



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Modelo de Negocio

Tema

Modelo de negocios para la importación de autopartes de marcas chinas al mercado de
ecuador

Autores:

García Bernita Sergi

Martínez Bermello Ruben Fernando

Tutor:

Ing. Hugo Farfán Triviño, MBA

2025 - 1

Declaración de Autoría

Nosotros, Rubén Fernando Martínez Bermello y Sergi García Bernita.

DECLARAMOS QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Modelo de Negocios para la Importación de Autopartes de Marcas Chinas al Mercado de Ecuador.”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de los autores, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo/cedemos la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 04 de agosto del 2025



Rubén Fernando Martínez Bermello
CI: 1721236709



Sergi García Bernita
CI: 1722026026

Certificación Del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR-FASE DE RESULTADOS E INFORMES**, bajo la autoría del estudiante **GARCÍA BERNITA SERGÍ**, cedula No.172202602-6, legalmente matriculado/a en la carrera de **COMERCIO EXTERIOR**, período académico 2025-2026 (1), **cumpliendo el total de 320 horas**, cuyo tema del modelo de negocio es **"MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE AUTOPARTES DE MARCAS CHINAS AL MERCADO DE ECUADOR"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requerimientos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta, 31 de Julio del 2025.

Lo certifico,


ING. HUGO E. FARFÁN TRIVIÑO, MBA

... Título académico... Nombres

Docente Tutor(a)

Área: **COMERCIO EXTERIOR**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR-FASE DE RESULTADOS E INFORMES**, bajo la autoría del estudiante **MARTINEZ BERMELLO RUBÉN FERNANDO**, cedula No.172123670-9, legalmente matriculado/a en la carrera de **COMERCIO EXTERIOR**, periodo académico 2025-2026 (1), **cumpliendo el total de 320 horas**, cuyo tema del modelo de negocio es **"MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE AUTOPARTES DE MARCAS CHINAS AL MERCADO DE ECUADOR"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requerimientos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta, 31 de Julio del 2025.

Lo certifico,


ING. HUGO E. FARFAN TRIVIÑO, MBA
 ... Título académico... Nombres
Docente Tutor(a)
Área: COMERCIO EXTERIOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, mi pilar fundamental en esta etapa universitaria, quienes han demostrado que la fuerza y el amor va más allá de la distancia.

A mi padre Johnny Eduardo García Viteri por ser siempre una fuente de sabiduría y aconsejarme en momentos de duda.

A mi madre Bartola Antonieta Bernita Gamarra por siempre apoyarme y estar a mi lado incluso en los momentos más complicados.

A mi hermana Sofía Judith García Bernita por ser mi mejor amiga desde el momento en el que nació, por escucharme y compartir sin nunca criticar ni juzgar mis errores.

Le dedico este trabajo a Dios por guiarme en este camino que a veces estaba lleno de obstáculos pero que al final del día todo lo que pasó fue un aprendizaje para mejorar como estudiante, como amigo, como hijo, pero sobre todo como persona.

- Sergi García Bernita.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo, A mis padres, Carmen Bermello Mora y Ruddy Martinez Villao, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor de la perseverancia. Su fe en mí ha sido el motor que impulsó cada paso.

A mi padrastro, Garys Fernando Delgado, por su cariño, su orientación y por ser un pilar de apoyo en los momentos difíciles.

A mis compañeros de curso, por el camino compartido, las risas, los desafíos superados y por el apoyo mutuo que hizo de esta experiencia una aventura memorable. Su amistad y compañerismo hicieron que cada obstáculo fuera más fácil de superar.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Esta tesis también es suya.

- Ruben Fernando Martínez Bermello

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme estas en donde estoy y darme la oportunidad de desafiarme constantemente para convertirme en profesional de éxito gracias a los conocimientos y las experiencias adquiridas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Agradezco a mis amigos y compañeros de la universidad por siempre aportar su granito de arena en los logros adquiridos a lo largo de estos años.

A Marcela Alarcón, Britany Baque, Dayana Alarcón y a William Duque por demostrarme lo que es la verdadera amistad, por mostrarme cariño, soporte y ayuda en los momentos más difíciles, pero sobre todo les quiero agradecer por compartir todos los momentos que hemos vivido durante la carrera, ya sean buenos o malos agradezco haber podido vivirlos con ellos.

A mi compañero de tesis, Rubén Martínez, por ser como un hermano no solo dentro de la U sino también fuera de la misma, por el arduo trabajo que realizamos y por las dificultades que superamos.

A mi tutor de tesis, el Ing. Hugo Farfán, quien compartió sus conocimientos y nos indicó el camino a seguir para poder culminar con éxito nuestra tesis, además de convertirse en un gran amigo.

Por último, quiero agradecer a las personas más importantes en mi vida, a mi familia, a mi padre Johnny García, a mi madre, Antonieta Bernita, a mi hermana, Sofía García, a quienes amo incondicionalmente sobre todas las cosas, mi motor en esta vida, quienes me han apoyado e inspirado a ser la mejor versión de mí mismo, aunque no siempre lo sepa ver, pero sobre todo les quiero agradecer por confiar y ver lo mejor en mí incluso cuando yo no lo hacía.

- Sergi García Bernita.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido un pilar fundamental en la culminación de esta etapa.

En primer lugar, a mi abuelo Amado Bermello, por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación. A mis abuelas Julia Mora & Alicia Villao que, aunque ya no están físicamente, su amor y sus enseñanzas me acompañan siempre.

A mis dos hermanos Dayra Delgado y Mateo delgado, por su apoyo incondicional, por ser mi motor y mi inspiración.

A todos mis tíos Jorge Bermello, Teófilo Coterá, Byron Banguera, David Martínez, José López a tía Betty Bermello, Yadira Bermello, Amada Bermello, Cecilia Salazar, María Salazar, Rebeca Martínez en especial a mi Tío Stalin Bermello, por su invaluable guía y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A Carlos panezo, Jorge Luis panezo y Katty panezo y a todos mis primos por su gran apoyo desde el día 1 con todos sus consejos a mi persona.

A mi Compañero de tesis, Sergi García por su trabajo en equipo y su apoyo constante, por acompañarme en este camino y ser parte de esta gran experiencia que fortaleció nuestra hermandad.

A mis Rommies en mi etapa Universitaria Javier García y Steven García, por su apoyo y consejos brindados y por acompañarme en gran parte de esta linda etapa.

A Alemberg Mercado por su amistad incondicional y apoyo desde la distancia.

A todos mis amigos y amigas que conocí en esta etapa por ser mi mayor apoyo, por las risas, por los momentos difíciles y por los buenos consejos. Por recordarme que lo que me proponga lo puedo lograr. Gracias por ser parte de mi vida y de este gran logro.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, mi casa de estudios, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. A todos mis profesores, por su paciencia, dedicación y por despertar en mí la pasión por esta grandiosa carrera. A todos los que, de una u otra forma, contribuyeron a este logro, ¡mil gracias! Este triunfo es de todos.

- Ruben Fernando Martínez Bermello

Índice de Contenidos

Declaración de Autoría	I
Certificación Del Tutor	II
Certificado De Similitud	IV
Dedicatoria	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Agradecimiento	VIII
Resumen Ejecutivo.....	XIII
Introducción	1
Capítulo 1. Propuesta de Valor y Público Objetivo.....	2
1.1. Propuesta de valor.....	2
<i>1.1.1 Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas</i>	2
<i>1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá</i>	2
<i>1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental</i>	4
<i>1.1.4 Definición de la propuesta de valor</i>	10
<i>1.1.5 Precio del producto</i>	10
1.2. Público objetivo	11
<i>1.2.1 Selección de mercado total</i>	11
<i>1.2.2 Segmentación de mercados y Definición de público objetivo</i>	12
<i>1.2.3 Cuantificación del público objetivo</i>	12
<i>1.2.4 Determinación y proyección de la oferta</i>	13
<i>1.2.5 Determinación y proyección de la demanda</i>	17
<i>1.2.6 Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida</i>	18
<i>1.2.7 Posicionamiento del producto en el mercado meta</i>	20

Capítulo 2. Canales De Distribución, Relaciones Con Los Clientes Y Alianzas Claves	21
2.1 Selección de los canales de distribución.....	21
2.1.1. Definición de canales de distribución.....	21
2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino) ..	21
2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.....	24
2.1.4. Logística de importación	25
2.2 Relaciones con los clientes	27
2.2.1 Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.	27
2.2.2 Pre-servicio y Post servicio.....	28
2.3 Alianzas Claves	29
Capítulo 3. Recursos, Actividades Y Costes	31
3.1. Recursos.....	31
3.1.1 Abastecimiento de materia prima	31
3.1.2 Abastecimiento de Insumos.....	32
3.1.3 Abastecimiento de mano de obra	32
3.1.4 Abastecimiento personal administrativo y directivo.....	33
3.1.5 Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología	34
3.2. Actividades.....	35
3.2.1 Actividades claves	35
3.2.2 Organigrama	36
3.2.3 Determinación general de funciones	36
3.3. Costes.....	37
3.3.1 Plan de Inversiones.....	37
3.3.2 Fuente y plan de financiamiento	38
3.3.3 Proyección de costos y gastos	39
Capítulo 4. Modelo De Ingresos Y Utilidades	41

4.1.	Ingresos	41
4.2.	Utilidades	42
4.3.	Evaluación financiera.....	42
4.3.1	<i>Flujo de fondos</i>	42
4.3.2	<i>WACC</i>	43
4.3.3	<i>Indicadores financieros (VAN, TIR, TIRM, PAY BACK)</i>	43
	Conclusiones	45
	Recomendaciones.....	46
	Bibliografía	47
	Anexos.....	49

Índice De Tablas

Tabla 1	Características y Benéficos Espejos	3
Tabla 2	Características y Beneficios Faros	3
Tabla 3	Características y Beneficios Guardafangos	3
Tabla 4	Mercado total.....	12
Tabla 5	Cuantificación de público Objetivo.....	13
Tabla 6	Público objetivo.....	13
Tabla 7	Importación de Retrovisores en Manabí	13
Tabla 8	Oferta y Proyección de espejos	14
Tabla 9	Importación de Faros en Manabí.....	14
Tabla 10	Oferta y Proyección de oferta de faros	15
Tabla 11	Importación de Guardafangos en Manabí	15
Tabla 12	Oferta y Proyección de oferta de Guardafangos	16
Tabla 13	Consumo Per cápita.....	17
Tabla 14	Demanda estimada de retrovisores.....	17
Tabla 15	Demanda estimada de faros.....	18
Tabla 16	Demanda estimada de Guardafangos	18
Tabla 17	Demanda insatisfecha de espejos	19

Tabla 18 Demanda insatisfecha de faros	19
Tabla 19 Demanda insatisfecha de Guardafangos.....	19
Tabla 20 cuantificación de la barrera arancelaria Espejos	22
Tabla 21 cuantificación de la barrera arancelaria de Faros	22
Tabla 22 cuantificación de la barrera arancelaria Guardafangos	23
Tabla 23 Márgenes de intermediación Espejos	24
Tabla 24. Márgenes de intermediación Faros.....	25
Tabla 25 Márgenes de intermediación Guardafangos	25
Tabla 26 Cuantificación de Flete.....	26
Tabla 27 Abastacimiento de Materia Prima	31
Tabla 28 Proyección de Importación de Espejos	31
Tabla 29 Proyección de Importación de Faros	32
Tabla 30 Proyección de Importación de Guardafangos	32
Tabla 31 Mano de Obra Área Logística	33
Tabla 32 Mano de Obra Área Ventas.....	33
Tabla 33 Mano de Obra Área admirativa	34
Tabla 34 Abastecimiento de Infraestructura.....	34
Tabla 35 Suministros de Oficina	34
Tabla 36 Organigrama	36
Tabla 37 Plan de Inversiones.....	38
Tabla 38 Fuentes de Financiamiento	39
Tabla 39 Plan de Financiamiento	39
Tabla 40 proyección de Costos y Gastos.....	40
Tabla 41 Cantidad a Importar.....	41
Tabla 42 Ingresos Estimados.....	41
Tabla 43 Utilidades.....	42
Tabla 44 Flujo de Fondos	42
Tabla 45 Wacc	43
Tabla 46 Van.....	43
Tabla 47 Tir	44
Tabla 48 Payback	44

RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de negocio fue realizado tras un análisis de todas las variables necesarias. Se determinó la viabilidad financiera y comercial al establecer el propio negocio en el mercado. Así nace Importadora MARGI, empresa sustentada por este modelo de negocios en la importación de autopartes para vehículos chinos. Un mercado que mostraba un claro crecimiento en los últimos años y de cual pretendemos ser parte.

Conocer a detalle toda la estructura del modelo es vital para el éxito del mismo, por tal motivo nuestra propuesta de valor radica en cubrir la satisfacción de nuestros clientes al recurrir a estos accesorios. Por medio de diferentes variables se determinó la demanda insatisfecha la cual indica esa necesidad a ser atendida de la mano definimos los canales de distribución idóneos para el proyecto.

Definir las alianzas claves con estrategias bien definidas tanto con los proveedores chinos como con los almacenes, optimizar la cadena de suministro, luego implementar estrategias como llegar de forma amigable al cliente con un servicio post venta diferenciador dentro del mercado, de igual manera definir los recursos y actividades necesarias para dar pie al modelo de negocios.

Para finalizar el modelo definimos todo lo necesario económicamente hablando para dar inicio a las operaciones de la empresa, luego de los análisis pertinentes identificamos que como inversión inicial necesitaríamos \$150.000 de la cual un 88,35% corresponderían a préstamos bancarios y un 11,65% a capitales propios. Para culminar determinamos diferentes indicadores económicos uno de ellos es el TIR el cual arrojó un porcentaje de rentabilidad del 8,03% el cual es positivo para el aumento de nivel de confianza del proyecto.

Introducción

En la actualidad, el tránsito vehicular se ha transformado en una necesidad importante. A medida que la economía sigue expandiéndose, las distancias necesarias para satisfacer demandas y gustos han crecido. En el contexto ecuatoriano, el mercado automotor ha mostrado un crecimiento significativo, particularmente en la comercialización de vehículos de origen chino.

Estos automóviles han despertado un gran interés debido a sus precios más competitivos en relación a las marcas reconocidas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de piezas para reparaciones tras accidentes. Debido a esta realidad, surge un modelo de negocio diseñado para atender la creciente necesidad de mantener estos vehículos en óptimas condiciones, garantizando así la movilidad diaria para sus propietarios. La propuesta se basa en la importación directa de autopartes para marcas chinas, lo que garantiza una alta disponibilidad de repuesto, lo que resuelve un gran inconveniente para los propietarios de estos vehículos. El poco acceso a repuestos para los mismos, Luego de un análisis de campo, se ha determinado que los productos clave para iniciar la comercialización serán espejos retrovisores, guardafangos y faros.

Esta propuesta de valor se fundamenta en varios pilares esenciales como lo son precios competitivos facilitados por el tratado de libre comercio entre Ecuador y China, una amplia cobertura de autopartes disponibles, un inventario extenso que optimiza los tiempos de espera, un riguroso control de calidad en todos los productos, entre otros servicios para asegurar la satisfacción del cliente.

El mercado objetivo se halla principalmente en la provincia de Manabí, especial en las ciudades de Manta y Portoviejo, aprovechando la red vial que como efecto colateral facilitaría la distribución. Los canales de comercialización incluyen talleres mecánicos, distribuidores mayoristas, tiendas y plataformas digitales.

El presente trabajo analiza el mercado potencial de los auto accesorios, verificando su oferta y demanda insatisfecha que el proyecto desea ocupar dentro del mercado, además un análisis a los canales de distribución y a todas las estrategias tanto con cliente como con socios comerciales, se detalla todos los recurso necesarios para dar en marchar al proyecto como los costó y actividades claves para finalmente realizar un cálculo de ingresos y egresos para tener en claro la viabilidad del proyecto y sus márgenes de rentabilidad.

Capítulo 1. Propuesta de Valor y Público Objetivo

1.1. Propuesta de valor

1.1.1 Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas

En la actualidad, la sociedad se ha expandido económicamente de tal manera que parece que una nueva necesidad básica es la movilidad eficaz. Esto se debe a que la creciente extensión de las economías también ha incrementado las distancias necesarias para satisfacer los gustos y necesidades.

Ecuador según la cámara de industriales automotrices incrementó la venta de autos chinos en 2022. En promedio, 4 de cada 10 autos vendidos en el país tiene un origen de China. (BAIC, 2022), automóviles que ofrecen un precio atractivo en comparación con las marcas tradicionales razón por la cual importar autopartes para colisiones resulta como un mercado de alta demanda.

Al importar directamente desde china se busca obtener una alta disponibilidad, incluso para modelos menos comunes y discontinuados lo que resolvería los problemas más frecuentes para los propietarios de estos automóviles.

Al definir la importancia del automóvil en la actualidad, también se debe tener en cuenta que está compuesto por muchas partes que deben funcionar de manera coordinada para el correcto funcionamiento del vehículo. Cualquier mínima pieza que esté fuera de lugar, que no funcione correctamente, que esté dañada o que se haya caído, podría generar un efecto dominó que termine dañando el automóvil.

El siguiente modelo de negocio, se enfocará en cómo satisfacer la necesidad de las personas de mantener sus automóviles en perfectas condiciones para asegurar que puedan vivir su día a día sin inconvenientes.

1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá

Existe un tratado de libre comercio entre Ecuador y China que tiene un impacto directo en el mercado de automóviles ya que hay muchas más importaciones de automóviles chinos a Ecuador, esto quiere decir que, así como hay más automóviles también se van a necesitar más repuestos cuando estos fallen, luego de haberse realizado el estudio de campo se definió los tres productos estrella espejos, guardafangos y faros.

Tabla 1*Características y Benéficos Espejos*

Espejo Retrovisores	
Características	Beneficios
Diseño moderno y aerodinámico	Mayor seguridad
Amplio ángulo de visión	Estética moderna al vehículo
Resistencia a impactos y vibraciones	Durabilidad
Opción de calefacción	Comodidad y adaptabilidad

Elaborado por: Autores

Mejorar la visibilidad del conductor reduciendo el riesgo de accidentes de la mano con un diseño moderno y atractivo que resista las diferentes condiciones climáticas del ecuador con la posibilidad de poder adaptarse a los diferentes modelos de los vehículos chinos.

Tabla 2*Características y Beneficios Faros*

Faros	
Características	Beneficios
Tecnología LED de última generación	Alta visibilidad en curvas, mayor alcance
Diseño personalizado	Personalización en la estética vehicular
Alta luminosidad nocturna	Ahorro de energía
Compatibilidad con los modelos vehiculares	Durabilidad

Elaborado por: Autores

Diseños con aspectos modernos con tecnología láser y ajuste automático de altura con materiales como policarbonato o vidrio templado generando un mayor alcance luminoso, memorizando el deslumbramiento para otros conductores un producto con los estándares de calidad más exigentes.

Tabla 3*Características y Beneficios Guardafangos*

Guardafangos	
Características	Beneficios
Material de alta resistencia	Mayor durabilidad
Protección contra corrección	Mayor protección contra el vehículo
Fácil instalación	Fácil limpieza

Elaborado por: Autores

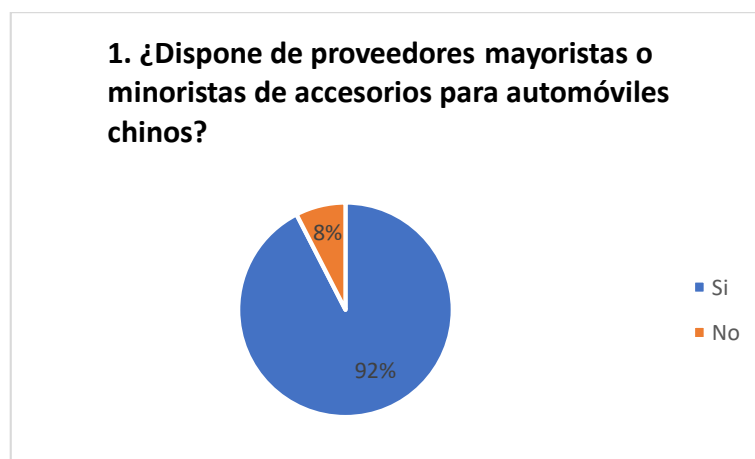
Fabricados en poliuretano resistente a impactos y los rayos UV, evita la acumulación de agua y barro reduciendo el riesgo de oxidación, su superficie lisa facilita la remoción de suciedad, su superficie lisa facilita su remoción, su instalación no requerirá de modificación en el vehículo.

1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y /o documental

La investigación de campo para la recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta en Google Forms donde se consultó al público de línea directa a la distribución, venta y reparación de automóviles chinos dentro del cantón de Manta. Se obtuvo un total de 253 participantes y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Dispone de proveedores mayoristas o minoristas de accesorios para automóviles chinos?

- Si
- No

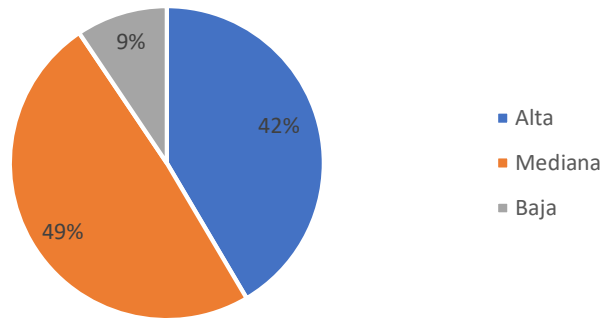


El 92% de los encuestados si poseen un acceso para la adquisición de autopartes de vehículos chinos lo cual no es buen indicador a no ser que la entrega de su producto sea tardía, ahí es donde podría marcar la diferenciación el presente modelo de negocio.

2. ¿Cuál es el nivel de accesibilidad para comprar autopartes de marcas chinas?

- Alta
- Mediana
- Baja

2. ¿Cuál es el nivel de accesibilidad para comprar autopartes de marcas chinas?

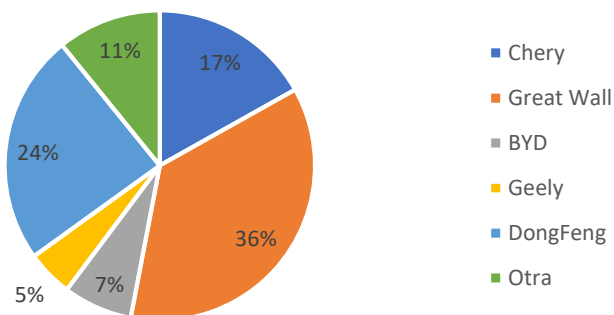


La accesibilidad para comprar estas autopartes muestra que solo un 42% de encuestados poseen una facilidad para adquirir repuestos de forma satisfactoria mientras que un 49% no está completamente satisfecho con la accesibilidad que tiene dejando un restante del 9% que no posee casi ningún tipo de accesibilidad para comprar autopartes.

3. ¿De las siguientes marcas, a cuáles son las que más usted vende autopartes?

- Chery
- Great Wall
- BYD
- Geely
- DongFeng
- Otra

3. ¿De las siguientes marcas, a cuáles son las que más usted vende autopartes?



La marca de automóviles que solicita más repuestos es la Grat Wall, con un 36%, esto puede ser debido a la cantidad de vehículo de esta vende por su precio alcanzable y calidad ofrecida, le sigue los vehículos DongFeng con un 24%, Chery con 17%, BYD con 7%, Geely con 5% y por último otras marcas que representan un 11% que se dividen igualitariamente entre Factory, Changan, Jack, Chang Gong, Chevrolet.

4. ¿De estos 5 accesorios cuales son las más solicitados por sus clientes?

- Espejos
- Guardafangos
- Parabrisas
- Faros
- Guardachoques
- Otros

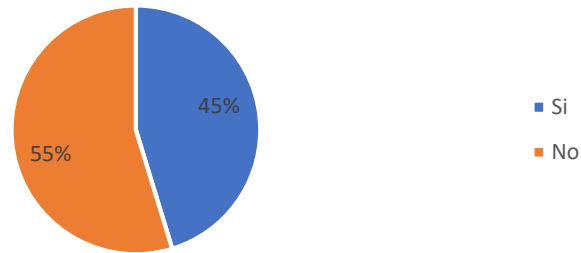


Los accesorios más solicitados son los guardafangos, los guardachoques, los espejos y los faros, con estos productos se enfocará el presente modelo de negocio.

5. ¿Los accesorios y repuestos de marcas chinas que usted vende suelen tener un costo elevado?

- Si
- No

5. ¿Los accesorios y repuestos de marcas chinas que usted vende suelen tener un costo elevado?

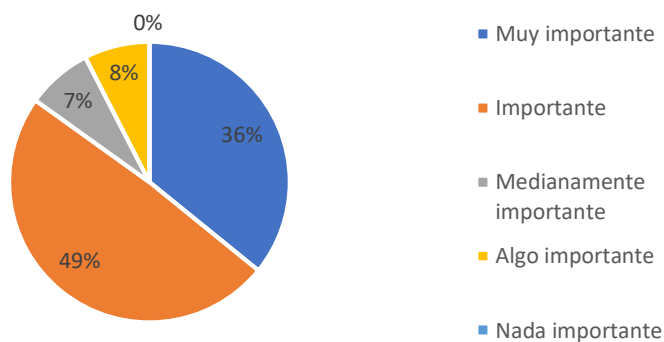


El mercado está dividido entre si los costos de los accesorios y repuestos tiene un valor alto para sus consumidores, esto refuerza la idea de que es un mercado con oportunidad de emprender y obtener buenas ganancias.

6. ¿Qué tan importante considera tener un stock variados para repuestos y autopartes de estos automóviles de origen chino?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Algo importante
- Nada importante

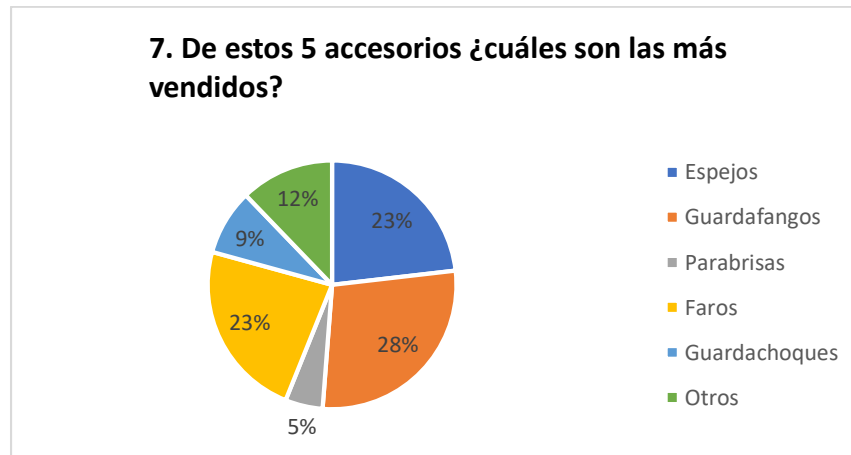
6. ¿Qué tan importante considera tener un stock variados para repuestos y autopartes de estos automóviles de origen chino?



Algo en lo que todos los encuestados fueron unánimes es que la diversidad del stock es un punto fuerte a la hora de competir en el mercado porque mientras más productos tengas más posibilidades hay de que seas la primera opción de un consumidor.

7. De estos 5 accesorios ¿cuáles son las más vendidos?

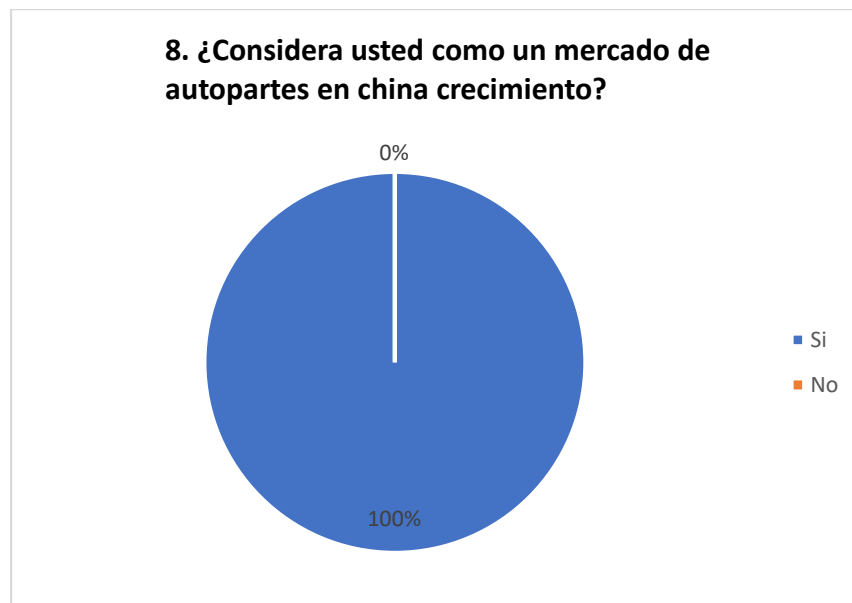
- Espejos
- Guardafangos
- Parabrisas
- Faros
- Guardachoques



Las partes vehiculares más vendidas son los guardafangos con un 28%, le sigue los faros y los espejos con un 23%, estos tres productos los protagonistas del presente modelo de negocio.

8. ¿Considera usted como un mercado de autopartes en china crecimiento?

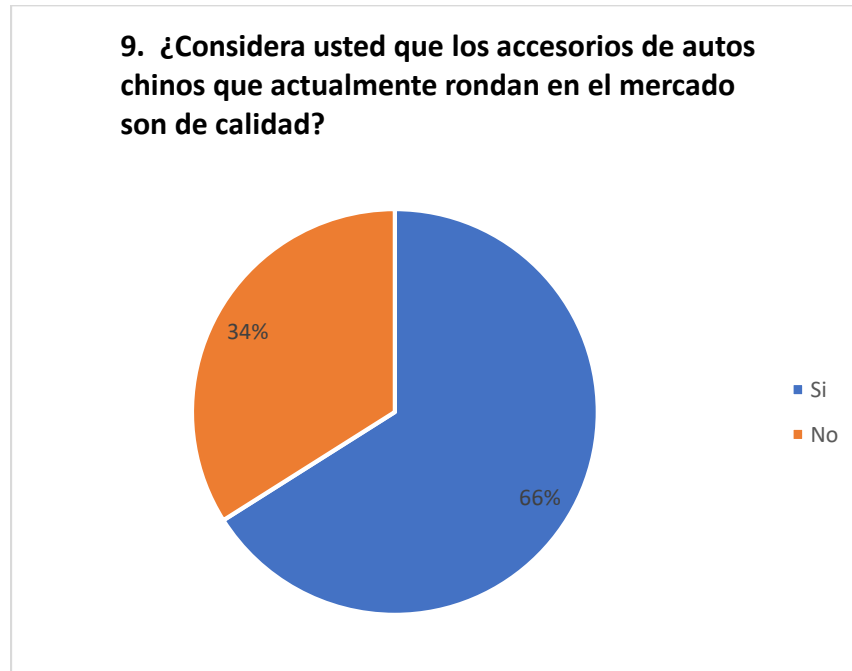
- Si
- No



Todos y cada una de los encuestados reconocen que el mercado de autopartes está en crecimiento y que si se tienen las conexiones y contactos adecuados es una buena oportunidad de negocio.

9. ¿Considera usted que los accesorios de autos chinos que actualmente rondan en el mercado son de calidad?

- Si
- No

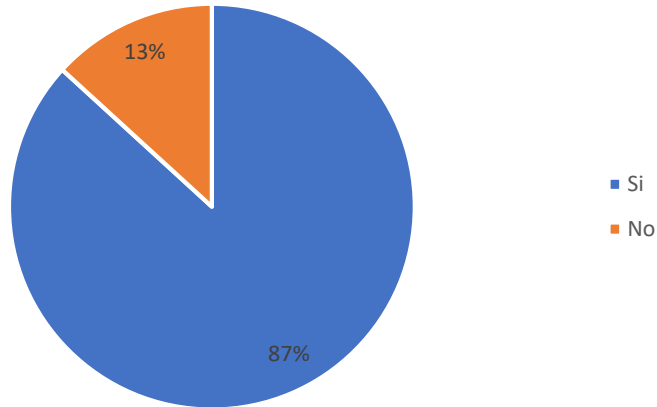


Un tercio de los encuestados considera que la calidad de los autorrepuestos de vehículos chinos que rondan el mercado son de una calidad adecuada mientras que el 34% restante considera que estas autopartes no son de la calidad debida.

10. ¿Considera que la relación calidad/precio de autopartes de marcas chinas es competitiva en el mercado?

- Si
- No

10. ¿Considera que la relación calidad/precio de autopartes de marcas chinas es competitiva en el mercado?



Algo en lo que si están de acuerdo la mayoría de los encuestados es que los repuestos si valen el precio de la calidad que otorgan, si es barato no va a ser tan bueno mientras que si tiene un costo un poco elevado si será de mejor calidad.

1.1.4 Definición de la propuesta de valor

La propuesta de valor reside en 6 aspectos fundamentales que la diferencian del resto del mercado; La ventaja más importante son los precios competitivos que se van a manejar, gracias al tratado de libre comercio Ecuador-China ; En segundo lugar, existiría una amplia variedad de autopartes que se pueden ofrecer a los clientes potenciales; En tercer lugar, se tendría un stock de inventario diverso lo que generaría un menor tiempo de espera a la hora de solicitar un repuesto; En cuarto lugar se tendrá rigurosa auditoría a la calidad del producto que ingresan al stock. En quinto lugar, se manejaría un servicio postventa de alta brindando consultorías personalizadas para ayudar a la satisfacción del cliente.

El último aspecto que diferencia la propuesta de valor de las demás es el compromiso con la sostenibilidad alineándose con la creciente demanda de prácticas eco amigables en Ecuador.

1.1.5 Precio del producto

La fijación de precios estará basada en la competencia combinados con el costo y el valor agregado que tiene la poca oferta existente de estos productos, todos los precios

estarán en una constante flexibilidad apegados a los beneficios de la disminución progresiva arancelaria del TCL con china, sin disminuir la calidad para mantener la reputación y la percepción de un producto Premium.

La fijación de precios basados en costo se divide en dos partes;

Costo de la materia prima, en donde incurre el precio de comprar del producto, impuestos, transporte marítimo, seguro y trámites aduaneros (varían en el transcurso de los años)

Costos administrativos, estos incurren en almacenamiento, personal, transporte, marketing y relaciones públicas.

A este precio se le añade un margen de ganancia del 30% al 40% haciendo énfasis en la competitividad buscando una penetración de mercado segura y rentable manteniendo los márgenes al límite de la rentabilidad.

1.2. Público objetivo

1.2.1 Selección de mercado total

Debido a que en el presente modelo de negocio se busca aprovechar el tratado de libre comercio entre China – Ecuador, se analizó que el mercado más atractivo es el de importaciones por parte de Ecuador.

Para el año 2023, fueron 35.729 unidades de vehículos y maquinarias recibidas mayoritariamente de China. (PORTUARIO, 2023), vehículos los cuales ingresan por el puerto de Manta debido a sus características como por ejemplo que su posición geográfica la convierte en un punto de acceso ágil para la región andina, así mismo cuenta con las instalaciones necesarias para manejar grandes cargas de vehículos, en base a esta situación se decidió trabajar en el mercado de Manabí partiendo de la ventaja competitiva que se pueden aprovechar, la infraestructura ya existente de transporte y distribución porque esas autopartes deben llegar también a quienes distribuyen estos y ofrecen su mantenimiento y arreglo posterior.

Por todo lo expuesto, Manabí se convierte en el principal atractivo del modelo negocio, una provincia que cuenta con un puerto que facilita la distribución de autopartes hacia el interior de la provincia, partiendo de atender los posibles daños y averías que este nuevo mercado de autos chinos pueda acarrear en un futuro cercano.

Tabla 4
Mercado total

País	Población Inec 2022	Tasa de crecimiento	Población 2024	% de la población económicamente activa 2023	Público objetivo 2025	Público objetivo 2026	Público objetivo 2027	Público objetivo 2028
Ecuador	16.938.986	1,1	18.632.884,6	34,9%	7.434.520,96	8.177.973,05	8.995.770,36	9.895.347,39

Elaborado por: Autores

1.2.2 Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

El enfoque en este modelo de negocios estará dirigido a la provincia de Manabí principalmente sus dos principales ciudades como lo son Manta y Portoviejo, brindado la fácil accesibilidad en las autopartes de autos livianos de origen chino en lo que respecta a autos particulares, camionetas o tipo SUV, camiones y otros. Basándonos en el resultado de las encuestas las autopartes a comercializar por vehiculó seria de la marca Great Wall, Chery, Dong Feng inicialmente, nuestros canales de distribución serán los talleres mecánicos, distribuidores mayoristas como empresas que abastezcan talleres como tiendas al por menor que se especialicen en la venta de autopartes, la venta por línea a través de las diversas plataformas disponibles, se buscara clientes emprendedores, profesionales independientes como mecánicos y empresa que se dedique a brindar transporte de las mismas manera tener accesibilidad para brindarle servicio directo a los propietarios de los vehículos, personas que vivan en sectores rurales y realizan un uso intensivo de sus vehículos para actividades agrícolas o comerciales. Este modelo pretende enfocar esfuerzos en los clientes más relevantes y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado de autopartes de Manabí.

1.2.3 Cuantificación del público objetivo

Para realizar la cuantificación, definimos los almacenes dedicados a la comercialización de autopartes en Manabí, específicamente en los cantones de Manta y Portoviejo, aproximadamente 47 son los establecimientos en estos dos cantones. La naturaleza de este proyecto es principalmente la distribución al por mayor, es importante para el mismo cuantificar los clientes finales de este mercado, estableciendo la demanda existente.

Tabla 5*Cuantificación de público Objetivo*

Ciudades	Cantidad de establecimiento	Ponderación
Manta	21	45%
Portoviejo	26	55%
TOTAL	47	100%

*Elaborado por: Autores***Tabla 6***Público objetivo*

Ciudades	Población Inec 2022	Tasa de crecimiento	Población 2024	% de la población económicamente activa 2023	Público objetivo 2025	Público objetivo 2026	Público objetivo 2027	Público objetivo 2028
Manta	271.145	1.1%	277.111	40,77%	112978	114221	115477	116748
Portoviejo	322.925	1.1%	330.029	48,42%	159800	161558	163335	165132

*Elaborado por: Autores***1.2.4 Determinación y proyección de la oferta**

Para determinar la oferta de los tres productos utilizaremos la página web “OEC worlds” y “Trade Map” que nos proporciona datos sobre países que más incurren en el mercado de exportación.

La oferta se calculó mediante la inducción de información del promedio de crecimiento de la demanda existente, la cual sumamos y la dividimos y así obtenemos el rango de crecimiento probable para para los próximos años.

Tabla 7*Importación de Retrovisores en Manabí*

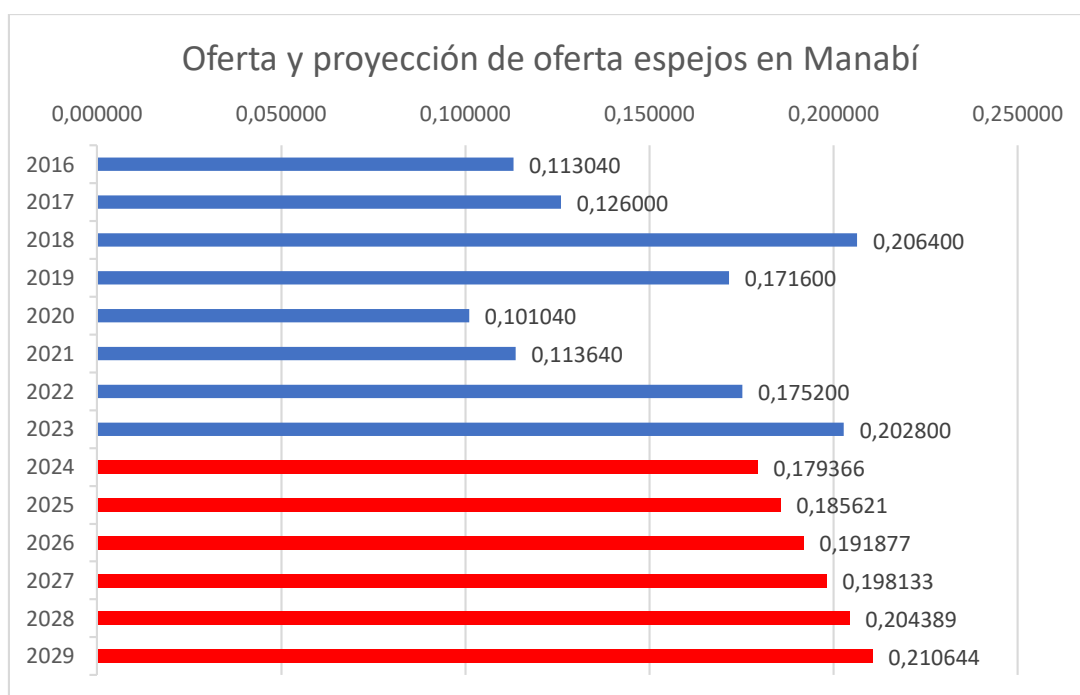
Producto: 7009100000 Espejos retrovisores enmarcados o no, incl. los espejos retrovisores, con marco o sin él, para vehículos: espejos retrovisores para vehículos.

Año	Periodo	Valor importaciones Ecuador (millones)	Valor importaciones Manabí (millones)
2016	1	0,942	0,113040
2017	2	1,05	0,126000
2018	3	1,72	0,206400
2019	4	1,43	0,171600

2020	5	0,842	0,101040
2021	6	0,95	0,113640
2022	7	1,46	0,175200
2023	8	1,69	0,202800
2024	9	1,49	0,179366
2025	10	1,55	0,185621
2026	11	1,60	0,191877
2027	12	1,65	0,198133
2028	13	1,70	0,204389
2029	14	1,76	0,210644

Elaborado por: Autores

Tabla 8
Oferta y Proyección de espejos



Elaborado por: Autores

El mercado ecuatoriano mostro un crecimiento moderado en la comercialización de espejos proyectado un aumento para 2029 en \$1.76 millones de dólares en comparación a 2016 con \$0.942 millones de dólares.

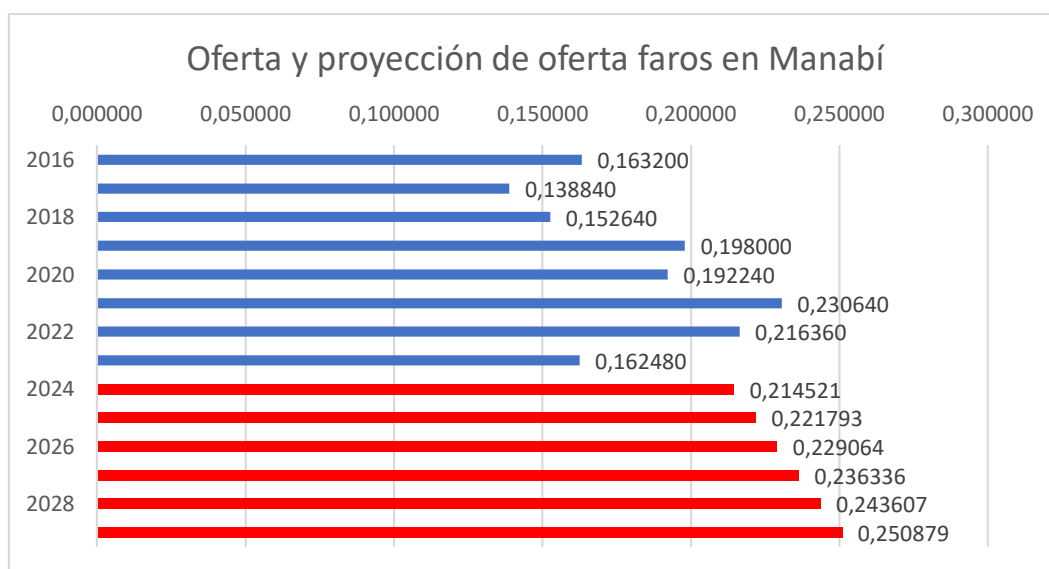
Tabla 9
Importación de Faros en Manabí

Producto: 8539100000 Faros o unidades "sellados": faros o unidades «sellados»				
Año	Periodo	Valor importaciones Ecuador (millones)	Valor importaciones Manabí (millones)	
2016	1	1,36	0,163200	
2017	2	1,16	0,138840	

2018	3	1,27	0,152640
2019	4	1,65	0,198000
2020	5	1,60	0,192240
2021	6	1,92	0,230640
2022	7	1,80	0,216360
2023	8	1,35	0,162480
2024	9	1,79	0,214521
2025	10	1,85	0,221793
2026	11	1,91	0,229064
2027	12	1,97	0,236336
2028	13	2,03	0,243607
2029	14	2,09	0,250879

Elaborado por: Autores

Tabla 10
Oferta y Proyección de oferta de faros



Elaborado por: Autores

La importación se mantuvo alta desde 2020 hasta 2022, pero cayó en 2023, posiblemente debido a problemas financieros o logísticos. Sin embargo, las importaciones en Manabí se recuperarían y aumentarían a \$ 0.25 millones en 2029.

Tabla 11
Importación de Guardafangos en Manabí

Producto: 8708292000 Partes y accesorios de carrocerías de tractores, vehículos automóviles para transporte de ≥ 10 personas, automóviles de turismo, vehículos automóviles para transporte de mercancías o para usos especiales (exc. parachoques "paragolpes, defensas" y sus partes, así como cinturones de seguridad): guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas, y sus partes

Año	Periodo	Valor importaciones Ecuador (en miles de USD)	Valor importaciones Manabí (en miles de USD)
2016	1	2,94	0,352560
2017	2	1,78	0,213720
2018	3	3,20	0,383640
2019	4	3,96	0,474960
2020	5	2,57	0,308040
2021	6	4,36	0,522840
2022	7	5,52	0,662280
2023	8	5,63	0,675840
2024	9	5,87	0,704044
2025	10	6,34	0,760669
2026	11	6,81	0,817293
2027	12	7,28	0,873917
2028	13	7,75	0,930541
2029	14	8,23	0,987166

Elaborado por: Autores

Tabla 12

Oferta y Proyección de oferta de Guardafangos



Elaborado por: Autores

Durante un período de 13 años, de 2016 a 2029, las importaciones ecuatorianas de espejos retrovisores para vehículos muestran una trayectoria de crecimiento constante. Se prevé que las importaciones, valoradas en aproximadamente \$0,94 millones en 2016, casi se dupliquen, alcanzando un estimado de \$1,76 millones para 2029.

1.2.5 Determinación y proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se involucró el uso del público objetivo de Manta y Portoviejo, y un consumo per cápita que se determinó a partir de las ventas de vehículos y esa misma audiencia. Estos indicadores son de vital importancia para la estimación.

Tabla 13
Consumo Per cápita

CONSUMO PERCAPITA			
Población Objetivo 2024	272778	/	0,02067249
cantidad de carros vendidos en el 2024	5639	%	2,07%

Elaborado por: Autores

Para 2024 la población objetivo es de 272.778 individuos. Dentro de este grupo, el consumo per cápita se estimó en 0,0207, un dato obtenido de las 5.639 unidades de vehículos vendidas ese mismo año. Este porcentaje, que representa el 2,07% de la población objetivo, indica que el 2.07% de estas personas compró un vehículo en el transcurso del año.

Tabla 14
Demanda estimada de retrovisores

Producto: 7009100000 Espejos retrovisores enmarcados o no, incl. los espejos retrovisores, con marco o sin él, para vehículos: espejos retrovisores para vehículos.

Años	Población objetivo	consumo per cápita anual	demanda estimada	costo unitario	demanda estimada en dólares
2024	272.778	2,07%	278417	\$ 27,47	\$7.648.114,99
2025	275.779	2,07%	281480	\$ 27,47	\$7.732.256,65
2026	278.812	2,07%	284576	\$ 27,47	\$7.817.295,52
2027	281.880	2,07%	287707	\$ 27,47	\$7.903.315,71
2028	284.981	2,07%	290872	\$ 27,47	\$7.990.261,16
2029	288.115	2,07%	294072	\$ 27,47	\$8.078.144,96

Elaborado por: Autores

En 2024, se proyecta una demanda de 278.417 unidades, equivalente a \$7.648.114,99 en la proyección para el 2029 con el crecimiento poblacional ya calculado con anterioridad se espera una demanda de 294.072 unidades, valorada en \$8.078.144,96.

Tabla 15*Demanda estimada de faros*

Producto: 8539100000 Faros o unidades "sellados": faros o unidades «sellados»

Años	Población objetivo	consumo per cápita anual	demanda estimada	costo unitario	demanda estimada en dólares
2024	272.778	2,07%	278417	\$ 21,14	\$5.885.735,38
2025	275.779	2,07%	281480	\$ 21,14	\$5.950.488,01
2026	278.812	2,07%	284576	\$ 21,14	\$6.015.931,10
2027	281.880	2,07%	287707	\$ 21,14	\$6.082.129,38
2028	284.981	2,07%	290872	\$ 21,14	\$6.149.039,71
2029	288.115	2,07%	294072	\$ 21,14	\$6.216.672,17

Elaborado por: Autores

La proyección indica que la demanda mantendrá un crecimiento firme. Si bien en 2024 se calculan 278.417 unidades con un valor de \$5.885.735,38, para 2029 se prevé que la demanda llegue a las 294.072 unidades, representando \$6.216.672,17.

Tabla 16*Demanda estimada de Guardafangos*

Producto: 8708292000 Partes y accesorios de carrocerías de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles de turismo, vehículos automóviles para transporte de mercancías o para usos especiales (exc. parachoques "paragolpes, defensas" y sus partes, así como cinturones de seguridad): guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas, y sus partes

Años	Población objetivo	consumo per cápita anual	demanda estimada	costo unitario	demanda estimada en dólares
2024	272.778	2,07%	278417	\$ 13,54	\$3.769.766,18
2025	275.779	2,07%	281480	\$ 13,54	\$3.811.239,72
2026	278.812	2,07%	284576	\$ 13,54	\$3.853.155,49
2027	281.880	2,07%	287707	\$ 13,54	\$3.895.554,96
2028	284.981	2,07%	290872	\$ 13,54	\$3.938.410,49
2029	288.115	2,07%	294072	\$ 13,54	\$3.981.728,53

Elaborado por: Autores

Se revela una tendencia al alza en la demanda. Este fenómeno se explica por el crecimiento de la población objetivo y la estabilidad en el consumo per cápita.

1.2.6 Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

Para poder determinar la demanda insatisfecha se resta la demanda total menos la oferta total, nos reflejara la demanda que no puede ser cubierta por la oferta actual del mercado, en caso que los valores se reflejen en positivo nos indicara que existe una demanda

insatisfecha por cubrir, de la misma manera en caso de ser negativa sería un claro indicador de la sobreoferta del producto en el mercado.

La demanda a ser atendida será calculada a un margen del 8%, margen aceptable que tendría la empresa como meta a cubrir.

Tabla 17
Demanda insatisfecha de espejos

Producto: 7009100000 Espejos retrovisores enmarcados o no, incl. los espejos retrovisores, con marco o sin él, para vehículos: espejos retrovisores para vehículos.

Años	Demanda estimada en dólares	oferta proyectada en dólares	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	% proyectado
2024	\$7.575.636,99	\$ 179.365,00	\$7.396.271,99	\$591.701,76	8%
2025	\$7.658.981,27	\$ 185.621,00	\$7.473.360,27	\$597.868,82	8%
2026	\$7.743.214,26	\$ 191.877,00	\$7.551.337,26	\$604.106,98	8%
2027	\$7.828.419,28	\$ 198.133,00	\$7.630.286,28	\$610.422,90	8%
2028	\$7.914.540,78	\$ 204.389,00	\$7.710.151,78	\$616.812,14	8%
2029	\$8.001.591,74	\$ 210.644,00	\$7.790.947,74	\$623.275,82	8%

Elaborado por: Autores

Tabla 18
Demanda insatisfecha de faros

Producto: 8539100000 Faros o unidades "sellados": faros o unidades «sellados»

Años	Demanda estimada en dólares	oferta proyectada en dólares	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	% proyectado
2024	\$5.847.258,30	\$ 214.521,00	\$5.632.737,30	\$450.618,98	8%
2025	\$5.911.587,61	\$ 221.793,00	\$5.689.794,61	\$455.183,57	8%
2026	\$5.976.602,88	\$ 229.064,00	\$5.747.538,88	\$459.803,11	8%
2027	\$6.042.368,40	\$ 236.336,00	\$5.806.032,40	\$464.482,59	8%
2028	\$6.108.841,32	\$ 243.607,00	\$5.865.234,32	\$469.218,75	8%
2029	\$6.176.031,64	\$ 250.879,00	\$5.925.152,64	\$474.012,21	8%

Elaborado por: Autores

Tabla 19
Demanda insatisfecha de Guardafangos

Producto: 8708292000 Partes y accesorios de carrocerías de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles de turismo, vehículos automóviles para transporte de mercancías o para usos especiales (exc. parachoques "paragolpes, defensas" y sus partes, así como cinturones de seguridad): guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas, y sus partes

Años	Demanda estimada en dólares	oferta proyectada en dólares	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	% proyectado
------	-----------------------------	------------------------------	----------------------	------------------------	--------------

2024	\$3.752.508,75	\$ 704.044,00	\$3.048.464,75	\$243.877,18	8%
2025	\$3.793.792,42	\$ 760.669,00	\$3.033.123,42	\$242.649,87	8%
2026	\$3.835.516,31	\$ 817.293,00	\$3.018.223,31	\$241.457,86	8%
2027	\$3.877.721,68	\$ 873.917,00	\$3.003.804,68	\$240.304,37	8%
2028	\$3.920.381,02	\$ 930.541,00	\$2.989.840,02	\$239.187,20	8%
2029	\$3.963.500,76	\$ 987.166,00	\$2.976.334,76	\$238.106,78	8%

Elaborado por: Autores

1.2.7 Posicionamiento del producto en el mercado meta

Para posicionar los productos en el mercado meta se planificarán las siguientes estrategias:

La primera estrategia se enfoca en precios competitivos, aprovechando el tratado de libre comercio Ecuador-China para ofrecer costos inferiores a los de la competencia. Además, se implementarán promociones de temporada, paquetes especiales y descuentos por volumen.

La segunda estrategia consiste en ofrecer crédito a los distribuidores por volumen de compra, con un plazo inicial de 15 a 30 días. Este plazo podrá extenderse si solicitan un nuevo crédito, incentivando así la compra continua de nuestros productos.

La tercera estrategia es la diferenciación a través de un marketing efectivo. Esto implica asegurar al público que los productos son idénticos a los originales en diseño y funcionalidad, y destacar que son 25-30% más económicos sin comprometer la alta calidad.

La última estrategia se centra en el servicio postventa, vital para generar confianza y fidelidad. Se ofrecerá una garantía de hasta 6 meses en todos los productos, cubriendo defectos de fabricación. Además, se brindará atención personalizada y políticas de devolución para artículos defectuosos dentro del período de garantía.

Capítulo 2. Canales De Distribución, Relaciones Con Los Clientes Y Alianzas Claves

2.1 Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución

El presente modelo de negocio se focaliza en proveer a los distintos proveedores dedicados a la comercialización de accesorios para autos particulares, camionetas o tipo SUV, camiones y otros. Se buscará estar presente en los roles y funciones que se pretenden realizar, de esta manera lo óptimo es practicar un canal de distribución corto, teniendo así un control directo en las negociaciones con los proveedores y las importaciones de autopartes desde china.

Este canal nos permitirá brindar un servicio postventa, optamos esta línea por el amplio alcance de los distribuidores mayorista que tiene ya definido una amplia red de talleres y tiendas dentro del mercado y su especialización dando un conocimiento profundo del mercado de autopartes así mismo este canal reducirá los costos, al trabajar con un limitado grupo de distribuidores mayoristas se pueden optimizar costo de logística y almacenamiento.

Esta estructura va a permitir alcanzar un gran grupo de cliente finales, al incorporarse como un nuevo proveedor a los distribuidores ya existentes.

Fabricante (China) → Importador (Ecuador) → Distribuidor Mayorista → Talleres Mecánicos/Tiendas de Repuestos → Cliente Final

Según (Armstrong, 2008) Los canales de distribución son más que simples conjuntos de compañías vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento en los que personas y compañías interactúan para alcanzar metas individuales, metas de la compañía, y metas del canal.

2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino)

Los 3 productos a comercializarían por el presente modelo cuentas con diferentes subpartidas arancelarias, conocer el código arancelario correcto para cada producto es vital para tener pleno conocimiento de los tributos correspondiente y valores a pagar para la importación de las autopartes ya mencionadas, incluido conocer las restricciones que podría tener alguno de estos productos.

Tabla 20*Cuantificación de la barrera arancelaria espejos*

Espejos/Retrovisores								
Subpartida: 7009100000								
Descripción de Elemento: Espejos retrovisores para vehículos								
TRIBUTOS FIJOS DE MERCANCÍA	SALVAGUARDIA	ADVALOREN	FODINFA	AEC	ICE	SAFP	ANTIDUMPING	IVA
	0%	20%	0.05%	0%	0%	0%	0%	15%

Espejos/Retrovisores				
Subpartida: 7009100000				
ESPEJO RETROVISOR ELECTRICO TIGGO 8 PRO				
Tributos	Valores Monetarios	Responsable	Comentarios	Aumento % del V/P
	\$ 25,02	Exportador	Valor de fabrica	
	\$ 27,47	Exportador	Gestión Interna, hasta embarque	9,80%
Valor FOB	\$ 27,47	Importador		
Flete	\$ 1,5	Importador		
Seguro	\$ 0,29	Importador		
B. Imp	\$ 29,26		Flete, seguro, impuestos, tramites, almacenamiento.	
ADV 20%	\$ 5,85	Importador		
Fodinfra 0,5%	\$ 0,15	Importador		
V.A.A	\$ 35,26	Importador		
IVA 15%	\$ 5,29	Importador		
	\$ 11,29	Importador	Tributos a pagar	
	\$ 40,55		Valor de total para el importador	47,60%

*Elaborado por: Autores***Tabla 21***Cuantificación de la barrera arancelaria de faros*

Los espejos retrovisores importados están sujetos principalmente al Ad-Valorem y al IVA, siendo el Ad-Valorem el impuesto más alto (20%).

Faros								
Subpartida: 85391000000001								
Descripción de Elemento: Faros o unidades «sellados».								
TRIBUTOS FIJOS DE MERCANCÍA	SALVAGUARDIA	ADVALOREN	FODINFA	AEC	ICE	SAFP	ANTIDUMPING	IVA
	0%	0%	0.05%	0%	0%	0%	0%	15%
Faros								

Subpartida: 85391000000001

FARO DELANTERO CHERY TIGGO 2 PRO

Tributos	Valores Monetarios	Responsable	Comentarios	Aumento % del V/P
	\$ 19,25	Exportador	Valor de fabrica	
	\$ 21,14	Exportador	Gestión Interna, hasta embarque	9,80%
Valor FOB	\$ 21,14	Importador		
Flete	\$ 1,2	Importador		
Seguro	\$ 0,22	Importador		
B. Imp	\$ 22,56		Flete, seguro, impuestos, tramites, almacenamiento.	
ADV 0%	\$ 0,00	Importador		
Fodinfra 0,5%	\$ 0,11	Importador		
V.A. A	\$ 22,68	Importador		
IVA 15%	\$ 3,40	Importador		
	\$ 3,51	Importador	Tributos a pagar	
	\$ 26,08		Valor de total para el importador	23,35%

Elaborado por: Autores

Los faros están exentos del Ad-Valorem y salvaguardia, aplicándose únicamente FODINFA e IVA. Esto puede ser debido a su clasificación especial o su necesidad en el mercado local.

Tabla 22

Cuantificación de la barrera arancelaria guardafangos

Guardafangos

Subpartida: 8708292000

Descripción de Elemento: Guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas, y sus partes.

TRIBUTOS FIJOS DE MERCANCÍA	SALVAGUARDIA	ADVALOREN	FODINFA	AEC	ICE	SAFP	ANTIDUMPING	IVA
	0%	15%	0.05%	0%	0%	0%	0%	15%

Guardafangos

Subpartida: 8708292000

GUARDAFANGO GREAT WALL M4

Tributos	Valores Monetarios	Responsable	Comentarios	Aumento % del V/P
	\$ 12,33	Exportador	Valor de fabrica	
	\$ 13,54	Exportador	Gestión Interna, hasta embarque	9,80%
Valor FOB	\$ 13,54	Importador		
Flete	\$ 1,5	Importador		
Seguro	\$ 0,15	Importador	Flete, seguro, impuestos, tramites, almacenamiento.	
B. Imp	\$ 15,19			
ADV 15%	\$ 2,28	Importador		

Fodinfra	\$ 0,08	Importador	Tributos a pagar	Valor de total para el importador	49,01%
0,5%					
V.A.A	\$ 17,54	Importador			
IVA 15%	\$ 2,63	Importador			
	\$ 4,99	Importador			
	\$ 20,18				
<i>Elaborado por: Autores</i>					

Estos repuestos están sujetos al Ad-Valorem (15%), además del IVA y el pequeño aporte a FODINFA.

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización

Calcular la estructura de intermediación brindara una compresión realista de los costes de importación de autopartes, saber los costes de producción, coste de transporte, coste operativos y margen de utilidad, “las cadenas de suministro normalmente se analizan y desarrollan desde la perspectiva de un comprador principal y a menudo se centran en la logística organizativa de un sistema de suministro”.

En la siguiente ilustración se detallan el coste de cada eslabón, dando a conocer los precios de compra y venta, estos se especifican en cada etapa de la cadena de suministro, desde la distribución del fabricante “SHANDONG HUAXI AUTO PARTS CO., LTD”, exportador en China hasta la recepción del producto, nuestros clientes minoristas establecerán un precio de acuerdo con sus preferencias.

Los márgenes se calcularon en base al margen que aplican cada uno de actores para cubrir sus gestiones y tener su margen de rentabilidad, estos márgenes fueron definidos en el punto anterior, en consecuencia, al gasto de conllevan dichas acciones pertinentes para la exportación del producto.

Tabla 23

Márgenes de intermediación espejos

Espejos/Retrovisores					
ESPEJO RETROVISOR ELECTRICO TIGGO 8 PRO					
ESLABON	COSTE DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	MARGEN (%)	COMENTARIO	
FABRICANTE	-	25.02	-		
IMPORTADOR	\$25,02	\$50,83	103,16%	Flete, seguro, impuestos, almacenamiento.	tramites,
DISTRIBUIDOR	\$50,83	Precio del distribuidor	-	Volumen de compra y exclusividad	

Elaborado por: Autores

El precio de un espejo retrovisor se eleva de forma paulatina, pasando de \$25.02 en el fabricante a \$50,83 para los distribuidores. Este incremento se debe a la acumulación de márgenes en cada etapa.

Tabla 24

Márgenes de intermediación faros

FAROS				
FARO DELANTERO CHERY TIGGO 2 PRO				
ESLABON	COSTE DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	MARGEN (%)	COMENTARIO
FABRICANTE	-	19,25	-	
IMPORTADOR	\$19,25	\$31,87	65,56%	Flete, seguro, impuestos, tramites, almacenamiento.
DISTRIBUIDOR	\$31,87	Precio del distribuidor	-	Volumen de compra y exclusividad

Elaborado por: Autores

En este producto de importador tiene el margen más algo, debido a su cobertura en los gastos más complejos como ese el transporte marítimo, lo que refleja una mayor carga operativa.

Tabla 25

Márgenes de intermediación guardafangos

GUARDAFANGO				
GUARDAFANGO GREAT WALL M4				
ESLABON	COSTE DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	MARGEN (%)	COMENTARIO
FABRICANTE	-	12,33	-	
IMPORTADOR	\$12,33	\$24,24	96,59%	Flete, seguro, impuestos, tramites, almacenamiento.
DISTRIBUIDOR	\$24,24	Precio del distribuidor	-	Volumen de compra y exclusividad

Elaborado por: Autores

El precio del guardafango comienza con \$12.33 en fabrica para finalmente llegar al punto de venta del proyecto de \$24,24 lo que refleja un aumento del 96,59% de su precio inicial.

2.1.4. Logística de importación

Selección y contacto con el proveedor

En el presente modelo de negocio, se buscará fabricantes chinos especializados en autopartes, preferiblemente con experiencia en marcas como Great Wall, Dong Feng, Chery y BYD. Para ello, se usarán plataformas como Alibaba, Global Sources o Made-in-China. Primero se solicitarán muestras para verificar la calidad, y luego se definirán aspectos clave como precios, formas de pago, cantidades mínimas, tiempos de entrega y garantías.

Se tiene un historial de contacto previo con una empresa productora en China llamada “SHANDONG HUAXI AUTO PARTS CO., LTD”.

Planificación del transporte internacional

El Incoterm definirá las responsabilidades del proveedor y del comprador. Se preferirá negociar en términos CFR, aunque podría optarse por FOB según el proveedor.

Documentación necesaria

La documentación necesaria incluye:

- Factura comercial: Detalla productos, precios, cantidades y condiciones de venta.
- Lista de empaque: Describe el contenido de cada caja o contenedor.
- Certificado de origen: Acredita que los productos son originarios de China.
- Bill of Lading: Conocimiento de embarque que acredita la propiedad de la mercancía.

Almacenamiento y distribución

El almacenamiento se realizará en Manta utilizando el sistema LIFO, ya que no hay productos perecederos y la rotación no es crucial. La distribución será gestionada por la empresa “Laarcourier”, que cuenta con sedes estratégicas y ofrece la mejor relación calidad/precio.

Flete internacional

En el presente modelo de negocio se negociará con INCOTERM CFR por lo tanto la responsabilidad del exportador finaliza cuando la mercancía está embarcada, incluyendo el precio del flete, a partir del seguro la responsabilidad recae sobre los importadores.

Tabla 26
Cuantificación de flete

NEGOCIACIÓN CFR					
Detalle				Costo	Costo del comprador
Seguro de transporte				\$	-
Uso de canal de acceso	\$ 0,20	por TRB	\$	39,26	\$ 39,26
Carga y descarga de contenedor lleno	\$ 187,03	por contenedor	\$	1.309,18	\$ 1.309,18
Recepción y entrega de contenedores llenos	\$ 46,76	por contenedor	\$	327,29	\$ 327,29
Porteo de contenedores llenos	\$ 46,76	por contenedor	\$	327,29	\$ 327,29
Estancia de contenedores	\$ 4,09	1 a 10 días	\$	28,64	\$ 28,64
	\$ 5,85	10 > días			

Posicionado y traslado para inspección de contenedor	\$ 163,65	por contenedor	\$ 1.145,53	\$ 1.145,53
Retorno de inspección a patio de contenedor	\$ 35,07	por contenedor	\$ 245,48	\$ 245,48
Servicio de apoyo para la inspección física de mercancía contenerizada	\$ 70,14	por contenedor	\$ 490,95	\$ 490,95
Pasaje importación	\$ 52,60	por contenedor	\$ 368,21	\$ 368,21
Sellos importación	\$ 11,69	por contenedor	\$ 81,83	\$ 81,83
Colocación de sellos	\$ 3,86	por contenedor	\$ 27,01	\$ 27,01
Tarja de contenedores	\$ 2,34	por contenedor	\$ 16,37	\$ 16,37
Uso de scanners tipo carga contenerizada	\$ 37,60	por contenedor	\$ 263,20	\$ 263,20
TOTAL			\$	4.281,82

Elaborado por: Autores

2.2 Relaciones con los clientes

2.2.1 Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, es decir, como una herramienta para servir a los mercados, partiendo del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor desde el momento mismo en que se inicia la relación. (Peñaloza, 2005)

Divulgación del producto

Para dar a conocer los productos se aplicará un mezcla de publicidad tradicional en conjunto con la publicidad digital, acarreando un segmento más amplio de posibles clientes, buscando interacciones dinámicas, sutiles y agradables.

Publicidad tradicional: flayers distribuidos en talleres y diferentes concesionarios utilizando un lenguaje claro enfocado en los beneficios de los productos destacando la calidad y durabilidad de los productos.

Publicidad digital: un sitio web interactivo con información detallada de cada producto que incluyan imágenes videos y clics sencillos para hacer contacto directo con nosotros, un catálogo interactivo para nuestros distribuidores donde se muestre los detalles del producto mostrando el stock disponible y las diferentes promociones disponibles.

Redes Sociales

Creación de perfiles comerciales: en aplicaciones como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, con contenido variado con imágenes, videos informativos de los diferentes productos, difusión de boletines informativo con novedades y promociones.

Adquirir publicidad: publicidad pagada en redes sociales para ampliar y segmentar nuestro público objetivo, colaboraciones con influencers automotrices para llegar a nuevo público.

Programas de fidelización

Premiar la exclusividad a nuestros clientes será vital para crear un gancho con nuestra empresa.

Club de miembros: Los Clientes se inscriben en un nuestro club exclusivo con facilidades como promociones y descuentos especiales, acceso a talleres para conocer la tecnología y novedades de nuestros productos o eventos sociales para promocionar la marca.

Programa de cumpleaños: Descuentos exclusivos como regalos especial a nuestros clientes o productos gratis.

Nivel de gasto: Definir bases mínimas para aplicar los diferentes descuentos.

2.2.2 Pre-servicio y Post servicio

Estos dos servicios son cruciales para realizar un proceso de calidad y obtener una clientela satisfecha, añadirle este servicio agregado a la venta va a añadir un plus a la venta de los productos.

Pre-servicio

Existirá la atención personalizada a los clientes con una escucha activa para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, con recomendaciones personalizadas y la resolución de dudas para aclarar cualquier inquietud que el cliente puede tener de los productos, esta información tiene que ser clara y concisa, para eso nuestro personal técnico brindara detalles específicos de las características y beneficios de los productos ayudando a tomar un decisiones informadas, comunicar de manera clara las condiciones de garantía y procesos de devolución.

Facilitación de compra ofreciendo catálogos interactivos que permitan a los distribuidores ver la gama de productos disponibles, con búsquedas fáciles mediante

palabras claves. Aplicar el E-commerce facilitando la compra segura y rápida en línea y disponiendo de diferentes formas de pago.

Post-Servicio

Asegurarse de las confirmaciones de compra y la información de entrada con los periodos de entrega, aplicar encuestas de satisfacción y aplicar programas de fidelización asegurar un servicio seguro y adecuado para la satisfacción de la clientela.

Atender los reclamos con canales de comunicación para que toda la cliente reporte su problema para así mismo brindarle a solución rápida y eficiente brinda proactividad a la empresa.

2.3 Alianzas Claves

2.3.1 Alianzas con proveedores

Inicialmente se buscarían tratos a corto plazo con los proveedores, para verificar y evaluar todos los estándares de calidad que solicitemos y sin embargo la idea en a lo largo de tiempo será buscar contratos de mediano plazo para atender toda la demanda a atender, definir proveedores ya establecidos para de beneficio para lo ya mencionado.

Aristas relevantes para la elección de los proveedores

- Precios que nos permitan ser competitivos en el mercado.
- Calidad en sus productos.
- Canales de comunicación efectivos.
- Abierto de constantes negociaciones en pro del proyecto.
- Historial favorable dentro del mercado.

Estos factores, que además de definir una línea corporativa con estándares mínimos a cumplir, determina que el proveedor del presente modelo de negocio “SHANDONG HUAXI AUTO PARTS CO., LTD” es el adecuado.

2.3.2 Alianzas con distribuidores

Las alianzas con los distribuidores son fundamentales para expandir el alcance de nuestro mercado objetivo.

En el presente modelo de negocio para la selección del distribuidor se analizaron, compararon y categorizaron las diferentes empresas que servirían como distribuidores de los productos trabajados, teniendo en cuenta sus beneficios, perjuicios y diferentes factores

se concluyó que la empresa distribuidora destinada a movilizar los productos hasta los puntos estratégicos ya sea talleres, locales, almacenes, etc., será “Laarcourier”.

Se negociarán descuentos para reforzar la relación profesional que se forjará a través de los años, como, por ejemplo, se solicitara que si alquilan un camión completo solo para los productos a trabajar se descontará un 2 o 3 % del valor total, generando una ganancia para Laarcourier y para la empresa.

2.3.3 Alianzas con la competencia

Superficialmente parece contraintuitivo colaborar con aquellos que puedan sacarte del negocio, pero si se hace de forma inteligente puede ser una situación que generara ganancias para todas las partes involucradas. Sin embargo, es necesario evaluar cuidadosamente los pros y contras antes de tomar cualquier decisión.

No se trabajará con cualquier competencia, sino con aquellas que cumplan los siguientes estándares.

Perfil

Se buscará un perfil especializado en autopartes, de preferencia aquellos que ya vendan productos para vehículos chinos o que tengan interés en hacerlo, así mismo que tengan una sólida red de talleres mecánicos, tiendas de repuestos y consumidores directos.

Ubicación

Deben tener una ubicación que convenga y que no choque con el territorio de otros clientes a los cuales se atenderán para que no exista un conflicto entre las partes.

Reputación

Debe tener una reputación limpia, que sea conocido por su buena voluntad y buen servicio post-venta dentro del mercado en el cual se trabajara.

Una vez analizado estos estándares se obtiene que los resultados más prominentes son “Auto accesorios Manuel Acurio”, “El colorado” y “El Chino”. Claro está que estos son nichos de mercado iniciales para luego poder realizar una introducción al mercado atrayendo nuevos distribuidores, talleres y clientes.

Capítulo 3. Recursos, Actividades Y Costes

3.1. Recursos

3.1.1 Abastecimiento de materia prima

Para el abastecimiento de la materia prima de este modelo de la empresa SHANDONG HUAXI AUTO PARTS CO., LTD” será la principal actriz en la rotación de nuestro producto.

Las siguientes tablas muestran la cantidad de cada accesorio que se pronostica a comercial cada año y los costes totales incluidos los impuestos y pagos de aranceles.

Tabla 27

Abastecimiento de Materia Prima

3 meses contenedor de 20'		
Detalle	Cantidad	Contenedores
<i>Espejos</i>	1932	3
<i>Faros</i>	456	3
<i>Guardafangos</i>	620	1

Anual contenedor 20'		
Detalle	Contenedores	Cantidad
<i>Espejos</i>	7728	12
<i>Faros</i>	1824	12
<i>Guardafangos</i>	2480	4

Elaborado por: Autores

CONSUMO PERCAPITAL			
Población Objetivo 2024	272778	/	0,02067249
cantidad de carros vendidos en el 2024	5639	%	2,07%

Tabla 28

Proyección de Importación de Espejos

ÑOS	Espejos/Retrovisores					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
CANTIDAD	7728	7728	8372	8372	9016	9016
COSTO UNITARIO	\$25,02	\$25,02	\$25,02	\$25,02	\$25,02	\$25,02
COSTO DE COMPRA	\$193.354,56	\$193.354,56	\$209.467,44	\$209.467,44	\$225.580,32	\$225.580,32
PAGOS DE ARANCELES	\$87.225,39	\$87.225,39	\$94.494,17	\$94.494,17	\$101.762,95	\$101.762,95
COSTO FINAL	\$280.579,95	\$280.579,95	\$303.961,61	\$303.961,61	\$327.343,27	\$327.343,27
COSTO UNITARIO CON ARANCEL	\$36,31	\$36,31	\$36,31	\$36,31	\$36,31	\$36,31

Elaborado por: Autores

El precio total para importar pasará de \$280.579,95 en 2025 a \$327.343,27 en 2030.

Tabla 29
Proyección de Importación de Faros

<i>Faros</i>						
AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
CANTIDAD	1824	1824	1976	1976	2128	2128
COSTO UNITARIO	\$19,25	\$19,25	\$19,25	\$19,25	\$19,25	\$19,25
COSTO DE COMPRA	\$35.112,00	\$35.112,00	\$38.038,00	\$38.038,00	\$40.964,00	\$40.964,00
PAGOS DE ARANCELES	\$6.409,99	\$6.409,99	\$6.944,16	\$6.944,16	\$7.478,32	\$7.478,32
COSTO FINAL	\$41.521,99	\$41.521,99	\$44.982,16	\$44.982,16	\$48.442,32	\$48.442,32
COSTO UNITARIO	\$22,76	\$22,76	\$22,76	\$22,76	\$22,76	\$22,76

Elaborado por: Autores

El gasto total por la compra asciende desde \$6.409,99 a alcanzar más de \$7.478,32, un aumento que se debe al incremento en el volumen de compras. Aunque se tiene un arancel Ad-valorem de 0%, el fodinfa oscila entre \$200 y \$230 al año.

Tabla 30
Proyección de Importación de Guardafangos

<i>Guardafangos</i>						
AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
CANTIDAD	2480	2480	3100	3100	3720	3720
COSTO UNITARIO	\$12,33	\$12,33	\$12,33	\$12,33	\$12,33	\$12,33
COSTO DE COMPRA	\$30.578,40	\$30.578,40	\$38.223,00	\$38.223,00	\$45.867,60	\$45.867,60
PAGOS DE ARANCELES	\$12.365,90	\$12.365,90	\$15.457,37	\$15.457,37	\$18.548,85	\$18.548,85
COSTO FINAL	\$42.944,30	\$42.944,30	\$53.680,37	\$53.680,37	\$64.416,45	\$64.416,45
COSTO UNITARIO	\$17,32	\$17,32	\$17,32	\$17,32	\$17,32	\$17,32

Elaborado por: Autores

Para 2025, se estima la entrada de 2.480 unidades a un valor de \$12,33 por unidad, y se prevé que esta cifra aumente a 3.720 unidades 2030.

3.1.2 Abastecimiento de Insumos

Dentro de nuestro modelo de negocios no es necesarios el abastecimiento de insumos.

3.1.3 Abastecimiento de mano de obra

En la proyección de nuestro proyecto definimos 2 áreas que necesitaran el personal indicado para el éxito del proyecto, área logística y ventas, la tablas muestran el crecimiento anual de 2.17% de los salarios con todos sus beneficios, porcentaje que fue fijado por el ministerio del trabajo para el año 2024.

Tabla 31
Mano de Obra Área Logística

Área Logística					
AÑOS	2026	2027	2028	2029	2030
Coordinador de Logística Local	\$ 8.400,00	\$ 8.582,28	\$ 8.768,52	\$ 8.958,79	\$ 9.153,20
Coordinador de Bodega	\$ 7.440,00	\$ 7.601,45	\$ 7.766,40	\$ 7.934,93	\$ 8.107,12
TOTAL	\$ 7.440,00	\$ 7.601,45	\$ 7.766,40	\$ 7.934,93	\$ 8.107,12

Elaborado por: Autores

El gráfico presenta una perspectiva nítida sobre la anticipación de la evolución de los gastos en salarios para estos puestos logísticos, señalando un aumento constante durante el período de cinco años previsto.

Tabla 32
Mano de Obra Área Ventas

Área Ventas					
AÑOS	2026	2027	2028	2029	2030
Coordinador de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.130,20	\$ 6.263,23	\$ 6.399,14	\$ 6.538,00
Coordinador servicio al cliente	\$ 5.640,00	\$ 5.762,39	\$ 5.887,43	\$ 6.015,19	\$ 6.145,72
TOTAL	\$ 5.640,00	\$ 5.762,39	\$ 5.887,43	\$ 6.015,19	\$ 6.145,72

Elaborado por: Autores

La gráfica presenta una perspectiva nítida de lo que se anticipa para el desarrollo de los gastos en salarios relacionados con estos puestos logísticos, señalando un aumento constante durante el periodo de cinco años estimados.

3.1.4 Abastecimiento personal administrativo y directivo

Dentro del presente modelo de negocio se considerará la opción de contratar un agente aduanero para poder delegar toda la responsabilidad de los tramites de importación. No obstante, se deberá tener en consideración que se necesita de personal administrativo para poder manejar y dirigir la empresa, el incremento anual de sus salarios se sustenta en el aumento en 2.17% que manejo de ministerio de trabajo en el último año, el personal necesario será el siguiente:

Tabla 33*Mano de Obra Área admirativa*

Área Operativa					
AÑOS	2026	2027	2028	2029	2030
Agente de compras	\$ 9.000,00	\$ 9.195,30	\$ 9.394,84	\$ 9.598,71	\$ 9.807,00
Contador / Agente de comercio	\$ 7.560,00	\$ 7.724,05	\$ 7.891,66	\$ 8.062,91	\$ 8.237,88
TOTAL	\$ 16.560,00	\$ 16.919,35	\$ 17.286,50	\$ 17.661,62	\$ 18.044,88

Elaborado por: Autores

Tanto el agente de comercio exterior como el agente de compras tienen asignaciones salariales iguales en cada año, comenzando en \$9.095,99 en 2026 y aumentando progresivamente hasta \$9.911,60 en 2030.

El contador y también agente de comercio exterior inicia con un salario de \$7.579,99 en 2026 y alcanza los \$8.259,66 en 2030, con un incremento total de alrededor del 9% en cinco años.

3.1.5 Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

Para que el personal administrativo y directivo pueda realizar su trabajo se necesitan de los siguientes suministros para que puedan cumplir sus labores.

Tabla 34*Abastecimiento de Infraestructura*

CONSTRUCCIONES					
DATELLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bodega	1	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$30.000,00

Elaborado por: Autores**Tabla 35***Suministros de Oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA					
AREA MOVILIARIA					
DATELLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escritorios	4	\$132,00	\$528,00	\$0,00	\$528,00
Sillas ergonómicas	4	\$59,00	\$236,00	\$0,00	\$236,00
archivadores	3	\$90,00	\$270,00	\$0,00	\$270,00
TECNOLOGIA					
Computadores	4	\$695,00	\$2.780,00	\$0,00	\$2.780,00
Impresoras	1	\$234,00	\$234,00	\$0,00	\$234,00

SOFTWARE					
Sistema contable	1	\$46,90	\$46,90	\$46,90	\$562,80
SERVICIOS BASICOS					
Electricidad/Agua	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00	\$50,00
Internet	1	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$360,00
SUMINISTROS DE BODEGA					
Estanterías	10	\$110,00	\$1.100,00	\$0,00	\$1.100,00
Cajas plásticas	20	\$6,00	\$120,00	\$0,00	\$120,00
sistema de etiquetas	1	\$170,00	\$170,00	\$0,00	\$170,00
Sistema de iluminación/ventilación	1	\$300,00	\$300,00	\$0,00	\$300,00
Equipo de carga	2	\$390,00	\$390,00	\$0,00	\$390,00
SUMINISTROS DE OFICINA					
UTILES DE OFICINA					
Carpetas	10	\$1,25	\$12,50	\$1,25	\$15,00
Esferos	8	\$0,40	\$3,20	\$0,80	\$9,60
Paquete de Papel	1	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$42,00
Rollos de Etiquetas	3	\$1,85	\$5,55	\$5,55	\$66,60

Elaborado por: Autores

La empresa planifica una serie de gastos iniciales y recurrentes para su operación. Los gastos únicos incluyen \$1,444.00 para mobiliario (escritorios, sillas, archivadores) y \$3,576.80 para tecnología (computadoras e impresora). Adicionalmente, se realizará una inversión de \$2,080.00 en suministros de bodega, abarcando estanterías, cajas, etiquetado, iluminación, ventilación y equipos de carga. En cuanto a los gastos continuos, un sistema contable representará \$562.80 anuales, mientras que los servicios básicos y el internet sumarán \$960.00 al año. Por último, los útiles de oficina generarán un costo anual de \$133.20.

3.2.Actividades

3.2.1 Actividades claves

Al buscar que el modelo de negocio presente sea eficiente con un flujo continuo de auto partes chinas, se buscara optimizar cada una de las 6 actividades claves que hemos definidos como pilares importantes.

Gestionar proveedores, fabricantes y distribuidores con altos estándares de calidad y certificaciones, estableciendo relaciones solidas.

Definir una logística y cadena de suministros eficientes, coordinando los Incoterms adecuados, subcontratación de agentes aduaneros con experiencia en la ruta China-Ecuador. Diligenciar los trámites aduaneros y legales para la nacionalización, coordinar el transporte y almacenaje interno.

Desarrollar estrategias de marketing, definiendo nuestro mix promocional, canales de venta directa, venta con los distribuidores y venta en línea.

Gestión de inventario con un control preciso de stock, optimizando la rotación de inventario, empaques adecuados para la protección del producto, planificación de rutas eficientes desde la bodega al resto del país.

Control de costos, analizando la rentabilidad para una gestión de flujo efectiva, además de una contabilidad rigurosa para cumplimiento de los tributos en Ecuador.

Reclutamiento del personal operativo y logístico con una apegada gestión de nómina de cumplimiento de las normas laborales.

3.2.2 Organigrama

Tabla 36
Organigrama



Elaborado por: Autores

3.2.3 Determinación general de funciones

Gerente

Estratega general de negocios, representante legal, encargado de tomar las decisiones claves en coordinación previa con los departamentos de la empresa.

Coordinador de Compras

Como negociador principal de la empresa, su rol es estratégico, él investiga y selecciona a los mejores proveedores, fabricantes y distribuidores en China, además de gestionar todas

las compras relacionadas con el proveedor SHANDONG HUAXI AUTO PARTS CO., LTD”.

Coordinador de Comercio Exterior

Encargado de toda la documentación para la importación y nacionalización de la mercadería y estrategia en los términos de compra.

Coordinador de Bodega

Gestor en la recepción y organización de la mercadería en la bodega, controlador de inventario y optimizador de espacios y despachos de la bodega.

Coordinador de logística local

Encargado de planificar las rutas a nivel nacional, negociador con las empresas de transporte nacionales, principal gestor en la correcta entrega de la mercadería.

Coordinador de ventas y Marketing

El profesional es responsable de la concepción e implementación de estrategias comerciales integrales, con un fuerte enfoque en la dirección de ventas y el manejo de relaciones clave con distribuidores y clientes estratégicos. Además, lidera todas las iniciativas de mercadotecnia digital, desde la gestión de redes sociales y el desarrollo web hasta el comercio electrónico, la producción de contenido y las campañas online. Evalúa constantemente los resultados a través del análisis de datos para asegurar el crecimiento sostenido y la fidelización.

Coordinador de servicio al cliente

El rol de este profesional es crucial en la gestión de clientes, ya que supervisa sus peticiones, las condiciones de venta y las garantías, estableciendo bases comerciales sostenibles. Para lograrlo, implementa sistemas avanzados de ventas y fidelización que garantizan relaciones duraderas y una mejora constante en el servicio postventa.

Contador

Encargado de contabilidad, facturación, pagos, cobros y de todos los cumplimientos fiscales.

3.3. Costes

3.3.1 Plan de Inversiones

La inversión total necesaria para empezar las operaciones de la empresa es de aproximadamente \$150.000; más específicamente tenemos la siguiente tabla con los siguientes detalles

Tabla 37
Plan de Inversiones

DETALLE	VALOR	
	(USD)	%
A. ACTIVOS FIJOS		
(+) Construcciones	\$ 30.000,00	20,04%
(+) Mobiliario	\$ 1.444,00	0,96%
(+) Equipo de oficina	\$ 3.576,80	2,39%
(+) Útiles de oficina	\$ 133,20	0,09%
(+) Equipos de computación	\$ 2.080,00	1,39%
(=) Total activos fijos	\$ 37.234,00	24,87%
B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES		
(+) Costos y estudios del proyecto	\$ 5.000,00	3,34%
(+) Gastos de constitución	\$ 5.200,00	3,47%
(=) Total activos diferidos e intangibles	\$ 10.200,00	6,81%
C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)		
(+) Capital de trabajo preoperacional (3 meses)	\$ 102.271,56	68,32%
(=) Total capital de trabajo preoperacional	\$ 102.271,56	68,32%
D. TOTAL INVERSIONES (A+B+C)	\$ 149.705,56	100,00%

Elaborado por: Autores

Los activos fijos representan un 24,87% de nuestra inversión total, los diferidos e intangibles representan un 6,81% de la inversión total, el 68,32% de la inversión se ubicará en el capital de trabajo, esto tiene sentido si tomamos en cuenta que es una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de bienes, no tiene gastos operacionales más allá de pagar nomina a empleados y tener un lugar donde almacenar los productos importados.

3.3.2 Fuente y plan de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento será aportar el capital propio para los activos fijos y los diferidos mientras que la deuda bancaria se ocupará para cubrir los gastos preoperacionales.

Tabla 38*Fuentes de Financiamiento*

DETALLE	USD	%
(+) CAPITAL PROPIO	\$ 17.434,00	11,65%
(+) DEUDA BANCARIA	\$ 132.271,56	88,35%
(=) TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 149.705,56	100,00%

Elaborado por: Autores

De la inversión inicial de \$149.705,56 que representa el 100% de la inversión, se financiara un 11,65% con capital propio y el 88,35 % se financiara con un crédito bancario.

Tabla 39*Plan de Financiamiento*

DETALLE	CAPITAL PROPIO	CRÉDITO BANCARIO	FINANCIAMIENTO
A. ACTIVOS FIJOS			
(+) Construcciones		\$ 30.000,00	
(+) Mobiliario	\$ 1.444,00	-	0,96%
(+) Equipo de oficina	\$ 3.576,80	-	2,39%
(+) Útiles de oficina	\$ 133,20	-	0,09%
(+) Equipos de computación	\$ 2.080,00	-	1,39%
(=) Total activos fijos	\$ 7.234,00	\$ 30.000,00	4,83%
B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES			
(+) Costos y estudios del proyecto	\$ 5.000,00	-	3,34%
(+) Gastos de constitución	\$ 5.200,00	-	3,47%
(=) Total activos diferidos e intangibles	\$ 10.200,00	-	6,81%
C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)			
(+) Capital de trabajo preoperacional (3 meses)	-	\$ 102.271,56	68,32%
(=) Total capital de trabajo preoperacional	-	\$ 102.271,56	68,32%
D. TOTAL INVERSIONES (A+B+C)	\$ 17.434,00	\$ 132.271,56	88,35%
TOTAL	\$	149.705,56	100,00%

Elaborado por: Autores

3.3.3 Proyección de costos y gastos

Para la proyección de los costos y gastos operacionales de los siguientes 5 años se tomará en cuenta los productos con los cuales se trabajará, tanto el personal operativo como administrativo, los gastos administrativos, los gastos financieros, el flete internacional.

Tabla 40
Proyección de Costos y Gastos

Presupuesto de costos y gasto operacionales

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Adquisición espejos/retrovisores</i>	\$280.579,95	\$ 303.961,61	\$303.961,61	\$ 327.343,27	\$ 327.343,27
<i>Adquisición faros</i>	\$ 41.521,99	\$ 44.982,16	\$ 44.982,16	\$ 48.442,32	\$ 48.442,32
<i>Adquisición guardafangos</i>	\$ 42.944,30	\$ 53.680,37	\$ 53.680,37	\$ 64.416,45	\$ 64.416,45
<i>Otros costos operativos</i>	\$ 37.234,00	\$ 37.234,00	\$ 37.234,00	\$ 37.234,00	\$ 37.234,00
<i>Personal operativo</i>	\$ 16.560,00	\$ 16.919,35	\$ 17.286,50	\$ 17.661,62	\$ 18.044,88
Costos operativos	\$418.840,24	\$ 456.777,49	\$457.144,64	\$ 495.097,66	\$ 495.480,92
<i>Gastos administrativos y ventas</i>	\$ 13.080,00	\$ 13.363,84	\$ 13.653,83	\$ 13.950,12	\$ 14.252,84
<i>Gastos financieros</i>	\$ 9.461,84	\$ 7.652,19	\$ 5.697,20	\$ 3.585,20	\$ 1.303,58
<i>Flete internacional</i>	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28
Gastos operativos	\$ 39.669,12	\$ 38.143,30	\$ 36.478,31	\$ 34.662,60	\$ 32.683,69
Total costos y gastos	\$458.509,35	\$ 494.920,79	\$493.622,95	\$ 529.760,26	\$ 528.164,61

Elaborado por: Autores

Los costos y gastos operacionales del modelo de negocio son tan elevados debido en gran parte por la adquisición de los productos con los que se va a trabajar, esto tiene sentido si se considera que la empresa se dedica a la adquisición y venta de dichos productos, es decir, no hay ningún costo de producción ni fabricación.

Dese el periodo 2027 a 2028 y de 2029 a 2030 los costos y gastos no aumentan tan drásticamente y es debido a que el gasto financiero disminuye y el número de unidades compradas en los periodos mencionados es la misma.

Capítulo 4. Modelo De Ingresos Y Utilidades

4.1. Ingresos

Los ingresos se calcularán en base al precio de venta de cada producto con la cantidad que importaremos de los mismos.

Las cantidades a importar serán las siguientes:

Tabla 41

Cantidad a Importar

CANTIDADES					
DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
Espejos	7728	8372	8372	9016	9016
Faros	1824	1976	1976	2128	2128
Guardafango	2480	3100	3100	3720	3720

Elaborado por: Autores

Tabla 42

Ingresos Estimados

INGRESOS ESTIMADOS						
DETALLE	PRECIO DE VENTA	2026	2027	2028	2029	2030
Espejos	\$ 50,83	\$392.811,93	\$425.546,26	\$425.546,26	\$458.280,58	458.280,58
Faros	\$ 31,87	\$58.130,79	\$62.975,02	\$62.975,02	\$67.819,25	\$67.819,25
Guardafango	\$ 24,24	\$60.122,02	\$75.152,52	\$75.152,52	\$90.183,02	\$90.183,02
TOTAL		\$511.064,73	\$563.673,80	\$563.673,80	\$616.282,86	\$616.282,86

Elaborado por: Autores

Los ingresos en 2026 son de \$511.064,73; en el periodo 2027 y 2028 los ingresos son iguales debido a que el número de unidades vendidas es la misma, ocurre la misma situación en 2029 y 2030.

4.2. Utilidades

Tabla 43
Utilidades

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	\$ 511.064,73	\$ 563.673,80	\$ 563.673,80	\$ 616.282,86	\$ 616.282,86	
COSTO DE VENTA	\$ 365.046,24	\$ 402.624,14	\$ 402.624,14	\$ 440.202,04	\$ 440.202,04	
UTILIDAD BRUTA	\$ 146.018,50	\$ 161.049,66	\$ 161.049,66	\$ 176.080,82	\$ 176.080,82	
SSBB	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	
SUELDO	\$ 29.640,00	\$ 30.283,19	\$ 30.940,33	\$ 31.611,74	\$ 32.297,71	
GASTOS VARIOS	\$ 10.200,00	\$ 10.220,40	\$ 10.240,84	\$ 10.261,32	\$ 10.281,85	
CONSTRUCCIONES	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$ 4.472,35	\$ 4.464,60	\$ 4.466,69	\$ 3.484,71	\$ 3.468,28	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 64.472,15	\$ 78.847,47	\$ 78.167,80	\$ 93.489,04	\$ 92.798,98	
GASTO FINANCIERO	\$ 9.461,84	\$ 7.652,19	\$ 5.697,20	\$ 3.585,20	\$ 1.303,58	
FLETE INTERNACIONAL	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	
UAPTI	\$ 73.933,99	\$ 86.499,65	\$ 83.864,99	\$ 97.074,24	\$ 94.102,55	
PART. DEL TRAB. (15%)	\$ 11.090,10	\$ 12.974,95	\$ 12.579,75	\$ 14.561,14	\$ 14.115,38	
UAI	\$ 62.843,89	\$ 73.524,71	\$ 71.285,24	\$ 82.513,10	\$ 79.987,17	
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 15.710,97	\$ 18.381,18	\$ 17.821,31	\$ 20.628,28	\$ 19.996,79	
UTILIDAD NETA	\$ 47.132,92	\$ 55.143,53	\$ 53.463,93	\$ 61.884,83	\$ 59.990,38	

Elaborado por: Autores

Las utilidades netas después de cada periodo rondan el promedio de \$55.000,00; en donde cada periodo que pasa estas aumentan.

4.3. Evaluación financiera

4.3.1 Flujo de fondos

Tabla 44
Flujo de Fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 511.064,73	\$ 563.673,80	\$ 563.673,80	\$ 616.282,86	\$ 616.282,86	
COSTO DE VENTA	\$ 365.046,24	\$ 402.624,14	\$ 402.624,14	\$ 440.202,04	\$ 440.202,04	
UTILIDAD BRUTA	\$ 146.018,50	\$ 161.049,66	\$ 161.049,66	\$ 176.080,82	\$ 176.080,82	
SSBB	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	\$ 7.234,00	
SUELDO	\$ 29.640,00	\$ 30.283,19	\$ 30.940,33	\$ 31.611,74	\$ 32.297,71	
GASTOS VARIOS	\$ 10.200,00	\$ 10.220,40	\$ 10.240,84	\$ 10.261,32	\$ 10.281,85	
CONSTRUCCIONES	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
DEPRECIACIÓN	\$ 4.472,35	\$ 4.464,60	\$ 4.466,69	\$ 3.484,71	\$ 3.468,28	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 64.472,15	\$ 78.847,47	\$ 78.167,80	\$ 93.489,04	\$ 92.798,98	
GASTO FINANCIERO	\$ 9.461,84	\$ 7.652,19	\$ 5.697,20	\$ 3.585,20	\$ 1.303,58	
FLETE INTERNACIONAL	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	\$ 17.127,28	
UAPTI	\$ 73.933,99	\$ 86.499,65	\$ 83.864,99	\$ 97.074,24	\$ 94.102,55	
PART. DEL TRAB. (15%)	\$ 11.090,10	\$ 12.974,95	\$ 12.579,75	\$ 14.561,14	\$ 14.115,38	
UAI	\$ 62.843,89	\$ 73.524,71	\$ 71.285,24	\$ 82.513,10	\$ 79.987,17	

IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$	15.710,97	\$	18.381,18	\$	17.821,31	\$	20.628,28	\$	19.996,79
UTILIDAD NETA	\$	47.132,92	\$	55.143,53	\$	53.463,93	\$	61.884,83	\$	59.990,38
DEPRECIACIÓN	\$	4.472,35	\$	4.464,60	\$	4.466,69	\$	3.484,71	\$	3.468,28
AMORTIZACIÓN	\$	22.532,47	\$	24.342,12	\$	26.297,11	\$	28.409,11	\$	30.690,73
VALOR SALVAMENTO									\$	26.580,31
INVERSION TOTAL	\$	149.705,56								
FLUJO DE EFECTIVO	\$	-149.705,56	\$	29.072,79	\$	35.266,00	\$	31.633,51	\$	36.960,43
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	\$	-149.705,56	\$	-120.632,77	\$	-85.366,77	\$	-53.733,26	\$	-16.772,83
									\$	42.575,40

Elaborado por: Autores

El flujo de efectivo pasando cada dos periodos es creciente y si en el periodo 5 se decide vender los activos y recuperar el valor de salvamento obtendríamos una ganancia de \$60.000,00.

4.3.2 WACC

El coste medio ponderado de capital será la tasa necesaria para poder obtener un beneficio del proyecto, tomando en consideración la tasa de interés del préstamo, la tasa de retorno esperada de los accionistas, y el capital aportado por cada uno obtenemos que el WACC es el siguiente

Tabla 45
WACC

	WACC		
	Valor	Costo	Ponderación
Accionista	\$ 17.434,00	10,00%	11,65%
Banco	\$132.271,56	7,75%	88,35%
TOTAL	\$149.705,56		

Elaborado por: Autores

WACC 5,53%

Tras realizar el calculo debido se calcula que el costo promedio ponderado del proyecto es de un 5,53%; es decir si nuestra rentabilidad es mayor a dicho porcentaje entonces podemos devolver el dinero invertido tanto a los accionistas como al banco.

4.3.3 Indicadores financieros (VAN, TIR, TIRM, PAY BACK)

En base a los indicadores financieros podemos concluir lo siguiente:

Tabla 46
VAN

VAN \$ 11.574,06 SI ES RENTABLE

Elaborado por: Autores

El valor actual neto del proyecto es positivo lo que quiere decir que si tomamos el valor del flujo de caja de los años activos del proyecto y lo traemos al valor presente obtenemos una ganancia de \$11.574,06.

Tabla 47

TIR

<i>TIR</i>	<i>8,03</i>	<i>TIR > WACC</i>
<i>Elaborado por: Autores</i>		

La tasa interna de retorno es mayor que el WACC lo cual representa que no solo se está pagando el costo del capital tanto a los accionistas como a la entidad bancaria a la cual realizamos el prestamos sino también se está generando ganancias.

Tabla 48

Payback

<i>PAYBACK</i>	<i>4 años 3 meses</i>
<i>Elaborado por: Autores</i>	

Analizando el flujo de caja y a través de fórmulas de Excel se calcula que se recupera el costo de inversión en aproximadamente 3 años y medio, en donde a partir de ese momento ya se ha concluido el costo de inversión.

Conclusiones

La creciente oferta de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano está generando una nueva problemática para los compradores de dichos vehículos ya que no existen autopartes para estos mismos, esto crea una nueva oportunidad de negocio en un mercado el cual está totalmente desatendido. Podemos observar como la demanda de automóviles chinos ha crecido hasta un 40% en ventas en 2022, pero lo que no ha incrementado de igual manera son las autopartes adecuadas, este vacío nos brinda la oportunidad de ingresar al mercado con un portafolio de productos estrella para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Dentro de los 5 primeros años del proyecto obtenemos que obtenemos un punto de equilibrio en cuanto a la inversión dentro de 3 años y medio aproximadamente, es muy notable que los precios competitivos gracias al tratado de libre comercio generan una mayor rentabilidad ya que ofrecemos precios más accesibles por autopartes de calidad.

Que estemos en un mercado en un momento favorable no significa que automáticamente nos demos a conocer por lo tanto es de suma importancia una estrategia de marketing adecuada y ofertas de crédito por volumen de compra para poder no solo asegurar el hecho de darnos de conocer sino también poder vender en grandes cantidades.

Recomendaciones

Aumentar el catálogo de los nuestros productos permitirá atender todas las necesidades de que tengas nuestros clientes, esto ayudará a incorporarnos de manera óptima al mercado, basándonos desde la premisa de tener todos los productos necesarios para un almacén de autopartes.

La evaluación financiera establece la factibilidad del emprendimiento. Se estima que la Tasa Interna de Retorno (TIR) será del 8,03%, un resultado considerado favorable. Igualmente, la inversión inicial de \$100,000 se recupera en torno a tres años y medio.

Una variable que aseguraría el éxito, sería aplicar estrategias de marketing adaptadas a nuestro mercado, desde establecer precios competitivos, descuentos por volúmenes de compra, promociones y los créditos. Algo importante será utilizar un marketing afectivo para destacar la calidad de los productos, precios bajos y los seguimientos post venta.

Aprovechar el tratado de libre comercio entre Ecuador y China, será de las principales propuestas de valor para el proyecto, esto acompañado de demanda insatisfecha del mercado dentro de la provincia de Manabí, son grandes oportunidades de mercado.

Optar por procesos logísticos eficientes acompañado de un canal de distribución corto, permitiría un control directo en las negociaciones con los proveedores, la logística repuntara en utilizar el conocimiento del proveedor para su logística interna de los productos, de la misma manera al haber negociado los términos de envío en CFR optimizaría estos procesos, para la logística nacional la empresa Laarcourier será nuestra distribuidora.

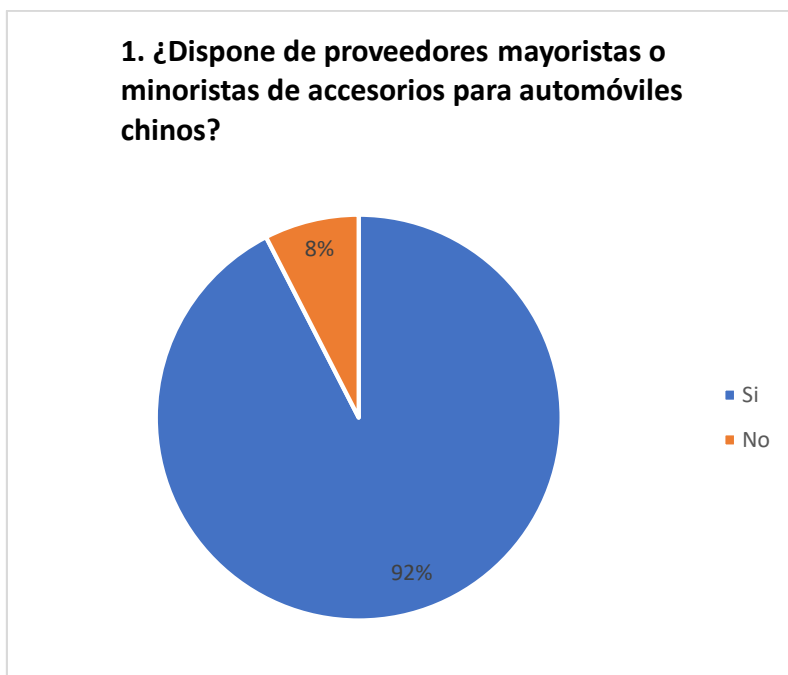
Bibliografía

- [illegible]

- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces*. Merida.
- Portillo, A. R., & Gill2, S. A. (2021). El Bitcoin: una revisión de las ventajas y desventajas de las transacciones comerciales con dinero virtual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*; Vol. 5(No. 6), pp. 13040. doi:doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1306 p 13040
- PORTUARIO, P. (2023). *PORTAL PORTUARIO*. Obtenido de <https://portalportuario.cl/ecuador-puerto-de-manta-moviliza-mas-de-463-mil-toneladas-de-carga-en-el-primer-semester-de-2023/>
- Serra, L. (3 de marzo de 2021). Comercio electrónico y criptomonedas: ventajas e inconvenientes. *Think Big / Empresas*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/comercio-electronico-y-criptomonedas/>
- Taiman, A. V. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

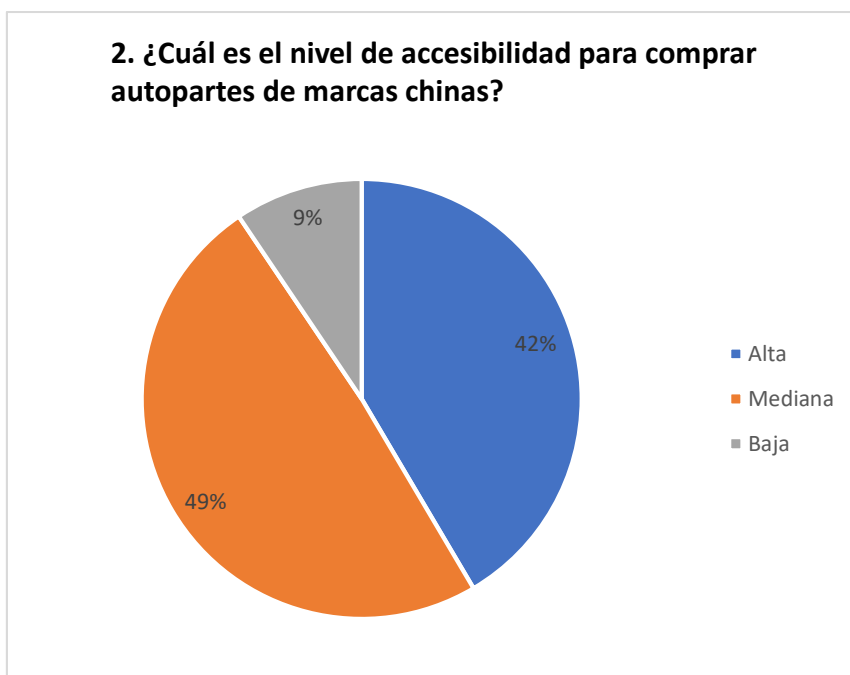
Anexos

ANEXO A



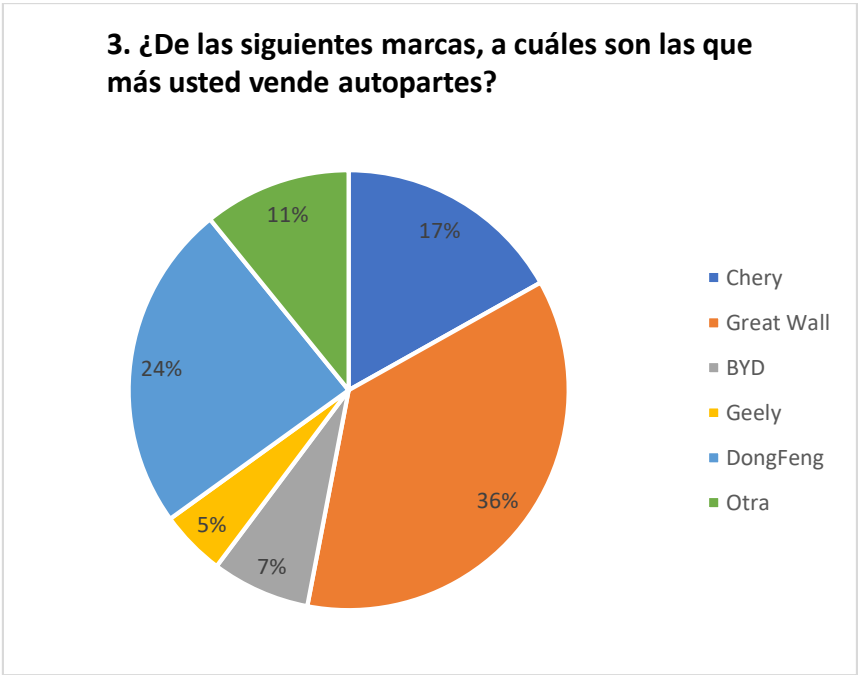
Anexo A

ANEXO B



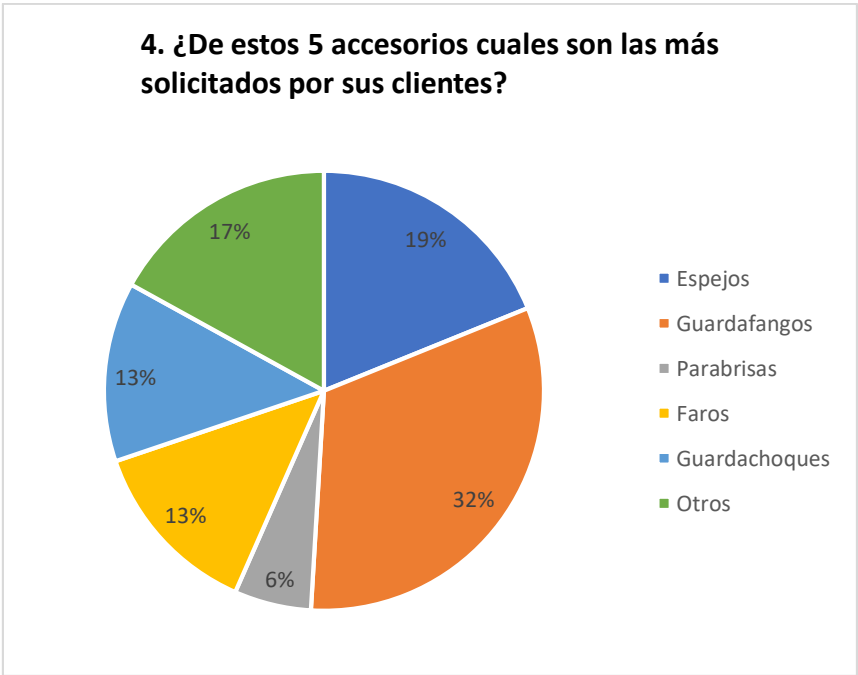
Anexo B

ANEXO C



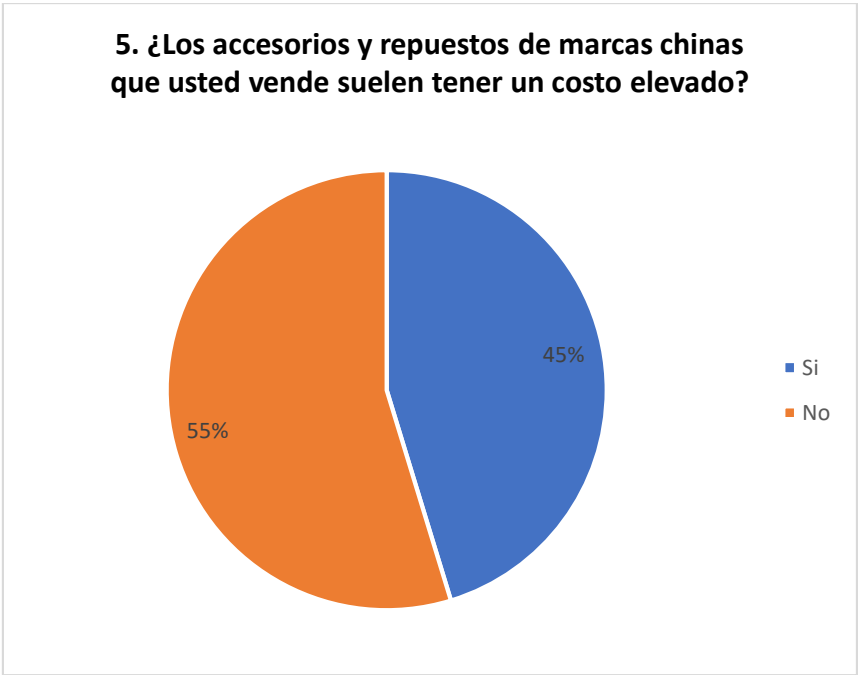
Anexo C

ANEXO D



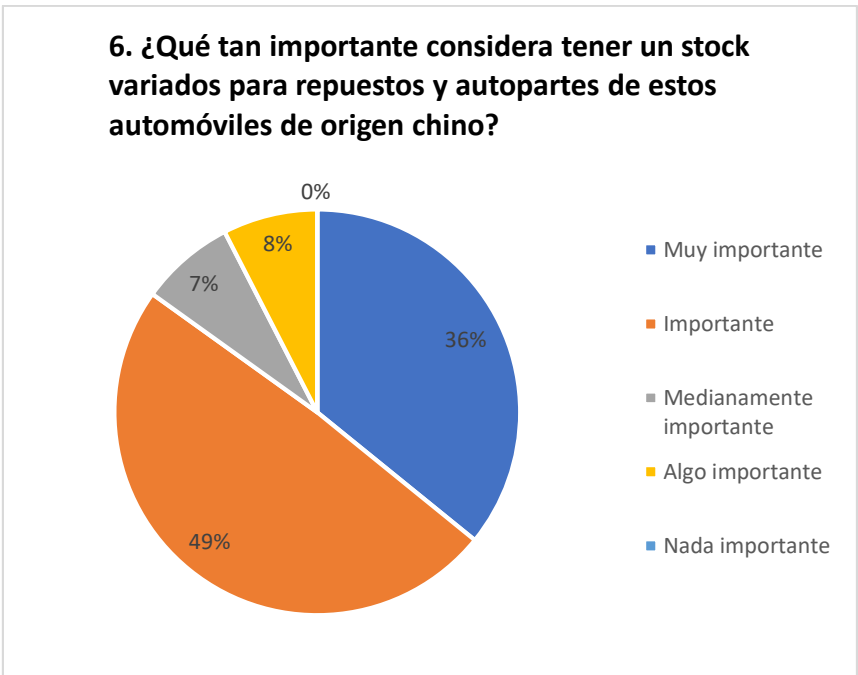
Anexo D

ANEXO E



Anexo E

ANEXO F



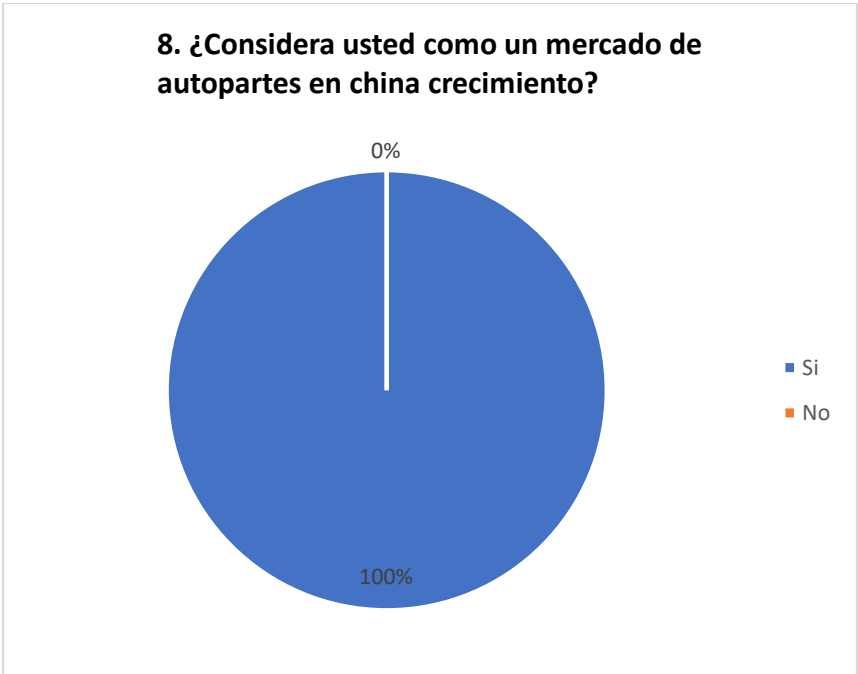
Anexo F

ANEXO G



Anexo G

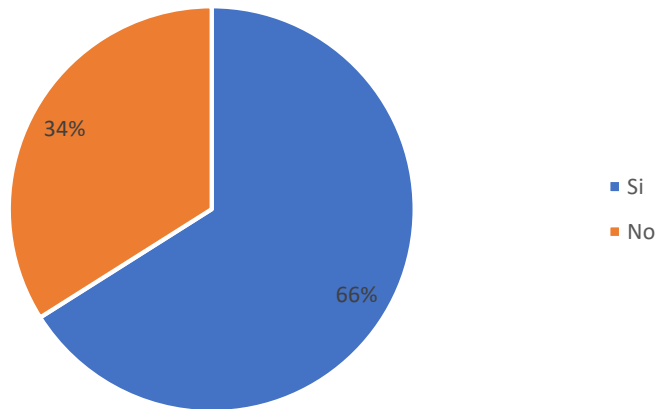
ANEXO H



Anexo H

ANEXO I

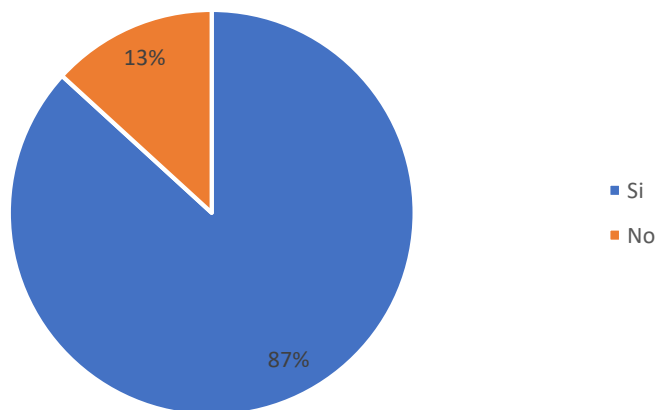
9. ¿Considera usted que los accesorios de autos chinos que actualmente rondan en el mercado son de calidad?



Anexo I

ANEXO J

10. ¿Considera que la relación calidad/precio de autopartes de marcas chinas es competitiva en el mercado?



Anexo J