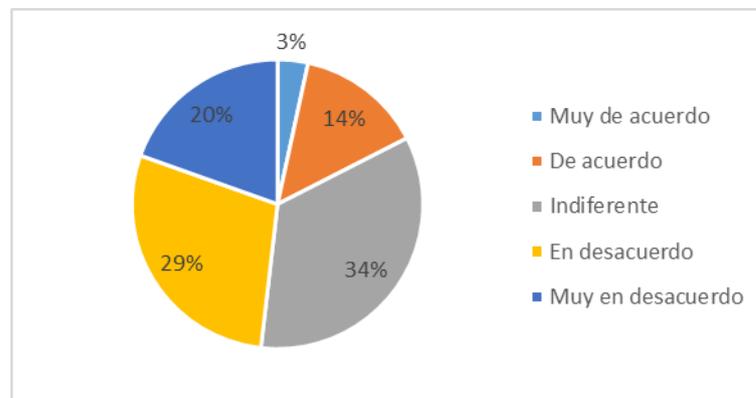
Tabla 9.

Experiencia en adquirir los repuestos

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	13	3%
De acuerdo	54	14%
Indiferente	132	34%
En desacuerdo	110	29%
Muy en desacuerdo	75	20%
Totales	384	100%

Figura 16.

Experiencia en adquirir los repuestos



Análisis: De acuerdo con el resultado de las encuestas sobre la experiencia en hacer uso de los repuestos automotrices, el 34% menciona que está “Indiferente”, el 29% menciona que está “En desacuerdo”, el 20% menciona que está “Muy en desacuerdo”, seguido el 14% menciona que está “Muy en desacuerdo”, y por último el 3% menciona que está “Muy de acuerdo” en la experiencia en adquirir el uso de los repuestos automotrices. El resultado indica que, los encuestados están indiferente en adquirir a los repuestos automotrices procedentes de países asiáticos.

8. ¿Volvería a comprar repuestos procedentes de países asiáticos?

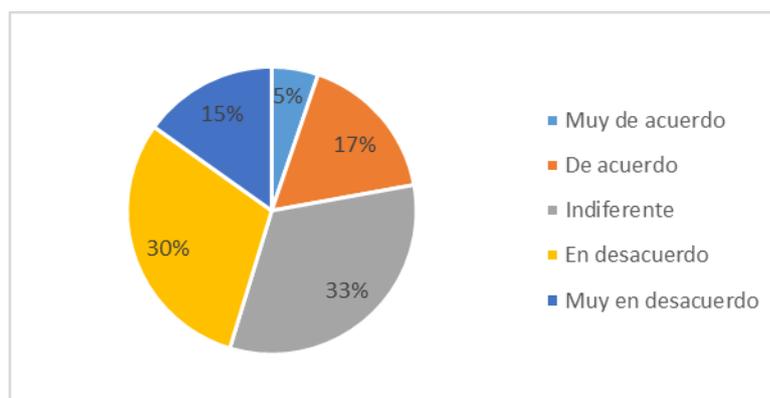
Tabla 10.

Comprar los repuestos asiáticos

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	20	5%
De acuerdo	65	17%
Indiferente	125	33%
En desacuerdo	116	30%
Muy en desacuerdo	58	15%
Totales	384	100%

Figura 17.

Comprar los repuestos asiáticos



Análisis: Entre los encuestados se obtuvo del 33% menciona estar “Indiferente” en volver comprar repuestos asiáticos, el 30% menciona estar “En desacuerdo” en volver comprar repuestos asiáticos, el 17% menciona estar “De acuerdo” en volver comprar repuestos asiáticos, seguido por el 15% menciona estar “Muy en desacuerdo” en volver comprar repuestos asiáticos, para finalizar el 5% menciona estar “Muy de acuerdo” en volver comprar repuestos asiáticos. De acuerdo con los resultados, los encuestados están indiferente en realizar las compras de repuestos procedentes de países asiáticos.

9. ¿Recomendaría usted comprar repuestos procedentes de países asiáticos?

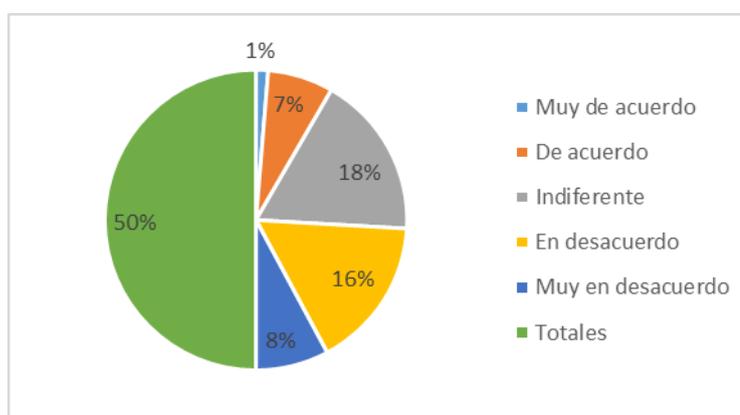
Tabla 11.

Recomendaría la compra de repuesto asiáticos

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	10	3%
De acuerdo	54	14%
Indiferente	135	35%
En desacuerdo	125	33%
Muy en desacuerdo	60	16%
Totales	384	100%

Figura 18.

Recomendaría la compra de repuesto asiáticos



Análisis: En cuanto a las encuestas se obtuvo como resultado, el 35% menciona estar “Indiferente” en recomendar de los repuestos procedentes de países, el 33% menciona estar “En desacuerdo” en recomendar de los repuestos procedentes de países, el 16% menciona estar “Muy en desacuerdo” en recomendar de los repuestos procedentes de países, seguido el 14% menciona estar “De acuerdo” en recomendar de los repuestos procedentes de países, y por último el 3% menciona estar “Muy de acuerdo” en recomendar de los repuestos procedentes de países. De acuerdo con los resultados se menciona que, los encuestados están indiferente en recomendar en la compra de repuestos procedentes de países asiáticos.

10. ¿Considera necesario que también se vendan accesorios para vehículos procedentes de países asiáticos?

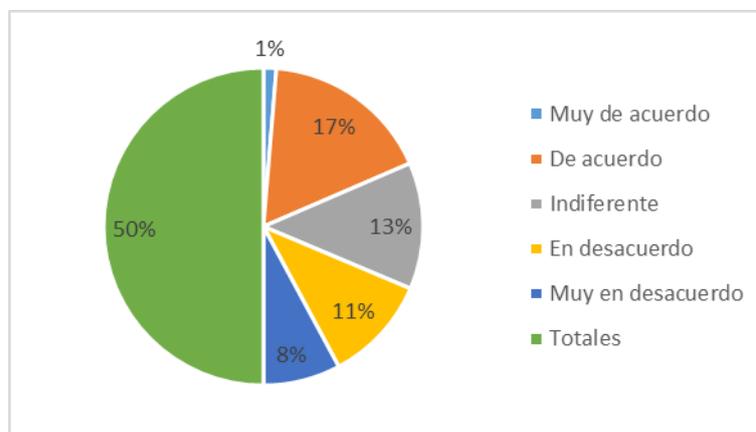
Tabla 12.

Venta de accesorios para vehículos asiáticos

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	10	3%
De acuerdo	132	34%
Indiferente	99	26%
En desacuerdo	83	22%
Muy en desacuerdo	60	16%
Totales	384	100%

Figura 19.

Venta de accesorios para vehículos asiáticos



Análisis: En cuanto a las encuestas se obtuvo como resultado, el 34% menciona estar “De acuerdo” en considerar la venta de los accesorios para vehículos asiáticos, el 26% menciona estar “Indiferente” en considerar la venta de los accesorios para vehículos asiáticos, el 22% menciona estar “En desacuerdo” en considerar la venta de los accesorios para vehículos asiáticos, seguido el 16% menciona estar “Muy en desacuerdo” en considerar la venta de los accesorios para vehículos asiáticos, y por último el 3% menciona estar “Muy de acuerdo” en considerar la venta de los accesorios para vehículos asiáticos. De acuerdo con los resultados se menciona que está de acuerdo que es necesario que se vendan accesorios para vehículos procedentes de países asiáticos.

4.3 Análisis cualitativo de los resultados

4.3.1. Resultados de la entrevista

Las marcas de autopartes más vendidas en la tienda son Mazda, Kia, Nissan, Chevrolet, Renault, Toyota, Nissan, Mitsubishi, Daewoo, Greatwall, Susuki, Honda, Volkswagen y muchas más marcas.

En lo que respecta, a la pregunta dos de la entrevista, los almacenes en su mayoría se dedican a la importación y comercialización de repuestos para el sector automotriz, siendo el mayor valor agregado el respaldo técnico y servicio post-venta. Ofrecen repuestos automotrices japoneses, coreanos y chinos de excelente calidad, con las mejores marcas y productos que garantizan el alto rendimiento y confianza en su vehículo.

Por lo general, el mayor problema es tener productos que no cuenta con una función se sugerencia de pedidos, a partir de datos cargados (stock en sucursales, últimos movimientos, pedidos pendientes, etc.), que hagan referencia de calcular y sugerir, según tendencias de compras y ventas de repuestos, qué compras realizar para tener siempre un stock ideal que pueda satisfacer las compras y pedidos de clientes.

Por otra parte, muchos clientes piensan que por ser exportados en países asiáticos no cuentan confianza al 100% y cuenta desconfianza en el producto por el tiempo de durabilidad.

Las piezas del vehículo son fundamentales para su buen funcionamiento y debes prestar especial atención a su estado y desgaste, la sustitución oportuna de repuestos puede aumentar la durabilidad y el correcto funcionamiento de tu coche y evitar gastos costosos que en ocasiones pueden ser innecesarios.

Lo primero que debe considerar al reemplazar piezas es el kilometraje de su vehículo y lo demás que incluye el filtro de aceite, filtro de combustible, filtro de aire, Bujías de encendido, Correo de distribución, Pastillas de freno, estos son repuestos básicos que son comercializado para todo vehículo que necesite para su función.

Absolutamente todos los entrevistados mencionaron que han tenido dificultades por la falta de stock, porque algunos son muy solicitados y eso no nos permite en abastecernos en los clientes y nuestro almacén se siente perjudicado cuando sucede estos tipos de casos. Por esta razón, pierden a

muchos clientes o sentimos pérdidas de nuestros productos hasta la llegada de nueva mercancía. Por ende, la pérdida de ventas se dará afectada en las ventas potenciales y ganancias.

Por el momento, los negocios del sector de repuestos automotrices se encuentran estables por los precios fijos que ofrecen. Aunque la mayoría no cuentan con sucursales ya que en el momento hay una estabilidad en nuestro negocio que poco a poco poder escalar y evolucionar en el negocio de repuesto automotrices.

La incrementación del negocio se dará debido a nuestras ganancias, pero por el momento la falta de productos en stock y los precios que se mantienen por ende tomará tiempo en ver muchos resultados efectivos en nuestro almacén.

Los repuestos más económicos son los sistemas de encendido como: Cables de encendido, Bujías, Bobinas, Supresores y Precalentadores o también los sistemas de suspensión como: Amortiguadores, resortes, trapecios, rotulas.

A percepción de los propietarios, los clientes buscan la economía, pero a su vez la calidad le toma mucha importancia. La calidad del producto siempre será importante para el cliente porque les permite percibir el producto y analizar los requerimientos de cada uno.

La calidad del producto influye en la satisfacción del cliente durante y después de la venta. Es evidente que la relación precio vs calidad es un factor importante para la mente del consumidor. Es por eso que las empresas deben buscar tener un equilibrio entre ambos factores y ofrecer un buen servicio para que los clientes tengan la mejor experiencia.

Los negocios del sector mencionan que ofrecen garantía en caso de adquirir algún problema con el repuesto. Por lo tanto, el cliente se siente satisfecho en regresar la compra de otro producto o servicio que requiere.

Por otro lado, los vendedores suelen estar más dispuestos a ofrecerle un crédito para otra compra en la tienda que a devolverle su dinero. Es menos costoso para ellos, y, además, significa que tienen una posibilidad de mantenerlo como cliente fijo y regresar por el buen servicio que se le ofrece.

Según respuestas de los propietarios de los negocios de autopartes, el comercio de los países asiáticos es rentable para la venta en los demás

países latinoamericanos por el valor mejoramiento del sector automotor que dinamizan la economía nacional y a su vez contribuye con el desarrollo del país a través de las nuevas transferencias que ofrece el comercio extranjero con la tecnologías y soluciones de movilidad.

Por lo tanto, existe más de un centenar de empresas importadoras y concesionarias de vehículos, importadoras y comercializadoras de neumáticos, repuestos, accesorios, equipamiento e instituciones financieras para proceder en el comercio de las ciudades de Guayaquil con el objetivo de brindar servicios de calidad, comercializa productos y ofrece tecnología de punta que satisface la necesidad de proveer un buen funcionamiento del sistema.

Por otra parte, es inevitable no comentar que existen comentarios de clientes en decir que los repuestos asiáticos son de mala calidad y de buen bajo precio. Por ende, el mismo cliente lo consume por “el bajo precio” que hace referencia que ayuda a su economía individual.

Adicionalmente, existe otra parte de clientes que les satisface la calidad de los productos exportados de los países asiáticos con el fin de probar el uso del servicio y producto que ofrecemos en el almacén. Es necesario hacer uso del comercio exterior para la ayuda en nuevos ingresos financieros en el país y como beneficio a los propietarios de los negocios rentables de las ciudades.

4.4 Factor de preferencia para la adquisición de repuestos automotrices en el mercado Guayaquileño

De acuerdo a los resultados obtenidos en lo que respecta a la evaluación de las preferencias de adquisición de repuestos automotrices en el mercado Guayaquileño. Para obtener el valor percibido por el consumidor se evaluaron las diferentes marcas tanto las consideradas tradicionales como las de origen chino en diferentes atributos.

Estos atributos fueron identificados mediante una entrevista elaborada con los propietarios de los negocios dedicados a la comercialización de repuestos automotrices. En la siguiente tabla se describen los diferentes atributos evaluados agrupados en dimensiones mediante un análisis de componentes principales realizado por los autores anteriormente mencionados.

Tabla 13.

Factor de preferencia de repuestos asiáticos

Dimensión	Atributos
Producto	Desempeño
	Potencia
	Fuerza
	Duración
	Equipamiento
Costo del repuesto	Precio
	Tecnología
	Mantenimiento
	Marca
Posicionamiento	Procedencia de la marca
	Efectividad
	Calidad
	Garantía
Respaldo	Fácil de encontrar
	Servicio postventa
	Revisiones frecuentes

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de campo

4.5 Análisis costo beneficio

En el siguiente apartado se procede a detallar la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreana y chinos. Para este caso se tomara como referencia los costos y los ingresos que ha obtenido en los últimos cinco años la empresa “El Rey de las Bandas” dedicada a la importación y comercialización de repuestos automotrices de procedencia de países asiáticos.

4.5.1. Costo beneficio repuestos chinos

Tabla 14.

Análisis financiero de los repuestos chinos

REPUESTOS CHINOS				
Año	Ingresos	Egresos	Margen Bruto	Costo Beneficio
2020	\$35.698,36	\$49.214,25	-\$13.515,89	\$0,73
2021	\$78.541,21	\$56.741,11	\$21.800,10	\$1,38
2022	\$91.573,54	\$68.435,21	\$23.138,33	\$1,34
Total	\$205.813,11	\$174.390,57	\$31.422,54	\$1,18

Elaborado por: El autor

Fuente: Empresa “El Rey de las Bandas”

De acuerdo a lo revisado de los documentos financieros de la empresa El Rey de las Bandas, se puede observar que en el año 2020, hubo pérdida bruta en lo que se refiere al margen, puesto que, por el contexto de la pandemia, las ventas de repuestos no fueron las mejores, sin embargo, en los dos años siguientes, hubo una ganancia significativa que expone rentabilidad en la empresa llegando a obtener ganancias únicamente en lo que respecta a la venta de repuestos chinos, en cuanto a los egresos que en su mayoría proviene de los gastos de importación y desaduanización del repuesto año a año también se muestra en incremento, esto puede deberse al incremento de la demanda de repuestos chinos.

4.5.2. Costo beneficio repuestos surcoreanos

Tabla 15.

Análisis financiero de los repuestos surcoreanos

REPUESTOS SURCOREANOS				
Año	Ingresos	Egresos	Margen Bruto	Costo Beneficio
2020	\$13.541,22	\$21.470,00	-\$7.928,78	\$0,63
2021	\$27.458,63	\$22.874,44	\$4.584,19	\$1,20
2022	\$26.545,88	\$24.258,79	\$2.287,09	\$1,09
Total	\$67.545,73	\$68.603,23	-\$1.057,50	\$0,98

Elaborado por: El autor

Fuente: Empresa “El Rey de las Bandas”

Por otra parte, en lo que respecta a los repuestos surcoreanos, a diferencia de los chinos, este no resulta tan rentable para los negocios, a pesar de que tanto en los años 2021 como 2022 hay una margen bruto

positivo, el acumulable por los últimos tres años da un resultado negativo con un costo beneficio de 0.98 es decir que por cada dólar invertido la empresa tiene una pérdida de 0.02 centavos.

4.5.3. Costo beneficio repuestos japoneses

Tabla 16.

Análisis financiero de los repuestos japoneses

Año	REPUESTOS SURCOREANOS			Costo Beneficio
	Ingresos	Egresos	Margen Bruto	
2020	\$26.874,34	\$18.457,33	\$8.417,01	\$1,46
2021	\$51.987,50	\$34.854,22	\$17.133,28	\$1,49
2022	\$74.842,77	\$51.379,78	\$23.462,99	\$1,46
Total	\$153.704,61	\$104.691,33	\$49.013,28	\$1,47

Elaborado por: El autor

Fuente: Empresa “El Rey de las Bandas”

En el caso de los repuestos japoneses, a pesar de generar menos ingresos para “El Rey de las Bandas” en comparación a los repuestos chinos, existe un mayor beneficio y una mayor rentabilidad en la comercialización de estos, puesto que, tuvo un margen bruto positivo aun en pandemia, tal como se observa en la tabla, durante el año 2020 hubo un costo beneficio de 1.46, los años siguientes existió un equilibrio con sus ganancias marcando rentabilidad en todos sus años y con un promedio final de costo beneficio de 1.47.

4.6 Propuesta

Al establecer estrategias para los precios, es necesario no descuidar los precios de la competencia, los costos indirectos de la fabricación, los gastos de la comercialización y los gastos generales de la empresa.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda adecuada para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad de la empresa y las utilidades. Las estrategias para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos a los repuestos porque de esta manera el cliente adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.

- Minimizar los costos de importación para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Con las siguientes estrategias, el producto será dado a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.

La empresa se propone utilizar una estrategia de promoción publicitaria, que se considera una forma pagada de comunicación impersonal, pero a través de la cual se conocerán los servicios prestados por la organización.

- Desarrollar volantes, trípticos, que se entregarán a los almacenes de piezas de repuesto.
- Es necesario posicionar la marca, es decir, el nombre de la empresa, lo que la hace reconocida en el mercado. Para ello, se desarrollará el logotipo de la empresa, y al mismo tiempo tendrá un lema que identificará a la mejor compañía, anunciando en televisión y en la prensa.
- Para promocionar el servicio, se le presentará una indicación de las ventajas para obtener un cierto grado de importancia en el cliente, lo que lo impulsará a contratar los servicios. Al mismo tiempo, el cliente está interesado en conocer las ventajas de los servicios ofrecidos por la empresa, que se llevarán a cabo mediante visitas personales y en los medios publicitarios mencionados anteriormente.
- Realizar calcomanías con el nombre, la dirección, el teléfono del taller para atascarse en los automóviles.

CONCLUSIONES

En lo que respecta al análisis de la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreana y chinos, el resultado del estudio concluye que la comercialización de repuestos japoneses es el que mayor costo beneficio tiene para la empresa, a pesar, de que son los repuestos chinos los que más ingresos generan, cuando se realiza el respectivo comparativo entre ingresos, egresos y margen bruto, son los repuestos japoneses los que mayor relación costo beneficio tienen.

Por otra parte, en cuanto a la competitividad de la industria de los repuestos automotrices, se concluye que, es un sector ocupado dentro del Ecuador y sobretodo en la ciudad de Guayaquil, pues existen zonas, especialmente las céntricas de la ciudad, donde todo negocio corresponde a la venta de repuestos y accesorios automotrices, la compañía para asegurar una competitividad en el sector, debe saber cómo diferenciarse de la competencia.

Adicionalmente, la situación actual del sector automotriz en cuanto a la oferta de los automotores japoneses, surcoreanos y chinos, se concluye que ofrecen repuestos automotrices japoneses, coreanos y chinos de excelente calidad, con las mejores marcas y productos que garantizan el alto rendimiento del vehículo.

Finalmente, entre los factores de preferencia que poseen los automotores japoneses, surcoreanos y chinos en el mercado Guayaquileño, se concluye, que indicadores como marca, procedencia de la marca, calidad, duración del repuesto y la garantía son los principales factores que el Guayaquileño asocia a los repuestos automotrices originarios de países asiáticos.

RECOMENDACIONES

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la empresa

El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará el servicio. Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.

El personal, deberá seguir ciertos códigos, normas y políticas para asegurar una buena actividad operativa dentro de la empresa, en principio, la principal estrategia de personal, consistirá, en que todo trabajador use un uniforme donde se exponga el logo y la marca de los negocios, adicionalmente, usaran un carnet de presentación, donde el usuario podrá conocer quién será el encargado de darle el mantenimiento o realizar la reparación de su respectivo auto.

La estrategia genérica a la cual se va será la diferenciación y por la cual se atraerá y mantendrá una base de clientes leales, será el enfoque orientado al cliente en los negocios. Todos los empleados están capacitados y son responsables de brindar un servicio superior, desarrollando un vínculo de confianza duradero con los clientes. Esto es muy importante, especialmente en la industria de repuestos automotrices donde la confianza y la honestidad de los centros integrales no gozan de la mejor percepción por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (12 de Diciembre de 2019). *AEADE*. Obtenido de AEADE:
<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/12/Boletin-sector-automotor-resumido-N-%C2%B0-39.pdf>
- Aeade, & Auto Magazine. (12 de 10 de 2020). *Las ventas del sector automotor en Ecuador a septiembre de 2020*. Obtenido de Las ventas del sector automotor en Ecuador a septiembre de 2020:
<https://automagazine.ec/las-ventas-del-sector-automotor-en-ecuador-a-septiembre-de-2020/>
- Alvarado, M. (12 de 07 de 2020). *Las ofertas y planes para reactivar el sector automotriz en el Ecuador*. Obtenido de Revista ViSTAZO:
<https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/las-ofertas-y-planes-para-reactivar-el-sector-automotriz-en-el-ecuador>
- Alvarado, P. (07 de 07 de 2020). Asociación de Empresas Automotrices solicita al Gobierno y la Asamblea reliquidar impuestos. *Diario El Universo*, .
- Alvarado, P. M. (2018). *Estudio cualitativo de la incidencia de las salvaguardias en el sector automotriz desde el año 2015 al 2017*. Repositorio Digital UCSG. Obtenido de
<http://201.159.223.180/handle/3317/11656>
- Asociacion de empresas automotrices del Ecuador . (2019). *Anuario 2019*. Obtenido de https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/07/AEADE-ANUARIO-2019-OK_1.pdf

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (8 de Abril de 2019).

aeade.net. Recuperado el 30 de Octubre de 2020, de *aeade.net*:

<http://www.aeade.net/wp->

[content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf)

Auto Bild. (02 de 10 de 2016). Obtenido de

<https://www.autobild.es/coches/chevrolet/historia>

Barandiarán, M., & Calderón, D. (2017). *Plan estratégico del sector*

automotriz en el Perú : vehículos ligeros y comerciales.

Administración Estratégica de Empresas (Mag.) . Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4614>

Coba, G. (2020). En 2020, la venta de vehículos caerá hasta 55% en

Ecuador. *Premicias*.

Consejo de Comercio Exterior. (19 de 03 de 2019). Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/comex/>

Cremades, A., & Calero, B. (2016). El mercado de repuestos para

automoviles en Ecuador. Obtenido de

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/](https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/884641079radBFA4B.pdf)

[doc/884641079radBFA4B.pdf](https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/884641079radBFA4B.pdf)

El Telégrafo. (23 de Junio de 2020). El covid-19 y lo automotriz. *El Telégrafo*.

El Universo. (5 de Julio de 2020). Situación de la industria automotriz

nacional durante la pandemia. *El Universo*.

Escobedo, J. (2022). *Plan de negocio para la constitución de una empresa*

dedicada al servicio de consultoría empresarial en comercio

internacional para las pymes de la región de Arequipa. Repositorio Institucional de la UNSA. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/14366>

Herdoíza, J. (2019). *Estudio comparativo, en el período enero 2011 – junio 2013, del impacto en la venta de vehículos nuevos, ocasionado por la restricción a las importaciones impuestas por el comex, en el concesionario Chevrolet Proauto y definición de estrategias en el nuev.* DSpace Principal. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8971>

León, M. (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa soluciones integrales de transporte de carga pesada S.A. Solintracarg.* Repositorio Digital ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5757>

Leverkusen. (15 de 12 de 2020). Obtenido de <https://es.mazda-press.com/news/la-historia-del-logo-de-mazda/>

Martínez, J., & Velázquez, C. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

Martínez, O. (2017). *Polímeros reforzados con fibras naturales para su aplicación en la industria automotriz.* Rev. Catalines. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/afinidad/article/view/399445>

Mera, J., & Ortega, T. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL SECTOR AURORA – SAMBORONDON*". Universidad de Guayaquil.

Oficina Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de 12 de 2017). Obtenido de https://ediciones.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2022/08/9789876306300_completo.pdf#page=123

Padilla, C., Andrade, A., Aucancela, M., & Aucancela, V. (2020). Análisis a la política tributaria del sector automotriz de la provincia de Chimborazo. *Dianet* , 464-483.

Ponce, P. (2013). *Análisis de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices ECUAPECAS S.A. para aumentar las ventas y la competitividad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Revista Ekos. (2020). *Sector automotriz en cifras 2019*. TradingView.

Revista Gestión. (2020). *El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas*. Obtenido de El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas:
<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-automotor-busca-como-sobrellevar-el-desplome-de-sus-ventas>

Revista Líderes. (17 de Julio de 2020). *Industria automotriz pone su esperanza en el segundo semestre*. *Revista Líderes*.

Romero, R. (2017). *Medidas de Riesgo Financiero*. Facultad de Economía y Negocios . Obtenido de

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127411>

Santiesteban, E., Fuentes, V., & Cardeñosa, E. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria.

Sedan Hyundai. (11 de 12 de 2015). Obtenido de

<https://ecuador.patiotuerca.com/autos-nuevos/hyundai>

Serrano, D. (13 de Enero de 2022). Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020. *Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html>

Superintendencia de Compañías. (30 de Octubre de 2020).

Superintendencia de Compañías. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_ci_a_menu.zul?expediente=42523&tipo=1

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tamayo Campos Santiago Rodrigo**, con C.C: # 0926179011 autor/a del trabajo de integración curricular: **Análisis comparativo de los automotores japoneses, surcoreanos y Chinos en base a los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio** previo a la obtención del título de **Licenciado en negocios internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **7 de febrero de 2023**



f. _____

Nombre: **Tamayo Campos Santiago Rodrigo**

C.C: **0926179011**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis comparativo de los automotores japoneses, surcoreanos y Chinos en base a los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador para el análisis costo beneficio.		
AUTOR(ES)	Tamayo Campos Santiago Rodrigo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sanchez Parrales Carlos Eduardo Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de febrero de 2023	No. PÁGINAS:	72 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Importación – comercio – B2C		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Importación, repuestos, acuerdos comerciales, ventas, original, clientes		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio la comercialización de los repuestos automotrices de origen asiático, más precisamente de China, Japón y Corea del Sur, cuyo objetivo general fue analizar la relación costo-beneficio de los repuestos japoneses, surcoreana y chinos partiendo de los acuerdos comerciales vigentes con Ecuador que permitan acceder a las respectivas preferencias arancelarias. Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una metodología basada en un diseño no experimental, de tipo descriptivo, que tuvo como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y a los propietarios de negocios del sector de estudio. Entre los principales resultados se obtuvo que la comercialización de repuestos japoneses es el que mayor costo beneficio, a pesar, de que son los repuestos chinos los que más ingresos generan. Por otra parte, se pudo evidenciar que el Guayaquileño tiene una acogida aceptable para la compra de repuestos de origen asiático.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995184466	E-mail: santiago_t99@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			