PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA VEHÍCULOS MARCA HYUNDAI DESDE COREA DEL SUR Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

DAYSI NARCISA PALMA GAMBOY

DIRECTOR:
MGTR. RAMIRO MAURICIO SORIA CUBILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMERCIO INTERNACIONAL DE BIENES Y SERVICIOS.

QUITO, MARZO, 2026

DIRECTOR:

Mgtr. Ramiro Soria

INFORMANTES:

Mgtr. Galo Sánchez

Mgtr. Pablo Hernández

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de desarrollo, en primer lugar, a Dios y a la Virgen del Quinche, quienes han guiado e iluminado cada paso de mi vida, brindándome fortaleza, sabiduría y esperanza para alcanzar esta meta.

A mis queridos padres, Ángel y Fanny, quienes han sido un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor, sacrificio y por inculcarme los valores que me han permitido crecer como persona y perseverar en el cumplimiento de mis sueños.

De manera muy especial, a mi hermano y a mis abuelitas que hoy están en el cielo. Aunque ya no están físicamente conmigo, su amor y su recuerdo viven siempre en mi corazón y han sido una inspiración constante para seguir adelante y alcanzar este logro.

Daysi Narcisa Palma Gamboy

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos, familia y amigos, quiénes se han dado el tiempo de ayudarme con sus conocimientos y sus puntos de vista y por estar presentes en cada momento de éxito y fracaso durante este proceso, agradezco sus palabras que fueron parte del motor para cumplir este objetivo.

A mi director de tesis, Mgtr. Ramiro Soria, por su tiempo, la confianza y sobre todo compartir su sabiduría en el proceso de desarrollo del presente Trabajo de Titulación.

En el desarrollo de este proyecto agradezco al Mgtr. Paúl Pérez quien ha formado gran apoyo en mi vida personal y profesional, agradezco su infinito soporte, paciencia y dedicación en todo el proceso de mi educación de posgrado.

A la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, gracias por todo este tiempo compartido, por todas las enseñanzas que me han brindado para en el presente y futuro ser un gran líder profesional, y por el gran lema que llevo todos los días "hacer que las cosas pasen".

Finalmente, agradezco a la empresa ILSA, por la experiencia profesional adquirida y por ser un espacio que ha contribuido a mi crecimiento y desarrollo profesional, permitiéndome fortalecer los conocimientos que hoy se reflejan en este trabajo.

Daysi Narcisa Palma Gamboy

ÍNDICE GENERAL

Portada i
Dedicatoria iii
Agradecimientos iv
Índice general v
Lista de figuras viii
Lista de tablas xi
Lista de anexos xv
Resumen ejecutivo xvi
Abstract xvii
Introducción 1
Diagnóstico del problema 1
Planteamiento del problema 1
Formulación del problema 3
Sistematización del problema 3
Objetivos 3
Objetivo general 3
Objetivos específicos 3
Justificación 4
1. Diagnóstico situacional 6
1.1 Generalidades 7
1.1.1. Segmentación geográfica de la demanda 8
1.1.2. Oferta comercial 9
1.1.3. Infraestructura de servicio y mantenimiento automotriz 12
1.2 Análisis de macroambiente 14
1.2.1. Factor Político 14
1.2.2. Factor Económico 15
1.2.3. Factor Social 18
1.2.4. Factor Tecnológico 19
1.2.5. Factor Legal 20
1.2.5.1 Acuerdos comerciales de Corea del Sur con Ecuador 20
1.2.5.2 Normativa de comercio exterior 21
1.2.5.3 Legislación empresarial 21

1.3 Análisis de microambiente 22
1.3.1. Poder de negociación de los proveedores 23
1.3.2. Poder de negociación de los clientes 23
1.3.3. Rivalidad entre competidores existentes 24
1.3.4. Amenaza de nuevos entrantes 26
1.3.5. Amenaza de productos sustitutos 27
2. Estudio de mercado 29
2.1 Metodología de investigación 29
2.1.1. Campo o universo de la investigación 29
2.1.2. Tipo de estudio 31
2.1.3. Método de investigación 31
2.1.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 32
2.2 Descripción del producto 32
2.3 Determinación del cliente potencial 33
3. Propuesta de plan de importación 36
3.1 Modelo de negocio 36
3.1.1. Localización 39
3.1.2. Imagen empresarial 42
3.2 Plan de importación 44
3.2.1. Ingeniería del producto 47
3.2.2. Flujo del proceso de importación 49
3.3 Estudio legal 51
3.3.1. Barreras comerciales 51
3.3.2. Barreras arancelarias 51
3.3.3. Barreras no arancelarias 52
3.3.4. Requisitos y trámites de importación 52
3.4 Códigos arancelarios de los repuestos automotrices 53
4. Estudio económico y financiero 55
4.1 Inversión 55
4.1.1. Capital de trabajo 56
4.1.2. Financiamiento 56
4.2 Costos y gastos 57
4.2.1. Gastos de administración 57
4.2.2. Costos de importación 59

4.3 Ingresos 64
4.3.1. Volumen de importación 64
4.3.2. Precios estimados 64
4.3.3. Ingresos estimados 65
4.4 Evaluación de retorno y rentabilidad 65
4.4.1. Estado de resultados proyectado 65
4.4.2. Estado de flujos de efectivo incrementales 66
4.5 Evaluadores financieros 67
4.5.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 67
4.5.2. Valor Actual Neto (VAN) 68
4.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) 68
4.5.4. Período de Retorno de Recuperación de la Inversión (PRRI) 69
4.5.5. Relación Costo Beneficio ($R_{C/B}$) 70
5. Conclusiones y recomendaciones 71
5.1 Conclusiones 71
5.2 Recomendaciones 73
Referencias bibliográficas 74
Anexos 83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Concesionarias Hyundai en Quito 12
Figura 2. Talleres de Hyundai en D.M. Quito 13
Figura 3. Recaudación tributaria del sector automotriz 16
Figura 4. Evolución de la inflación anual en Ecuador 17
Figura 5. Evolución del Comercio Exterior en el sector Automotriz 17
Figura 6. CANVAS 36
Figura 7. D.M. Quito 40
Figura 8. Microlocalización 41
Figura 9. Layout 42
Figura 10. Logotipo 43
Figura 11. Incoterms aplicados 48
Figura 12. Flujograma de importación de repuestos automotrices 50
Figura 13. Sexo 90
Figura 14. Edad 91
Figura 15. Posesión de vehículo marca Hyundai 92
Figura 16. Sector de residencia 93
Figura 17. Números de mantenimientos anual 94
Figura 18. Lugar para mantenimiento vehicular 95
Figura 19. Preferencia por procedencia de repuesto 96
Figura 20. Cualidad del producto 97
Figura 21. Pago por mantenimiento 98
Figura 22. Tipo de repuestos 99
Figura 23. Aceptación de negocio 100
Figura 24. Redes sociales 101
Figura 25. Concesionarias Hyundai en Ecuador 103
Figura 26. Talleres en el sur de DM Quito 104
Figura 27. Alternador 106
Figura 28. Clúster de los principales países importadores del repuesto alternador para Ecuador 106
Figura 29. Clúster de los principales países exportadores del repuesto alternador 107
Figura 30. Amortiguadores 108

Figura 31. Clúster de los principales países exportadores del repuesto: amortiguadores para Ecuador 108
Figura 32. Clúster de los principales países exportadores del repuesto amortiguadores 109
Figura 33. Axiales de dirección 110
Figura 34. Clúster de los principales países exportadores del repuesto axiales de dirección para Ecuador 110
Figura 35. Clúster de los principales países exportadores del repuesto axiales de dirección 111
Figura 36. Bujes 112
Figura 37. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujes para Ecuador 112
Figura 38. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujes 113
Figura 39. Bujías 114
Figura 40. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujías para Ecuador 114
Figura 41. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujías 115
Figura 42. Guardapolvos 116
Figura 43. Clúster de los principales países exportadores del repuesto guardapolvos para Ecuador 116
Figura 44. Clúster de los principales países exportadores del repuesto guardapolvos . 117
Figura 45. Quiz de embragues 118
Figura 46. Clúster de los principales países exportadores del repuesto quiz de embragues para Ecuador 118
Figura 47. Clúster de los principales países exportadores del repuesto quiz de embragues 119
Figura 48. Rodamientos 120
Figura 49. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rodamientos para Ecuador 120
Figura 50. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rodamientos ... 121
Figura 51. Rotulas 122
Figura 52. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rótula para Ecuador 122
Figura 53. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rótula 123

Figura 54. Terminales 124
Figura 55. Clúster de los principales países exportadores del repuesto terminales para Ecuador 124
Figura 56. Clúster de los principales países exportadores del repuesto terminales 125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Parque automotor Quito: número de vehículos marca Hyundai 7
Tabla 2. Vida útil del repuesto 8
Tabla 3. Zonas de Quito – parque automotor 8
Tabla 4. Demanda proyectada de repuestos Hyundai para la importación 9
Tabla 5. Venta de vehículos en unidades por marca 2021-2025 en Ecuador 10
Tabla 6. Ventas de vehículos Hyundai por provincia principales de Ecuador 2025 11
Tabla 7. Evolución de los principales países exportadores de repuestos automotrices hacia Ecuador en USD 11
Tabla 8. Análisis PEST del sector automotriz en Ecuador 21
Tabla 9. Microambiente 22
Tabla 10. Poder de negociación de los proveedores 23
Tabla 11. Poder de negociación de los clientes 23
Tabla 12. Rivalidad entre los competidores actuales 24
Tabla 13. Importadores ecuatorianos de repuestos automotrices por origen y en USD, 2025 25
Tabla 14. Ingreso potencial de nuevos competidores 26
Tabla 15. Productos sustitutos 27
Tabla 16. Resumen del análisis del ambiente competitivo inmediato 27
Tabla 17. Cinco Fuerzas de Porter 28
Tabla 18. Diseño metodológico 31
Tabla 19. Esquema de recolección de datos 32
Tabla 20. Resumen general de resultados de la encuesta 33
Tabla 21. Principales proveedores 45
Tabla 22. Evaluación del proveedor 46
Tabla 23. Incoterms aplicables al transporte multimodal 48
Tabla 24. Incoterms aplicables al transporte marítimo y al transporte fluvial 48
Tabla 25. Partidas arancelarias de repuestos automotrices 53
Tabla 26. Edificios e instalaciones 55
Tabla 27. Maquinarias y equipos 55
Tabla 28. Muebles y enseres 55
Tabla 29. Equipos de computación 55
Tabla 30. Activos fijos 55

Tabla 31. Activo diferido 56
Tabla 32. Capital de trabajo 56
Tabla 33. Inversión inicial del proyecto 56
Tabla 34. Financiamiento 57
Tabla 35. Servicios básicos 57
Tabla 36. Suministros de oficina 57
Tabla 37. Útiles de aseo 58
Tabla 38. Detalle de gasto administrativo 58
Tabla 39. Gasto de ventas 59
Tabla 40. Mercadería importada 59
Tabla 41. Sueldo y salarios 59
Tabla 42. Costos indirectos de importación 60
Tabla 43. Costo de ventas 60
Tabla 44. Cálculo del costo de importación de repuestos automotrices 61
Tabla 45. Costos logístico 61
Tabla 46. Análisis del costo de importación y fijación del PVP 63
Tabla 47. Volumen estimado de producción en unidades 64
Tabla 48. Precios estimados 65
Tabla 49. Ingresos estimados 65
Tabla 50. Estado de resultados 65
Tabla 51. Flujo de caja proyectados 66
Tabla 52. TMAR 67
Tabla 53. VAN 68
Tabla 54. TIR 68
Tabla 55. PRRI anual 69
Tabla 56. PRRI mensual 69
Tabla 57. PRRI diario 69
Tabla 58. $R_{C/B}$ 70
Tabla 59. Sexo 90
Tabla 60. Edad 91
Tabla 61. Posesión de vehículo marca Hyundai 92
Tabla 62. Sector de residencia 93
Tabla 63. Números de mantenimientos anual 94
Tabla 64. Lugar para mantenimiento vehicular 95

Tabla 65. Preferencia por procedencia de repuesto 96
Tabla 66. Cualidad del producto 97
Tabla 67. Pago por mantenimiento 98
Tabla 68. Tipo de repuestos 99
Tabla 69. Aceptación de negocio 100
Tabla 70. Redes sociales 101
Tabla 71. Participación de ventas por segmento 102
Tabla 72. Ventas de vehículos por provincia principales de Ecuador, 2021 – 2025 104
Tabla 73. Número de siniestros de tránsito por provincia 104
Tabla 74. Nivel de siniestros de tránsito, según tipo de vehículo involucrado 105
Tabla 75. Participación de ventas marca Hyundai por provincia 105
Tabla 76. Valor en USD $ importado del repuesto alternador por países, 2021 – 2025 para Ecuador 106
Tabla 77. Valor en USD $ exportado del repuesto alternador por países, 2021 – 2025 107
Tabla 78. Valor en USD $ importado del repuesto amortiguadores por países, 2021 – 2025 para Ecuador 108
Tabla 79. Valor en USD $ exportado del repuesto amortiguadores por países, 2021 – 2025 109
Tabla 80. Valor en USD $ importado del repuesto axiales de dirección por países, 2021 – 2025 110
Tabla 81. Valor en USD $ exportado del repuesto axiales de dirección por países, 2021 – 2025 111
Tabla 82. Valor en USD $ importado del repuesto buje por países, 2021 – 2025 para Ecuador 112
Tabla 83. Valor en USD $ exportado del repuesto buje por países, 2021 – 2025 113
Tabla 84. Valor en USD $ importado del repuesto bujías por países, 2021 – 2025 para Ecuador 114
Tabla 85. Valor en USD $ exportado del repuesto bujías por países, 2021 – 2025 115
Tabla 86. Valor en USD $ importado del repuesto guardapolvos por países, 2021 – 2025 para Ecuador 116
Tabla 87. Valor en USD $ exportado del repuesto guardapolvos por países, 2021 – 2025 117

Tabla 88. Valor en USD $ importado del repuesto quiz de embragues por países, 2021 – 2025 para Ecuador 118
Tabla 89. Valor en USD $ exportado del repuesto quiz de embragues por países, 2021 – 2025 119
Tabla 90. Valor en USD $ importado del repuesto rodamientos por países, 2021 – 2025 para Ecuador 120
Tabla 91. Valor en USD $ exportado del repuesto rodamientos por países, 2021 – 2025 121
Tabla 92. Valor en USD $ importado del repuesto rótula de dirección por países, 2021 – 2025 para Ecuador 122
Tabla 93. Valor en USD $ exportado del repuesto rótula de dirección por países, 2021 – 2025 123
Tabla 94. Valor en USD $ importado del repuesto terminales por países, 2021 – 2025 para Ecuador 124
Tabla 95. Valor en USD $ exportado del repuesto terminales por países, 2021 – 2025 125
Tabla 96. Cálculo del valor del flete internacional 126
Tabla 97. Puertos en Corea de Sur 126
Tabla 98. Puertos en Ecuador 126
Tabla 99. Aeropuertos en Corea del Sur 127
Tabla 100. Aeropuertos en Ecuador 127
Tabla 101. Vida útil 128
Tabla 102. Depreciación 129
Tabla 103. Valor Residual 129
Tabla 104. Parámetros para las proyecciones a precios corrientes 129
Tabla 105. TIR 131

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Marco conceptual 84
Anexo B. Modelo de encuesta aplicada 89
Anexo C. Análisis y resultados detallados de la encuesta aplicada 90
Anexo D. Participación de ventas por segmento 102
Anexo E. Alternador 106
Anexo F. Amortiguadores 108
Anexo G. Axiales de dirección 110
Anexo H. Bujes 112
Anexo I. Bujías 114
Anexo J. Guardapolvos 116
Anexo K. Quiz de embragues. 118
Anexo L. Rodamientos 120
Anexo M. Rótulas 122
Anexo N. Terminales 124
Anexo O. Metodología del Cálculo del valor del flete internacional 126
Anexo P. Transporte marítimo 126
Anexo Q. Transporte aéreo 127
Anexo R. Cotización del flete 128

PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA VEHÍCULOS MARCA HYUNDAI DESDE COREA DEL SUR Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autora: Daysi Narcisa Palma Gamboy

Tutor: Mgtr. Ramiro Soria

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento sostenido del parque automotor en Ecuador durante los últimos años ha generado un incremento significativo en la demanda de repuestos, piezas y accesorios para vehículos. En este contexto, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer la importación de repuestos automotrices para vehículos de la marca Hyundai desde Corea del Sur y su posterior comercialización en la ciudad de Quito, con el fin de atender la demanda existente y generar una alternativa competitiva dentro del mercado automotriz local. La investigación se desarrolla mediante un enfoque metodológico mixto. Desde el ámbito cualitativo se analiza el macro y microentorno del sector automotriz, considerando factores económicos, comerciales y competitivos que influyen en el mercado de repuestos. En el componente cuantitativo se aplican técnicas estadísticas para la evaluación del mercado potencial, el análisis de la población objetivo, así como la proyección de indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad económica y comercial del proyecto. Se utiliza una encuesta para recopilar información sobre las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la compra de repuestos originales o genéricos, los factores que influyen en la decisión de adquisición y las estrategias de marketing más adecuadas para el segmento analizado. Los resultados muestran una creciente demanda de repuestos para vehículos Hyundai en el D.M. Quito, así como oportunidades de mercado derivadas de la limitada oferta especializada en ciertos sectores de la ciudad. En conclusión, la implementación de esta propuesta de importación representa una alternativa viable para mejorar la disponibilidad de repuestos, optimizar costos y fortalecer la competitividad en el mercado automotriz local.

Palabras clave: importación, repuestos, vehículos, Hyundai, Quito.

IMPORT PROPOSAL FOR AUTOMOTIVE SPARE PARTS FOR HYUNDAI VEHICLES FROM SOUTH KOREA AND THEIR COMMERCIALIZATION IN THE CITY OF QUITO.

Author: Daysi Narcisa Palma Gamboy

Tuthor: Mgtr. Ramiro Soria

ABSTRACT

The sustained growth of the vehicle fleet in Ecuador over recent years has caused a significant increase in the demand for spare parts, components, and accessories for vehicles. In this context, the present thesis work aims to propose the importation of automotive spare parts for Hyundai vehicles from South Korea and their subsequent commercialization in the city of Quito, in order to meet the existing demand and provide a competitive alternative within the local automotive market. The research is conducted using a mixed methodological approach. From the qualitative perspective, the macro and microenvironment of the automotive sector are analyzed, considering economic, commercial, and competitive factors that influence the spare parts market. In the quantitative component, statistical techniques are applied to evaluate the potential market, analyze the target population, as well as project financial indicators that allow determining the economic and commercial viability of the project. A survey is used to collect information regarding the preferences of potential customers concerning the purchase of original or generic spare parts, the factors influencing the acquisition decision, and the most appropriate marketing strategies for the analyzed segment. The results show a growing demand for spare parts for Hyundai vehicles in the Metropolitan District of Quito, as well as market opportunities derived from the limited specialized supply in certain sectors of the city. In conclusion, the implementation of this importation proposal represents a viable alternative to improve the availability of spare parts, optimize costs, and strengthen competitiveness in the local automotive market.

Keywords: importation, spare parts, vehicles, Hyundai, Quito.

INTRODUCCIÓN

La expansión de la flota automotriz ecuatoriana en los últimos 10 años ha resultado en un crecimiento sostenido de la demanda de repuestos, componentes y accesorios para vehículos. Esto se debe a que no solo tenemos más autos en la carretera, sino que también necesitamos mantener y reemplazar partes que mantienen los vehículos funcionando. Bajo este escenario, la industria de repuestos automotrices ha surgido como un sector dinámico y altamente competitivo, donde la eficiencia en los sistemas de importación, comercialización y distribución es un factor crítico de éxito. El aumento de la globalización y el comercio global han abierto la puerta al acceso a proveedores extranjeros, lo que ayuda a las empresas a maximizar su capacidad de suministro y a tener más gamas de productos.

Lo más importante es que Hyundai ha asegurado su lugar en el mercado ecuatoriano a medida que más personas aceptan los autos fabricados por Hyundai basándose en el alto valor que sus propietarios les otorgan, con una demanda interminable de repuestos automotrices especializados. No obstante, en algunos mercados, los suministros originales de repuestos existentes y las alternativas competitivas de sustitución para satisfacer los requisitos de los consumidores aún tienen sus limitaciones. En este sentido, el proyecto actual se basa en la experiencia empírica de un negocio familiar de mantenimiento automotriz del sector Chillogallo en la ciudad de Quito.

El negocio tiene más de diez años de experiencia en el mercado y opera un servicio a nivel de mercado dedicado al servicio de vehículos Hyundai y se ha convertido en un ejemplo exitoso de un servicio de calidad y garantía respaldado por una base de clientes de confianza. La experiencia mostrada en este estudio revela una necesidad genuina y continua de una demanda real y confiable de repuestos automotrices, que es la propuesta desarrollada a través de la producción de este producto con el objetivo de aumentar el mercado para este tipo de artículos para proporcionarlos de manera más conveniente y disponible.

Diagnóstico del problema

Planteamiento del problema

Ecuador cuenta con un parque automotor aproximado de más de 3,2 millones (MM) de vehículos para el año 2025, incluyendo vehículos livianos, SUV, pesados y comerciales

(INEC, 2025). Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2025), entre las principales marcas comercializadas en el país se encuentran Chevrolet, Kia, Hyundai, Great Wall y JAC, las cuales actualmente compiten por una mayor participación dentro del mercado automotriz nacional.

En el país, el nivel de siniestralidad registrado durante el año 2024 alcanzó 21.220 siniestros viales, que dejaron más de 2.300 fallecidos y miles de heridos en las carreteras del territorio nacional (ENEMDU, 2025). En el primer trimestre de 2025, se registraron 4,759 accidentes de tráfico, lo que indica que los accidentes son una fuerza importante en la dinámica de la flota automotriz ecuatoriana. A esto se suma el inevitable desgaste de los vehículos con obsolescencia programada de varios elementos mecánicos y electrónicos, esperándose que tomen un período esperado de unos cinco años en partes. Por lo tanto, la modificación regular de los componentes automotrices sigue siendo obligatoria, no solo por razones preventivas sino por seguridad vial. Debido a este crecimiento en la flota automotriz, el negocio de las piezas automotrices ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años.

Las importaciones relacionadas con vehículos y componentes indican un flujo creciente de comercio en el sector automotriz. De enero a noviembre de 2025, las importaciones de vehículos han aumentado un 27.2% interanual, alcanzando un valor de más de 1.639 mil millones de dólares (AEADE, 2025), lo que indica que el sector automotriz está prosperando en el país. La creciente penetración de nuevas unidades de automóviles en la flota vehicular crea una mayor demanda de autopartes/repuestos destinados a mantener y reparar los automóviles en circulación, consolidando así el papel de este mercado en la economía nacional.

Dada esta circunstancia, los consumidores demandan rapidez (tiempo), precios (costo) y calidad (calidad) en la compra de componentes vehiculares. Sin embargo, en algunos casos, si ciertos componentes no están disponibles o son difíciles de encontrar, esto puede causar un retraso en el proceso de tratamiento del vehículo y, por lo tanto, retrasar la atención a la necesidad del cliente. Por lo tanto, la importación de componentes automotrices de calidad para vehículos ligeros se ha consolidado como una tendencia en desarrollo en la comunidad ecuatoriana. Dado que la producción nacional de piezas de automóviles es relativamente limitada, esta demanda solo puede satisfacerse a través de importaciones, resultando en una considerable dependencia del mercado extranjero a

medida que la economía mundial crece y la demanda de estos productos aumenta. Una alternativa realista requeriría la optimización del proceso de suministro de piezas automotrices, por ejemplo, importando y comercializando piezas automotrices de manera eficiente, para mejorar la disponibilidad de autopartes y satisfacer la creciente demanda de la flota vehicular ecuatoriana.

Formulación del problema

¿Cuál es el proceso de importación de repuestos automotrices para vehículos marca Hyundai desde Corea del Sur y cuál sería el plan de comercialización para su introducción en el mercado de la ciudad de Quito?

Sistematización del problema

- ¿Cómo elaborar un marco referencial de la importación de repuestos para automóviles livianos marca Hyundai?
- ¿Cuál sería la base metodológica que dará sustento técnico a la investigación además de un diagnóstico de la situación actual?
- ¿Cómo realizar un análisis de mercado que determine el requerimiento de repuestos en el mercado objetivo?
- ¿Cuál sería la viabilidad financiera del proyecto propuesto por medio de un estudio financiero y su respectiva evaluación?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de importación de repuestos automotrices para vehículos marca Hyundai desde Corea del Sur y su comercialización en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situación con un marco referencial de la importación de repuestos para automóviles livianos marca Hyundai.
- Realizar un estudio de mercado que determine el requerimiento de repuestos en el mercado objetivo.

- Determinar un plan de importación técnico desde el país meta hacia el país importador.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto propuesto por medio de un estudio financiero y su respectiva evaluación.

Justificación

Debido a las limitaciones locales en la producción de autopartes y al crecimiento de la demanda del parque vehicular, la importación de repuestos automotrices constituye una actividad económica considerable para el mercado ecuatoriano. Con este propósito, construir un modelo de negocio sobre la importación y comercialización de repuestos para vehículos Hyundai es una opción válida para satisfacer las necesidades del mercado local. La investigación tiene como objetivo investigar el estado actual del mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Quito, descubrir las preferencias y necesidades de los consumidores, así como evaluar cuán factible sería un proyecto para importar repuestos automotrices desde Corea del Sur desde perspectivas técnicas, comerciales y financieras.

El estudio también tiene como objetivo crear estrategias de marketing a través de las cuales puedan posicionar la oferta en su mercado objetivo. Como tal, el proyecto de grado esboza una propuesta de desarrollo para una microempresa enfocada en la importación de repuestos automotrices desde Corea del Sur para vehículos Hyundai y su posterior comercialización en la ciudad de Quito. Se buscará aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio internacional para optimizar los procesos de suministro, aumentar la disponibilidad de repuestos y fortalecer el mercado automotriz local a través de una oferta competitiva orientada al consumidor.

Para el desarrollo de la investigación se emplea una metodología de enfoque mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas. En el análisis del entorno se evalúan factores externos que influyen en el sector automotriz mediante el modelo PEST, mientras que el análisis del entorno competitivo se realiza a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter, permitiendo identificar el nivel de rivalidad existente en el mercado, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores y la presencia de productos sustitutos.

La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos. En el capítulo uno se presenta el diagnóstico situacional del sector automotriz, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio y el marco conceptual que sustenta el análisis. En el capítulo dos se desarrolla el estudio de mercado, el cual incluye el análisis de la demanda, la oferta y el perfil del cliente potencial, así como la aplicación de encuestas para la obtención de información primaria que permita determinar la viabilidad comercial del proyecto. En el capítulo tres se aborda el estudio técnico y legal del plan de importación, considerando aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, las partidas arancelarias, los incoterms aplicables, los procesos logísticos y la normativa aduanera vigente.

En el cuarto capítulo, se presenta el estudio económico y financiero del proyecto y se evalúan la inversión requerida, los costos operativos, los ingresos proyectados y los indicadores financieros para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de la propuesta. Los hallazgos de esta investigación también permiten identificar oportunidades de negocio en el mercado de repuestos automotrices para vehículos Hyundai en la ciudad de Quito, destacando la existencia de una demanda potencial que puede ser satisfecha a través de estrategias eficientes de importación y comercialización.

En este sentido, el proyecto tiene como objetivo contribuir al desarrollo del sector automotriz promoviendo iniciativas empresariales que fortalezcan la competitividad y contribuyan al crecimiento económico local. En este contexto, la existencia de talleres mecánicos establecidos dentro del núcleo familiar representa una ventaja competitiva significativa, ya que permite una demanda preestablecida. Estos talleres, ubicados en el área de Chillogallo, atienden regularmente vehículos Hyundai, realizando servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, cambios de aceite y preparación para la revisión vehicular. No obstante, se ha identificado una limitación en el acceso a repuestos originales, dado que en el sector predominan productos genéricos, lo que afecta la calidad del servicio. Por ello, la importación directa desde Corea del Sur surge como una solución estratégica que permitirá garantizar la disponibilidad de repuestos originales y mejorar la propuesta de valor del negocio.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El comercio mundial ha cambiado drásticamente debido a la globalización económica y tecnológica en las últimas décadas. En la actualidad, las economías están vinculadas a través de flujos internacionales repetidos de productos, servicios, capital y tecnología, y se han vuelto más estrechamente unidas que nunca. El comercio internacional ha representado así un elemento importante del crecimiento económico y el desarrollo empresarial, permitiendo a las economías especializarse en proporcionar lo que consideran sus servicios y bienes preferidos. Según Caballero et al. (2013), el comercio internacional se refiere al intercambio de bienes económicos entre los habitantes de dos o más países que resulta en la exportación de bienes de un país a otros países (p. 14).

En el caso de Ecuador, el comercio de bienes de capital, tecnología y productos especializados (que no se producen localmente) es importante para la provisión de bienes de capital. En este sentido, las importaciones son indispensables en la industria automotriz ya que consisten principalmente en repuestos, autopartes y accesorios para vehículos. El comercio mundial en 2024 y 2025 ha dado pasos hacia la recuperación después de las interrupciones provocadas por la pandemia y los conflictos geopolíticos internacionales. Según organizaciones internacionales, el comercio mundial ha retomado su tendencia de crecimiento, impulsado por la digitalización de los mercados, la racionalización de la cadena de suministro y el crecimiento de la demanda por parte de sectores industriales estratégicos como la industria automotriz.

Hyundai Motor Company se encuentra entre los mayores fabricantes de automóviles a nivel mundial. Fue fundada en 1967 por Chung Ju-Yung, aunque sus orígenes empresariales se remontan a 1947. Hyundai significa modernidad, y el logotipo, una "H" estilizada, denota el vínculo de la marca con la empresa y sus clientes. Su eslogan corporativo, "ahora y siempre", simboliza la innovación y la permanencia en el mercado. Su primer vehículo fue el modelo Cortina en 1968, desarrollado bajo licencia de Ford Motor Company.

Hyundai lanzó su primer automóvil con su propia tecnología en 1975, el modelo Pony, construido en asociación con Mitsubishi e Italdesign, estableciéndose firmemente como líder en la industria automotriz. En Ecuador, la marca apareció por primera vez a finales de los años 70 con una gama de productos que comprende autos compactos, sedanes,

SUVs y vehículos comerciales. Además, está equipada con una red de producción mundial, incluyendo EE.UU., India, China, la República Checa y Brasil, lo que mejora el potencial de la empresa para exportar repuestos a escala internacional (Hyundai Motor Company, 2026).

1.1 Generalidades

Para la estimación del mercado objetivo, se considera la participación de la marca Hyundai Motor Company dentro del mercado automotriz ecuatoriano, la cual se ha mantenido en un rango aproximado entre el 7% y 8% en los últimos años, de acuerdo con reportes del sector es importante señalar que los repuestos automotrices constituyen elementos fundamentales para garantizar el adecuado funcionamiento de los vehículos. Estos componentes reemplazan piezas que, debido al uso continuo, presentan desgaste o fallas. La utilización de repuestos nuevos y de calidad permite mantener el rendimiento óptimo del automóvil, asegurando durabilidad, seguridad y eficiencia operativa (Romero, 2022), para los vehículos Hyundai, los repuestos pueden clasificarse en sistemas como: frenos, motor, enfriamiento, suspensión y dirección, transmisión y embrague.

Tabla 1. Parque automotor Quito: número de vehículos marca Hyundai

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Vehículos Hyundai	7.089	7.746	7.140	5.158	7.554
Vehículos Hyundai Pichincha	2.321	2.860	3.043	2.028	2.941

Nota. Adaptación de ANT (2026) por Palma, D. 2026.

El parque automotor en la ciudad de Quito evidencia un crecimiento progresivo en el número de vehículos de marca Hyundai en circulación, se registran 7.089 vehículos en 2021, incrementándose a 7.746 en 2022; sin embargo, en 2023 se observa una ligera disminución a 7.140 unidades, seguida de una caída más pronunciada en 2024 con 5.158 vehículos, y una recuperación en 2025 que alcanza 7.554 unidades.

En el caso específico de la provincia de Pichincha, se mantiene una tendencia similar, pasando de 2.321 vehículos Hyundai en 2021 a 2.860 en 2022, con un crecimiento sostenido hasta 3.043 en 2023. Posteriormente, se registra una reducción a 2.028 en 2024 y una recuperación en 2025 con 2.941 unidades.

Al considerar la participación de la marca Hyundai, se identifica un segmento relevante de vehículos en circulación, el cual genera una demanda constante de repuestos, principalmente asociada a mantenimientos preventivos y correctivos.

Tabla 2. Vida útil del repuesto

Repuestos	Vida útil (distancia recorrida km)	Uso en Km promedio (particular)	Vida útil (años)	Veces de cambio de repuestos	
				cada 1 año	cada 5 años
Amortiguadores	50.000	15.000	3	0,40	2
Axiales de dirección	60.000	15.000	4	0,30	2
Bujes	50.000	15.000	3	0,40	2
Bujías	20.000	15.000	1	1,00	5
Guardapolvos	40.000	15.000	3	0,40	2
Rodamientos	100.000	15.000	7	0,20	1
Rótulas de suspensión	70.000	15.000	5	0,20	1
Sistema de embragues -Quiz	80.000	15.000	5	0,20	1
Terminales de dirección	60.000	15.000	4	0,30	2
Válvulas de alternador	120.000	15.000	8	0,20	1
Total				**3.60**	**18**

Nota. Adaptación a partir de distintas páginas (2026) por Palma, D. 2026.

Asimismo, la demanda de repuestos automotrices no depende únicamente del tamaño del parque vehicular, sino también de la vida útil de los componentes y su frecuencia de reemplazo. En este sentido, repuestos como bujías, amortiguadores y elementos del sistema de dirección presentan una mayor rotación debido a su desgaste periódico.

De acuerdo con la estimación realizada, se obtiene un promedio de 3,6 cambios de repuestos por vehículo al año, lo que equivale a aproximadamente 18 reemplazos en un horizonte de cinco años, evidenciando una demanda recurrente y sostenida en el tiempo.

1.1.1. Segmentación geográfica de la demanda

Para una mejor comprensión del mercado, se considera la división administrativa establecida por el Municipio de Quito, lo que permite identificar la distribución del parque automotor por zonas.

Tabla 3. Zonas de Quito – parque automotor

#	Administración Zonal	% estimado del parque automotor
1	Norte (Eugenio Espejo)	25
2	Centro (Manuela Sáenz)	7
3	Sur (Eloy Alfaro)	16
4	Quitumbe	16
5	La Delicia	13
6	Calderón	9
7	Tumbaco	6
8	Los Chillos	8

Nota. Adaptación de EMASEO (2025) por Palma, D. 2026.

A partir de esta segmentación, se identifica que la zona de Quitumbe y Eloy Alfaro concentra el 32% del parque automotor de la ciudad, constituyéndose en un sector estratégico para el análisis de la demanda.

Tabla 4. Demanda proyectada de repuestos Hyundai para la importación

Producto	Demanda total anual	Demanda Administraciones zonales 3 y 4	Importadora Palma	Inventario Inicial por docenas
Amortiguadores F-P	1.055	338	118	120
Axiales de dirección	792	253	89	84
Bujes	1.055	338	118	120
Bujías	2.639	844	296	300
Guardapolvos	1.055	338	118	120
Rodamientos	528	169	59	60
Rótulas de suspensión	528	169	59	60
Sistema de embragues-quiz	528	169	59	60
Terminales de dirección	792	253	89	84
Válvulas de alternador	528	169	59	60
Total	**9.499**	**3.040**	**1.064**	**1.068**

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Para la empresa Importadora Palma se considera una participación del 35% dentro del mercado de las zonas, debido a la presencia de competidores como Mansuera, Importadora Luna, entre otros.

El análisis de la demanda proyectada permite identificar un volumen total anual de 9.499 unidades de repuestos, de las cuales 3.040 unidades corresponden a la zona de Quitumbe y Eloy Alfaro. Dentro de este mercado, la empresa Importadora Palma tendría una participación estimada de 1.068 unidades anuales, lo que evidencia una oportunidad comercial concreta.

1.1.2. Oferta comercial

La industria automotriz es considerada uno de los sectores económicos más significativos a nivel mundial, y se mantiene activa gracias a la innovación tecnológica, el diseño y el desarrollo de nuevos modelos de vehículos, esto con la finalidad de satisfacer las necesidades y preferencias de la sociedad (Barcia, 2003). El mercado de repuestos automotrices se posiciona como un componente fundamental dentro de la cadena de valor del sector, al garantizar la operatividad y mantenimiento del parque vehicular.

En el caso ecuatoriano, la oferta de repuestos automotrices se encuentra estrechamente vinculada al comercio internacional, dado que una parte significativa de estos productos

es importada. El análisis considera las categorías de repuestos para vehículos de la marca Hyundai Motor Company, tomando como referencia la nomenclatura arancelaria establecida por el COMEX.

Tabla 5. Venta de vehículos en unidades por marca 2021-2025 en Ecuador

Marca	2021	2022	2023	2024	2025
Kia	17.762	19.882	21.887	16.727	19.141
Chevrolet	22.716	22.821	23.049	19.969	15.671
Hyundai	**7.089**	**7.746**	**7.140**	**5.158**	**7.554**
Gwm	5.344	5.096	3.494	3.608	6.678
Toyota	7.131	10.145	9.548	6.654	6.123
Chery	5.196	7.609	6.688	4.718	5.660
Renault	5.173	7.373	4.857	3.671	4.810
Suzuki	772	2.064	3.993	4.198	4.534
Jac	3748	4425	4.520	2.969	4.047
Dongfeng	1.632	1.670	2.306	2.152	3.479
Sinotruk	1133	1.420	1.650	1.984	3.459
Dfsk	1.772	3.104	3.284	2.626	3.320
Volkswagen	3.553	3.470	3.076	2.569	3.181
Byd	520	400	780	850	2.916
Hino	1.304	2.171	2.572	2.532	2.699
Mazda	2.348	2.493	2.914	2.430	2.637
Jetour	2.318	3.816	3.345	1.825	2.289
Foton	2110	1.545	1.350	1.245	2.077
Nissan	3.719	1.811	2.475	2.560	1.772
Shineray	2025	3154	4408	2.318	1.769
Otras Marcas	7.628	9.862	17.064	17.503	20.689
Total	104.993	122.077	130.400	108.266	124.505

Nota. Adaptación de AEADE (2025) por Palma, D. 2026.

Hyundai sigue siendo una de las principales marcas de automóviles ecuatorianas; en participación de mercado de 2021 a 2025, Hyundai se ubicó en un término medio. A diferencia de años anteriores cuando se clasificaba como la cuarta marca, ahora la marca enfrenta una mayor competencia, colocándola en un rango medio, con un desempeño estable y una recuperación en 2025. Sus principales competidores indirectos son Chevrolet y Kia, que históricamente han dominado el mercado ecuatoriano; sin embargo, han mostrado una ligera contracción en sus niveles de ventas en los últimos años. Aun así, ambas marcas mantienen una proporción significativa del mercado, superando conjuntamente el 30%–35% del total de unidades vendidas.

En cuanto a la competencia directa, destacan marcas como Toyota y Chery, las cuales presentan volúmenes de ventas similares a Hyundai, sin diferencias porcentuales marcadas entre ellas. Estas marcas compiten dentro de segmentos similares, tanto en precios como en características de los vehículos, además de contar con una amplia

cobertura a nivel nacional y estrategias comerciales orientadas a un mismo tipo de cliente objetivo.

Tabla 6. Ventas de vehículos Hyundai por provincia principales de Ecuador 2025

Provincia	2025	% participación
Pichincha	55,262	44.39*
Guayas	32,500	26.10
Azuay	10,375	8.33
Tungurahua	7,871	6.32
Manabí	5,088	4.09
Otras provincias	13,409	10.77
Total	124,505	100

Nota. * Nicho de mercado. Adaptación de AEADE (2025) por Palma, D. 2026.

El análisis de la distribución geográfica de ventas de vehículos en Ecuador para el año 2025 evidencia una alta concentración en las principales provincias del país, lo que refleja la relación directa entre actividad económica, densidad poblacional y demanda automotriz.

La provincia de Pichincha lidera el mercado con 55.262 unidades comercializadas, representando el 44,39% del total nacional. Este comportamiento responde a factores como la concentración urbana en el DMQ, el mayor poder adquisitivo relativo y la alta demanda de movilidad, consolidándose como el principal nicho de mercado para el sector automotriz.

En segundo lugar, se encuentra Guayas con 32.500 unidades (26,1%), posicionándose como el segundo eje comercial del país, impulsado principalmente por la actividad económica de la ciudad de Guayaquil. Ambas provincias concentran en conjunto más del 70% del total de ventas, lo que evidencia una fuerte centralización del mercado.

Por su parte, Azuay (8,3%) y Tungurahua (6,3%) representan mercados intermedios con un comportamiento dinámico, asociados a economías regionales activas y un crecimiento sostenido del parque automotor. En menor proporción, Manabí participa con el 4,09%, mientras que el grupo de otras provincias concentra el 10,8% restante.

Tabla 7. Evolución de los principales países exportadores de repuestos automotrices hacia Ecuador en USD

Países exportadores	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
China	72.364	80.414	79.098	54.148	86.386	372.410	34,4
Japón	40.046	39.483	34.747	22.761	30.185	167.222	15,4
Corea del Sur	36.207	38.351	32.462	20.678	25.547	153.245	14,2
EE.UU.	24.156	23.388	22.007	14.543	23.830	107.924	10,0

Países exportadores	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
Brasil	16.778	14.428	12.675	7.669	12.463	64.013	5,9
Taipei Chino	13.044	12.445	10.451	6.380	11.364	53.684	5,0
Colombia	18.656	16.020	11.100	6.552	10.283	62.611	5,8
Tailandia	10.880	11.131	9.961	5.744	8.329	46.045	4,3
México	7.339	7.752	8.327	4.260	5.870	33.548	3,1
Alemania	5.477	5.466	3.807	3.160	4.264	22.174	2,0
Otros	3.474.209	4.883.853	5.131.887	3.666.693	6.095.207		-
Total	3.719.156	5.132.731	5.356.522	3.812.588	6.313.728	1.082.876	100,0

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2025.

El propósito de analizar la oferta es determinar o medir la evolución de los principales países exportadores de repuestos automotrices hacia Ecuador. Teniendo como resultado, que el 34,4% se lo realiza desde China, seguido por participación relativa del quince y catorce por ciento de Japón y Corea del Sur.

1.1.3. Infraestructura de servicio y mantenimiento automotriz

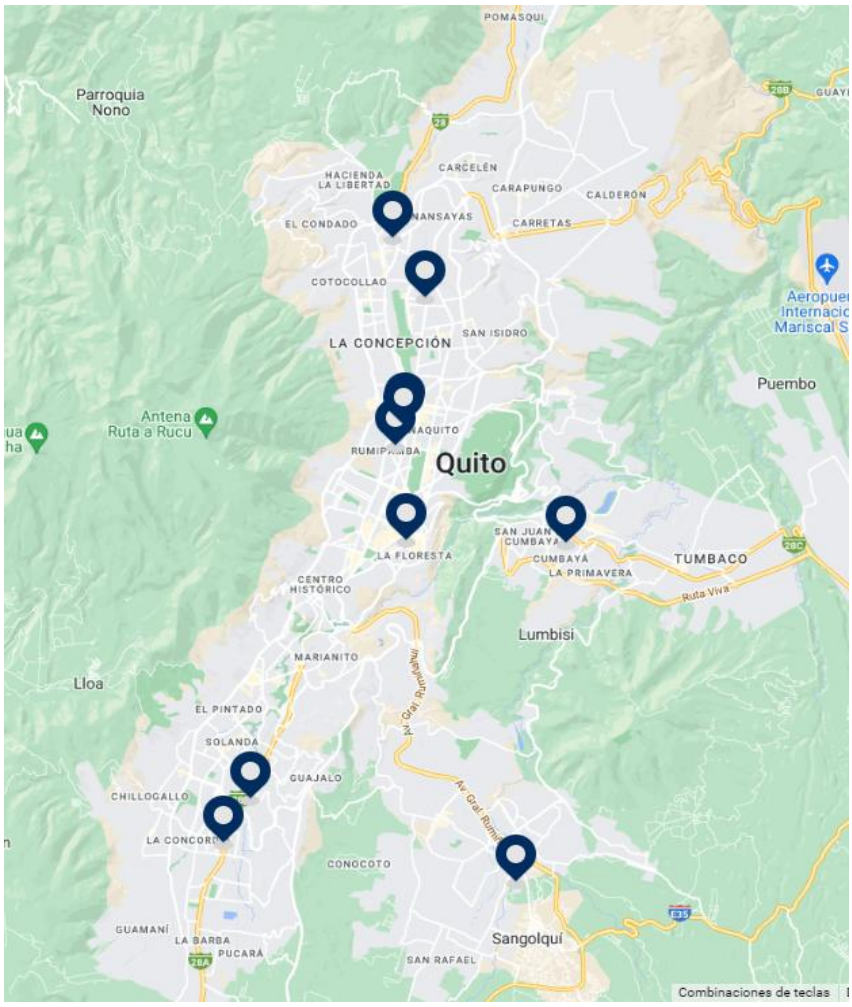


Figura 1. Concesionarias Hyundai en Quito

Fuente: Adaptación propia de Hyundai Motor Company de Ecuador (2025) por Palma, D. 2026.

Es relevante considerar el modelo de servicio implementado por la marca Hyundai para el mantenimiento de sus vehículos. A nivel nacional, la marca cuenta con una red de 17 concesionarias (véase *Figura 25.* Concesionarias Hyundai en Ecuador), mientras que en la ciudad de Quito existen nueve concesionarias distribuidas estratégicamente en las zonas norte (cinco), sur (dos) y valles (dos), las cuales brindan servicios de mantenimiento técnico y provisión de repuestos.

Estos establecimientos desempeñan un papel importante en la instalación y reemplazo de repuestos, contribuyendo a la dinámica del mercado automotriz.



Figura 2. Talleres de Hyundai en D.M. Quito

Fuente: Adaptación propia de Citas taller Hyundai (2025) por Palma, D. 2026.

Estos establecimientos permiten inferir el nivel de atención del mercado en cuanto al reemplazo de repuestos. Esta capacidad depende de factores como el número de vehículos atendidos, los turnos de trabajo, la cantidad de personal disponible y el tiempo requerido para cada servicio, el cual varía según la complejidad de la intervención.

1.2 Análisis de macroambiente

El análisis externo se refiere a la evaluación de factores que están fuera del control de una empresa y que pueden tener un impacto significativo en su actividad, tanto positivo como negativo. A su vez, pueden incluir acontecimientos y tendencias que ocurren en el entorno en el que opera la empresa. Como afirma Brealey et al. (2010) el objetivo de realizar un análisis externo es detectarlos y evaluar cómo pueden afectar a la empresa, para poder tomar decisiones informadas y adaptarse a cambios en el entorno.

1.2.1. Factor Político

El factor político es un aspecto principal del entorno macroeconómico que está determinado por la política gubernamental, la cual determina el desarrollo económico de la economía y las operaciones económicas extranjeras, el comercio exterior y la inversión extranjera. En el caso de Ecuador en particular, el sector orientado a la actividad económica, las actividades de producción y los sectores comerciales, como el desarrollo de la cadena de valor (como las importaciones, los intercambios entre el comercio exterior y la no industria y el mercado externo) están influenciados por las políticas públicas del gobierno, las leyes pueden así volverse altamente influenciadas por el estado.

En los últimos años, el entorno político del país ha estado marcado por cambios en la administración pública y en las autoridades de varias instituciones del Estado, lo que ha generado ciertos niveles de incertidumbre dentro del sector empresarial. Sin embargo, el Gobierno ha iniciado iniciativas con un enfoque en mejorar el comercio exterior, atraer inversión extranjera y fomentar el crecimiento a través de reformas regulatorias y acuerdos comerciales internacionales para facilitar el crecimiento económico. Factores políticos que afectan el crecimiento de las actividades empresariales y el comercio exterior en Ecuador Las actividades empresariales y el comercio exterior en Ecuador están afectados por los factores políticos, principalmente aquellos que se centran en los sectores extranjeros y nacionales.:

1. Adopción de políticas que se han implementado para promover las inversiones nacionales y extranjeras con el fin de estimular la economía y mejorar la competitividad de Ecuador.

2. Regulación del comercio mundial por parte de agencias como el Comité de Comercio Exterior encargado de implementar medidas arancelarias y regulaciones sobre importaciones y exportaciones.
3. Control y gestión de los procesos aduaneros mediante el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE, 2025), institución responsable la regulación y supervisión de operaciones en el comercio exterior e importado dentro de la República del Ecuador
4. Existencia de marcos legales que regulan la actividad económica, como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) para el establecimiento de incentivos y regulación para promover la inversión y el crecimiento productivo.

En el caso del sector automotriz, las políticas orientadas al fortalecimiento de la producción nacional pueden representar ciertos desafíos para las empresas que dependen de la importación de vehículos y autopartes. Sin embargo, debido a la limitada capacidad de producción nacional de repuestos automotrices, la importación continúa siendo una alternativa necesaria para abastecer la demanda del mercado local.

En este contexto, el entorno político y regulatorio del país juega un papel fundamental en la viabilidad de proyectos relacionados con la importación y comercialización de repuestos automotrices, ya que las decisiones gubernamentales y las políticas comerciales influyen directamente en las condiciones del mercado y en las oportunidades de negocio dentro del sector.

1.2.2. Factor Económico

El factor económico comprende el conjunto de variables que influyen en el desempeño de la actividad productiva y comercial de un país, tales como el crecimiento económico, la inflación, el empleo, la inversión y el comercio exterior. Como expresan Caballero et al. (2013) estas variables son útiles para estudiar la capacidad de la economía para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de su población y ayuden a su desarrollo. En Ecuador, el sector automotriz es una actividad económica significativa, ya que opera en varios aspectos de la producción y el comercio. Esta industria no solo involucra la importación y comercialización de vehículos, sino también una amplia

cadena de valor que incluye la distribución de autopartes, mantenimiento, reparación, financiamiento y aseguramiento de vehículos.

De acuerdo con datos del Banco Central de Ecuador (SECA, 2025), el desempeño de la economía ecuatoriana ha mostrado una recuperación progresiva en los últimos años después del impacto generado por la pandemia. El crecimiento económico ha estado impulsado principalmente por el consumo de los hogares, el comercio y la inversión, factores que inciden directamente en el dinamismo del sector automotriz. Entre los principales factores económicos que influyen en el desarrollo del sector automotriz y en la importación de repuestos se destacan los siguientes:

1. Participación del sector automotriz en la economía, el sector automotriz mantiene una participación importante dentro de la economía ecuatoriana debido a los ingresos generados a través de la comercialización de vehículos, autopartes y servicios relacionados. También es significativo para los ingresos fiscales del estado, ya que se reciben impuestos como resultado de la importación, comercialización y circulación de vehículos.

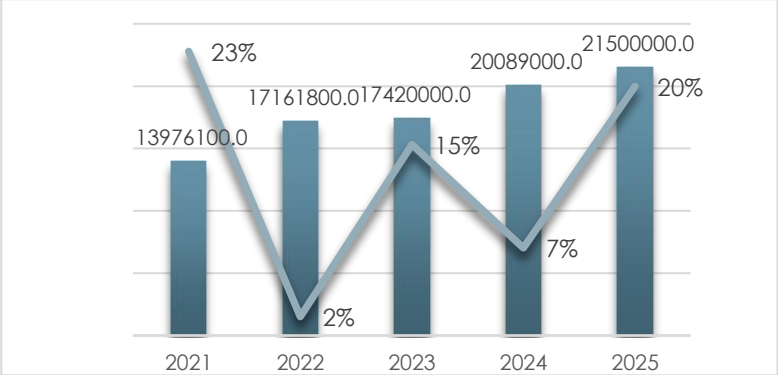


Figura 3. Recaudación tributaria del sector automotriz

Fuente: Adaptación de SRI (2026) por Palma, D. 2026.

2. La recaudación de impuestos del sector automotriz, la actividad automotriz genera ingresos fiscales significativos para el Estado a través de varios impuestos, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), aranceles de importación y tasas relacionadas con el registro y circulación de vehículos. Estos ingresos representan una fuente significativa de financiamiento para el presupuesto público.

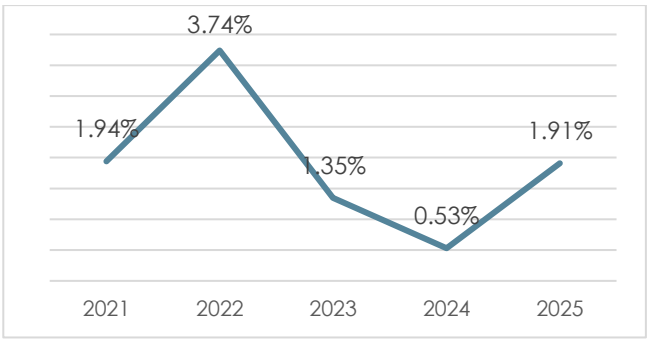


Figura 4. Evolución de la inflación anual en Ecuador

Fuente: Adaptación de INEC (2026) por Palma, D. 2026.

La inflación es un factor económico que influye directamente en el comportamiento del mercado automotriz y en los precios de las piezas de repuesto. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), a inflación en Ecuador se ha mantenido en niveles moderados en los últimos años, lo que ayuda a mantener cierta estabilidad en los precios de bienes y servicios.

Empleo y capacidad de consumo - El nivel de empleo influye directamente en la capacidad de consumo de la población. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2025), a tasa de desempleo en Ecuador se ha mantenido alrededor del 3.5% al 4% en los últimos años, reflejando una estabilidad relativa en el mercado laboral. Un mayor nivel de empleo se traduce en un mayor poder adquisitivo para los hogares, lo que favorece la adquisición de vehículos y, en consecuencia, aumenta la demanda de servicios de mantenimiento y repuestos automotrices.

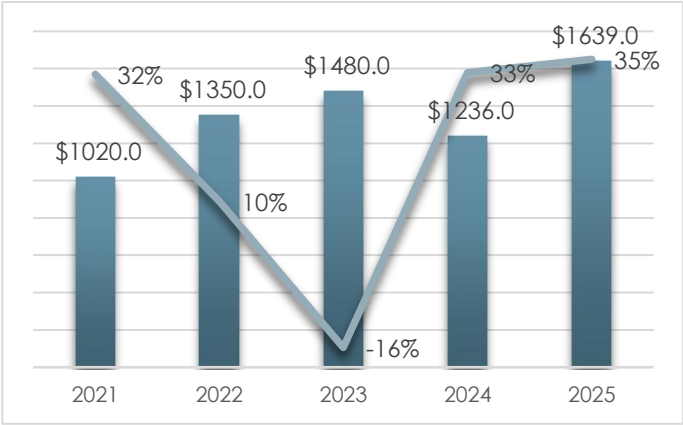


Figura 5. Evolución del Comercio Exterior en el sector Automotriz

Fuente: Adaptación de INEC (2026) por Palma, D. 2026.

El comercio exterior y las importaciones, el crecimiento del comercio exterior también influye en el desempeño del sector automotriz. Las importaciones de vehículos, maquinaria y equipos de transporte han aumentado en los últimos años, reflejando una mayor actividad comercial dentro del país. Este crecimiento impulsa la demanda de autopartes y repuestos para el mantenimiento del parque vehicular.

1.2.3. Factor Social

El factor social analiza las características demográficas, culturales y de comportamiento de la población que influyen en el consumo de bienes y servicios. Estas variables nos permiten entender las tendencias del mercado, los hábitos de compra de los consumidores y la aceptación de ciertos productos dentro de la sociedad. En Ecuador, el crecimiento poblacional, el proceso de urbanización y los cambios en los estilos de vida han generado una mayor demanda de soluciones de movilidad, lo que ha impulsado el crecimiento del parque vehicular y, en consecuencia, el mercado de partes y servicios automotrices. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2026), el parque vehicular ecuatoriano ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el ascenso de la clase media, el acceso al financiamiento vehicular y la necesidad de transporte privado. Entre los principales factores sociales que influyen en el desarrollo del sector automotriz, se destacan los siguientes (SuperCías, 2025):

Crecimiento del parque vehicular, el aumento en el número de vehículos en circulación ha generado una mayor demanda de servicios de mantenimiento, reparación y adquisición de repuestos. Este crecimiento se observa principalmente en las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde la movilidad urbana depende en gran medida del uso de vehículos particulares.

Cultura de uso del vehículo, en la sociedad ecuatoriana, el vehículo no solo cumple una función de transporte, sino que también representa un elemento asociado al bienestar familiar, la comodidad y el estatus socioeconómico. Por esta razón, muchas familias destinan parte de sus ingresos a la adquisición y mantenimiento de automóviles.

Cambios en los hábitos de consumo, los consumidores actuales muestran una mayor preocupación por el mantenimiento preventivo de sus vehículos, lo cual ha incrementado la demanda de repuestos originales y servicios especializados. Este comportamiento se

relaciona con una mayor conciencia sobre la seguridad vehicular y la prolongación de la vida útil del automóvil.

Capacidad de gasto de los hogares, el comportamiento del consumo de los hogares también influye en el sector automotriz. Cuando existe mayor estabilidad económica y empleo, aumenta la capacidad de compra de vehículos y repuestos, lo que dinamiza la actividad comercial relacionada con este sector.

Urbanización y movilidad, el crecimiento de las ciudades y el aumento de la movilidad urbana han generado una mayor dependencia del transporte vehicular, mismo que incrementa la necesidad de mantenimiento constante y reposición de autopartes.

1.2.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico es el proceso de conocimiento científico asociado con la mejora, desarrollo de productos, instalaciones de fabricación y sistemas. La innovación en la fabricación de vehículos, como en la industria automotriz, ha traído una revolución en el desarrollo y práctica de vehículos a través del uso de la tecnología. A continuación, se presentan algunas de las principales tendencias tecnológicas en tecnología que afectan a la industria automotriz: Nuevos avances tecnológicos en sistemas de vehículos, los vehículos modernos pueden adoptar sistemas electrónicos más avanzados, sensores, ayudas a la conducción y dispositivos de seguridad, que mejoran el rendimiento y la experiencia del usuario (como en el rendimiento del automóvil y la conducción). Estas innovaciones aumentan la necesidad de repuestos especializados y servicios técnicos calificados.

Movilidad eléctrica y un movimiento hacia la conducción sostenible, los vehículos eléctricos e híbridos ahora representan una gran tendencia en el ámbito automotriz; la tecnología de conducción sostenible se convierte en una parte cada vez mayor de la ecuación. Y esto ha llevado a nuevos componentes automotrices y tecnologías innovadoras que trabajan para eliminar los contaminantes.

Digitalización y conectividad, un nuevo tipo de tecnología que se integra con dispositivos móviles y plataformas digitales, aumenta la conectividad entre el individuo y el vehículo, el control del automóvil, la participación del usuario, entre otros. De manera similar, las

empresas automotrices aprovechan las plataformas digitales, portales web y aplicaciones móviles para una mejor comunicación con los clientes, construyendo un mejor marketing.

Innovación en procesos de producción, las empresas fabricantes de vehículos y autopartes invierten constantemente en investigación y desarrollo con el fin de reforzar la calidad de los productos, optimizar los procesos productivos y desarrollar nuevas tecnologías que respondan a las exigencias del mercado.

1.2.5. Factor Legal

El factor legal consiste en las reglas, regulaciones y políticas públicas que gobiernan el funcionamiento de las actividades económicas dentro de un país. Dentro del sector automotriz y el comercio internacional, estas disposiciones establecen las condiciones para la importación, comercialización y distribución de vehículos y autopartes. En Ecuador, la importación de repuestos automotrices se encuentra regulada por diversas normativas relacionadas con el comercio exterior, la constitución de empresas y los acuerdos comerciales internacionales.

1.2.5.1 Acuerdos comerciales de Corea del Sur con Ecuador

Cabe destacar que, los dos últimos años, los conflictos internacionales y la guerra en ciertas regiones han impactado la cadena de suministro global, afectando el comercio internacional. Esto ha generado retrasos en la importación de repuestos, incrementos en los costos de transporte y variaciones en aranceles. Como resultado, aunque el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA, 2025), facilite el comercio bilateral entre Ecuador y Corea del Sur, la empresa debe planificar estrategias de abastecimiento y logística que mitiguen los efectos de estas contingencias internacionales.

Para el período 2025–2026, este acuerdo se encuentra en proceso de consolidación e implementación, con el objetivo de facilitar el comercio bilateral mediante la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias, así como la promoción de inversiones y cooperación tecnológica.

1. El acuerdo contempla aspectos clave como:
2. Acceso a mercados
3. Reglas de origen
4. Obstáculos técnicos al comercio

5. Medidas sanitarias y fitosanitarias
6. Comercio de servicios
7. Propiedad intelectual
8. Comercio electrónico y cooperación tecnológica

Desde la perspectiva de Ecuador, este acuerdo abre oportunidades para fortalecer el comercio internacional; mientras que, por parte de Corea del Sur, se busca mejorar el acceso a mercados para productos como vehículos, autopartes, maquinaria y tecnología.

1.2.5.2 Normativa de comercio exterior

La importación de repuestos automotrices en Ecuador se encuentra sujeta al cumplimiento de normativas específicas, entre las cuales se destacan:

1. Clasificación arancelaria de mercancías
2. Pago de tributos al comercio exterior (aranceles, IVA, FODINFA, entre otros)
3. Cumplimiento de regulaciones técnicas y certificaciones de calidad
4. Documentación de importación (factura comercial, conocimiento de embarque, certificados de origen, entre otros).

Estas regulaciones garantizan el control y la calidad de los productos que ingresan al país, así como el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

1.2.5.3 Legislación empresarial

Para la ejecución del proyecto es necesario cumplir con la normativa legal vigente en Ecuador. En este sentido, la Ley de Compañías regula la Constitución, organización y

> El contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por disposiciones de la Ley de Compañías, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil de Ecuador. La sociedad es un sujeto de derecho, es una persona jurídica distinta de los socios que la conforman (Ecuador, Ley de Compañías, Registro Oficial 312, 5-nov, 2009).

En general se puede afirmar, la industria automotriz es una de las más importantes a nivel mundial, pues tiene un gran impacto en la economía de los países y en la vida cotidiana de las personas.

Tabla 8. Análisis PEST del sector automotriz en Ecuador

Factor	Oportunidades	Amenazas
Político	Políticas gubernamentales relacionadas con el comercio exterior, regulaciones arancelarias y acuerdos comerciales internacionales que facilitan el intercambio de bienes entre países.	Influye en los procesos de importación de repuestos automotrices y en las condiciones comerciales entre Ecuador y Corea del Sur.
Económico	Crecimiento del parque automotor, comportamiento del PIB, inflación moderada y dinamismo del comercio exterior. El sector automotriz genera importantes ingresos fiscales y actividad económica en el país.	Incrementa la demanda de repuestos automotrices para mantenimiento y reparación de vehículos, generando oportunidades para la importación y comercialización.
Social	Incremento del uso de vehículos particulares, cambios en los hábitos de consumo y mayor preocupación por el mantenimiento y seguridad vehicular.	Genera una mayor necesidad de repuestos automotrices, especialmente en ciudades con alta concentración de vehículos como Quito.
Tecnológico	Innovación en la industria automotriz, desarrollo de sistemas electrónicos en vehículos, digitalización de procesos y avances en tecnologías sostenibles.	Incrementa la demanda de repuestos especializados y tecnología automotriz actualizada para el mantenimiento de vehículos.
Legal	Normativas de comercio exterior, regulación de importaciones, acuerdos comerciales y legislación empresarial como la Ley de Compañías.	Establece el marco regulatorio que permite el desarrollo del proyecto de importación y comercialización de repuestos automotrices.

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

1.3 Análisis de microambiente

Tabla 9. Microambiente

Nombre de la empresa			Importadora y Comercializadora de Repuestos Automotrices Palma S.A. (ICR PALMA S.A)
Giro de negocio			Comercio (importación y comercialización de repuestos)
Descripción actividad principal			Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
Identificación industria	**Sección**	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
	División	G45	Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas.
	Grupo	G4530	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
	Clase	G4530.0	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
Industria			Comercio automotriz
Metodología de análisis del ambiente competitivo inmediato			Modelo de las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2012)

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, moderada 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

El microambiente corresponde al entorno inmediato en el que se desenvuelve una empresa y que influye directamente en su competitividad. Según Porter (2012), su análisis se realiza a través del modelo de las Cinco Fuerzas, lo que permite evaluar la estructura competitiva de una industria y determinar su nivel de rentabilidad y viabilidad.

En el presente estudio, aplicado al sector de importación y comercialización de repuestos automotrices Hyundai en Quito, se analiza cada una de las fuerzas de manera detallada para determinar la fortaleza colectiva del microambiente.

1.3.1. Poder de negociación de los proveedores

Tabla 10. Poder de negociación de los proveedores

Identificando proveedores y su competitividad			Nivel de fortaleza poder negociación de proveedores				¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
Análisis de PN Proveedores	¿Cuáles son los proveedores de la industria?	Productores internacionales.	Media	3	2	Alta	Los proveedores en este caso si podrían llegar a convertirse en rivales dentro de la industria si se lo proponen, especialmente si entre ellos se llegaran a poner de acuerdo, es por eso que sería sumamente importante fidelizar al proveedor.
	¿Qué tan importante es el nivel de compra de los actores de la industria para sus proveedores?	Alto pues fideliza a sus proveedores, genera confianza y plazos para el pago de mercancía en cuotas u otros métodos de pago.	Alta	4			
	¿Qué tan importante es tal o cual proveedor para los miembros de la industria?	De alta importancia pues permite generar competencia en el mercado	Media	3			
	¿Qué tan fácil es que los miembros de la industria se integren hacia atrás y ellos mismos se provean de los bienes o servicios que ofrecen sus proveedores?	Difícil, el proveedor abastece de repuestos al negocio para que luego este lo convierta en un producto final.	Media	3			
	¿Qué tan fácil es para los proveedores se integren hacia adelante y se conviertan en un nuevo rival?	Alto	Media	3			

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

El poder de negociación de los proveedores es moderado, debido a que los repuestos son importados desde países como Corea del Sur, China y Japón. La experiencia profesional de la empresa permite mantener relaciones sólidas y confianza con los proveedores, facilitando las negociaciones de precios, plazos y condiciones, reduciendo parcialmente la presión que normalmente ejercen los proveedores internacionales.

1.3.2. Poder de negociación de los clientes

Tabla 11. Poder de negociación de los clientes

Determinando el Poder de Negociación de consumidores			Nivel de fortaleza poder negociación de consumidores				¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
Análisis de	¿Quién está más concentrado: los consumidores o la industria?	Consumidores	Media	3	3	Media	Consumidores son capaces de ejercer más presión a la hora de elegir si
	¿Qué tan importante es la compra de un consumidor para una empresa en el sector?	Alto	Alta	4			

Determinando el Poder de Negociación de consumidores			Nivel de fortaleza poder negociación de consumidores			¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
	¿Qué tan informado está el consumidor respecto a las relaciones de calidad/ precios existentes en el mercado?	Medianamente informado	Normal	2		acudir o no a dicho establecimiento. Las empresas se acomodan a las exigencias de los consumidores. Menor capacidad de negociación y fijación de precios (empresa)
	¿Con qué frecuencia realiza compras el consumidor en la industria (diario, semanal, mensual, bimensual, entre otros)?	Mensual	Media	3		
	¿Qué tan leal es el consumidor a las empresas del sector (mucho, poco, nada)?	Mucho	Normal	2		

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

La importación de repuestos está dirigida exclusivamente a los clientes actuales de la mecánica familiar, quienes ya poseen confianza y relación con la empresa. Por esta razón, los clientes tienen poco poder de negociación, ya que dependen de la disponibilidad de repuestos originales y del servicio personalizado que se les brinda.

1.3.3. Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 12. Rivalidad entre los competidores actuales

Determinando la Rivalidad Actual			Nivel de Fortaleza de la Rivalidad Actual				¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
Análisis de rivalidad	¿Qué actores forman parte del sector (proveedores, sustitutos, clientes, actuales y potenciales competidores)?	Concesionarias a nivel nacional y local, talleres de mantenimientos de la marca y externos	Alta	4	3	Media	El crecimiento de la industria de automotriz es más fuerte creando gran rivalidad entre competidores. En su mayoría ya están posicionadas dificultando la entrada de nuevos competidores, siendo necesario ofrecer un producto altamente diferenciado
	¿Cuántos actores compiten en el mercado?	Siete a nivel local	Alta	4			
	¿Quiénes son?	Concesionarias y talleres mecánicos	Alta	4			
	¿Cuáles son los niveles de participación de mercado de cada empresa?	Medio	Media	3			
	¿A qué ritmo crece la industria (rápido, medio, lento)?	Rápido	Alta	4			
	¿Cuál es el grado de diferenciación de productos entre competidores (alto, medio, bajo)?	Medio	Media	3			
	¿Existe lealtad a las empresas que compiten en la industria (si/no)?	No	Normal	2			

Determinando la Rivalidad Actual			Nivel de Fortaleza de la Rivalidad Actual		¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
	¿Cuáles son los portafolios de productos de los competidores de la industria?	Repuestos de marca genéricas	Alta	4	para poder tener éxito.
	¿Qué estrategia de precios siguen?	La táctica empresarial de penetración ofertando un producto a un precio más bajo que la competencia con el objetivo de atraer a una mayor cantidad de clientes y aumentar su participación en el mercado.	Alta	4	
	¿Es posible para las empresas ajustar sus precios con rapidez (si/no)?	No	Normal	2	
	¿Cuáles son las estrategias de marketing que siguen las empresas del sector?	Estrategias de marketing sobre posicionamiento y estrategias de diferenciación	Media	3	

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

Aunque existen otros distribuidores de repuestos en Quito, principalmente venden marcas genéricas. Esto representa una ventaja competitiva para la empresa, que ofrece repuestos originales Hyundai y atención personalizada a clientes ya fidelizados. La fidelidad de los clientes y la especialización reducen significativamente la presión de la competencia.

En el mercado de repuestos automotrices para la marca Hyundai en la ciudad de Quito, se identifica la presencia de diversas empresas dedicadas a la importación y comercialización de estos productos, las cuales conforman el entorno competitivo del proyecto. A continuación, se presenta la participación de los principales importadores en el mercado.

Tabla 13. Importadores ecuatorianos de repuestos automotrices por origen y en USD, 2025

No.	Importadores	País de origen	Valor importado	Participación relativa %
1	Importadora Luna	China	$ 103.483	24
2	Neohyundai S.A.	China	$ 97.450	44
3	Repuestos Mansuera	China	$ 170.322	32
	Total		**$ 371.255**	**100**

Nota. Adaptación de AEADE (2025) por Palma, D. 2026.

Se evidencia que el mercado se encuentra concentrado en tres principales importadoras: Neohyundai S.A., Repuestos Mansuera e Importadora Luna, las cuales en conjunto

representan el 100% del valor importado considerado en el estudio. Se observa además que la totalidad de estas empresas realiza sus importaciones principalmente desde China, mismo que confirma la alta dependencia del mercado ecuatoriano hacia este país como proveedor de repuestos automotrices.

Desde el punto de vista geográfico, la mayoría de los importadores y distribuidores especializados en repuestos de la marca Hyundai se encuentran ubicados en el sector centro-norte de la ciudad de Quito. Esta concentración espacial genera una oportunidad estratégica para la implementación del proyecto en el sector sur, donde se evidencia una menor presencia de empresas especializadas en este tipo de productos.

La competencia directa está conformada por aquellas empresas que se dedican específicamente a la importación y comercialización de repuestos automotrices para la marca Hyundai. En este grupo destacan principalmente: Repuestos Mansuera e Importadora Luna, las cuales cuentan con más de diez años de experiencia en el mercado, una cartera consolidada de clientes y una oferta especializada, permitiéndoles mantener una posición competitiva relevante dentro del sector.

1.3.4. Amenaza de nuevos entrantes

Tabla 14. Ingreso potencial de nuevos competidores

Identificando posibles nuevos competidores			Nivel de Fortaleza de la amenaza de Nuevos Competidores				¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?
Análisis de nuevos competidores	¿Cuál es el monto de inversión inicial necesario para ingresar al sector de manera eficiente?	100.000-150.000	Alta	4	3	Media	Al momento de acceder a este mercado la inversión es media-alta si se trata de un negocio diferenciado, sin embargo, cuando se trata de un negocio empírico la inversión podría ser menor. Por lo tanto, las barreras de entrada para nuevos competidores no son tan altas.
	¿Qué tan fuerte es la recordación y reputación de marca de los competidores establecidos en la mente del consumidor?	Media	Media	3			
	¿Qué tan fácil es acceder a materia prima en el sector?	Alto	Alta	4			
	¿Qué tan fácil es acceder a tecnología en el sector?	Alto	Alta	4			
	¿Cuál es la expectativa de posibles represalias por parte de los competidores actuales ante nuevos ingresos?	Más competitivos, precios más bajos	Normal	2			

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

El ingreso de nuevos competidores es posible, pero se requiere capital inicial, conocimiento técnico y establecimiento de relaciones con proveedores internacionales. Además, la fidelidad de los clientes actuales y la especialización en repuestos originales reduce el impacto de nuevos entrantes.

1.3.5. Amenaza de productos sustitutos

Tabla 15. Productos sustitutos

<table>
<tr><td colspan="3">Identificando productos y actividades sustitutas</td><td colspan="3">Nivel de Fortaleza de productos y actividades sustitutas</td><td>¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>¿Qué tan disponibles son los sustitutos cercanos?</td><td>Alta disponibilidad</td><td>Media</td><td>4</td><td rowspan="2">Media</td><td rowspan="2">La disponibilidad de productos sustitutos es alta ya que existen muchos locales de venta de repuestos, que intentan diferenciarse de cierta manera para abarcar más mercado.</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación calidad/precio de los sustitutos?</td><td>Media-alta</td><td>Normal</td><td>2 3</td></tr>
<tr><td colspan="4">Identificando proveedores y su competitividad</td><td colspan="2">Nivel de Fortaleza Poder Negociación de Proveedores</td><td>¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza?</td></tr>
</table>

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

Existen repuestos genéricos o usados que podrían reemplazar a los originales, pero los clientes valoran la calidad y garantía de los repuestos originales de Hyundai, lo que prácticamente limita la amenaza de sustitución. La competencia indirecta consiste en talleres mecánicos y tiendas multimarca ubicadas principalmente en el sector sur de la ciudad de Quito, que venden repuestos automotrices de diversas marcas como Chevrolet, Nissan, Ford y Hyundai. Aunque estos establecimientos no se especializan exclusivamente en la marca en estudio, representan una alternativa para los consumidores, especialmente en términos de precio y accesibilidad, afectando así la dinámica competitiva del mercado. Bajo estas condiciones, se puede concluir que, a pesar de la existencia de competidores posicionados en el mercado, la limitada presencia de empresas especializadas en el sur de la ciudad representa una oportunidad favorable para la implementación del proyecto, permitiendo atender a un segmento de mercado con demanda insatisfecha.

Tabla 16. Resumen del análisis del ambiente competitivo inmediato

Resumen del análisis del ambiente competitivo inmediato		Fortaleza colectiva de las 5FC		¿Por qué se ha determinado ese nivel de fortaleza colectiva?
Nivel de fortaleza de la rivalidad actual	3	15	Media	Se ha determinado que la industria es altamente competitiva y requiere un capital medio-alto para acceder a ella. Además, es común la apertura de varias tiendas de venta de repuestos. Es beneficioso tener alianzas con los proveedores, pero a veces la empresa puede depender de ellos y esto puede generar conflictos. Los proveedores también pueden aumentar los precios, pero ambas partes pueden llegar a acuerdos para el pago de la mercancía. Los consumidores tienen un papel importante en la negociación.
Nivel de fortaleza de la amenaza de nuevos competidores	4			
Nivel de fortaleza de productos y actividades sustitutas	3			
Nivel de fortaleza poder negociación de proveedores	2			
Nivel de fortalebajaza poder negociación de consumidores	3			

Nota. Calificaciones: débil 1, normal 2, Media 3 y Alta 4. Adaptación propia de Palma, D. 2026.

Tabla 17. Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel	Puntaje	Justificación
Proveedores	Alta	5	Influyen sobre la disponibilidad de repuestos, pero la experiencia profesional y relación de afinidad reduce la presión.
Clientes	Media	2	Clientes fieles de la mecánica familiar, con poca capacidad de negociación.
Competencia	Media	2	Competencia limitada gracias a clientes fidelizados y diferenciación de repuestos originales.
Nuevos entrantes	Media	2	Entrada posible, pero difícil captar clientes ya fidelizados.
Sustitutos	Baja	1	Existen genéricos, pero los clientes valoran originales y servicio personalizado.
Total		12/20	Fortaleza colectiva Media

Nota. Adaptación propia de Palma, D. 2026. Véase Tabla 9.

El análisis de las cinco fuerzas presenta una puntuación combinada de 12 sobre 20, lo que indica una capacidad moderada del grupo. De este modo, se confirma que el mercado de repuestos automotrices en Quito es uno competitivo y saludable, relativamente susceptible a la fuerza competitiva de los proveedores, su sólida base de clientes y la presencia de un mercado de nicho. La sugerencia para la importación y comercialización de repuestos Hyundai es viable, pero requeriría relaciones firmes con sus proveedores, atender las necesidades de sus clientes actuales y aprovechar su ventaja competitiva de ofrecer repuestos originales en un mercado donde la mayoría de los distribuidores venden genéricos.

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Metodología de investigación

La idea de esta investigación surge a partir de la existencia de un negocio familiar de talleres mecánicos que realiza actividades de reparación y mantenimiento automotriz, el cual se ha desarrollado durante varios años en el sur de la ciudad de Quito. Se ha identificado un nicho de mercado que puede optimizarse al segmentar el servicio hacia un tipo específico de marca. Por esta razón, se ha decidido implementar un proyecto de negocio basado en esta premisa, con el objetivo de evaluar su viabilidad a través de un conocimiento profundo del mercado, lo que permitirá diseñar estrategias y estructurar una organización rentable.

El diseño de la investigación es un método mixto explicativo porque los resultados de los datos cuantitativos iniciales están tomados de la base de datos (BB.DD.) de las importaciones y exportaciones realizadas por Ecuador de 2021-2025 de repuestos automotrices para vehículos marca Hyundai y una encuesta de mercadeo dirigida a los clientes potenciales, que son valoraciones aplicadas para determinar la demanda de los repuestos automotrices para el servicio de mantenimiento y reparación. Esta combinación proporciona una base de información que explica el fenómeno estudiado y permitió un análisis secuencial: primero se recoge información cualitativa para entender el contexto, seguida de un análisis cuantitativo sobre las características y demanda de los repuestos.

Este tipo de diseño es popular para Gerring, (2004) quien señala que la investigación es una sólida orientación cuantitativa (por lo tanto, el proyecto comienza con una investigación cualitativa), pero presenta desafíos para identificar los resultados cuantitativos, explorando más a fondo los tamaños de muestra para la demanda y oferta total como base del estudio.

2.1.1. Campo o universo de la investigación

El propósito de la encuesta es conocer la demanda del producto, su accesibilidad y el nivel de satisfacción de los clientes potenciales. Según la proyección de población del (SuperCías, 2025), el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) cuenta con aproximadamente 2’838.174 habitantes. Para efectos del estudio, se realiza una segmentación etaria considerando únicamente a personas entre 25 y 65 años, dado que

este grupo tiene capacidad económica y autonomía para realizar cambios de repuestos automotrices, representando aproximadamente el 48% de la población total.

La muestra se determina sobre 1’362.324 habitantes del DM Quito segmentados por edad. La encuesta se aplicará de forma equitativa entre hombres y mujeres, y se verificará si poseen o utilizan vehículos de la marca Hyundai. Se empleará la fórmula de (Cochran, 2005). para poblaciones finitas con varianza conocida, obteniéndose un tamaño de muestra probabilístico y representativo:

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

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población (1’362.324 encuestados)

p: probabilidad de ocurrencia (50% por hipótesis)

q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)

e^2: error muestral (0,05) con un nivel de confianza del 95%

Z^2: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975

Z: Significancia de 1.96 para el 95%

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1’362.324}{0{,}05^2\ (1’362.324 - 1) + \ 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \ 384{,}05 \sim n = \ 384 \text{ participantes}$$

La pregunta cerrada “¿posee vehículo de marca Hyundai?” permitió determinar el nivel real de aceptación de la marca dentro del nicho seleccionado. Según los criterios estadísticos no paramétricos, el número mínimo de participantes en cada grupo no debe ser inferior a 30 personas. La encuesta tiene fines de análisis de mercado y mercadeo.

2.1.2. Tipo de estudio

El tipo de investigación del estudio es descriptivo, como afirma Salkind (2012) "reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (p. 11), siendo explicativo y correlacional con el objetivo de satisfacer el objeto propuesto.

2.1.3. Método de investigación

La presente investigación se sustenta en los siguientes aspectos metodológicos:

1. **Primera etapa de la investigación.**
   a. **Objetivo:** Análisis del macro y microentorno relacionado con la importación de repuestos para automóviles livianos marca Hyundai desde Corea del Sur y su comercialización en Quito.
   b. **Enfoque metodológico:** Cualitativo, mediante la descripción detallada del mercado y el producto seleccionado.
   c. **Alcance:** Exploratorio, dado que se busca recolectar información sobre la situación actual del mercado.
   d. **Herramientas:** Revisión documental, registros, observación directa y anotaciones de campo.
2. **Segunda etapa de la investigación.**
   a. **Objetivo:** Evaluación de la influencia de la propuesta en el mercado, considerando aspectos técnicos, legales y económicos estratégicos.
   b. **Enfoque metodológico:** Cuantitativo, analizando la relación entre variables de demanda insatisfecha y potencial de mercado.
   c. **Alcance:** Correlacional, para establecer relaciones entre variables y proyectar estrategias de gestión futura.
   d. **Diseño:** No experimental, transversal, dado que se observan las situaciones existentes en un momento específico.

Tabla 18. Diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Cualitativo
	Cuantitativo
	No experimental

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

La presente investigación utilizó la siguiente metodología, determinante en la parte uno y dos con el método deductivo-inductivo en el análisis del sector, el mismo que permitió estudiar un grupo de datos a fin de obtener resultados y diagnosticar la situación actual para la importación de repuestos para automóviles livianos marca Hyundai desde Corea del Sur y su comercialización en la ciudad de Quito. De igual manera se empleó el método deductivo con la finalidad de determinar el análisis externo que se pretende investigar en el estudio de mercado con el estudio de la competencia, en el método descriptivo se representaran con figuras y tablas estadísticas dinámicas los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información (encuesta).

2.1.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Tabla 19. Esquema de recolección de datos

Tipo de fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Consumidores, tiendas detallistas y clientes	Encuesta	Modelo de encuesta	Resumen narrativo
Secundaria	Revistas indexadas Comercio Internacional	Investigación documental	Notas bibliográficas	Tablas, figuras y resumen
	BCE – cuentas satélites INEC, TradeMaps, MacMap, ProEcuador, OMC			

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

La encuesta permitirá identificar los puntos clave para la expansión del negocio, establecer el volumen óptimo de importación de repuestos Hyundai y analizar su posible rentabilidad, garantizando información estratégica para la toma de decisiones para identificar al cliente potencial de repuestos automotrices y servicios de mantenimiento para vehículos marca Hyundai en la ciudad de Quito, se aplicó una encuesta dirigida a propietarios de automóviles, cuyo análisis permitió definir características demográficas, hábitos de mantenimiento y preferencias de compra (véase 2.3 Determinación del cliente potencial).

2.2 Descripción del producto

En el automóvil, las piezas de repuesto automotrices son cualquier parte que se utiliza para reemplazar elementos de un vehículo que, al desgastarse por el uso regular o por fallos mecánicos, deben ser reemplazados para mantener su funcionalidad. Estos artículos constituyen un elemento importante en el mantenimiento preventivo y correctivo de los

automóviles, y les ayudan a alcanzar las situaciones más óptimas que mejoran el nivel de funcionalidad y operación, seguridad y efectividad de los coches. Debido a que el tipo de coche y la calidad de las piezas del coche son críticas en la vida útil de un automóvil, la prevención de fallos mecánicos puede asegurarse o minimizarse en gran medida, y la seguridad tanto del conductor como de los pasajeros puede garantizarse gracias al uso relevante de piezas de repuesto para automóviles.

De manera similar, el mantenimiento, a través del reemplazo de piezas desgastadas mediante inspecciones de rutina, previene daños mayores en los sistemas de un automóvil, lo que se traduce con el tiempo en menores costos de mantenimiento. En lo que respecta al negocio automotriz, las piezas de repuesto aún pueden clasificarse según el sistema del vehículo al que pertenecen. Entre las principales categorías se encuentran: el sistema de frenos, que incluye componentes como pastillas y discos; el sistema de suspensión y dirección, donde se encuentran amortiguadores, rótulas y terminales; el sistema de motor, que abarca bujías y válvulas; el sistema de transmisión y embrague; así como el sistema de enfriamiento y eléctrico. Esta clasificación permitió organizar la oferta de productos y facilita su identificación dentro del proceso de mantenimiento vehicular (véase *Anexo D.* Participación de ventas por segmento hasta *Anexo N.* Terminales).

2.3 Determinación del cliente potencial

Es importante señalar que el proyecto no parte únicamente de una demanda potencial, sino también de una demanda existente, proveniente de los clientes habituales de los talleres mecánicos vinculados al negocio familiar. Estos clientes representan un segmento estratégico, ya que requieren repuestos de manera constante para el mantenimiento de sus vehículos, especialmente de la marca Hyundai.

Adicionalmente, se identifica como mercado objetivo secundario a talleres mecánicos cercanos y distribuidores de autopartes, quienes podrían adquirir los repuestos importados, ampliando así el alcance comercial del proyecto.

Tabla 20. Resumen general de resultados de la encuesta

#	Pregunta	Resultados	Personas	%
1	Sexo	Masculino	230	60
2	Edad	31 a 45 años	138	36
3	Posesión de vehículo marca Hyundai	Si	58	15
4	Sector de residencia	Sur	19	33

#	Pregunta	Resultados	Personas	%
5	Números de mantenimientos anual	tres a cuatro veces	31	54
6	Lugar para mantenimiento vehicular	mecánico particular	38	65
7	Preferencia por procedencia de repuesto	originales	44	75
8	Cualidad del producto	precio	23	40
9	Pago por mantenimiento	$ 62 a 82 dólares	19	32
10	Tipo de repuestos	sistema de frenos	20	35
11	Aceptación de negocio	Si	46	80
12	Redes sociales	*Facebook*	23	40

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Palma, D. 2026 (véase *Anexo B.* Modelo de encuesta aplicada y Anexo C. Análisis y resultados detallados de la encuesta aplicada).

El análisis de los datos obtenidos permite caracterizar al cliente potencial de la siguiente manera:

1. **Perfil demográfico:** La mayoría de los clientes son hombres (60%) con edades comprendidas entre 31 y 45 años (36%), residentes principalmente del sector sur de Quito (33%).

2. **Propiedad y uso del vehículo**: Un 15% de los encuestados posee vehículos marca Hyundai, lo cual representa un específico segmento con alta relevancia para la oferta de repuestos y servicios de mantenimiento.

3. **Frecuencia y lugar de mantenimiento:** La mayor parte de los clientes realiza entre tres y cuatro mantenimientos al año (54%) y prefiere acudir a mecánicos particulares (65%), lo que indica un mercado que valora la atención personalizada y la confianza en el servicio.

4. **Preferencias de compra:** Un 75% de los clientes prefiere repuestos originales, resaltando la importancia de la calidad y seguridad sobre otros factores.

5. El precio sigue siendo un factor relevante para un 40% de los encuestados, lo que sugiere que promociones y paquetes competitivos podrían incentivar la compra.

6. El tipo de repuesto más demandado corresponde al sistema de frenos (35%), seguido por componentes de suspensión y dirección, lo cual guía la priorización de inventario.

7. **Aceptación del negocio y canales de comunicación:** Un 80% de los encuestados manifestó disposición a comprar en el negocio propuesto, y un 40% utiliza Facebook como medio de información, lo que representa una oportunidad estratégica para campañas de marketing digital y fidelización de clientes.

El cliente potencial se caracteriza por ser hombre, de 31 a 45 años, propietario de un vehículo Hyundai, que busca repuestos originales y confiables, realiza mantenimientos frecuentes y valora la confianza y seguridad del servicio. La información obtenida permite enfocar estrategias de venta y comunicación hacia este segmento, priorizando repuestos críticos como frenos, suspensión y dirección, y utilizando canales digitales como Facebook para incrementar la visibilidad y el *engagement* del negocio.

PROPUESTA DE PLAN DE IMPORTACIÓN

3.1 Modelo de negocio



Figura 6. CANVAS

La propuesta de valor es el eje central del modelo de negocio, en el sentido de que establece el beneficio diferencial ofrecido al cliente. En este caso, proporcionaremos repuestos automotrices para vehículos Hyundai, importados directamente desde Corea del Sur, asegurando calidad, disponibilidad y precios competitivos. Esta solución resuelve un problema identificado en el mercado ecuatoriano: la disponibilidad limitada de repuestos especializados y el tiempo de espera para obtenerlos. En este sentido, la propuesta no solo se trata de la comercialización de productos, sino que también se enfoca en satisfacer una necesidad crítica del cliente; encontrar repuestos de manera rápida, confiable y a un costo razonable. Además, se incorpora como valor agregado la asesoría técnica especializada, lo que permite orientar al cliente en la elección adecuada del repuesto, generando confianza y fidelización.

El proyecto identifica distintos segmentos de clientes dentro del mercado automotriz. El segmento principal está conformado por los propietarios de vehículos Hyundai, quienes requieren repuestos para mantenimiento o reparación. Adicionalmente, se consideran segmentos secundarios como talleres mecánicos, distribuidores de autopartes y empresas con flotas vehiculares. Son estos segmentos de negocio los que tienen un alto potencial de consumo debido a la frecuencia con la que requieren repuestos, y por lo tanto, son un

mercado objetivo valioso para la empresa. La correcta segmentación permite enfocar los esfuerzos comerciales y diseñar estrategias diferenciadas para cada tipo de cliente, optimizando así la penetración en el mercado.

Los canales representan los medios a través de los cuales la empresa entrega su propuesta de valor a los clientes. En este modelo, se plantea una estrategia omnicanal que combina canales físicos y digitales. El punto de venta físico puede crear confianza e intimidad con el cliente, mientras que los canales digitales como las redes sociales, el sitio *web* y *WhatsApp Business* permiten que el cliente y la empresa se comuniquen y agilicen el proceso de ventas. La incorporación de colaboraciones con talleres mecánicos también es un canal de marketing "indirecto", que crece al extender la cobertura del negocio y aumentar la posición en el mercado.

Existe una relación personal con los clientes para que se vuelvan leales. En lugar de la relación de solo ventas como en el pasado, este proyecto tiene como objetivo proponer una relación basada en la experiencia técnica, el apoyo durante el proceso de compra y después de la venta. Este tipo de compromiso establece confianza, lo cual es especialmente importante en un sector tan sensible como el automotriz, donde la calidad y compatibilidad de las piezas de repuesto son factores críticos. Además, la adopción de estrategias de lealtad como descuentos recurrentes o promociones también ayudará a mantener relaciones comerciales a largo plazo.

La mayor parte de los ingresos del proyecto se generará a partir de las ventas de piezas de repuesto automotrices. No obstante, el modelo contempla la diversificación de ingresos mediante la venta al por mayor a talleres y la oferta de kits de mantenimiento, lo cual permite incrementar el valor promedio de las ventas. Esta diversificación reduce el riesgo financiero y mejora la rentabilidad del negocio, al no depender de una única fuente de ingresos.

Los recursos clave son aquellos activos indispensables para el funcionamiento del modelo de negocio. En este caso, destacan los proveedores internacionales, el inventario de repuestos, el capital de inversión y el conocimiento en comercio exterior. El acceso a proveedores reputados de Corea del Sur es un recurso estratégico, ya que proporcionan productos de calidad y continuidad en el suministro. De manera similar, una gestión

adecuada del inventario es esencial para cumplir con la promesa de disponibilidad inmediata, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado.

Las principales actividades comerciales son el control de importaciones, la logística internacional, el almacenamiento, el marketing y los servicios al cliente. Estos procesos son componentes de la cadena de valor empresarial que deben realizarse bien para que la propuesta de valor se cumpla a través de una ejecución eficiente. El manejo de importaciones y la logística son operaciones críticas que dependen del costo y del tiempo de entrega, ya que tienen una correlación directa con el precio. El modelo de negocio implica trabajar con una variedad de socios estratégicos, y esos socios incluyen proveedores globales, agentes de carga, agencias de aduanas y talleres mecánicos complementarios. Tales socios ayudan a mejorar la eficiencia de las operaciones y a reducir los riesgos de importación y distribución de productos.

Los talleres también facilitan la penetración en el mercado y generan oportunidades de ventas recurrentes con socios estratégicos. El modelo de costos basado en proyectos consta de costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen alquiler, salarios y servicios básicos. Los costos variables incluyen la compra de repuestos, costos de importación, aranceles y transporte. El control de los costos logísticos es especialmente importante, dado que el modelo de negocio depende en gran medida de la importación. Una adecuada gestión de estos costos permitirá mantener precios competitivos y asegurar la rentabilidad del proyecto.

El modelo Canvas desarrollado evidencia que el proyecto posee una estructura sólida y consistente, alineada con las necesidades del mercado automotriz en la ciudad de Quito. La propuesta de valor se enfoca en resolver problemas reales del cliente, mientras que la integración de los demás bloques permite garantizar la viabilidad operativa y comercial del negocio. El resultado neto fue: en la última parte del modelo podemos imaginar que importar repuestos automotrices para vehículos Hyundai es una oportunidad estratégica y, por lo tanto, una buena según el estudio. Al mismo tiempo, sin embargo, la oportunidad surge tanto de la creciente demanda como de la relativamente poca oferta especializada, en particular para sus componentes, así como de la posibilidad de generar ventajas competitivas a través de una gestión efectiva de importaciones y servicio al cliente.

3.1.1. Localización

La empresa propuesta corresponde a una microempresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de repuestos automotrices, con especialización en la línea de vehículos marca Hyundai. La organización operará bajo la razón social ICR Palma S.A., orientando su actividad hacia la provisión de repuestos originales que garanticen calidad, durabilidad y confianza para el consumidor final.

El proyecto se fundamenta en la existencia de talleres de mecánica automotriz pertenecientes al núcleo familiar, los cuales cuentan con más de diez años de experiencia en el mercado y han logrado consolidar una cartera de clientes recurrentes. Esta base operativa permite identificar una demanda constante de repuestos automotrices, así como un conocimiento práctico del sector, lo que reduce el nivel de incertidumbre del proyecto.

En este sentido, la creación de la empresa tiene como finalidad abastecer de manera directa a dichos talleres, optimizando costos de adquisición, tiempos de entrega y disponibilidad de productos. Asimismo, se proyecta ampliar la comercialización hacia talleres mecánicos cercanos y distribuidores de autopartes, diversificando así las fuentes de ingreso.

El modelo de negocio se sustenta en la importación directa de repuestos originales desde Corea del Sur, lo que constituye una ventaja competitiva frente a la oferta local, caracterizada en muchos casos por la comercialización de productos genéricos. De esta manera, la empresa busca posicionarse en el mercado mediante una propuesta de valor basada en calidad, disponibilidad inmediata y confianza en el servicio.

Macrolocalización: De acuerdo con Chinchilla (2016) es el proceso mediante el cual se determina la región o área más adecuada para el establecimiento de un negocio o instalación, considerando factores que afectan directamente su operación y rentabilidad. Los principales factores evaluados son la accesibilidad, los costos de transporte, el costo del alquiler del local, la proximidad al mercado objetivo, la disponibilidad de servicios básicos y la disponibilidad de mano de obra calificada. Tales factores son muy importantes en términos de si el proyecto tendrá éxito o no, porque se relacionan directamente con la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa (p. 15).

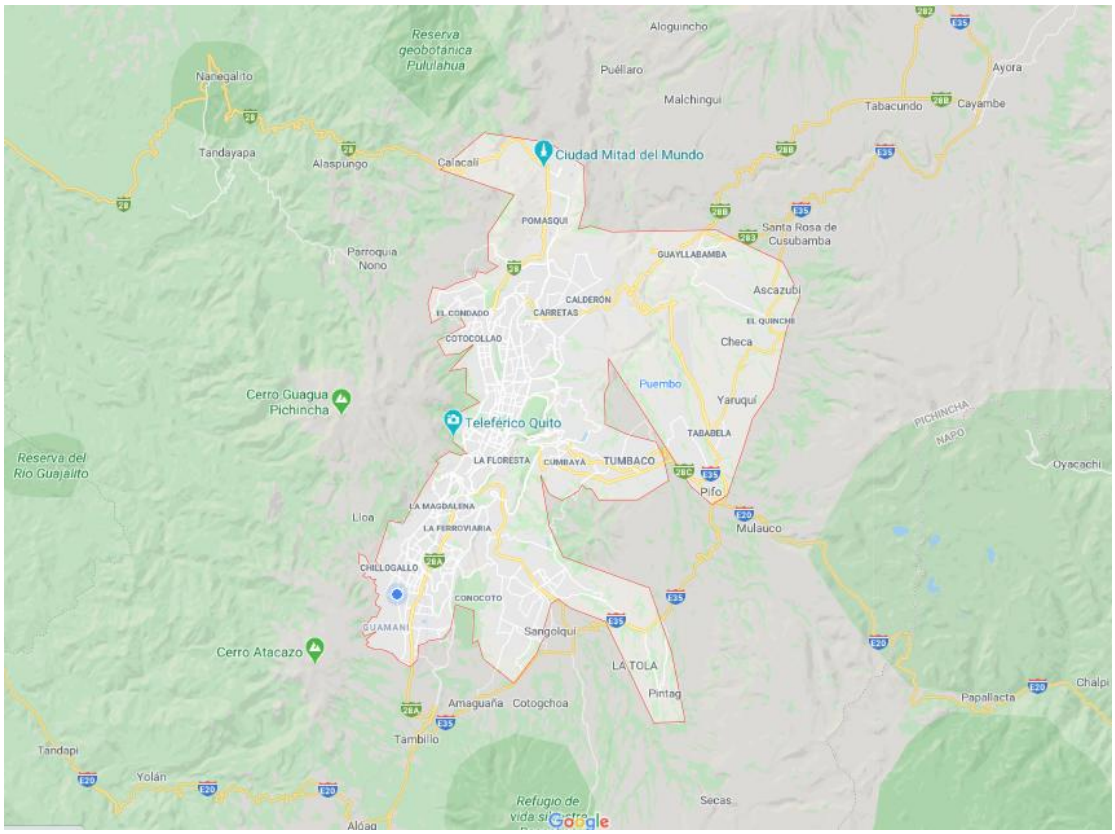


Figura 7. D.M. Quito

Fuente: Adaptado a partir de *Google maps* (2026) por Palma, D. 2026.

De acuerdo con los factores y condiciones antes mencionados la macro localización del proyecto, como se mencionó anteriormente se ubicará en Ecuador, en la provincia del Pichincha, cantón Quito y en el sector sur de la ciudad.

Microlocalización: Se encuentra previamente definida, debido a que el negocio se desarrollará en un establecimiento existente, donde actualmente operan talleres de mecánica automotriz pertenecientes al núcleo familiar.

En este sentido, la empresa se ubicará en el sector de Chillogallo, al sur de la ciudad de Quito, específicamente en la intersección de la Av. Manuel Cherres y la calle Rafael García, área de alto volumen comercial con el sector comercial del área orientado hacia los servicios automotrices. Esta ubicación fue determinada por criterios estratégicos, ya que el establecimiento está integrado dentro del taller principal de la empresa, lo que permite una conexión directa con las actividades de mantenimiento y reparación de vehículos. Esta condición facilita el acceso inmediato a los clientes, reduce los tiempos de servicio y asegura una demanda constante de repuestos.

Adicionalmente, el espacio disponible cuenta con un área aproximada de 300 m², distribuida en dos zonas principales: el área operativa del taller mecánico y el área destinada a la exhibición, almacenamiento y comercialización de repuestos automotrices.

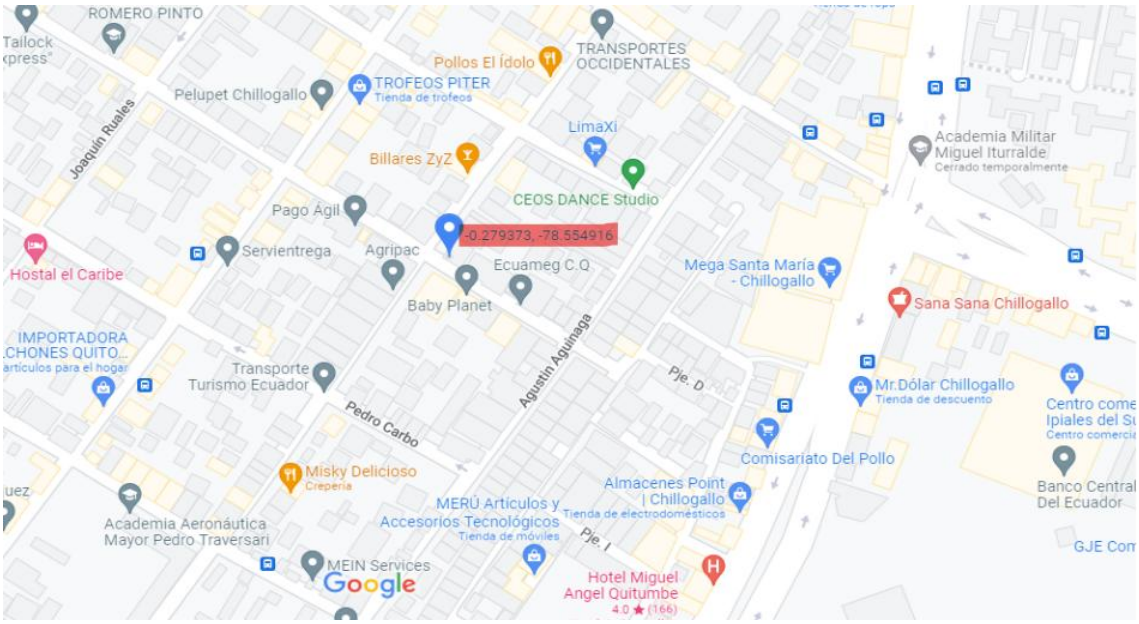


Figura 8. Microlocalización

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

La microempresa se ubicará en el sector de Chillogallo, al sur de la ciudad de Quito, específicamente en la intersección de la Av. Manuel Cherres y la calle Rafael García, zona caracterizada por una alta actividad comercial relacionada con servicios automotrices.

fortalece la viabilidad del proyecto.

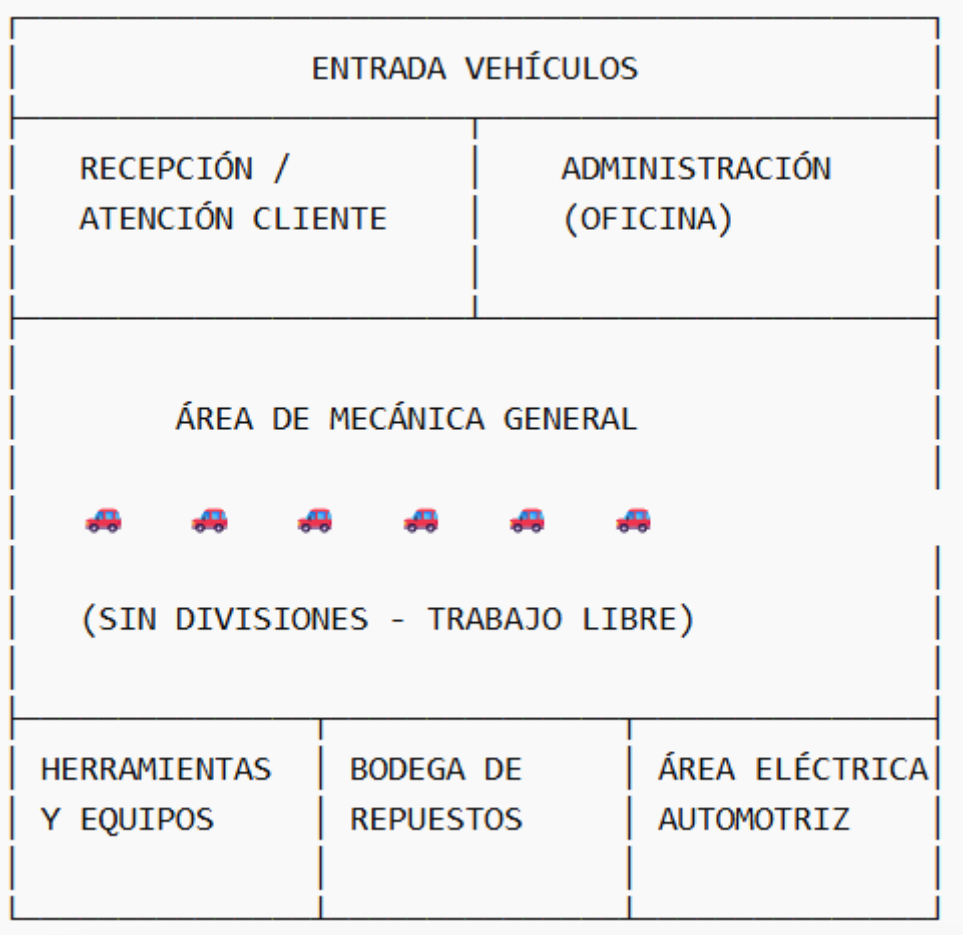


Figura 9. Layout

Fuente: Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Esta integración representa una ventaja competitiva, al permitir optimizar la operación del negocio, reducir costos logísticos y asegurar una rotación constante del inventario. Asimismo, la disponibilidad de infraestructura propia disminuye la inversión inicial y fortalece la viabilidad del proyecto.

3.1.2. Imagen empresarial

La imagen corporativa es un aspecto crucial para cualquier propuesta de negocios, ya que refleja la percepción que los consumidores actuales o potenciales tienen sobre una marca. Proviene de las creencias, actitudes y experiencias acumuladas en torno a la actividad de la empresa a lo largo del tiempo. Desde esta perspectiva, la imagen corporativa refleja la visión que la sociedad tiene de la empresa. Una imagen necesita un control de alto nivel para mantenerse, tener una buena reputación y convertirse en un empleador atractivo, atractivo para atraer y retener clientes (Córdoba, 2016).



Figura 10. Logotipo

Fuente: Adaptación a partir de Canva (2025) por Palma, D. 2026.

El logo de la microempresa presenta al mundo una combinación estratégica de elementos visuales diseñados para representar su identidad, sector y valores, que no solo son atractivos sino también comunicativos y visuales por naturaleza.

1. **Color:** Un esquema de color oscuro derivado de Pantone #0b2b33 atrae visualmente a los potenciales usuarios, pero también cumple un propósito comunicativo. Este color representa autoridad, fuerza, elegancia y confianza. Además, su profundidad lo distingue efectivamente de los elementos gráficos y tipográficos de colores claros, permitiendo una experiencia de lectura fluida y reforzando aún más la percepción general de una marca sólida y profesional en el sector automotriz.
2. **Tipografía:** La tipografía es moderna y limpia, dando una impresión de innovación, así como de tecnología en su última etapa. Su estilo aerodinámico significa que es fácil de leer y se lee rápidamente; "PALMA" aparece como su elemento principal. Además, las letras mayúsculas otorgan presencia a los caracteres principales, proporcionando al lector firmeza; "Repuestos Automotrices", un texto complementario, equilibra la composición y aclara qué tipo de actividad realiza la empresa mientras refuerza la imagen de esta marca.
3. **Imagen:** El elemento gráfico central del logotipo es la silueta de un automóvil acompañada de un engranaje y una llave mecánica. Esta combinación visual representa de manera directa el sector automotriz y el enfoque de la empresa en la comercialización de repuestos. La integración de estos símbolos transmite dinamismo, precisión y servicio técnico, facilitando el reconocimiento inmediato

de la marca. Además, su diseño versátil permite su correcta aplicación en distintos formatos y medios, manteniendo siempre su impacto visual.

3.2 Plan de importación

La investigación técnica delineará el marco de la empresa y el proceso de importación que debe llevarse a cabo, y establecerá las normas y protocolos para obtener resultados efectivos y eficientes. También proporciona el alcance de los costos operativos, la inversión, el tamaño óptimo del proyecto, la ubicación, la tecnología a utilizar, la ingeniería de los recursos necesarios (Orjuela & Sandoval, 2012).

El análisis del proveedor internacional se centra en la planificación y estructuración de los procesos de abastecimiento de repuestos automotrices, siendo fundamental la identificación y evaluación de proveedores confiables para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos en el mercado ecuatoriano. Para lograr este objetivo, se realizó un proceso sistemático de investigación y análisis de proveedores, que incluyó los siguientes pasos:

1. **Investigación de mercado:** Se recopiló información sobre los principales fabricantes y distribuidores de repuestos automotrices, considerando tanto empresas nacionales como internacionales, con capacidad de suministro constante y cumplimiento de normas de calidad y certificaciones internacionales.
2. **Participación en ferias y exposiciones recientes en Ecuador:** Se evaluó la oferta de proveedores en eventos automotrices de 2025, especialmente:
    a. **Automundo 2025 (Quito, 18-21 de septiembre):** Principal exposición automotriz del país, donde se presentaron más de 200 modelos de vehículos y una amplia gama de repuestos, accesorios y servicios automotrices, permitiendo establecer contacto directo con proveedores nacionales e internacionales.
    b. **Expotech Automotriz 2025 (Quito, 22-23 de noviembre):** Evento técnico orientado a la innovación, conferencias y exhibición de soluciones automotrices, facilitando la evaluación de tecnologías y capacidades de los proveedores.

c. **Expoauto del Pacífico 2025 (Manta, 18-20 de junio):** Complementó la búsqueda de proveedores de accesorios y repuestos, aportando una visión del mercado automotriz en la región costera.

3. **Criterios de evaluación de proveedores:** Con base en la investigación y la información obtenida en las ferias, se establecieron criterios para seleccionar a los proveedores más adecuados:
   a. Capacidad de producción y disponibilidad de inventario.
   b. Calidad de los productos y certificaciones internacionales.
   c. Experiencia en exportación y cumplimiento de normativas legales y aduaneras.
   d. Condiciones comerciales competitivas y flexibilidad en precios.
   e. Referencias y trayectoria en el mercado automotriz.
4. **Preselección y contacto directo:** Tras la aplicación de los criterios anteriores, se realizó un contacto directo con los proveedores preseleccionados para solicitar información detallada sobre catálogos, precios, plazos de entrega y condiciones de servicio. Como resultado, se preseleccionaron seis proveedores estratégicos, que cumplen con los estándares de calidad, capacidad y confiabilidad requeridos, constituyendo la base para futuras negociaciones y acuerdos comerciales.

Este proceso de investigación y evaluación permitió a la empresa asegurar el acceso a proveedores confiables y estratégicos, optimizando los procesos de abastecimiento y fortaleciendo la estructura logística y comercial de la organización, lo cual constituye un componente esencial de la ingeniería del proyecto.

Tabla 21. Principales proveedores

Empresa	País	Ciudad	Sitio web	Persona de contacto y # teléfono
Hyundai	Corea del Sur	Seul	http://www.hyundai.com	Yeong Hak (President) 827075858190
AJU Autorium co., Ltd.		Gyeonggi-do	http://www.aju.volvocars.co.kr	Yeong-seok Park (Chief Executive Officer-CEO) 82319066789
DRB Holding Co., Ltd.		Busan	http://www.drbworld.com	Jin-Sam Park 82515209000
GSI Co., Ltd.		Chungcheon-gnamdo	http://www.gsi2008.co.kr/	Gi-hyeon Lee (CEO) 82415662517
Kyung Chang Industrial Co., Ltd.		Daegu	http://www.kc.co.kr	Son Il-ho (CEO - Chief Executive Officer) 82537211041

Empresa	País	Ciudad	Sitio web	Persona de contacto y # teléfono
Cummins Filtration Ltd.		Hwaseong	www.cummins.de	Jong Jin Park (President) 82813695999

Nota. Adaptación a partir de distintas páginas (2026) por Palma, D. 2026.

1. **Hyundai Motor Company (Corea del Sur, Seúl)** (2026): Fabricante principal de automóviles Hyundai, con experiencia en distribución global y servicios de movilidad.

1. **AJU Autorium Co., Ltd. (Corea del Sur, Gyeonggi-do)** (2026)**:** Empresa con amplia experiencia en producción y distribución de autopartes, con presencia internacional.
2. **DRB Holding Co., Ltd. (Corea del Sur, Busan)** (2026): Especializada en productos automotrices y caucho, con sistemas de gestión de calidad y sostenibilidad.
3. **GSI Co., Ltd. (Corea del Sur, Chungcheon-gnamdo)** (2026)**:** Especializada en sistemas de fabricación, repuestos semiconductores y baterías para la industria automotriz.
4. **Kyung Chang Industrial Co., Ltd. (Corea del Sur, Daegu)** (2026)**:** Fabricante de piezas de transmisión y chasis para automóviles, con gestión de calidad consolidada.
5. **Cummins Filtration Ltd. (EE.UU., Hwaseong)** (2026)**:** Líder en soluciones de energía y filtración, con productos integrados y presencia global.

Una vez descritos los proveedores, se procede a su evaluación con el objetivo de identificar al más adecuado para la empresa. Para ello, se aplicó un análisis cualitativo basado en criterios estratégicos, utilizando una escala de Likert de uno a seis, donde uno representa un desempeño muy bajo y seis un desempeño excelente.

Tabla 22. Evaluación del proveedor

Criterios	Hyundai	AJU	DRB	GSI	Kyung Chang	Cummins
Precio	5	4	3	3	5	5
Plazo de pago	5	6	3	4	6	6
Calidad del producto	6	5	4	4	6	6
Variedad de stock	5	4	3	3	5	5
Plazo de entrega	5	5	3	4	5	5
Experiencia en el mercado	6	6	5	5	6	6
Atención al cliente	6	5	4	4	6	6
Garantía del producto	6	5	4	4	6	6

Criterios	Hyundai	AJU	DRB	GSI	Kyung Chang	Cummins
Total	44	40	29	31	45	45

Nota. Adaptación de distintas fuentes por Palma, D. 2025.

Luego de una investigación preliminar, procedió con la evaluación de los proveedores donde se analizó el precio, la condición de pago, la calidad de la mercancía, el tiempo de entrega y la atención del servicio brindando, al finalizar la evaluación se ha seleccionado a tres empresas. Hyundai, Kyung Chang Industrial Co., Ltd. y Cummins Filtration Ltd.

3.2.1. Ingeniería del producto

La ingeniería del producto se refiere al diseño y desarrollo del producto desde su concepción inicial hasta su introducción en el mercado. Implica una toma de decisiones continua basada en información y conocimiento, con el objetivo de modelar el producto conforme evoluciona, considerando factores como necesidades del cliente, calidad, funcionalidad, innovación y costos (Lloveras, 2007).

En el presente caso, el producto consiste en la importación de repuestos automotrices para vehículos de la marca Hyundai, los cuales incluyen:

1. Amortiguadores F-P
2. Axiales de dirección
3. Bujes
4. Bujías
5. Guardapolvos
6. Rodamientos
7. Rótulas de suspensión
8. Sistema de embrague – Quiz
9. Terminales de dirección
10. Válvulas de alternador

Los términos de comercio internacional (Incoterms, del inglés *International Commercial Terms*) son un conjunto de reglas identificadas por tres letras, que regulan las obligaciones, riesgos y costos entre el comprador y el vendedor dentro de un contrato nacional o internacional (Incoterms®, 2020). La Cámara de Comercio Internacional (CCI) se encarga de su actualización periódica; la versión más reciente se publicó el 1 de enero de 2020.

Tabla 23. Incoterms aplicables al transporte multimodal

EXW	EX Works	En fábrica
FCA	Free Carrier	Franco transportista
CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Transporte y seguro pagados hasta
DAP	Delivered at Place	Entregado en punto de destino
DPU	Delivered at Place Unloaded	Descargado en el lugar de destino acordado
DDP	Delivered Duty Paid	Entregado con derechos pagados

Nota. Adaptación a partir de Incoterms® (2020) por Palma, D. 2026.

Tabla 24. Incoterms aplicables al transporte marítimo y al transporte fluvial

FAS	Free AlongSide ship	Franco al costado del buque
FOB	Free On Board	Franco a bordo
CFR	Cost and Freight	Coste y Flete
CIF	Cost, Insurance, Freight	Coste, Seguro y Flete

Nota. Adaptación a partir de Incoterms® (2020) por Palma, D. 2026.

El incoterm seleccionado para la importación de repuestos automotrices desde Corea del Sur, se ha seleccionado el incoterm Franco a Bordo o por sus términos en inglés *Free On Board* (FOB). Este Incoterm establece que el vendedor es responsable de entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, asumiendo todos los costos y riesgos hasta ese momento. Una vez que la carga ha sido embarcada, el riesgo se transfiere al comprador, quien se encarga de los gastos de transporte internacional, seguro, descarga en destino y logística local hasta su destino final, en este caso el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

La elección de FOB responde a la necesidad de mantener un control directo sobre el transporte y el seguro de los repuestos, así como de optimizar los costos de importación. Este incoterm permite al comprador planificar y gestionar el flete internacional de acuerdo con sus necesidades, asegurando flexibilidad y transparencia en la cadena logística.

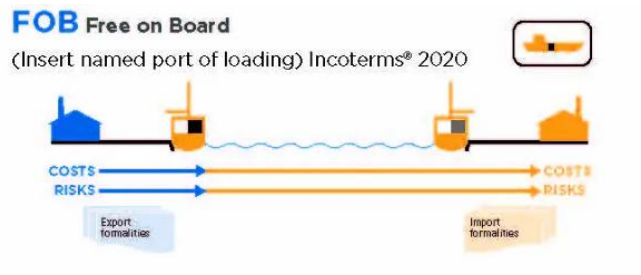


Figura 11. Incoterms aplicados

Fuente: Adaptación a partir de Incoterms® (2020) por Palma, D. 2025.

Debido a la ubicación geográfica de Corea del Sur, se analizaron los incoterms más aplicables considerando su nivel de practicidad y los riesgos que implican para el comprador. Tras este análisis, FOB se identifica como la opción más adecuada, ya que permite al comprador controlar el transporte internacional y la contratación del seguro, mientras que el vendedor garantiza la correcta entrega de la mercancía en el puerto de embarque.

El riesgo que representa el Incoterm Free On Board (FOB) en la importación de repuestos automotrices desde Corea del Sur es que una vez que las mercancías han sido entregadas a bordo del barco en el puerto de embarque, el comprador asume todos los riesgos y responsabilidades durante el transporte internacional. Esto implica que cualquier daño, pérdida o retraso en el tránsito marítimo o aéreo, problemas de seguro o de transporte en tránsito serán responsabilidad del comprador. Como resultado, sin una gestión adecuada de la cobertura de seguro internacional o la correcta contratación de transportistas, la microempresa puede incurrir en pérdidas económicas, retrasos en la entrega y problemas logísticos que afectarían la disponibilidad y el precio final de los repuestos automotrices.

En el presente proyecto, los repuestos automotrices serán embarcados en Corea del Sur y transportados hasta el puerto o aeropuerto de destino en Ecuador, donde el comprador asumirá la responsabilidad del transporte adicional, seguro y despacho aduanero, garantizando un flujo logístico seguro y eficiente para la microempresa.

3.2.2. Flujo del proceso de importación

A continuación, se presenta el flujo del proceso de importación, que describe los pasos secuenciales desde la solicitud de compra hasta la recepción de los repuestos en planta, asegurando un manejo adecuado de transporte, seguros, aduanas y almacenamiento.

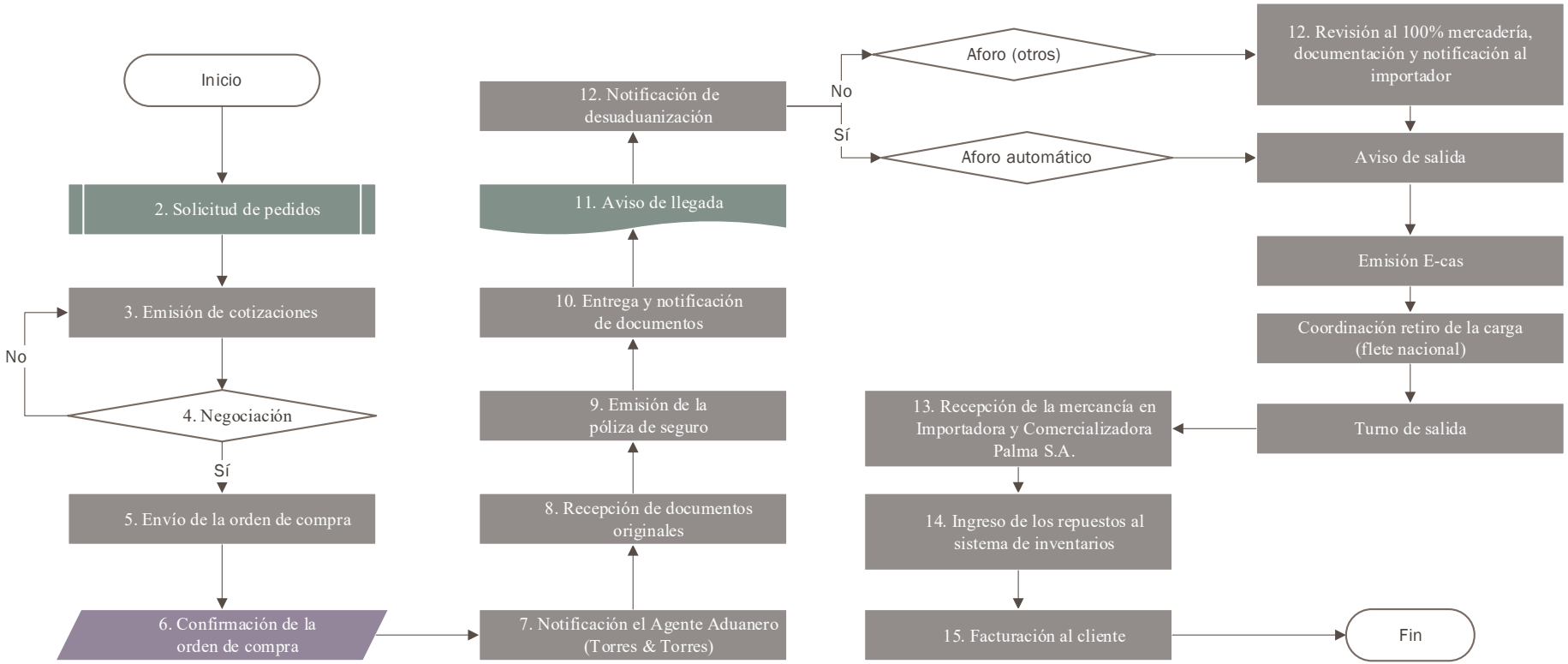


Figura 12. Flujograma de importación de repuestos automotrices

Fuente: Adaptación propia por Palma, D. 2026.

3.3 Estudio legal

La importación de repuestos automotrices debe cumplir con la normativa vigente en Ecuador. Según el art. 147 del COPCI, la importación para el consumo Régimen Diez, aplicable al presente proyecto es el régimen aduanero mediante el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, permaneciendo de manera definitiva tras el pago de derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, así como del cumplimiento de todas las formalidades y obligaciones aduaneras (Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento 351, 29-dic, 2010).

3.3.1. Barreras comerciales

Las barreras comerciales son medidas adoptadas por los países para proteger la economía nacional, regulando la entrada de productos extranjeros y permitiendo a los productores locales competir en igualdad de condiciones (Ferrell & Hartline, 2012). Estas se dividen en:

3.3.2. Barreras arancelarias

Los tributos al comercio exterior comprenden los derechos arancelarios e impuestos aplicables a la importación:

1. **Ad-Valorem. –** arancel calculado sobre el valor de la mercancía, incluyendo costo, seguro y flete (base imponible de la importación).
2. **Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)**. – Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
3. **Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). –** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
4. **Impuesto al Valor Agregado (IVA). –** Corresponde al quince por ciento sobre: base imponible + ad-valorem + FODINFA + ICE.

3.3.3. Barreras no arancelarias

Son medidas que afectan el precio, la calidad o la cantidad de los bienes sin ser impuestos directos. Según el informe de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2022) en Ecuador se pueden encontrar varias barreras no arancelarias, estas se dividen en Técnicas y no Técnicas, mismas que se detallan a continuación:

1. **Técnicas**
    a. **Medidas sanitarias y fitosanitarias:** restricciones de sustancias y requisitos de higiene para evitar plagas o enfermedades. No aplicable a repuestos automotrices.
    b. **Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC):** etiquetado, marcado, embalaje, normas técnicas y de calidad. Ejemplos:

       DDA: Documento de control previo otorgado por Agrocalidad; no aplicable al proyecto (INEC, 2026).

       INEN: Normas técnicas ecuatorianas; no aplicable a repuestos (Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN, 2022).
2. **No técnicas**
    a. **Licencias no automáticas, cuotas, prohibiciones:** restricciones de cantidad o autorización previa. No aplicable.
    b. **Medidas de control de precios:** medidas para proteger mercados ante aumentos imprevistos de importaciones. No aplicable a repuestos automotrices.

3.3.4. Requisitos y trámites de importación

La importación de bienes y servicios implica cumplir con formalidades y obligaciones aduaneras, tales como:

1. **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** identifica a la empresa ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). La empresa cuenta con RUC activo para operar en importación y comercialización de repuestos Hyundai.
2. **Requisitos para importar en el sistema ECUAPASS:** plataforma electrónica de despacho aduanero. Requisitos:
    a. Obtener certificado digital para firma electrónica (token) mediante Registro Civil o Security Data.

b. Registrarse en ECUAPASS: actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar políticas, registrar firma electrónica.

Según la Superintendencia de Compañías (SuperCías, 2025)la constitución de la empresa debe cumplir criterios generales: número de socios, régimen de seguridad social, estándares de calidad en servicios, contratación laboral, protección al consumidor y barreras de entrada a competidores informales.

3.4 Códigos arancelarios de los repuestos automotrices

Para la clasificación de los repuestos, se utiliza la Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (CAN, 2026), basada en el Sistema Armonizado (SA). Esta permite identificar y clasificar mercancías internacionalmente mediante códigos de 8 dígitos:

a. dos dígitos: capítulo
b. cuatro dígitos: partida arancelaria
c. seis dígitos: subpartida del SA
d. ocho dígitos: subpartida NANDINA
e. Los dígitos siete y ocho son ceros si la subpartida no tiene subdivisión.

Cada país puede crear subdivisiones adicionales para un mayor detalle, manteniendo la base de la NANDINA. La correcta clasificación permite calcular tributos, restricciones y requisitos técnicos.

Tabla 25. Partidas arancelarias de repuestos automotrices

#	Partida arancelaria	Designación de la mercancía	Tarifa arancelaria
1	8708.80.00	Amortiguadores F-P	-
2	8708.94.00	Axiales de dirección	-
3	8708.80.00	Bujes	-
4	8511.10.00	Bujías	-
5	8708.29.90	Guardapolvos	-
6	8482.10.00	Rodamientos	-
7	8708.80.00	Rótulas de suspensión	-
8	8708.93.00	Sistema de embrague	-
9	8708.94.00	Terminales de dirección	-
10	8511.50.00	Alternador	-

Nota. El listado de mercancía asigna la tarifa arancelaria por Unidades Físicas (UF) denominación común: unidad. Adaptación de Ecuador, Nomenclatura de designación y codificación de mercancías de Ecuador, COMEX, resolución No. 020 (2017) y SENAE (2026) por Palma, D. 2026.

La determinación de la subpartida arancelaria permite establecer el valor de los tributos al comercio exterior, tales como aranceles, Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros

recargos aplicables. En este sentido, la correcta clasificación de los repuestos automotrices constituye un elemento clave para la planificación financiera y operativa del proyecto de importación.

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Inversión

La inversión se refiere al uso de fondos financieros para aumentar el capital de trabajo y los activos fijos de una empresa, tales como maquinaria, equipos, obras públicas, bonos, títulos, valores, entre otros. También incluye las variaciones en los inventarios de bienes producidos dentro de una economía. Según Polimeni et al. (2014) la adquisición de valores o bienes con el objetivo de obtener beneficios por la posesión de los mismos no incluye gastos o consumos que sean opuestos a la inversión.

Tabla 26. Edificios e instalaciones

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Adecuación de instalaciones	12	$ 80	$ 960

Tabla 27. Maquinarias y equipos

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Paletera hidráulica	1	$ 300	$ 300

Tabla 28. Muebles y enseres

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Archivador	1	$ 10	$ 10
Escritorio	1	$ 100	$ 100
Estanterías metálicas*	5	$ 60	$ 300
Sillas	3	$ 35	$ 105
Total			$ 515

Nota. *medidas: 194,96 cm x 60,96 cm x 198,12 cm.

Tabla 29. Equipos de computación

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Caja registradora	1	$ 50	$ 50
Equipo de computación	1	$ 250	$ 250
Impresora	1	$ 150	$ 150
Total			$ 450

Tabla 30. Activos fijos

Activos fijos	Monto
Edificios e instalaciones	$ 960
Maquinaria y equipos	$ 300
Muebles y enseres	$ 515
Equipo de computo	$ 450
Total Propiedad planta y equipo	$ 2.225

Nota. Véase desde *Anexo B Tabla 26.* Edificios e instalaciones hasta *Tabla 31.* Activo diferido.

Los activos fijos reflejan la inversión de la empresa en recursos de largo plazo necesarios para su funcionamiento y crecimiento. Se observa una mayor orientación hacia la infraestructura, lo que indica la importancia de las instalaciones dentro de la operación.

Asimismo, existe una participación relevante de recursos administrativos y tecnológicos que apoyan la gestión interna. En conjunto, la estructura evidencia una base operativa estable que respalda el desarrollo de las actividades empresariales.

Tabla 31. Activo diferido

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Facturación electrónica	1	$ 86	$ 86
Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	1	$ 30	$ 30
Permiso de Bomberos de	1	$ 25	$ 25
Token de importador	1	$ 25	$ 25
Gastos de constitución	1	$ 500	$ 500
Total			**$ 666**

4.1.1. Capital de trabajo

Dentro del plan financiero se iniciará con los requerimientos de capital de trabajo que son los recursos necesarios para poner en marcha y mantener en funcionamiento el proyecto durante sus primeras operaciones. Este permite cubrir gastos básicos como la compra de inventario y el pago de mano de obra, asegurando la continuidad de las actividades hasta que se generen ingresos. A continuación, se presenta el detalle del capital de trabajo requerido.

Tabla 32. Capital de trabajo

Ítem	Valor total
Inventario inicial	$ 25.500
Mano de obra	$ 1.006
Total	**$ 26.506**

Nota. En este caso hace referencia al pago de sueldos - salarios administrativos y ventas por tres meses de operación + el pago anual a proveedores (Costo total FOB véase Tabla 44.).

Tabla 33. Inversión inicial del proyecto

Inversiones del proyecto	Monto
Activo fijo	$ 2.225
Activo diferido	$ 666
Capital de trabajo	$ 26.506
Total	**$ 29.396**

La inversión inicial del proyecto asciende a $ 29.396, concentrándose principalmente en el capital de trabajo lo que refleja una alta necesidad de recursos para la operación e inventario. Esta estructura favorece la liquidez y facilita la implementación del proyecto.

4.1.2. Financiamiento

El proyecto será financiado mediante una combinación de recursos propios y financiamiento externo. En este sentido, se contará con un aporte de capital propio por un

monto de $11.396 USD, mientras que el valor restante será cubierto a través de un crédito otorgado por la COAC JEP, equivalente a $18.000.

Tabla 34. Financiamiento

	Concepto	Absoluto
+	Capital propio	$ 11.396
+	Crédito	$ 18.000
=	**Total (Inversión Inicial)**	**$ 29.396**

El financiamiento externo se establece a un plazo de tres años, con una tasa de interés efectiva anual del 11,28%, cuyos pagos se realizarán de forma semestral y sin período de gracia. Esta estructura de financiamiento permite cubrir la inversión inicial requerida de $29.396, asegurando la puesta en marcha del proyecto.

4.2 Costos y gastos

El funcionamiento de la propuesta genera una serie de gastos, en este apartado se determinan todas las cuentas efectuadas con el objetivo de obtener la cantidad requerida para la gestión del capital de trabajo de la empresa.

4.2.1. Gastos de administración

Servicios básicos. – Son gastos de administración generados por el manejo o dirección de la propuesta para satisfacer las necesidades básicas, es decir, todos los gastos para mantener oficinas todo el año su incremento es 1,89% por efectos de la inflación.

Tabla 35. Servicios básicos

Detalle	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	$ 5	$ 60
Energía	$ 10	$ 120
Teléfono	$ 10	$ 120
Internet	$ 15	$ 180
Total		$ 480

Suministros de oficina. - Los suministros de oficina son los productos y/o materiales necesarios para llevar a cabo las actividades diarias en una oficina, como la enmarcada dentro de la propuesta. A continuación, se detallan:

Tabla 36. Suministros de oficina

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Adhesivos	12	$ 0,35	$ 4
Calculadoras	2	$ 10,00	$ 20

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Carpetas doble anillo	4	$ 0,80	$ 3
Cinta scotch	2	$ 1,90	$ 4
Clips cajas	5	$ 0,25	$ 1
Cuadernos	2	$ 1,50	$ 3
Dispensador de cinta scotch	1	$ 3,00	$ 3
Esferos	6	$ 0,30	$ 2
Grapadora	2	$ 2,00	$ 4
Grapas	2	$ 0,60	$ 1
Lápices	6	$ 0,15	$ 1
Marcadores	6	$ 0,50	$ 3
Perforadora	2	$ 3,00	$ 6
Porta esferos	2	$ 2,50	$ 5
Resmas de papel Bond	5	$ 3,50	$ 18
Sello de caucho	1	$ 10,00	$ 10
Separadores de hoja	20	$ 0,10	$ 2
Sobre de acetato	20	$ 0,10	$ 2
Sobres manila	50	$ 0,25	$ 13
Teléfonos	1	$ 22,00	$ 22
Tijeras	2	$ 1,00	$ 2
Total			**$ 128**

Útiles de aseo. – Son herramientas y materiales que son necesarios para llevar a cabo tareas y actividades específicas de la oficina pueden incluir una amplia variedad de gamas de producto y/o bienes. Como se presenta, a continuación:

Tabla 37. Útiles de aseo

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Balde	1	$ 2,00	$ 2
Basureros	2	$ 2,80	$ 6
Detergente (12 Kg.)	2	$ 14,00	$ 28
Escobas	2	$ 1,50	$ 3
Franelas	4	$ 1,00	$ 4
Fundas de basura	12	$ 1,00	$ 12
Jabón	3	$ 4,00	$ 12
Trapeadores	2	$ 2,00	$ 4
Total			$ 71

Tabla 38. Detalle de gasto administrativo

Gastos de administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de instalaciones	$ 960	$ 978	$ 997	$ 1.015	$ 1.035
Servicios básicos	$ 480	$ 489	$ 498	$ 508	$ 517
Suministros de oficina	$ 128	$ 131	$ 133	$ 136	$ 138
Útiles de aseo	$ 71	$ 72	$ 73	$ 75	$ 76
Amortizaciones diferidas	$ 133	$ 133	$ 133	$ 133	$ 133
Total gastos administrativos	**$ 1.772**	**$ 1.803**	**$ 1.835**	**$ 1.867**	**$ 1.900**

Los gastos de ventas comprenden las actividades de promoción y publicidad orientadas al posicionamiento de la empresa ICR Palma S.A. en el mercado. Para ello, se consideran estrategias de marketing digital, como la creación de contenido tipo spot para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), así como el uso de herramientas publicitarias

digitales que permitan fortalecer la visibilidad de los productos y atraer clientes potenciales.

Tabla 39. Gasto de ventas

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y promociones 95%	$ 359	$ 403	$ 449	$ 503	$ 560
Publicidad sobre ventas 80%	$ 303	$ 339	$ 378	$ 423	$ 471
Total de gastos de ventas	**$ 662**	**$ 742**	**$ 828**	**$ 926**	**$ 1.031**

Los gastos se dividen en dos componentes principales: costos y promociones, y publicidad sobre ventas, los cuales se calculan en función de las ventas proyectadas. Estos rubros reflejan la inversión necesaria para impulsar la comercialización de los productos. Adicionalmente, se proyecta un incremento anual del 1,89% debido al efecto de la inflación, lo que garantiza la continuidad y actualización de las estrategias comerciales en el tiempo.

4.2.2. Costos de importación

Tabla 40. Mercadería importada

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortiguadores	$ 3.600	$ 3.960	$ 4.350	$ 4.770	$ 5.220
Axiales de dirección	$ 1.680	$ 1.848	$ 2.020	$ 2.220	$ 2.440
Bujes	$ 1.200	$ 1.320	$ 1.450	$ 1.590	$ 1.740
Bujías	$ 6.000	$ 6.600	$ 7.260	$ 7.980	$ 8.760
Guardapolvos	$ 600	$ 660	$ 725	$ 795	$ 870
Rodamientos de bolas	$ 2.400	$ 2.640	$ 2.880	$ 3.160	$ 3.440
Rótulas de suspensión	$ 900	$ 990	$ 1.080	$ 1.185	$ 1.290
Sistema de embragues -Quiz	$ 7.800	$ 8.580	$ 9.360	$ 10.270	$ 11.180
Terminales de dirección	$ 840	$ 924	$ 1.010	$ 1.110	$ 1.220
Válvulas de alternador	$ 480	$ 528	$ 576	$ 632	$ 688
Total consumo	**$ 25.500**	**$ 28.050**	**$ 30.711**	**$ 33.712**	**$ 36.848**

Estos costos se proyectan a lo largo de los cinco años en función del crecimiento esperado de la demanda, reflejando un incremento progresivo en el volumen de importación.

Tabla 41. Sueldo y salarios

Cargo	Auxiliar mecánico
Cantidad	1
Sueldo mensual	$ 241
Total	$ 241
Aporte individual 9,45%	$ 23
A recibir mensual	$ 218
A recibir anual	$ 2.619
10mo 3er sueldo	$ 20
10mo 4to sueldo	$ 38
Aporte patronal 12,15%	$ 29
Fondos de Reserva	$ 20
Vacaciones	$ 10

Cargo	Auxiliar mecánico
Total provisión mensual	$ 117
Provisión anual	$ 1.404
Año 1	$ 4.022
Año 2	$ 4.022
Año 3	$ 4.022
Año 4	$ 4.022
Año 5	$ 4.022

Mano obra directa. - Es el personal que realiza teniendo en consideración que es un trabajo operativo de inventarios, para lo cual se contratará con una persona encargada con un sueldo a medio tiempo, que incluye los beneficios sociales.

Tabla 42. Costos indirectos de importación

Costos indirectos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales indirectos	$ 310	$ 310	$ 310	$ 310	$ 310

Los costos indirectos de importación comprenden aquellos gastos necesarios para el proceso de adquisición de la mercadería, que no se pueden asignar directamente a un producto específico. Estos incluyen erogaciones operativas asociadas a la gestión logística y administrativa de la importación.

Tabla 43. Costo de ventas

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadería importada	$ 25.500	$ 28.050	$ 30.711	$ 33.712	$ 36.848
Mano de obra directa	$ 4.022	$ 4.022	$ 4.022	$ 4.022	$ 4.022
Costos indirectos de importación	$ 310	$ 310	$ 310	$ 310	$ 310
Costo de Ventas	**$ 29.832**	**$ 32.382**	**$ 35.043**	**$38.044**	**$ 41.180**

***Landed Cost*. -** corresponde al costo total de importación de los repuestos automotrices, incluyendo no solo el valor de adquisición en origen, sino también todos los gastos asociados al proceso logístico y aduanero hasta su llegada al país. Este indicador permite determinar el costo real del producto puesto en bodega, constituyéndose en un elemento clave para la fijación de precios y el análisis de rentabilidad del proyecto.

Tabla 44. Cálculo del costo de importación de repuestos automotrices

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total FOB	Flete Marítimo	Seguro	Base Imponible	Ad Valorem	Fodinfa	IVA	Costo de Aduana	Costo de importación
1	Amortiguadores F-P	120	$ 30	$ 3.600	$ 69	$ 11	$ 3.680	-	$ 555	$ 555	$ 573	$ 3.698
2	Axiales de dirección	84	$ 20	$ 1.680	$ 32	$ 5	$ 1.717	-	$ 259	$ 259	$ 267	$ 1.726
3	Bujes	120	$ 10	$ 1.200	$ 23	$ 4	$ 1.227	-	$ 185	$ 185	$ 191	$ 1.233
4	Bujías	300	$ 20	$ 6.000	$ 115	$ 18	$ 6.133	-	$ 925	$ 925	$ 955	$ 6.164
5	Guardapolvos	120	$ 5	$ 600	$ 12	$ 2	$ 613	-	$ 92	$ 92	$ 96	$ 616
6	Rodamientos	60	$ 40	$ 2.400	$ 46	$ 7	$ 2.453	-	$ 370	$ 370	$ 382	$ 2.465
7	Rótulas de suspensión	60	$ 15	$ 900	$ 17	$ 3	$ 920	-	$ 139	$ 139	$ 143	$ 925
8	Sistema de embragues -Quiz	60	$ 130	$ 7.800	$ 150	$ 23	$ 7.973	-	$ 1.202	$ 1.202	$ 1.242	$ 8.013
9	Terminales de dirección	84	$ 10	$ 840	$ 16	$ 2	$ 859	-	$ 129	$ 129	$ 134	$ 863
10	Alternador	60	$ 8	$ 480	$ 9	$ 1	$ 491	-	$ 74	$ 74	$ 76	$ 493
	Total	**1,068**		**$ 25.500**	**$ 490**	**$ 75**	**$ 26.065**	**-**	**$ 130**	**$ 3.929**	**$ 4.060**	**$ 26.195**

Nota. No paga Advaloren, véase *Tabla 25.* Partidas arancelarias de repuestos automotrices. Véase desde *Tabla 104.* Parámetros para las proyecciones a precios corrientes hasta *Tabla 43.* Costo de ventas.

Tabla 45. Costos logístico

Centro de Costo	Proveedores	Importe sin IVA
Agente afianzado	FC de Torres	$ 276,00
Almacenaje	FC de Torres	$ 100,00
Gastos locales	Starcargo	$ 194,50
Flete nacional	FC de Elohim	$ 250,00
Total		**$ 820,50**

Producto. – El pedido consiste en repuestos automotrices principalmente destinados al mantenimiento y reparación de vehículos Hyundai. En total, hay diez tipos de productos, lo que permite una oferta diversificada para satisfacer diferentes necesidades del mercado.

Cantidad. – La importación comprende un total de 1.068 unidades, distribuidas entre los distintos productos. Este volumen permite contar con un stock inicial suficiente para iniciar operaciones comerciales sin incurrir en una sobreinversión.

Costo total FOB. – El valor total FOB asciende a $ 25.500 USD, representando la inversión inicial en mercancía antes de incluir costos logísticos e impuestos de importación. Este nivel de inversión es adecuado para evaluar la demanda y mantener controlado el riesgo financiero en una etapa inicial.

Flete marítimo. – Esto se refiere al costo del transporte internacional de las mercancías desde el país de origen hasta el puerto de destino. En este caso, al ser una carga consolidada, el flete total asciende a $490 USD, un valor que se distribuye proporcionalmente entre todos los productos según su peso relativo.

Seguro. – Es el valor pagado para cubrir posibles riesgos durante el transporte internacional, como daños, pérdidas o robos de la mercancía. Para esta importación, el seguro total es de $ 75 USD el cual también se prorratea entre los productos y forma parte del valor considerado para efectos aduaneros.

Base Imponible. – Es el monto sobre el cual se calculan los tributos al comercio exterior. En este caso, se obtiene de la suma del valor FOB ($ 25.500 USD), más el flete ($ 490 USD) y el seguro ($ 75 USD), dando como resultado una base imponible total de $ 26.065 USD.

Ad Valorem. – Es un arancel que se aplica como un porcentaje sobre la base imponible de la mercancía importada. En esta importación no se aplica este tributo, por lo que su valor es cero dólares, dependiendo de la clasificación arancelaria de los productos.

FODINFA. – Es un aporte equivalente al 0,5% de la base imponible destinado al financiamiento de programas sociales en Ecuador. Para esta operación, el valor total de FODINFA es $ 130 USD, calculado directamente sobre la base imponible.

IVA. – Es el Impuesto al Valor Agregado aplicado a las importaciones, con una tarifa del 15% en Ecuador. En este caso, el IVA total generado asciende a $ 3.929 USD, calculado sobre la base imponible más los tributos correspondientes.

Costo de Aduana. – Corresponde al total de tributos que se deben cancelar para nacionalizar la mercancía. En esta importación, el costo total de aduana es $ 4.060 USD, que incluye FODINFA e IVA, representando el valor total a pagar para la nacionalización de la carga.

Costo de importación. – El costo total de importación asciende a $ 26.195 USD, valor que incluye la mercancía (FOB) más los tributos generados en aduana. Este monto refleja la inversión necesaria para nacionalizar los productos y disponer de ellos en el país de destino.

Costos logísticos. – Los costos logísticos suman un total de $ 821 USD, los cuales contemplan gastos adicionales como el almacenaje, agente aduanero, gastos locales y el transporte interno. Estos costos complementan el proceso de importación y aseguran la disponibilidad del producto para su comercialización.

Tabla 46. Análisis del costo de importación y fijación del PVP

Ítem	Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo FOB	Costos de importación	Costo Unitario	PVP
1	Amortiguadores F-P	120	$ 30	$ 3.600	$ 3.698	$ 31,78	$ 44,50
2	Axiales de dirección	84	$ 20	$ 1.680	$ 1.726	$ 21,19	$ 29,66
3	Bujes	120	$ 10	$ 1.200	$ 1.233	$ 10,59	$ 14,83
4	Bujías	300	$ 20	$ 6.000	$ 6.164	$ 21,19	$ 29,66
5	Guardapolvos	120	$ 5	$ 600	$ 616	$ 5,30	$ 7,42
6	Rodamientos	60	$ 40	$ 2.400	$ 2.465	$ 42,38	$ 59,33
7	Rótulas de suspensión	60	$ 15	$ 900	$ 925	$ 15,89	$ 22,25
8	Sistema de embragues-quiz	60	$ 130	$ 7.800	$ 8.013	$ 137,73	$ 192,82
9	Terminales de dirección	84	$ 10	$ 840	$ 863	$ 10,59	$ 14,83
10	Alternador	60	$ 8	$ 480	$ 493	$ 8,48	$ 11,87
	Total	**1,068**	**$ 288**	**$ 25,500**	**$ 26.195**	**$ 305,12**	**$ 427,17**

Nota. PVP doble. *En unidades el resto de las variables expresadas en dólares.

Total costos. – El costo total de la operación alcanza los $ 26.195 USD, resultado de la suma del costo de importación y los costos logísticos. Este valor representa la inversión real necesaria para poner la mercancía en condiciones de venta.

Costo Unitario Landed. – Se obtiene al distribuir el costo total entre las unidades importadas, permitiendo conocer el costo real por producto. Este indicador es clave para la fijación de precios y el análisis de rentabilidad de cada ítem.

Precio de Venta al Público (PVP). – El precio de venta al público se ha establecido aplicando un margen del 40% sobre el costo unitario *landed*. Esta estrategia permite cubrir los costos totales de la operación y generar una rentabilidad adecuada, manteniendo precios competitivos en el mercado.

4.3 Ingresos

4.3.1. Volumen de importación

En función de esta estimación, se proyecta la importación de un total de 1.068 unidades en el primer año. Este incremento responde al posicionamiento gradual de la empresa en el mercado, así como al aumento esperado en la demanda de repuestos automotrices para vehículos de la marca Hyundai. En promedio, el volumen de importación crece un 10% anual, lo cual refleja una estrategia de crecimiento progresivo y realista, alineada con el posicionamiento gradual de la empresa en el mercado y el incremento esperado en la demanda de repuestos automotrices.

Tabla 47. Volumen estimado de producción en unidades

Volumen estimado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortiguadores F-P	120	132	145	159	174
Axiales de dirección	84	92	101	111	122
Bujes	120	132	145	159	174
Bujías	300	330	363	399	438
Guardapolvos	120	132	145	159	174
Rodamientos	60	66	72	79	86
Rótulas de suspensión	60	66	72	79	86
Sistema de embragues -Quiz	60	66	72	79	86
Terminales de dirección	84	92	101	111	122
Alternador	60	66	72	79	86
Total	**1.068**	**1.175**	**1.288**	**1.414**	**1.548**

4.3.2. Precios estimados

La determinación de los precios estimados se realizó con base en la información obtenida a través de encuestas aplicadas a potenciales clientes y el análisis de los precios ofrecidos por la competencia directa en el mercado. Este enfoque permitió establecer valores acordes a la realidad del sector, asegurando competitividad y aceptación por parte del consumidor.

A partir de este análisis, se definió un precio promedio general de $42,72 para el conjunto de los diez tipos de repuestos considerados en el estudio. Dicho valor refleja un equilibrio entre accesibilidad para el cliente y rentabilidad para el negocio.

Tabla 48. Precios estimados

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortiguadores	$ 44,50	$ 45,34	$ 46,20	$ 47,07	$ 47,96
Axiales de dirección	$ 29,66	$ 30,23	$ 30,80	$ 31,38	$ 31,98
Bujes	$ 14,83	$ 15,11	$ 15,40	$ 15,69	$ 15,99
Bujías	$ 29,66	$ 30,23	$ 30,80	$ 31,38	$ 31,98
Guardapolvos	$ 7,42	$ 7,56	$ 7,70	$ 7,85	$ 7,99
Rodamientos de bolas	$ 59,33	$ 60,45	$ 61,60	$ 62,76	$ 63,95
Rótulas de suspensión	$ 22,25	$ 22,67	$ 23,10	$ 23,54	$ 23,98
Sistema de embragues -Quiz	$ 192,82	$ 196,47	$ 200,19	$ 203,98	$ 207,85
Terminales de dirección	$ 14,83	$ 15,11	$ 15,40	$ 15,69	$ 15,99
Válvulas de alternador	$ 11,87	$ 12,09	$ 12,32	$ 12,55	$ 12,79

Nota. Se determinó un precio promedio basado en los modelos marca Hyundai como son: Tucson, Tucson IX, Creta, Grand i10, Acento, Sonata, Ioniq, i10, Getz y Venue. Adaptación de Hyundai Company de Ecuador (2025)

4.3.3. Ingresos estimados

Los ingresos presentan un crecimiento promedio anual del 11,7%, lo cual responde al incremento en el volumen de ventas y al ajuste progresivo de los precios, evidenciando una tendencia positiva en la generación de ingresos del proyecto como se señala a continuación:

Tabla 49. Ingresos estimados

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortiguadores	$ 5.340	$ 5.985	$ 6.699	$ 7.485	$ 8.346
Axiales de dirección	$ 2.492	$ 2.793	$ 3.111	$ 3.483	$ 3.901
Bujes	$ 1.780	$ 1.995	$ 2.233	$ 2.495	$ 2.782
Bujías	$ 8.899	$ 9.975	$11.180	$12.521	$14.006
Guardapolvos	$ 890	$ 997	$ 1.116	$ 1.247	$ 1.391
Rodamientos de bolas	$ 3.560	$ 3.990	$ 4.435	$ 4.958	$ 5.500
Rótulas de suspensión	$ 1.335	$ 1.496	$ 1.663	$ 1.859	$ 2.062
Sistema de embragues -Quiz	$ 11.569	$12.967	$14.414	$16.115	$17.875
Terminales de dirección	$ 1.246	$ 1.396	$ 1.555	$ 1.742	$ 1.951
Válvulas de alternador	$ 712	$ 798	$ 887	$ 992	$ 1.100
Total ventas	**$ 37.822**	**$42.392**	**$47.293**	**$52.898**	**$58.913**

4.4 Evaluación de retorno y rentabilidad

4.4.1. Estado de resultados proyectado

El estado de pérdidas y ganancias muestra el desempeño financiero de una empresa en un período específico (un año) y refleja si se han generado ganancias o pérdidas a partir del uso de los recursos. Es esencial que una empresa genere resultados positivos para poder seguir operando.

Tabla 50. Estado de resultados

Rubros (expresados en dólares)	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ventas netas	$ 37.822	100	$ 42.392	100	$ 47.293	100	$ 52.898	100	$ 58.913	100
Costo de ventas	$ 29.832	79	$ 32.382	76	$ 35.043	74	$ 38.044	72	$ 41.180	70
Utilidad bruta en ventas	$ 7.990	21	$ 10.010	24	$ 12.250	26	$ 14.854	28	$ 17.733	30
Gastos de ventas	$ 662	2	$ 742	2	$ 828	2	$ 926	2	$ 1.031	2
Gastos de administración	$ 1.772	5	$ 1.803	4	$ 1.835	4	$ 1.867	4	$ 1.900	3
Utilidad (pérdida) operacional	$ 5.556	15	$ 7.465	18	$ 9.588	20	$ 12.061	23	$ 14.803	25
Gastos financieros	$ 1.861	5	$ 1.184	3	$ 508	1	$ -	0	$ -	0
Utilidad (pérdida) antes participación	**$ 3.695**	10	**$ 6.281**	15	**$ 9.080**	19	**$ 12.061**	23	**$ 14.803**	25
15% participación utilidades	$ 554	1	$ 942	2	$ 1.362	3	$ 1.809	3	$ 2.220	4
Utilidad (pérdida) antes imp. Renta	$ 3.141	8	$ 5.339	13	$ 7.718	16	$ 10.252	19	$ 12.583	21
Impuesto a la renta 25%	$ 785	2	$ 1.335	3	$ 1.930	4	$ 2.563	5	$ 3.146	5
Utilidad antes de reserva legal	$ 2.356	6	$ 4.004	9	$ 5.789	12	$ 7.689	15	$ 9.437	16
Reserva legal	$ 236	1	$ 400	1	$ 579	1	$ 769	1	$ 944	2
Utilidad neta	**$ 2.120**	6	**$ 3.604**	9	**$ 5.210**	11	**$ 6.920**	13	**$ 8.493**	14

4.4.2. Estado de flujos de efectivo incrementales

El estado de flujos de efectivo proyectado para los próximos cinco años muestra que los ingresos serán mayores que los gastos en cada período, lo que indica que la empresa tiene la habilidad de obtener ganancias y cumplir con sus obligaciones de préstamos bancarios necesarios para su inversión.

El flujo de caja es crucial para el progreso del proyecto, ya que indica la cantidad de efectivo generado y utilizado en actividades como inversión, operación y financiamiento de la empresa. El objetivo principal es determinar la capacidad de la empresa de generar efectivo para cumplir con sus obligaciones y proyectos de inversión. A continuación, se presentará el flujo neto de fondos del proyecto, incluyendo ingresos y costos, con una combinación de financiamiento propio y externo.

Tabla 51. Flujo de caja proyectados

Rubros	Pre-inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Ingresos Operacionales						
Ventas de repuestos automotrices		$ 37.822	$42.392	$47.293	$52.898	$58.913
B. Egresos Operacionales						
Pago a proveedores		$ 25.500	$28.050	$30.711	$33.712	$36.848
Gastos de ventas		$ 662	$ 742	$ 828	$ 926	$ 1.031
Gastos de administración		$ 1.772	$ 1.803	$ 1.835	$ 1.867	$ 1.900
Gastos Logístico		$ 30	$ 30	$ 30	$ 30	$ 30
Subtotal		**$ 27.964**	**$30.625**	**$33.403**	**$36.534**	**$39.808**
C. Flujo Operacional (A - B)		**$ 9.858**	**$11.767**	**$13.890**	**$16.363**	**$19.105**
D. Ingresos No Operacionales						
Créditos a contratarse a largo plazo	$ 18.000					
Aportes de capital	$ 11.396					
Subtotal	**$ 29.396**					
E. Egresos No Operacionales						
Pago de intereses		$ 1.861	$ 1.184	$ 508	$ -	$ -
Pago de créditos de largo plazo		$ 6.000	$ 6.000	$ 6.000	$ -	$ -
Pago participación de utilidades		$ 554	$ 942	$ 1.362	$ 1.809	$ 2.220
Pago de impuestos		$ 785	$ 1.335	$ 1.930	$ 2.563	$ 3.146
Adquisición de activos fijos	$ 2.225					
Otros egresos – Diferidos	$ 666					
Subtotal	**$ 2.891**	**$ 9.201**	**$ 9.461**	**$ 9.799**	**$ 4.372**	**$ 5.366**
F. Flujo No Operacional (D-E)	**$ 26.506**	**$ -9.201**	**$ -9.461**	**$ -9.799**	**$ -4.372**	**$ -5.366**

Rubros	Pre-inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
G. Flujo Neto Generado (C+F)	$ 26.506	$ 658	$ 2.306	$ 4.091	$11.991	$ 13.739
H. Saldo Inicial de Caja	$ -	$ 26.506	$27.163	$29.469	$33.560	$ 45.551
I. Saldo Final de Caja (G+H)	$ 26.506	$ 27.163	$29.469	$33.560	$45.551	$ 59.290

Por lo tanto, se presenta el flujo neto de efectivo del proyecto con financiamiento, donde se evalúan los fondos propios y el capital externo para la compra de activos y el impacto del pago de intereses y capital.

4.5 Evaluadores financieros

Al realizar la evaluación financiera de la propuesta de importación de repuestos automotrices para vehículos marca Hyundai desde Corea del Sur y su comercialización en la ciudad de Quito., se toma en cuanta toda la información recopilada en el flujo de efectivo la misma que será sometida a análisis mediante las herramientas financieras como son:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de retorno de recuperación de la inversión (PRRI)
- Relación Costo Beneficio (RC/B)

4.5.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa de descuento o costo de capital se refiere a la tasa de retorno mínima esperada sobre una inversión. Para establecer una propuesta de negocios, se necesita una inversión inicial, la cual puede provenir de diferentes fuentes como inversionistas individuales, empresas, bancos o una combinación de estos. Cada fuente de capital tendrá un costo asociado y la empresa recién formada tendrá su propio costo de capital. Antes de invertir, un inversor siempre tiene en cuenta una TMAR sobre la inversión propuesta.

Tabla 52. TMAR

Financiamiento por	Participación de capital (1)	Tasas (2)	(1) x (2)
Crédito	61,23%	11,28%	6,91%
Accionistas	**38,77%**	**9,53%**	3,70%
Total(r)			**10,60%**

Nota. Recursos propios: 1,89% inflación promedio + 5,54% tasa pasiva + 1,00% apremio de riesgo país = 8,43%. Adaptación de Brealey et al. (2010)

Con base Brealey et al. (2010) la TMAR debe ser aplicable durante todo el plazo del proyecto de cinco años, no solo en el momento de la evaluación. El índice inflacionario

utilizado para calcular la TMAR debe ser el promedio pronosticado para los próximos cinco años.

4.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 53. VAN

Flujos operacionales o Beneficios Netos (BN)	**T**	$(1+r)$	$(1+r)^t$	$\frac{1}{(1+r)^t}$	**Flujos descontados** $\left[BN\ x\ \frac{1}{(1+r)^t}\right]$
$ -29.396	0	1,15	1,00	1,00	$ -29.396
$ 9.858	1	1,15	1,15	0,87	$ 8.608
$ 11.767	2	1,15	1,31	0,76	$ 8.971
$ 13.890	3	1,15	1,50	0,67	$ 9.246
$ 16.363	4	1,15	1,72	0,58	$ 9.511
$ 19.105	5	1,15	1,97	0,51	$ 9.696
VAN					$ 16.635

Nota. TMAR = r = 10,60 %. Adaptación de Brealey et al. (2010)

Si el VAN o VPN es positivo, incluso si es solo un dólar, significa que el proyecto es rentable y que las cantidades de dinero futuras esperadas compensan todas las inversiones, costos y el costo de capital. En este caso, el resultado muestra un valor remanente de $ 16.635 USD, lo cual significa que es una buena inversión y viable.

4.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fórmula:

$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm)VAN_{TM}}{VAN\ TM - VAN_{Tm}}$$

Tabla 54. TIR

Tm:	14,53%
TM:	32,12%
VAN. Tm	$ 16.635
VAN. TM	$ 945
TIR:	**30,39%**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 30,39%, valor que supera ampliamente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), establecida en 14,53%. Este resultado indica que el proyecto genera una rentabilidad superior al rendimiento mínimo esperado por los inversionistas.

Desde el punto de vista financiero, al cumplirse la condición de que la TIR es mayor que la TMAR, se concluye que el proyecto es viable y recomendable, ya que la inversión no

solo recupera el capital invertido, sino que también genera un excedente significativo (véase *Tabla 105.* TIR).

4.5.4. Período de Retorno de Recuperación de la Inversión (PRRI)

Tabla 55. PRRI anual

No. años	Flujo de efectivo actuales anuales generados	Saldo de recuperación anual acumulado	En años
1	8.608		
2	8.971	17.579	
3	9.246	26.825	3 años,
4	9.511	36.336	
5	9.696	46.032	

	$ 29.396	Inversión
	$ 26.825	Flujo de efectivo límite
	$ 2.571	**Límite mensual**

Se procede a dividir el flujo de efectivo actuales generado (tres) para el número de meses en un año (doce), para obtener el valor del día; de forma tal que:

Tabla 56. PRRI mensual

No. Meses	Valor mensual	Saldo de recuperación anual acumulado	En meses
1	$ 793	$ 793	
2	$ 793	$ 1.585	
3	$ 793	$ 2.378	
4	$ 793	$ 3.170	
5	$ 793	$ 3.963	
6	$ 793	$ 4.755	
7	$ 793	$ 5.548	
8	$ 793	$ 6.341	
9	$ 793	$ 7.133	
10	$ 793	$ 7.926	
11	$ 793	$ 8.718	
12	$ 793	$ 9.511	

$ 2.571		Límite mensual
$ 2.378		Valor mensual
$ 193		

Tabla 57. PRRI diario

No. de días	Valor diario	Saldo de recuperación mensual acumulado	En días
1	$ 26	$ 26	
2	$ 26	$ 53	
3	$ 26	$ 79	
4	$ 26	$ 106	
5	$ 26	$ 132	
6	$ 26	$ 159	
7	$ 26	$ 185	
8	$ 26	$ 211	y 8 días

La respuesta es PRRI igual tres años, tres meses y 8 días. Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir la propuesta de importación de repuestos automotrices para vehículos marca Hyundai desde Corea del Sur y su comercialización en la ciudad de Quito, contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

4.5.5. Relación Costo Beneficio ($R_{C/B}$)

La $R_{C/B}$ es superior a uno, lo que garantiza una rentabilidad favorable para la organización en el futuro. Esto significa que, por cada dólar invertido en la operación, se obtiene $ 1,57 para el inversionista, lo cual hace viable la ejecución del proyecto.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$R_{\mathrm{C/B}} = \frac{\Sigma\, Flujo\ descontados}{\mathrm{Inversión}}$$

Tabla 58. $R_{C/B}$

Año	Flujos actuales o descontados
1	$ 8.608
2	$ 8.971
3	$ 9.246
4	$ 9.511
5	$ 9.696
∑Flujos generados por el proyecto	$ 46.032
Inversión inicial	$ 29.396
Relación o razón Costo Beneficio	$ 1,57

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Basado en la evaluación ambiental, el sector automotriz en Ecuador ha mostrado un crecimiento continuo con el aumento del parque vehicular, así como la demanda constante de mantenimiento. Esto crea una necesidad de más autopartes, particularmente en ciudades como Quito, donde la actividad vehicular es intensa. Es en este sentido donde también se realiza el potencial para el desarrollo de modelos de negocio específicos. Además, el análisis del entorno competitivo indica condiciones favorables para la introducción de nuevas propuestas. Esto nos permite concluir que el sector presenta condiciones adecuadas para la implementación del proyecto.

El diagnóstico del microentorno evidenció la existencia de una brecha entre la oferta disponible y la calidad requerida por los consumidores, debido a la predominancia de repuestos genéricos. Esta situación afecta directamente la percepción del servicio automotriz y la durabilidad de los vehículos. La experiencia operativa de los talleres vinculados al proyecto permitió identificar una demanda constante y real, lo que reduce significativamente la incertidumbre del negocio. En este sentido, el proyecto se fundamenta en una necesidad concreta del mercado. Esto fortalece su viabilidad desde una perspectiva práctica y comercial.

Como se encontró en el estudio de mercado, esto crea una fuerte demanda de repuestos originales entre los consumidores debido a factores como la calidad, la seguridad y la garantía. Esta es una tendencia que refleja la necesidad de priorizar el valor del producto sobre el precio, lo cual está en línea con la propuesta del proyecto. El mismo comportamiento se refleja en una demanda constante de los servicios por parte de los clientes, ya que el mantenimiento se realiza regularmente. Este comportamiento permite proyectar niveles de venta estables. En consecuencia, el mercado presenta condiciones favorables para la comercialización del producto.

El proyecto cuenta con una ventaja significativa al disponer de una demanda previamente identificada, proveniente de clientes recurrentes de los talleres mecánicos. Esta condición permite reducir el riesgo comercial asociado a la introducción de un nuevo negocio. Adicionalmente, se identificó un mercado potencial en talleres cercanos y distribuidores, lo que amplía el alcance del proyecto. La segmentación del cliente permitió enfocar

estrategias comerciales específicas. En este sentido, el estudio valida la viabilidad comercial del proyecto.

El mismo comportamiento se refleja en una demanda constante de los servicios por parte de los clientes, ya que el mantenimiento se realiza regularmente. Hemos determinado que nuestro modelo de negocio planificado basado en la importación directa de repuestos originales provenientes de Corea del Sur ayudará a eliminar y reducir intermediarios y a mejorar la competitividad corporativa del negocio. Además, la integración con talleres mecánicos existentes facilita la comercialización inmediata. Esto permite asegurar una rotación constante del inventario. En consecuencia, el modelo presenta una estructura sólida y sostenible.

La localización del proyecto representa una ventaja estratégica, al estar integrada dentro de una infraestructura operativa existente. Este enfoque minimiza los costos y contribuye a la calidad del producto. Esto hace que los costos fijos se reduzcan y el proceso de negocio sea más manejable logísticamente. La disponibilidad de recursos y espacio contribuye a la viabilidad técnica del proyecto. Por lo tanto, la localización fortalece significativamente el modelo propuesto.

El análisis financiero demuestra que el proyecto es viable, evidenciado en indicadores positivos como el VAN y la TIR. Además, permite el acceso directo al cliente final, optimizando los tiempos de respuesta. Para una indicación positiva del valor de los retornos de inversión y la rentabilidad como se anticipó, vea estos resultados. Además, el período de recuperación de la inversión está dentro de un rango aceptable. Esto hace que el negocio sea sostenible a lo largo del tiempo. Como resultado, el proyecto proporciona una fuerte estabilidad financiera.

La estructura de costos y la proyección de ingresos evidencian un adecuado equilibrio financiero, sustentado en una demanda estable y un modelo operativo eficiente. El control de costos logísticos resulta clave para mantener la rentabilidad del negocio. Además, la integración con talleres reduce gastos operativos. Esto permite mejorar los márgenes de utilidad. Por lo tanto, el proyecto es financieramente sostenible.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación progresiva del modelo de negocio propuesto, priorizando la ejecución del plan de importación y las estrategias comerciales definidas, con el objetivo de garantizar una adecuada inserción en el mercado. Esta puesta en marcha debe apoyarse en la demanda existente de los talleres vinculados, lo que permitirá reducir el riesgo inicial y asegurar una rotación constante de inventario. Asimismo, se sugiere realizar un seguimiento continuo del comportamiento del sector automotriz, a fin de adaptar oportunamente las estrategias frente a cambios en el entorno.

Se recomienda establecer un sistema periódico de investigación de mercado que permita identificar cambios en las preferencias de los consumidores, tendencias del sector y variaciones en los factores de decisión de compra. Estos datos ayudarán a impulsar decisiones adecuadas sobre producto, precio y nivel de servicio por parte de una empresa. En consecuencia, la empresa podrá mantener una capacidad de respuesta ágil alineada con las demandas del mercado, fortaleciendo su competitividad.

Se sugiere consolidar una estrategia de diferenciación basada en la calidad de los repuestos y en la disponibilidad de productos originales, especialmente para la marca Hyundai, como principal línea de especialización. Esta propuesta de valor debe complementarse con un adecuado nivel de servicio, asesoría técnica y disponibilidad inmediata de productos. De esta forma, la empresa podrá posicionarse como una alternativa confiable frente a la oferta de repuestos genéricos existente en el mercado.

Basado en el análisis, se sugiere mejorar la planificación financiera mediante el uso de herramientas de control y monitoreo de costos, al tiempo que se evalúan los indicadores de rentabilidad. Finalmente, se recomienda analizar alternativas de financiamiento para apoyar el crecimiento del negocio de manera sostenible, teniendo en cuenta las condiciones del entorno económico y las especificidades del sector de importación. Una gestión financiera adecuada es esencial para la sostenibilidad a mediano y largo plazo del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEADE. (2021). *Asociación de empresas automotrices del Ecuador*. Obtenido de https://www.aeade.net/

AEADE. (diciembre de 2025). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de Boletín de ventas: https://www.aeade.net/boletines-de-prensa-venta-de-vehiculos/

AEADE. (2025). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de https://www.aeade.net/

Aju. (14 de febrero de 2026). *Home page*. Obtenido de http://www.aju.volvocars.co.kr

ALADI. (31 de octubre de 2022). *Home page*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración: https://www.aladi.org/sitioaladi/

Anchorena, S. (2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. *Entrelíneas de la Política Económica*(23), 1-13. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf

ANT. (20 de marzo de 2026). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de Visor de siniestralidad nacional: https://www.ant.gob.ec/estadisticas-siniestros-de-transito-prueba/

Barcia, W. (10 de junio de 2003). *Educándonos en el Ámbito Económico*. Obtenido de Industria Automotriz a nivel Mundial: http://ambitoeconomico.blogspot.com/2013/06/industria-automotriz-nivel-mundial.html

BCE. (9 de mayo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

BCE. (31 de marzo de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La Economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más reciente: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-

previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Transporte%20creci%C3%B3%20en%2013%2C1,varias%20industrias%20a%20escala%20naci

Besley, S., & Brigham, E. (2008). *Fundamentos de Administracion Financiera* . México DF: Cengage Learning, 14 ed. .

Boza, S., & Fernández, F. (2014). Chile Frente a la Regulación sobre Medidas no Arancelarias de la Organización Mundial del Comercio. *Estudios internacionales (Santiago), 46*(178). doi:http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2014.32516

Brealey, Myers, & Allen. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas.* México: Mc Graw Hill.

Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2013). *Comercio internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior.* España, Vigo: Ideaspropias.

CAN. (20 de marzo de 2026). *Home page.* Obtenido de Comunidad Andina de Naciones: https://www.comunidadandina.org/

Canva. (11 de diciembre de 2025). *Home page*. Obtenido de https://www.canva.com/es_419/

CEAP-ESPOL. (20 de noviembre de 2025). *Centro de Estudios Asia Pacífico - Escuela Politécnica del Litoral*. Obtenido de uevo boom de importaciones de carros y repuestos en Ecuador: https://ceap.espol.edu.ec/es/content/nuevo-boom-de-importaciones-de-carros-y-repuestos-en-ecuador

CEPAL. (2020). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe: La integración regional es clave para la recuperación tras la crisIS.* Santiago: Impreso en Naciones Unidas. doi: 978-92-1-004751-7

Chinchilla, C. (2016). ¿Cómo enfrentar un CAMBIO, desde un TRABAJO EN EQUIPO, con un ejercicio de poder CONVINCENTE? *Gestión empresarial &*

innovación, 1, 1-45. Retrieved from https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Revista-Profesional-Vol-1.pdf

Cochran, W. (2005). *Técnicas de Muestreo.* México: Compañía Editorial Continental S.A.

Cohen, P. (27 de septiembre de 2022). *The New York Times*. Obtenido de El dólar está fuerte. Eso es bueno para EE. UU., pero malo para el mundo: https://www.nytimes.com/es/2022/09/27/espanol/dolar-fuerte-economia-mundial.html

Colín, J. G. (2008). *Contabilidad de costos.* MEXICO: McGraw-Hill.

Company, H. M. (2022). *Red mundial de Hyundai Motor Company*. Obtenido de https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand

Company, H. M. (s.f.). *Hyundai* . Obtenido de https://trucknbus.hyundai.com/global/es/brand/hyundai-brand-story

Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

CRE, Registro Oficial 449, 20-oct. (2008, octubre 1). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi, Ecuador. Retrieved from Asamblea Constituyente: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

Cummins Filtration. (19 de marzo de 2026). *Home page*. Obtenido de www.cummins.de

Daniels, J. D., Lee H. Radebaugh, & Daniel P. Sullivan. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Daniels, J. D., Lee H. Radebaugh, & Daniel P. Sullivan. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Datos Mundial©. (26 de junio de 2025). *Los 19 aeropuertos y aerolíneas más grandes en Corea del Sur*. Obtenido de https://www.datosmundial.com/asia/corea-del-sur/aeropuertos.php

DRB. (19 de marzo de 2026). *Home page*. Obtenido de http://www.drbworld.com

Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento 351, 29-dic. (2010). Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf

Ecuador, Comité de Comercio Exterior, 9-jul. (2021). Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ResolucionCOMEX009.pdf

Ecuador, COPCI, Registro Oficial Suplemento 351, 31-dic. (2019). *Código Orgánica de la Producción, Comercio e Inversión*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Ecuador, Ley de Compañías, Registro Oficial 312, 5-nov. (2009). Obtenido de https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-N%C2%B012.pdf

Ecuador, Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador, COMEX, resolución No. 020. (2017). *Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf

Ecuador. Asamblea Nacional, Resolución Nro. SENAE-DGN-2017-0072-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”, 17-enero. (2021).

EMASEO. (31 de diciembre de 2025). *Empresa Pública Metropolitana de Aseo.* Obtenido de

https://www.emaseo.gob.ec/documentos/pdf/2024/Plan_Estrategico_2024/Plan_Estategico_25_octubre_web.pdf

ENEMDU. (noviembre de 2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Noviembre_2025/202511_MercadoLaboral.pdf

EUR - Lex, A. t. (3 de 7 de 2.016). *EUR - Lex, Access to European Union Law*. Recuperado el 3 de 7 de 2.016, de EUR - Lex, Access to European Union Law: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=URISERV:n26026&from=ES

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Gerring. (septiembre de 2004). *American Political Science Review.* New York: LandScape. Obtenido de What Is a Case Study and What Is It Good for?: https://indiachinainstitute.org/wp-content/uploads/2017/05/4B-What-Is-A-Case-Study-Gerring-2004.pdf

Google maps. (21 de marzo de 2026). *Google maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/dir/Ambato/San+Antonio+de+Pasa/@-1.2690985,-78.7143814,13z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!2m2!1d-78.6228504!2d-1.2543408!1m5!1m1!1s0x91d3794953562ceb:0xef0cadef05cedc3e!2m2!1d-78.732033!2d-1.270

GSI. (19 de marzo de 2026). *Home page*. Obtenido de Global System Integration: http://www.gsi2008.co.kr/

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional.* Estado de México: Red Tercer Milemio.

Hyundai Motor Company. (26 de junio de 2022). *Red mundial de Hyundai Motor Company*. Obtenido de https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand

Hyundai Motor Company. (14 de septiembre de 2025). Obtenido de Citas taller Hyundai: https://www.hyundai.com.ec/citas-taller

Hyundai Motor Company. (20 de marzo de 2026). *Hyundai*. Obtenido de https://trucknbus.hyundai.com/global/es/brand/hyundai-brand-story

Hyundai Motor Company. (26 de febrero de 2026). *Hyundai*. Obtenido de https://trucknbus.hyundai.com/global/es/brand/hyundai-brand-story

Hyundai Motor Company del Ecuador. (14 de septiembre de 2025). Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de https://www.hyundai.com.ec/ventas

Incoterms®. (13 de junio de 2020). *International Chamber of Commerce*. Obtenido de https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/

INEC. (20 de noviembre de 2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de > Noticias > INEC entrega información estratégica para la movilidad, el comercio y la seguridad vial del país: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-entrega-informacion-estrategica-para-la-movilidad-el-comercio-y-la-seguridad-vial-del-pais/?utm_source=chatgpt.com

INEC. (18 de enero de 2025). *Insttituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

INEC. (2026). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Boletín Técnico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Enero/Boletin_tecnico_01-2025-IPC.pdf

Kyung Chang. (19 de marzo de 2026). *Home page*. Obtenido de http://www.kc.co.kr

Lloveras, J. (28 de septiembre de 2007). *XI Congreso Internacional de ingenería de proyectos*. Obtenido de Tres enfoques para el diseño conceptual en ingeniería del producto: https://www.aeipro.com/files/congresos/2007lugo/ciip07_0622_0633.425.pdf

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía.* Campus Santa Fe y Estado de México: Cengage Learning.

Marzano, R. J. (2006). *Classroom Assessment & Grading That Work. Association for Supervision and Curriculum Development.* Obtenido de https://www.ascd.org/books/classroom-assessment-and-grading-that-work

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Proyectos: identificación - formulación - evaluación financiera - económica - social - ambiental.* Bogota: 4ta. Ed.

Negocios, C. (2020). *CRECE Negocios*. Obtenido de CRECE Negocios: https://www.crecenegocios.com.mx/

OEA. (31 de octubre de 2022). *Organización de Estados Americanos*. Obtenido de Ecuador-Corea> Antecedentes y negociaciones: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_KOR/ECU_KOR_s.ASP

OMC. (12 de diciembre de 2022). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de Obstáculos técnicos al comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_s.htm#:~:text=El%20objetivo%20del%20Acuerdo%20sobre,creen%20obst%C3%A1culos%20innecesarios%20al%20comercio.

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2012). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos.* Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrrera de Ingenieraía Comercial.

Polimeni, R., Adelberg, F. J., & Fabozzi. (2014). *Contabilidad de costos.* Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, 3era Edición.

Porter, M. (2012). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors.* New York: Simon & Schuster Inc.

Román, C. (2012). *Costos Históricos.* México: Red Tercer Milenio SC.

Romero, M. (2019). *Manual de repuestos y especificaciones de vehículos.* Obtenido de https://www.mecanicoautomotriz.org/106-manual-repuestos-especificaciones-vehiculo

Romero, M. (25 de diciembre de 2022). *Manual de repuestos y especificaciones de vehículos.* Obtenido de https://www.mecanicoautomotriz.org/106-manual-repuestos-especificaciones-vehiculo

Salkind, N. (2012). Spearman Rank Order Correlation. *In Encyclopedia of Research Design.* doi:https://doi.org/10.4135/9781412961288.n428

SeaRates©. (2025). *Ecuador*. Obtenido de https://www.searates.com/es/maritime/ecuador

SeaRates©. (2025). *South Korea*. Obtenido de https://www.searates.com/es/maritime/south_korea

SECA. (2025). *Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Ecuador y Corea del Sur*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/storage/BCE/PlanificacionEstrategica2025-2029.pdf

SENAE. (2025). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2026/01/Plan-Institucional-SENAE-2025-2029.pdf

SENAE. (5 de abril de 2026). *Servicios para OCE*. Obtenido de > Consulta de clasificación arancelaria: https://www.aduana.gob.ec/consulta-de-clasificacion-arancelaria/

Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN. (31 de octubre de 2022). *Home page*. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/

SuperCías. (20 de noviembre de 2025). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm

Trademap. (12 de febrero de 2026). *Trade statistics for international business development. Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.* Obtenido de https://www.trademap.org/.

Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr., J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera.* México: Pearson Education.

Wild, J. J., Subramayan, K., & Halsey, R. F. (2007). *Análisis de estados financieros.* México: McGraw-Hill.

Zutter., L. J. (2012). *Principios de Administración Financiera* . México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo A. Marco conceptual

Filosofía del Comercio Internacional

El comercio internacional ha crecido significativamente en los últimos años debido al fenómeno llamado mundialización de la economía, el comercio ha utilizado la ventaja comparativa como el origen del beneficio económico del intercambio de bienes y servicios entre países, además esta teoría se orientaba a la productividad de la mano de obra como el único factor de producción, pero mientras las economías se fueron desarrollando fue indispensable incorporar los demás factores de producción, determinando así las fronteras y posibilidades de producción de los diferentes bienes que cada país puede producir con el uso eficiente de los de los recurso y factores en un determinado período de tiempo (Anchorena, 2009).

Estructura del Comercio Internacional

En los últimos años el comercio internacional tiene el siguiente comportamiento: la región europea, con un mercado y moneda comunes intercambia al interior el 68 por ciento del total de sus mercancías y servicios, para Asia la presente década es prospera consiguiendo un 55 por ciento de comercio, el tercer lugar lo ocupa América del Norte con cincuenta por ciento, y finalmente América Latina, que es la zona con menor integración económica, comercializa al interior tan solo el 25 por ciento de su comercio exterior total (Ortiz, 2018).

El resultado de la suscripción de los acuerdos comerciales entre naciones y los múltiples compromisos adquiridos con los organismos que regulan el comercio internacional como son: Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial de Aduanas, Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, entre otros; tienen como principal función la expedición de políticas comerciales internacionales, regulación y legislación aduanera, también permitir la aplicación de medidas de defensa comercial arancelarias y no arancelarias, con el afán de tener un comercio exterior en desarrollo y dinámico.

El valor de las exportaciones regionales de bienes crecerá, con lo que se acumularán dos años de recuperación tras el marcado descenso registrado en los últimos años de acuerdo con las últimas proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Este incremento se descompone en un alza de 7,6% en los precios y de 2,1% en el volumen, pese a los estudios realizados las exportaciones se verán afectadas para las economías en desarrollo con un impacto divergente global y por la incertidumbre comercial que existen en muchos de ellos. Por otro lado, las importaciones regionales de bienes tendrán un desarrollo en 9,5%, pero, a diferencia de las exportaciones, estas crecerán más en volumen (4,9%) que en precio (4,6%), estas tendencias determinarán el nivel del crecimiento de la actividad económica de cada país y su dinámica comercial internacional responderá al flujo de precios de los productos básicos comercializados (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018).

Descripción de Repuestos Automotrices

Los repuestos automotrices son piezas que se utiliza para reemplazar las originales en autos, que exigido al uso diario han sufrido un deterioro. Sin embargo, para conservar el buen rendimiento del auto, es necesario el uso de autopartes de calidad.

Las piezas nuevas están plenamente optimizadas, y por consecuencia aseguran un óptimo desempeño del automóvil, cuenta con plena calidad y perfecta homologación de parte de la marca. Estas piezas 100% nuevas, representan la mejor inversión. Como no tienen desgaste anterior, ofreciendo mejor durabilidad. (Romero, 2019)

Conceptos

Actividad. – Conjunto de tareas que se realizan en una organización o sector de la misma. La actividad está constituida por varias acciones practicadas por más de una persona, con un resultado perfectamente caracterizable. (Mankiw, 2012)

Comercialización. – Por comercialización se refiere al conjunto de acciones y procedimientos para inyectar eficazmente los productos en el sistema de distribución, con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Daniels et al., Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, 2010)

Competencia. – El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes. - por un lado, hace referencia al enfrentamiento a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la realidad que viven las organizaciones que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (Mankiw, 2012)

Costo Beneficio. – Valorización de evaluación que relaciona las utilidades en el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado.

Clientes. – Cliente es la persona, Unidad Productiva u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una Unidad Productiva u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Daniels et al., Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, 2010)

Eficiencia. – Es el aprovechamiento óptimo de los recursos empleados y los resultados obtenidos que tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, en el menor tiempo posible, reduciendo al mínimo la cantidad de recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y en muchos casos en situaciones complejas y muy competitivas. (Mankiw, 2012)

Empresa. – Entidad, pública o privada, con o sin ánimo de lucro, que administra unos recursos humanos y/o materiales, para la obtención de beneficios sociales o financieros.

Estructura. – Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende. - alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras. (Daniels et al., Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, 2010)

Evaluación. – Consiste en señalar el valor de alguna cosa. Acción de comprobar la efectividad de un programa u otro dispositivo de actuación, por comparación, según el objetivo propuesto.

Métodos. – Es un conjunto de técnicas interdependientes para la realización de determinados trabajos o una secuencia de operaciones. Por ejemplo, se puede utilizar método manual, mecánico o electrónico, para el registro de las operaciones contables,

registro de inventarios, para el control de cobranzas, entre otros. (Daniels et al., Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, 2010)

Microempresas. – Las microempresas tienen menos de 10 trabajadores. Y según (EUR - Lex, 2.016) además debe introducirse un límite de 2 millones de euros (aprox. 2,5 millones de dólares americanos) para el volumen de negocios y el balance general.

Objetivo. – Es el fin o propósito que se desea alcanzar a través de una acción, es la descripción de los resultados que una Unidad Productiva desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Plan. – Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Mankiw, 2012)

Planificación. – Fase o etapa del proceso administrativo que consiste en determinar la visión, misión, filosofía, objetivos, políticas, estrategias, programas, procedimientos y normas por seguir, mediante una descripción detallada, para facilitar su ejecución. Establecer por anticipado lo que se hará en el futuro, habida cuenta de los recursos disponibles. (Mankiw, 2012)

Población flotante. – Es el contingente demográfico compuesto por aquellas personas que, aun no estando oficialmente inscritas en el censo de población de la comunidad, residen temporal o permanentemente en un ámbito geográfico comunitario (ciudad, pueblo, villorrio etc.).

Producción. – Creación de bienes aprovechables y originados por la naturaleza o por obra del hombre. En el primer caso, se cuenta la producción petrolífera, minera, forestal, entre otros.; en el segundo caso, la producción fabril, textil, química, entre otros. (Mankiw, 2012)

Proveedores. – Un proveedor puede ser una persona o una organización que abastece a otras Unidad Productivas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Daniels et al., 2010)

Socio. – Persona asociada con otra para algún fin o unida a otras para formar una institución, asociación o cooperativa.

Sustentabilidad económica. – Disponer de los recursos en valor monetarios necesarios para dar persistencia al proceso de desarrollo sostenible. (Mankiw, 2012)

Sustentabilidad social. – Para que los modelos de desarrollo implementado y los recursos derivados del mismo, beneficien por igual a toda la humanidad, es decir, equidad. (Mankiw, 2012)

Anexo B. Modelo de encuesta aplicada

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Faculta de Ciencias Administrativas y Contables
Posgrado

Objetivo.- Formular el proceso de importación de repuestos para vehículos livianos marca Hyundai desde Corea del Sur y el respectivo plan de comercialización en la ciudad de Quito.

A. Datos del encuestado **No. del formulario**

1.- Sexo

a. ☐ Masculino **b.** ☐ Femenino

2.- Edad

a. ☐ 18 a 25 años **c.** ☐ 36 a 46 años
b. ☐ 26 a 35 años **d.** ☐ 46 años en adelante

3. - ¿Posee vehículo de marca Hyundai?

a. ☐ Si b. ☐ No

B. Datos informativos

4.- ¿En qué sector del DM Quito reside?

a. ☐ Sur **c.** ☐ Centro
b. ☐ Norte **d.** ☐ Valles

5.- ¿Cuántas veces al año su vehículo Hyundai ha requerido mantenimiento?

a. ☐ 1 a 2 veces **c.** ☐ 5 a 6 veces
b. ☐ 3 a 4 veces **d.** ☐ 7 veces en adelante

5.- ¿Los mantenimientos mecánicos y cambios de repuestos usted lo realiza en una concesionaria Hyundai o con su mecánico particular?

a. ☐ Concesionaria b. ☐ Mecánico particular

6.- ¿Cuándo su vehículo necesita un cambio de repuesto, usted elige en originales o genéricos?

a. ☐ Originales b. ☐ Genéricos

7.- ¿Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo, que valoraría más en el producto?

a. ☐ Precio c. ☐ Durabilidad
b. ☐ Calidad d. ☐ Origen

8.- ¿En qué rango se encuentra el precio que paga en cada mantenimiento de su vehículo?

a. ☐ 5 a 20 dólares d. ☐ 53 a 68 dólares
b. ☐ 21 a 36 dólares e. ☐ 69 a 84 dólares
c. ☐ 37 a 52 dólares f. ☐ 85 dólares en adelante

9.- ¿Qué tipo de repuestos requiere su vehículo con mayor frecuencia?

a. ☐ Sistema de frenos d. ☐ Sistema de suspensión y dirección
b. ☐ Sistema de enfriamiento e. ☐ Sistema de transmisión
c. ☐ Sistema de motor f. ☐ Sistema de embrague

10.- ¿Si una microempresa, ofrece el mantenimiento automotriz y repuestos originales importados de Corea del sur y estaría usted dispuesto a adquirir del servicio?

a. ☐ Si b. ☐ No

Gracias por su tiempo y colaboración

Fuente:

Anexo C. Análisis y resultados detallados de la encuesta aplicada

1. Sexo

Tabla 59. Sexo

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Masculino	230	60
Femenino	154	40
Total	384	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2022 por Palma, D. 2026.

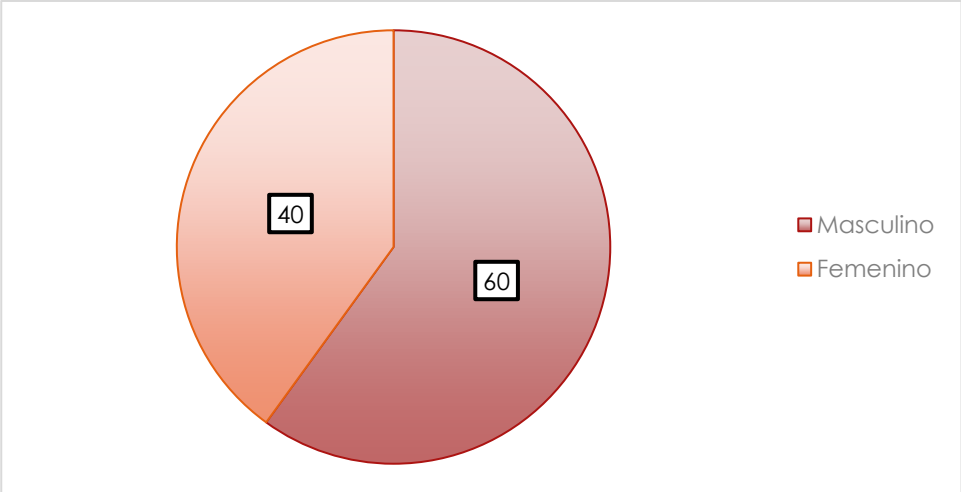


Figura 13. Sexo

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta uno, refleja que el sesenta por ciento de las personas encuestadas son de sexo masculino, mientras que el cuarenta por ciento son femenino. Aunque se intentó lograr una paridad equitativa de genero existe un ligero sesgo dirigido hacia un determinado género, que generará respuestas con mayor preponderancia hacia esa instancia.

2. Edad

Tabla 60. Edad

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
18 a 30 años	65	17
31 a 45 años	138	36
45 a 60 años	100	26
60 años en adelante	81	21
Total	384	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

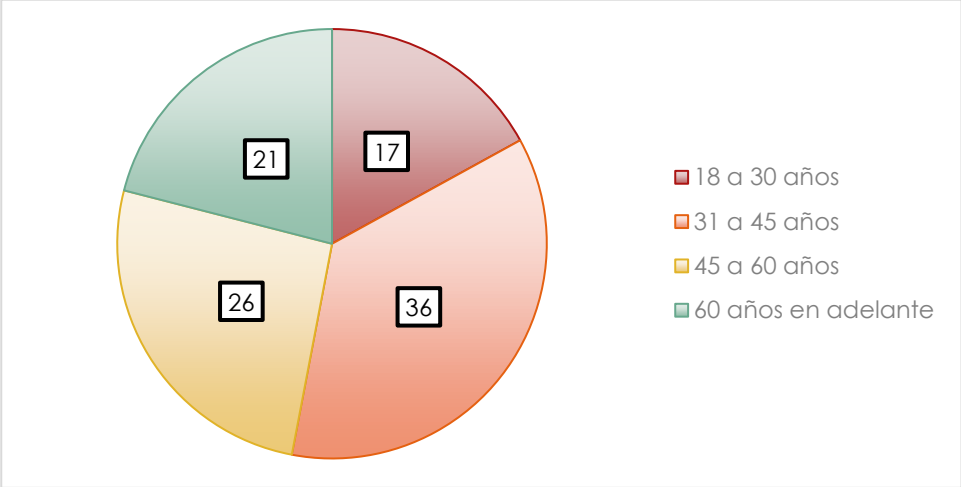


Figura 14. Edad

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta dos, el porcentaje más alto de los encuestados refleja un 36% el rango de edad de 31 a 45 años, seguida por un 26 % entre de 45 a 60 años de edad, el 21% se encuentran en el grupo de edad de sesenta años en adelante, finalmente el rango más bajo de los encuestados fue del 17% en la cohorte de 18 a 30 años de edad.

3. ¿Posee vehículo de marca Hyundai?

Tabla 61. Posesión de vehículo marca Hyundai

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	58	15
No	326	85
Total	384	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

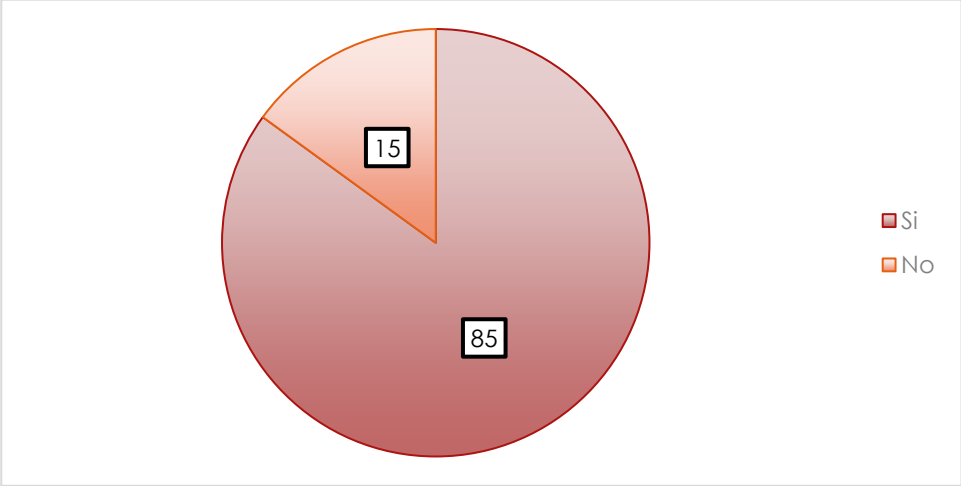


Figura 15. Posesión de vehículo marca Hyundai

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta tres, se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados poseen un vehículo marca Hyundai, con un 85% de los participantes afirmando ser propietarios de uno. Por otro lado, un quince por ciento de los encuestados no poseen un vehículo Hyundai. Esto indica que la marca Hyundai es muy popular entre los encuestados, mientras que una minoría no tiene uno en su poder.

4. ¿En qué sector del DM Quito reside?

Tabla 62. Sector de residencia

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Sur	19	33
Norte	13	23
Centro	10	18
Valles	15	26
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2022 por Palma, D. 2026.

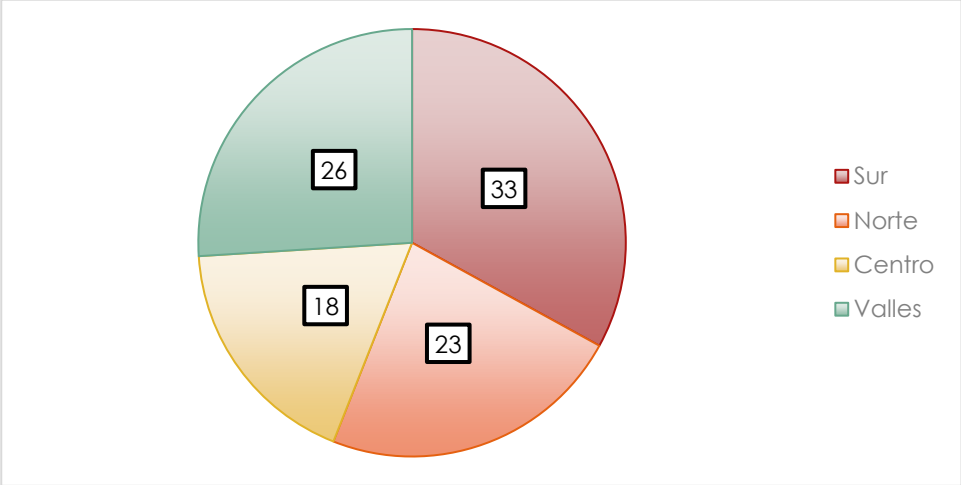


Figura 16. Sector de residencia

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta cuatro, se pudo determinar que el 33% de los encuestados viven en el sector sur de la ciudad, siendo este el sector con mayor porcentaje de habitantes entre los participantes. Le sigue un 26% de los participantes que habitan en los valles de la ciudad, mientras que un 23% residen en el sector norte y un 18% vive en el centro de la ciudad de Quito. Estos resultados indican que hay una distribución desigual de la unidad de

análisis en diferentes zonas geográficas de Quito, con una mayor representatividad en el sector sur y una menor representatividad en el centro de la ciudad.

5. ¿Cuántas veces al año su vehículo Hyundai ha requerido mantenimiento?

Tabla 63. Números de mantenimientos anual

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
1 a 2 veces	15	26
3 a 4 veces	31	54
6 veces en delante	12	20
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

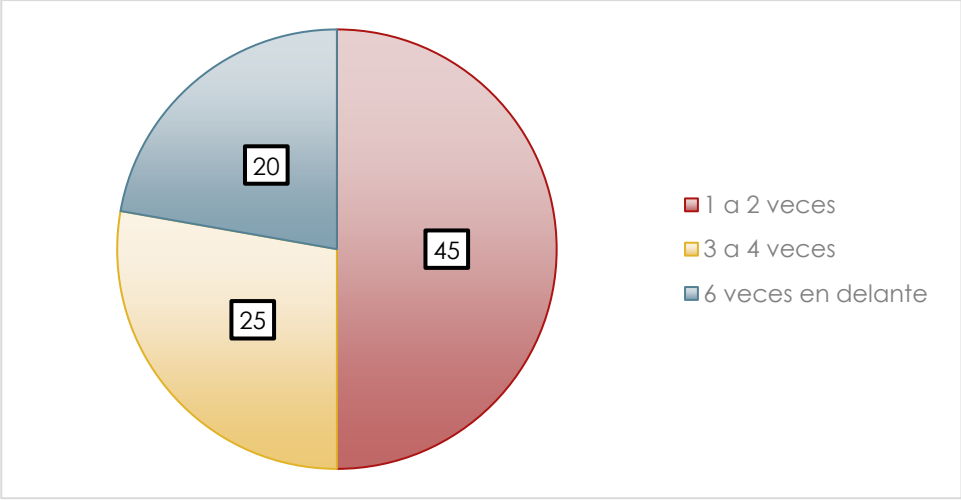


Figura 17. Números de mantenimientos anual

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta cinco, se pudo determinar que la frecuencia más alta de llevar el vehículo a componer es de 3 a 4 veces al año, con un 54% de los propietarios afirmando seguir esta práctica. Esto significa que más de la mitad de los encuestados consideran importante mantener su vehículo con una cierta regularidad y constancia. Por otro lado, un 26% de los propietarios, llevan a su vehículo de una a dos veces al año a sus arreglos mecánicos,

lo cual significa que una cuarta parte de los participantes prefieren llevar a su vehículo a la asistencia técnica con menor periodicidad. Estos resultados indican que existe una variedad de preferencias en cuanto a la periodicidad de mantenimiento de los vehículos entre las personas partícipes.

.

6. ¿Dónde realiza los mantenimientos mecánicos y cambios de repuestos?

Tabla 64. Lugar para mantenimiento vehicular

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Concesionaria	20	35
Mecánico particular	38	65
Total	58	100

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

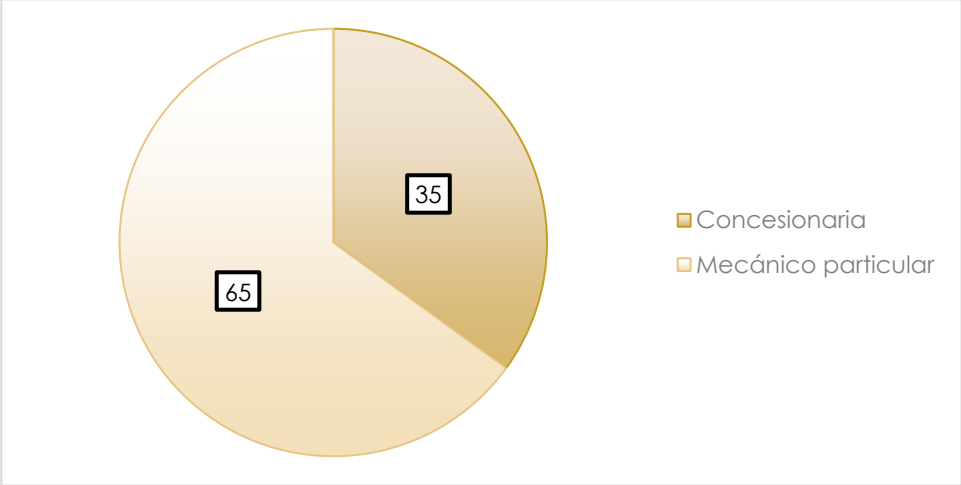


Figura 18. Lugar para mantenimiento vehicular

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta seis, se pudo observar que el 65% de los propietarios de vehículos marca Hyundai prefieren realizar el arreglo con su mecánico particular, lo que significa que la mayoría de los encuestados confían en su técnico de su elección para cuidar de su vehículo. Por otro lado, un 35% de los dueños llevan a su auto a una concesionaria de la marca, lo que significa que una proporción significativa de los partícipes prefieren llevar a su vehículo al lugar oficial para su cuidado. Estos resultados indican que existe una

variedad de preferencias en cuanto a dónde llevar el vehículo para su mantenimiento entre los propietarios de vehículos marca Hyundai.

7. ¿Cuándo su vehículo necesita un cambio de repuesto, usted elige en originales o genéricos?

Tabla 65. Preferencia por procedencia de repuesto

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Originales	44	75
Genéricos	15	25
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

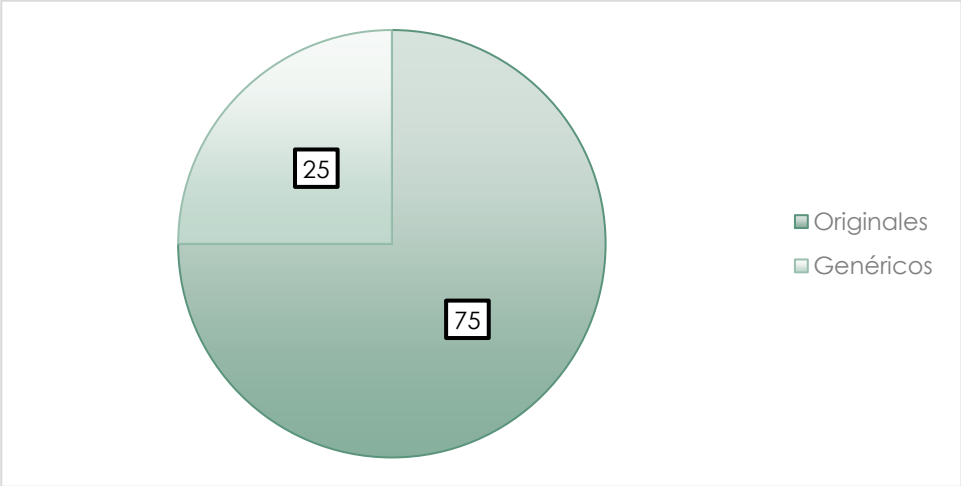


Figura 19. Preferencia por procedencia de repuesto

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta siete, se pudo evidenciar que el 75% de los propietarios de vehículos Hyundai prefieren adquirir repuestos originales para sus vehículos, incluso aquellos que realizan sus refacciones en mecánicos particulares. Esto significa que la mayoría de los encuestados valoran la calidad y la seguridad de los repuestos originales para su vehículo, incluso si eligen llevarlo a un mecánico particular para su arreglo. Estos resultados

indican que la gran parte de los propietarios de vehículos Hyundai son conscientes de la importancia de utilizar repuestos originales para su vehículo, independientemente de donde lo lleven para su mantenimiento.

8. ¿Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo, que valoraría más en el producto?

Tabla 66. Cualidad del producto

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Precio	23	40
Calidad	6	10
Durabilidad	17	30
Origen	12	20
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

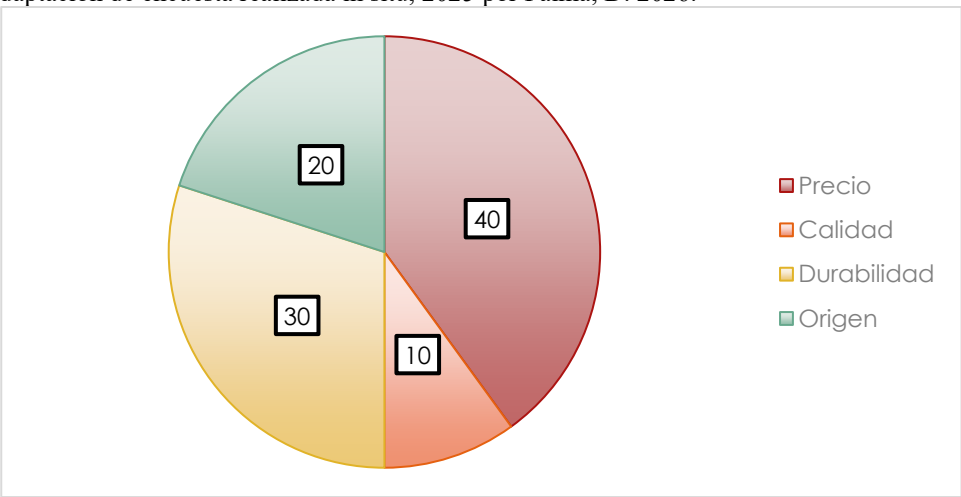


Figura 20. Cualidad del producto

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta anterior se menciona que los encuestados valoran principalmente el precio de un repuesto con un 40%, seguido de su durabilidad con un 30%, la calidad y el origen son características secundarias para los encuestados, siendo menos valoradas. Es

importante destacar que el precio y la durabilidad son factores fundamentales para la decisión de compra de los partícipes.

9. ¿En qué rango se encuentra el precio que paga en cada mantenimiento de su vehículo?

Tabla 67. Pago por mantenimiento

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
20 a 40 dólares	2	4
41 a 61 dólares	9	15
62 a 82 dólares	19	32
83 a 103 dólares	18	31
104 dólares en adelante	10	18
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

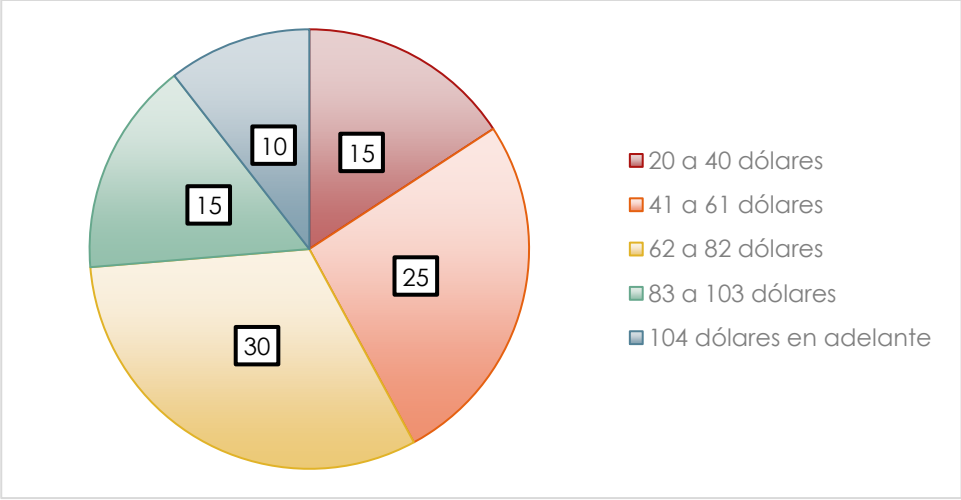


Figura 21. Pago por mantenimiento

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta nueve, se pudo reflejar que el precio para el mantenimiento de un vehículo Hyundai se encuentra en un rango de 41 a 103 dólares, con un 32% y 31% de los

propietarios encuestados que reportaron haber pagado en ese rango. Sin embargo, es importante mencionar que según la experiencia del propietario, el precio para el arreglo o cambio de repuestos en el motor puede superar los mil dólares, lo que puede ser considerado significativamente alto. Esto sugiere que el costo del arreglo de un vehículo puede variar significativamente dependiendo del tipo de servicio o repuesto necesario y del lugar en el que se realice la refacción.

10. ¿Qué tipo de repuestos requiere su vehículo con mayor frecuencia?

Tabla 68. Tipo de repuestos

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Sistema de frenos	20	35
Sistema de enfriamiento	9	15
Sistema de motor	6	10
Sistema de suspensión y dirección	12	20
Sistema de transmisión	6	10
Sistema de embrague	6	10
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

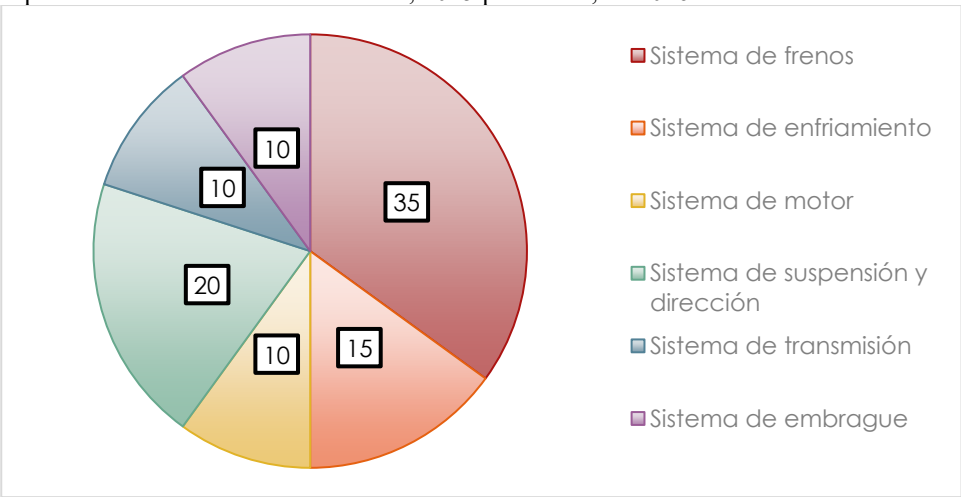


Figura 22. Tipo de repuestos

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta diez, se pudo observar que un gran porcentaje de los propietarios de vehículos Hyundai requieren repuestos para sus sistemas de frenos, suspensión y

dirección. Estos son componentes críticos para el correcto funcionamiento y su mantenimiento es esencial para garantizar la seguridad y el rendimiento del automotor. Además, también se observó que hay una demanda considerable de repuestos para el sistema de transmisión, embrague y enfriamiento. Estos son otros componentes importantes que ayudan a garantizar el correcto funcionamiento del coche y su refacción también es esencial para garantizar una buena economía de combustible y una vida útil prolongada del auto. En resumen, se puede concluir que los propietarios de carros Hyundai requieren de una variedad de repuestos para mantener el buen funcionamiento de su vehículo.

11. ¿Si una microempresa, ofrece el mantenimiento automotriz y repuestos originales importados de Corea del Sur, estaría usted dispuesto a adquirir del servicio?

Tabla 69. Aceptación de negocio

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	46	80
No	12	20
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

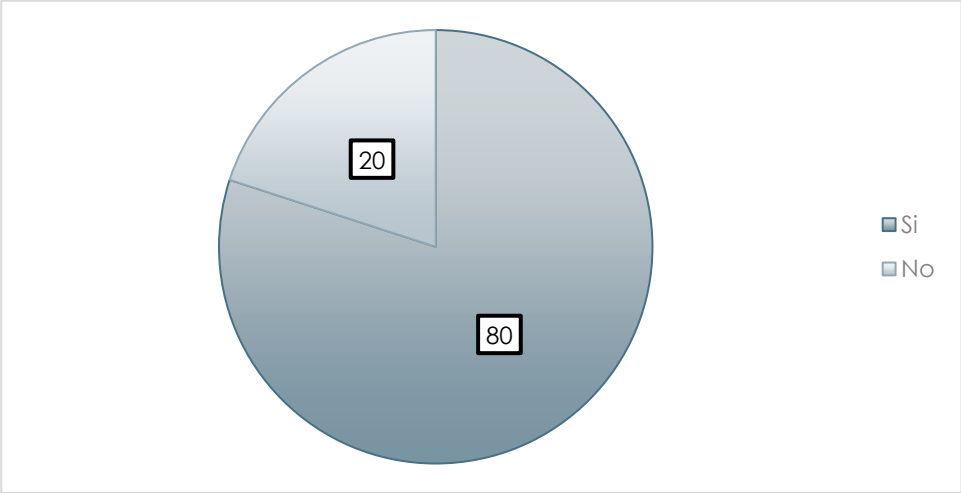


Figura 23. Aceptación de negocio

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

La pregunta once, fue considerada como una pregunta determinante en cuanto a la exigencia del consumidor al momento de adquirir un repuesto para su vehículo Hyundai.

El objetivo principal es conocer los requerimientos que tiene el cliente, para poder ofrecer un ayuda integral en un solo lugar, donde se puede realizar tanto el mantenimiento como la reparación del vehículo. Esto ayudaría a garantizar una atención de calidad y seguridad para el comprador, ya que se ofrece garantía en los repuestos y servicios ofrecidos. Esta pregunta es esencial para entender la obligación y preferencia del adquiriente, para poder ofrecer un asistencia personalizado y satisfacer sus necesidades.

12. ¿En qué tipo de redes sociales a visto usted promocionar este tipo servicio?

Tabla 70. Redes sociales

Ítems	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Facebook	23	40
WhatsApp	7	12
Instagram	13	23
TikTok	7	12
No utilizo redes sociales	5	8
Otra	3	5
Total	58	100

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

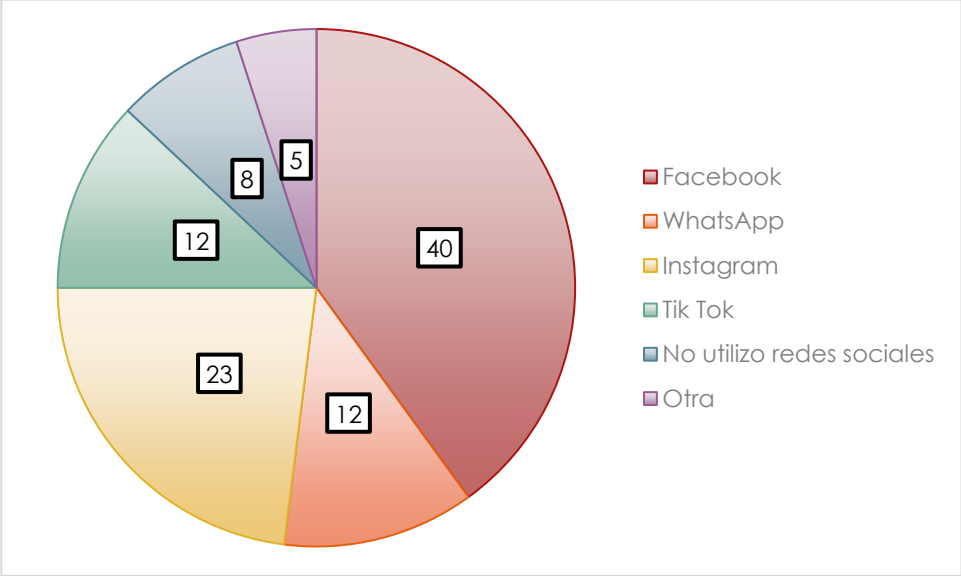


Figura 24. Redes sociales

Fuente: Adaptación de encuesta realizada in situ, 2025 por Palma, D. 2026.

En la pregunta doce, se pudo determinar que el medio de comunicación principal a través del cual las personas reciben noticias sobre repuestos para vehículos Hyundai es a través de la red social *Facebook*, con un 40% de los encuestados afirmando que utilizan esta plataforma para recibir información. Esto sugiere que Facebook es una plataforma importante para difundir noticias sobre repuestos y servicios para vehículos Hyundai. A continuación, el *Instagram* con un 23% y el *TikTok* con un 12% son otras redes sociales utilizadas para recibir datos. Esto indica que son un medio importante para llegar a los consumidores y difundir detalles sobre repuestos y servicios para vehículos Hyundai.

Anexo D. Participación de ventas por segmento

Tabla 71. Participación de ventas por segmento

Año	SUV	Automóviles	Camionetas	Camiones	VAN	Buses	Total
2021	48.502	34.041	20.231	9.322	3.224	411	115.731
2022	61.101	32.928	24.676	10.613	4.177	675	134.170
2023	60.880	31.814	24.048	9.662	4.994	990	132.388
2024	51.292	21.163	20.961	9.420	4.628	802	108.266
2025	56.568	25.396	25.153	10.535	5.554	1.300	124.505

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

1. **Sports Utility Vehicle (SUV):** Los Vehículo Deportivo Utilitario se consolidan como el segmento líder de ventas en el mercado ecuatoriano en el 2025, se mantiene como el de mayor participación dentro del mercado automotor. En 2025, este segmento alcanzó 56.568 unidades, mostrando una recuperación frente a 2024, cuando se registraron 51.292 unidades.
2. **Automóviles:** Durante el 2025 se evidencia una recuperación con 25.396 unidades comercializadas. Por su parte, el segmento de camionetas presenta un comportamiento variable, con un incremento en 2025 hasta 25.153 unidades, consolidándose como uno de los segmentos de mayor dinamismo.
3. **Camionetas:** En este segmento se mantiene una relativa estabilidad a lo largo del período analizado, alcanzando 10.535 unidades en 2025. Asimismo, los buses, aunque representan una menor participación dentro del mercado, muestran un crecimiento progresivo, pasando de 411 unidades en 2021 a 1.300 en 2025.

4. **Camiones:** Los camiones continuaron con un crecimiento constante con un total de 124.505 unidades en 2025. Este comportamiento refleja la existencia de una demanda sostenida de vehículos, lo que a su vez genera una necesidad constante de repuestos automotrices para su mantenimiento y operación.

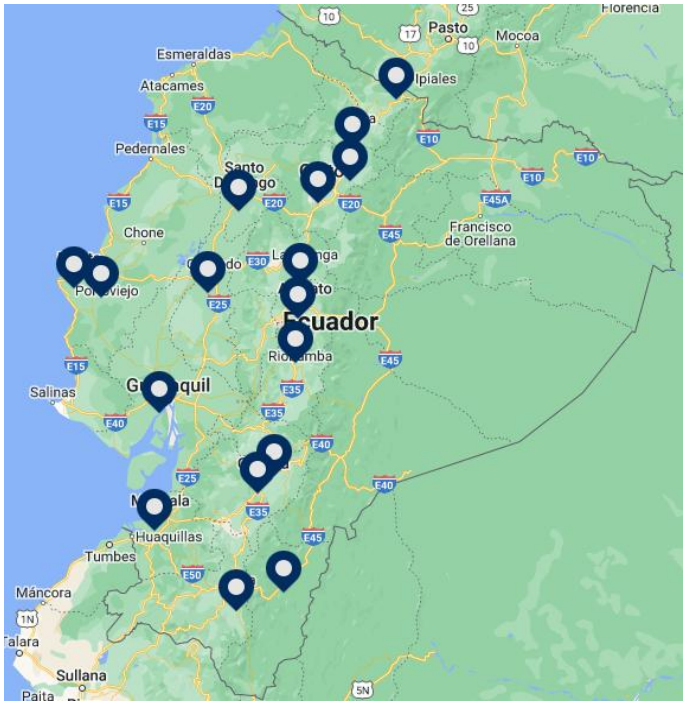


Figura 25. Concesionarias Hyundai en Ecuador

Fuente: Adaptación propia de (Hyundai Motor Company de Ecuador (2025) por Palma, D. 2026.

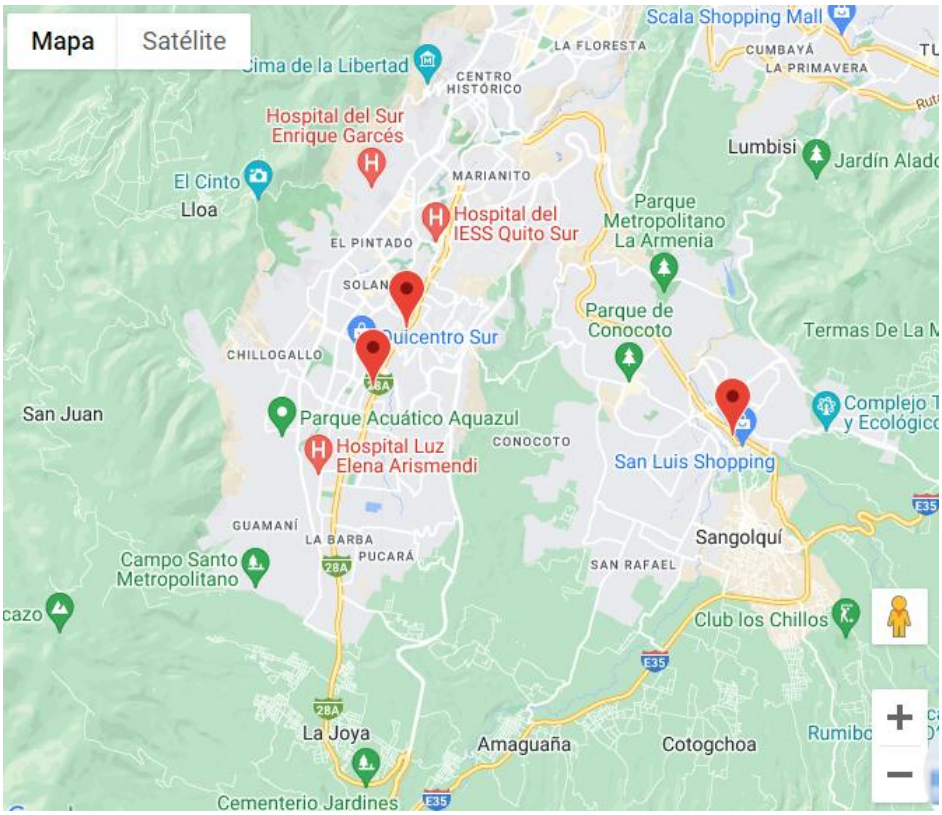


Figura 26. Talleres en el sur de DM Quito

Fuente: Adaptación propia de Citas taller Hyundai (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 72. Ventas de vehículos por provincia principales de Ecuador, 2021 – 2025

Año	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Pichincha	46.655	0,41	52.732	0,40	54.070	0,41	45.599	0,41	55.262	0,44
Guayas	33.350	0,30	38.996	0,30	37.748	0,29	31.336	0,28	32.500	0,26
Tungurahua	6.056	0,05	9.109	0,07	11.703	0,09	12.166	0,11	10.375	0,08
Azuay	6.648	0,06	8.126	0,06	8.084	0,06	6.559	0,06	7.871	0,06
Manabí	5.085	0,05	6.326	0,05	5.639	0,04	4.240	0,04	5.088	0,04
Otras provincias	14.884	0,13	16.287	0,12	14.681	0,11	11.174	0,10	13.409	0,11
Total	**112.678**	**1,00**	**131.576**	**1,00**	**131.925**	**1,00**	**111.074**	**1,00**	**124.505**	**1,00**

Nota. Adaptación de AEADE (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 73. Número de siniestros de tránsito por provincia

Provincia	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Azuay	1,497	1	1,528	6	1,249	5	788	5	836	4
Bolívar	168	1	127	-	134	1	39	-	80	-
Cañar	176	1	102	-	80	-	60	-	56	-
Carchi	187	3	68	-	87	-	71	-	73	-
Chimborazo	789	2	702	3	585	2	369	2	622	3
Cotopaxi	500	2	113	-	121	-	97	1	104	-
El Oro	686	1	434	2	519	2	559	3	783	4
Esmeraldas	250	-	146	1	191	1	172	1	231	1
Galápagos	2	29	6	-	6	-	0	-	1	-
Guayas	8,422	5	8,619	34	9,346	38	6,377	38	7,765	36

Provincia	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Imbabura	1,324	2	358	1	387	2	309	2	346	2
Loja	537	3	527	2	624	3	469	3	510	2
Los Ríos	903	5	837	3	968	4	800	5	1,137	5
Manabí	1,305	1	1,173	5	1,720	7	1,107	7	1,957	9
Morona Santiago	176	-	158	1	134	1	121	1	136	1
Napo	95	-	82	-	64	-	28	-	49	-
Orellana	34	-	118	-	71	-	59	-	48	-
Pastaza	54	32	55	-	37	-	52	-	39	-
Pichincha	9,361	2	7,599	30	4,977	20	3,266	19	3,808	18
Santa Elena	641	2	571	2	601	2	377	2	517	2
Santo Domingo de los Tsáchilas	582	-	639	3	1,186	5	995	6	1,082	5
Sucumbíos	76	4	73	-	73	-	32	-	48	-
Tungurahua	1,120	-	1,407	6	1,369	6	755	4	1,076	5
Zamora Chinchipe	82	1	88	-	66	-	70	-	48	-
Total	28,967	100	25,530	100	24,595	100	16,972	100	21,352	100

Nota. Adaptación de ANT (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 74. Nivel de siniestros de tránsito, según tipo de vehículo involucrado

Tipo de vehículo	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Automóvil	11,382	39	8,804	34	8,364	34	5,358	32	7,171	34
Bicicleta	224	1	170	1	130	1	208	1	217	1
Bus	1,505	5	1,070	4	1,076	4	527	3	802	4
Camión	1,281	4	1,640	6	1,420	6	1,156	7	1,459	7
Camioneta	3,487	12	3,010	12	2,441	10	1,782	10	2,210	10
Emergencias	-	-	-	-	10	0	11	0	16	0
Especial (3)	-	-	-	-	172	1	125	1	101	0
Furgoneta	-	-	208	1	177	1	137	1	134	1
Motocicleta	4,907	17	4,648	18	4,677	19	3,659	22	5,131	24
No identificado (4)	3,339	12	4,724	19	5,018	20	3,236	19	2,983	14
Scooter eléctrico	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0
Tricimoto	-	-	-	-	-	-	-	-	21	0
SUV	2,842	10	1,256	5	1,110	5	773	5	1,103	5
Total	28,967	100	25,530	1	24,595	100	16,972	100	21,352	100

Nota. Adaptación de ANT (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 75. Participación de ventas marca Hyundai por provincia

Provincias	2025	Participación
Pichincha	55.262	44,39
Guayas	32.500	26,10
Tungurahua	10.375	8,33
Azuay	7.871	6,32
Manabí	5.088	4,09
Otras provincias	13.409	10,77
Total	**124.505**	**100**

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Anexo E. Alternador



Figura 27. Alternador

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Un alternador en un automóvil es un componente clave del sistema eléctrico, su objetivo es convertir la energía mecánica en energía eléctrica para recargar la batería y proporcionar la electricidad necesaria al vehículo cuando está en marcha.

Tabla 76. Valor en USD $ importado del repuesto alternador por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	35.803	38.154	35.156	26.826	36.211	172.150	100
1	China	6.439	7.227	7.620	6.997	10.945	39.228	18,0
2	Japón	10.264	9.447	8.095	6.930	6.758	41.494	28,7
3	Corea del Sur	4.078	3.974	3.786	2.772	4.569	19.179	11,4
4	EE.UU.	5.062	4.416	5.044	2.528	4.104	21.154	14,1
5	Brasil	1.665	2.039	1.655	1.548	1.849	8.756	4,7
6	Taipéi Chino	1.983	1.870	1.688	1.107	1.074	7.722	5,5
7	India	582	719	798	505	763	3.367	1,6
8	Alemania	689	2.550	1.147	518	616	5.520	1,9
9	Colombia	646	820	688	458	611	3.223	1,8
10	Indonesia	517	1.250	750	465	505	3.487	1,4

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

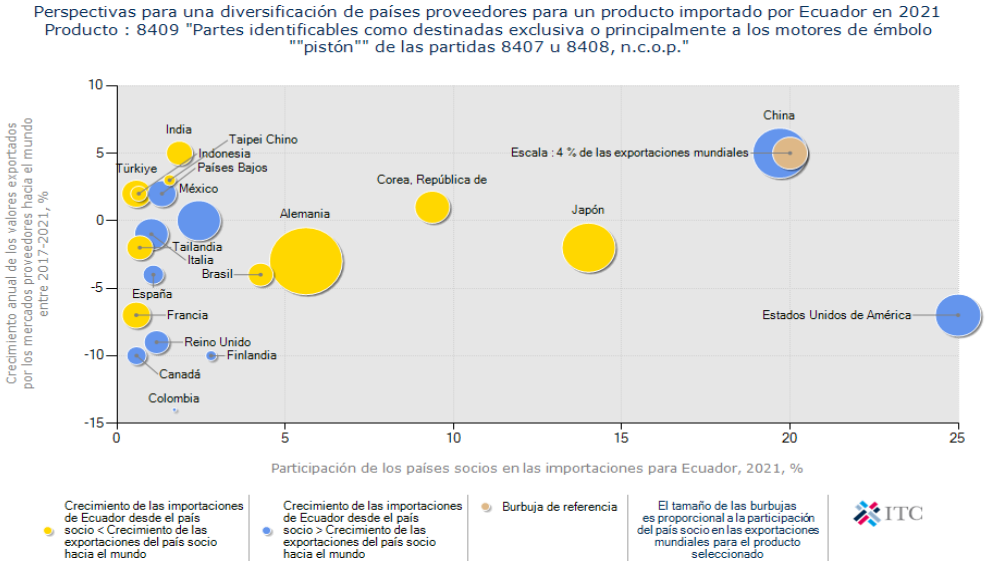


Figura 28. Clúster de los principales países importadores del repuesto alternador para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 77. Valor en USD $ exportado del repuesto alternador por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	5.654.273	5.738.653	5.410.200	4.556.465	5.399.290
Japón	4.752.871	4.904.977	4.669.664	3.866.279	4.704.867
Porcelana	3.172.288	3.471.296	3.317.351	3.122.192	3.989.731
México	2.901.130	3.055.473	2.963.214	2.455.156	3.019.552
EE.UU.	3.878.721	3.840.860	3.795.027	2.953.450	2.756.713
Corea del Sur	1.197.443	1.272.251	1.294.301	954.459	1.254.926
Italia	1.075.680	1.182.036	1.212.761	1.031.896	1.185.751
Polonia	879.450	1.196.520	1.095.198	939.156	949.362
Tailandia	725.282	760.265	663.827	493.653	682.136
Otros	6.149.818	6.367.934	5.624.202	4.602.868	5.387.715
Total	30.386.956	31.790.265	30.045.745	24.975.574	29.330.043

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

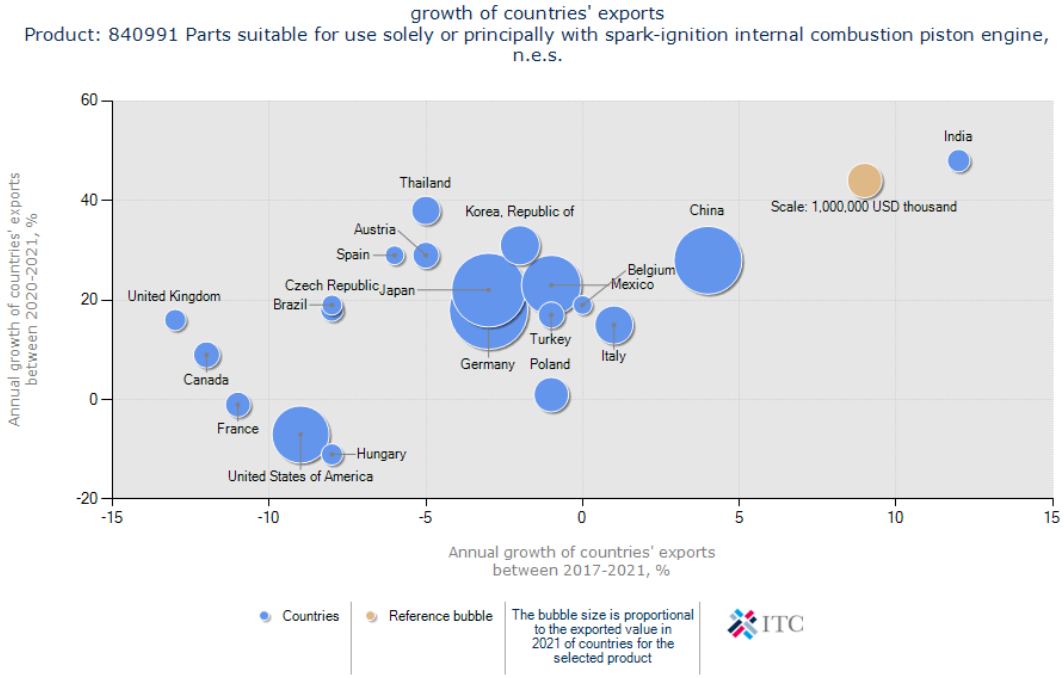


Figura 29. Clúster de los principales países exportadores del repuesto alternador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo F. Amortiguadores

Los amortiguadores son un componente vital para la seguridad de un vehículo, pues protegen a los pasajeros y los componentes del vehículo de golpes, choques y vibraciones.



Figura 30. Amortiguadores

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 78. Valor en USD $ importado del repuesto amortiguadores por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	38.603	40.030	38.087	28.047	42.608	187.375	100
1	China	4.944	6.321	5.229	6.829	13.159	36.482	12,8
2	Japón	15.300	14.911	13.180	7.742	9.580	60.713	39,6
3	EE.UU.	5.043	5.623	5.828	3.569	5.441	25.504	13,1
4	Alemania	2.139	2.157	2.411	1.785	2.499	10.991	5,5
5	Corea del Sur	2.770	2.251	2.066	1.094	1.957	10.138	7,2
6	Italia	1.151	1.247	1.346	964	1.359	6.067	3,0
7	Francia	1.042	1.074	1.049	737	1.082	4.984	2,7
8	España	709	513	710	668	886	3.486	1,8
9	Suecia	367	666	698	610	838	3.179	1,0
10	Reino Unido	423	496	474	312	555	2.260	1,1

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

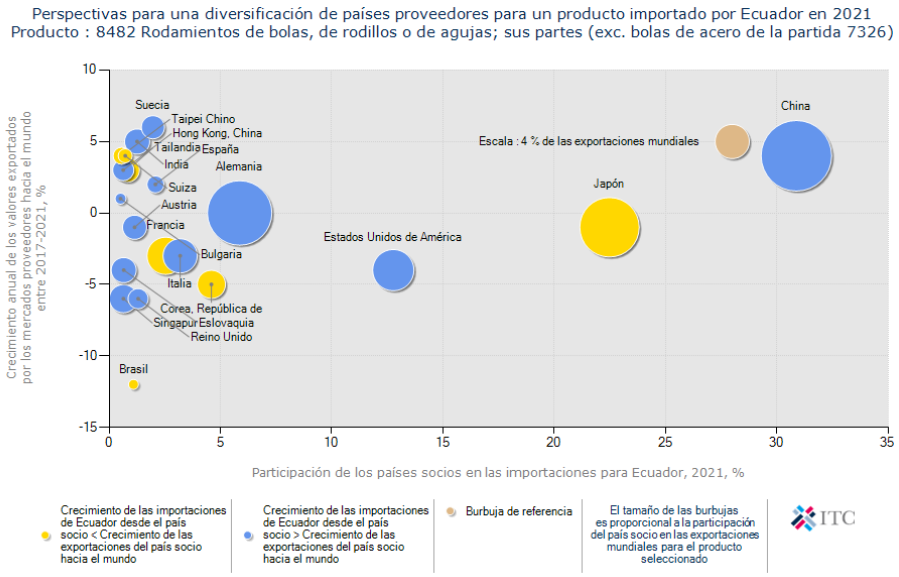


Figura 31. Clúster de los principales países exportadores del repuesto: amortiguadores para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 79. Valor en USD $ exportado del repuesto amortiguadores por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Porcelana	2.557.194	2.842.117	2.650.082	2.506.742	3.213.913
Japón	1.840.646	1.948.139	1.787.428	1.449.852	1.999.899
Alemania	1.728.846	1.869.400	1.691.939	1.569.043	1.922.480
Italia	865.015	968.202	867.247	705.330	852.615
Francia	836.829	912.958	848.643	637.803	766.094
EE.UU.	765.603	811.562	771.011	623.155	691.738
Países Bajos	435.933	489.233	445.847	405.183	513.128
Corea del Sur	526.304	608.919	452.875	385.753	465.784
Tailandia	355.784	410.301	402.530	365.737	451.170
Otros	2.926.388	2.933.660	2.667.342	2.336.499	2.961.088
Total	12.838.542	13.794.491	12.584.944	10.985.097	13.837.909

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

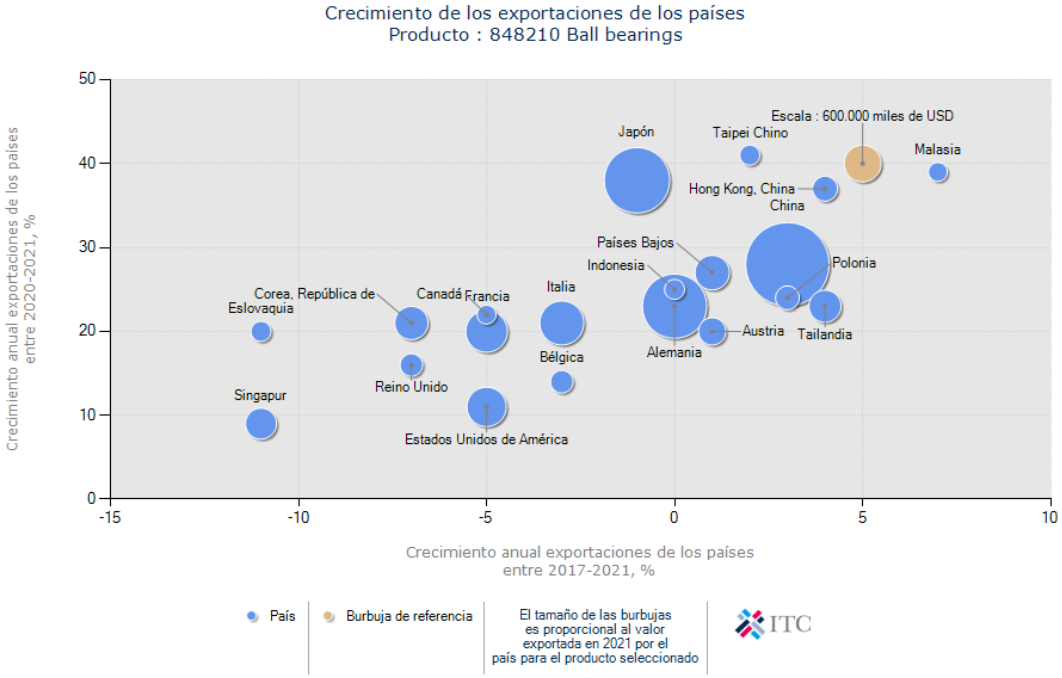


Figura 32. Clúster de los principales países exportadores del repuesto amortiguadores

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo G. Axiales de dirección



Figura 33. Axiales de dirección

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Los brazos axiales ayudan a asegurar que el movimiento de la suspensión del vehículo no afecte la dirección en la que se mueve el vehículo, permitiendo la independencia del movimiento entre la suspensión y la dirección del vehículo.

Tabla 80. Valor en USD $ importado del repuesto axiales de dirección por países, 2021 – 2025

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	27.406	27.433	25.613	21.785	29.117	131.354	100
1	China	5.951	7.530	5.626	7.182	9.911	36.200	21,7
2	EE.UU.	6.468	6.009	5.729	3.698	4.774	26.678	23,6
3	Indonesia	5.218	3.544	4.635	3.833	4.116	21.346	19,0
4	México	2.129	2.098	2.318	1.669	2.350	10.564	7,8
5	Brasil	578	897	1.000	894	1.352	4.721	2,1
6	Alemania	1.257	1.135	943	666	1.164	5.165	4,6
7	Colombia	1.726	1.552	1.304	784	1.122	6.488	6,3
8	Corea del Sur	1.225	1.375	1.491	512	867	5.470	4,5
9	Japón	1.084	1.571	758	855	822	5.090	4,0
10	Tailandia	435	255	278	240	425	1.633	1,6

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

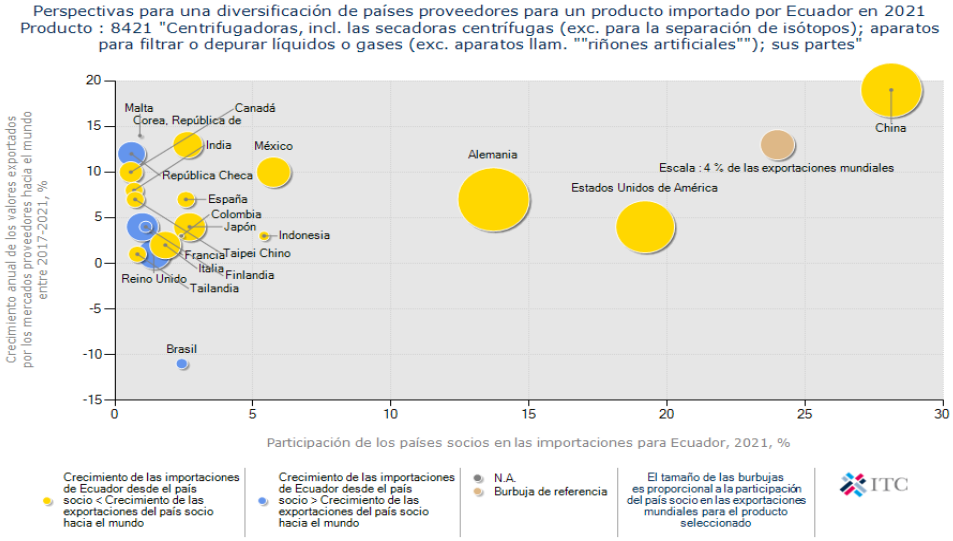


Figura 34. Clúster de los principales países exportadores del repuesto axiales de dirección para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 81. Valor en USD $ exportado del repuesto axiales de dirección por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	1.030.196	1.036.629	1.100.507	1.039.968	1.411.683
EE.UU.	988.376	969.547	937.014	830.159	951.545
Porcelana	685.445	705.810	692.229	676.152	850.922
Bélgica	387.991	429.308	383.127	390.596	449.975
República Checa	267.158	334.744	333.221	314.894	385.411
México	307.989	310.039	375.919	339.626	364.640
Francia	258.127	308.290	307.412	306.215	362.266
Polonia	183.656	215.002	227.916	227.680	281.219
Japón	215.969	223.153	211.334	179.551	225.690
Otros	1.437.001	1.601.006	1.513.624	1.362.710	1.660.997
Total	5.761.908	6.133.528	6.082.303	5.667.551	6.944.348

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

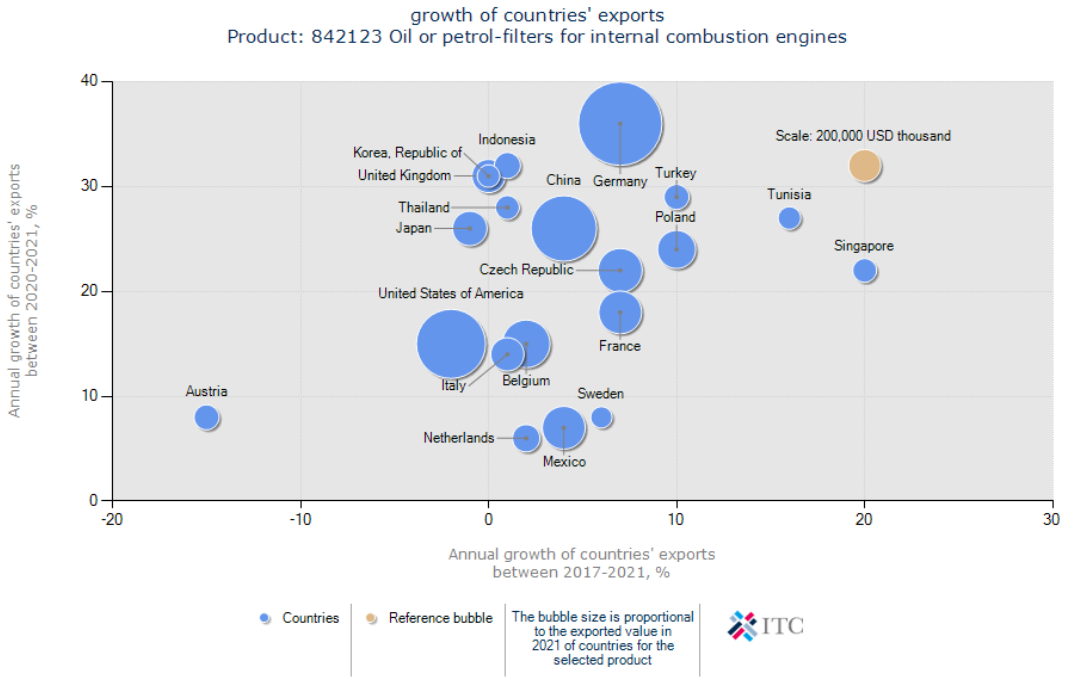


Figura 35. Clúster de los principales países exportadores del repuesto axiales de dirección

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo H. Bujes



Figura 36. Bujes

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

El buje es la parte de una maquinaria que proporciona soporte y permite el giro de un eje. Puede ser una pieza simple que sostiene un cilindro metálico o un conjunto complejo de componentes que forman un punto de conexión.

Tabla 82. Valor en USD $ importado del repuesto buje por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	38.001	37.889	36.213	23.637	36.637	172.377	100
1	China	10.964	10.251	10.464	7.493	12.700	51.872	28,9
2	Corea del Sur	5.836	5.209	5.630	3.470	5.428	25.573	15,4
3	EE.UU.	4.420	4.676	4.256	2.596	4.760	20.708	11,6
4	Japón	5.307	5.168	4.689	3.453	4.618	23.235	14,0
5	Colombia	2.485	2.194	2.179	1.502	2.499	10.859	6,5
6	Tailandia	1.932	2.041	1.973	1.590	1.557	9.093	5,1
7	Brasil	1.102	1.015	1.150	612	878	4.757	2,9
8	México	802	1.021	1.157	500	784	4.264	2,1
9	Alemania	563	658	394	249	447	2.311	1,5
10	Argentina	801	609	718	219	396	2.743	2,1

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

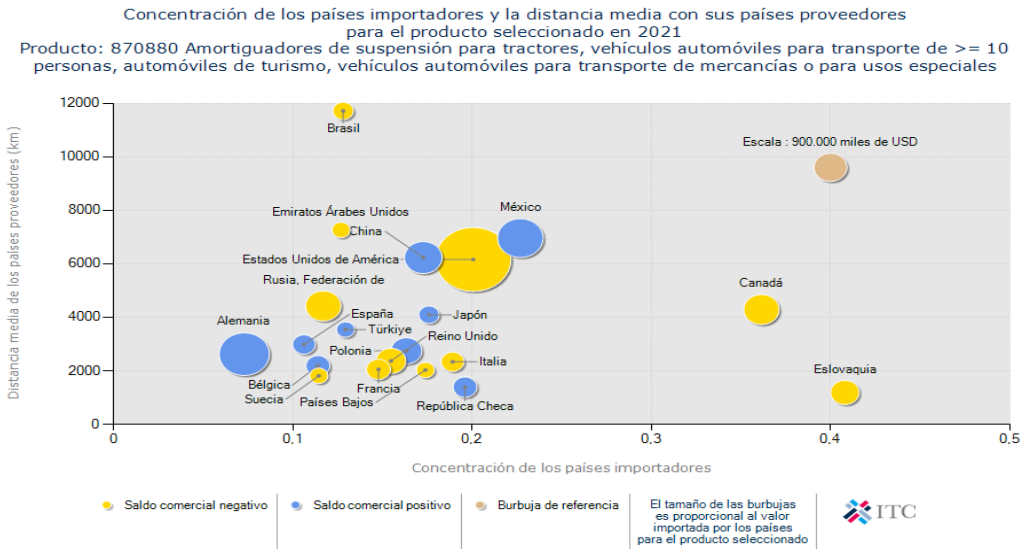


Figura 37. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujes para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 83. Valor en USD $ exportado del repuesto buje por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	3.390.781	3.726.511	3.465.536	3.089.029	3.693.753
China	2.485.261	2.899.178	2.861.009	2.759.104	3.493.036
EE.UU.	2.335.404	2.363.518	2.325.250	1.869.939	2.025.301
México	1.294.602	1.433.530	1.562.469	1.455.163	1.838.003
Polonia	803.402	963.081	927.357	841.756	1.098.720
Japón	1.170.870	1.150.130	1.045.668	851.262	1.076.245
España	803.547	850.981	819.197	628.938	733.961
Canadá	998.383	1.031.240	839.133	612.727	670.502
Corea del Sur	485.004	495.087	459.558	421.780	612.784
Otros	4.004.857	4.378.289	4.167.683	3.797.388	4.805.664
Total	17.772.111	19.291.545	18.472.860	16.327.086	20.047.969

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

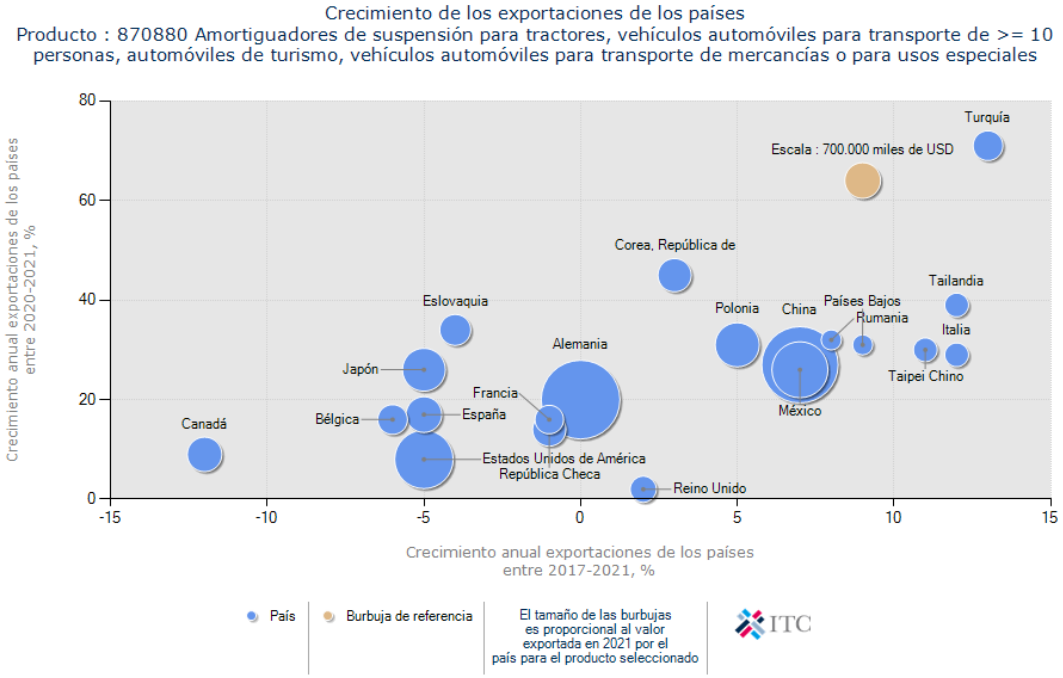


Figura 38. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujes

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo I. Bujías



Figura 39. Bujías

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Las bujías son componentes que se encuentran en el interior del sistema de encendido del motor. Su tarea es tomar la corriente eléctrica producida por la bobina y convertirla en una chispa para iniciar la combustión del combustible.

Tabla 84. Valor en USD $ importado del repuesto bujías por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	27.406	27.433	25.613	21.785	29.117	131.354	100
1	China	5.951	7.530	5.626	7.182	9.911	36.200	21,7
2	EE.UU.	6.468	6.009	5.729	3.698	4.774	26.678	23,6
3	Indonesia	5.218	3.544	4.635	3.833	4.116	21.346	19,0
4	México	2.129	2.098	2.318	1.669	2.350	10.564	7,8
5	Brasil	578	897	1.000	894	1.352	4.721	2,1
6	Alemania	1.257	1.135	943	666	1.164	5.165	4,6
7	Colombia	1.726	1.552	1.304	784	1.122	6.488	6,3
8	Corea del Sur	1.225	1.375	1.491	512	867	5.470	4,5
9	Japón	1.084	1.571	758	855	822	5.090	4,0
10	Tailandia	435	255	278	240	425	1.633	1,6

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

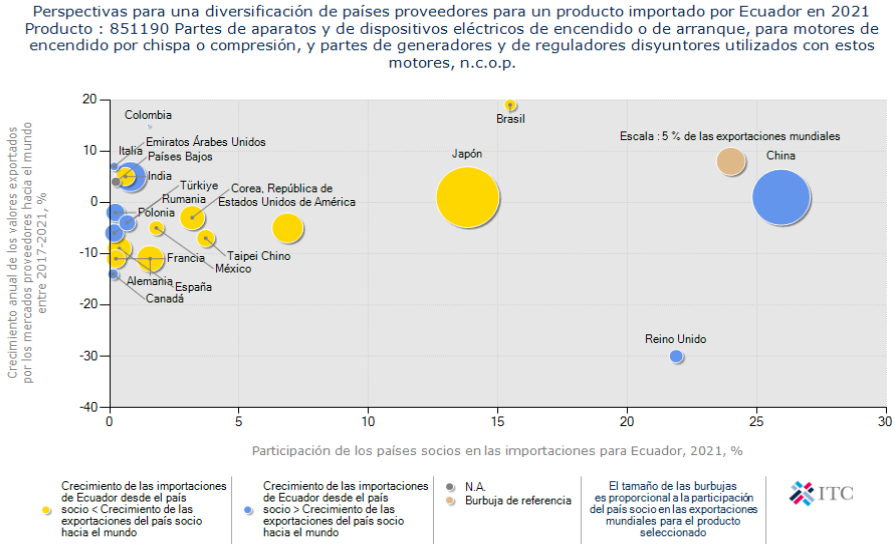


Figura 40. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujías para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 85. Valor en USD $ exportado del repuesto bujías por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Japón	713.063	755.108	777.986	684.792	804.461
Porcelana	576.383	623.64	552.686	518.198	615.862
Estados Unidos de America	206.644	189.773	184.280	149.053	179.041
Italia	115.082	144.562	120.234	107.223	174.421
Alemania	188.398	218.005	171.030	133.135	132.235
Corea del Sur	117.368	122.29	117.797	98.297	109.696
Tailandia	81.216	103.475	102.205	81.294	108.208
España	99.746	178.494	59.493	71.667	100.385
India	58.916	49.444	60.361	69.905	62.166
Otros	736.582	650.557	639.052	369.902	589.149
Total	2.181.048	2.289.418	2.429.814	2.283.466	2.875.624

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

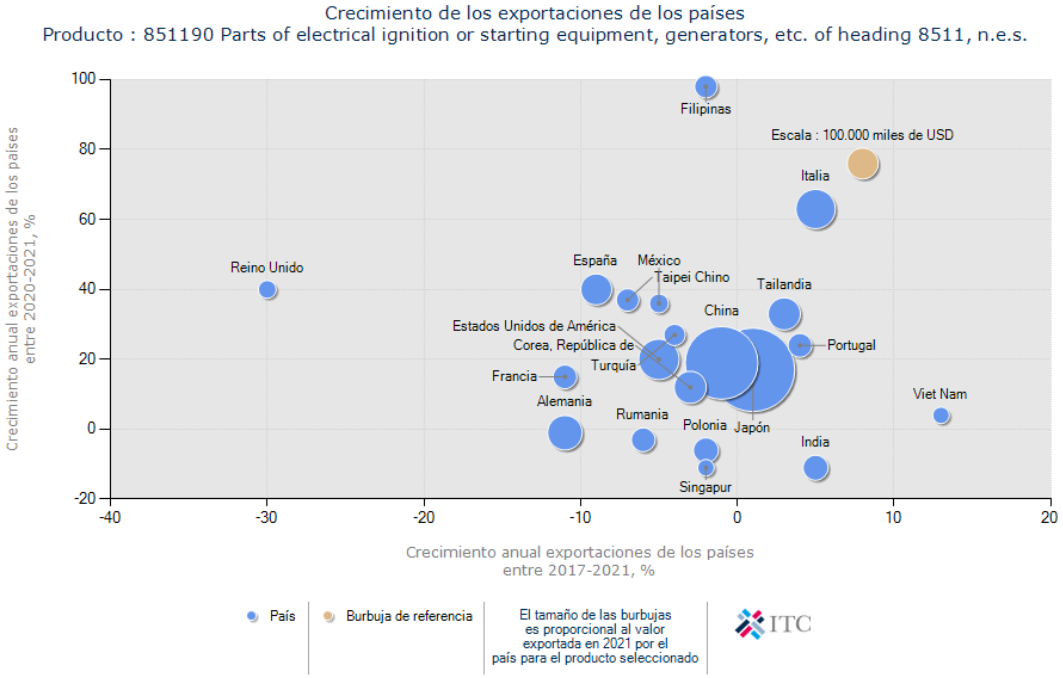


Figura 41. Clúster de los principales países exportadores del repuesto bujías

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo J. Guardapolvos



Figura 42. Guardapolvos

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Los guardapolvos, también conocidos como juntas homocinéticas, son dispositivos de protección en forma de cubierta que se encuentran en ambos lados del palier. Su función es evitar que el polvo y la suciedad afecten a los rodamientos y otros componentes delicados de la dirección y transmisión.

Tabla 86. Valor en USD $ importado del repuesto guardapolvos por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	31.223	32.032	31.245	21.207	31.535	147.242	100
1	Japón	9.543	10.523	10.299	6.350	9.960	46.675	30,6
2	Corea del Sur	6.288	6.677	6.650	5.259	5.692	30.566	20,1
3	China	4.087	3.765	4.437	3.086	5.277	20.652	13,1
4	Brasil	2.900	3.039	2.054	1.232	2.547	11.772	9,3
5	EE.UU.	2.067	2.065	1.796	1.591	2.294	9.813	6,6
6	Tailandia	599	690	1.351	752	1.260	4.652	1,9
7	Alemania	1.014	899	719	657	920	4.209	3,2
8	México	1.500	1.002	1.073	393	715	4.683	4,8
9	Taipei Chino	576	665	462	346	662	2.711	1,8
10	Colombia	1.115	1.000	676	428	628	3.847	3,6

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

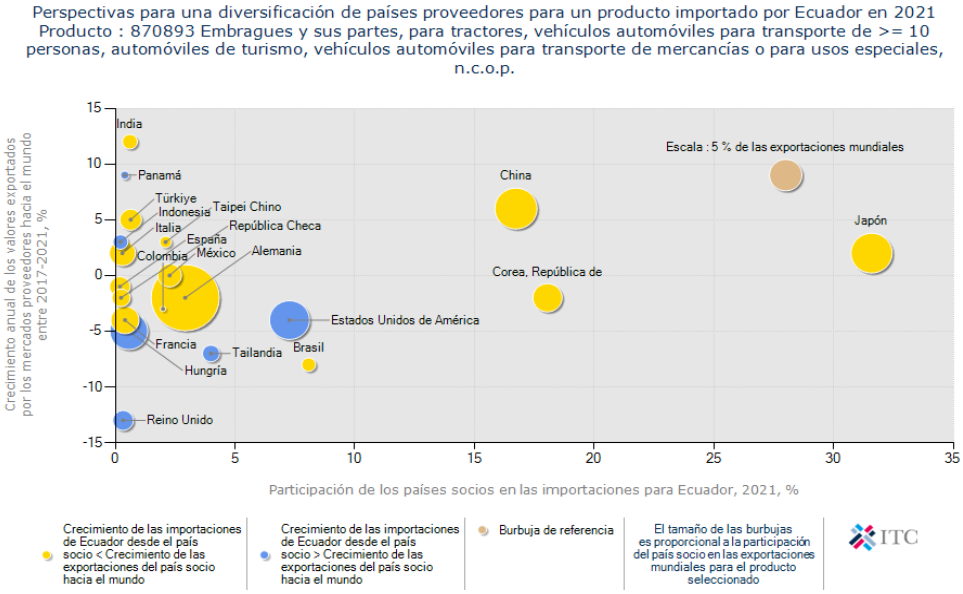


Figura 43. Clúster de los principales países exportadores del repuesto guardapolvos para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 87. Valor en USD $ exportado del repuesto guardapolvos por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	2.794.705	2.867.119	2.523.078	2.288.789	2.819.471
Japón	803.223	829.445	834.862	736.044	955.422
Porcelana	740.344	771.958	755.628	751.032	912.721
EE.UU.	968.190	1.060.079	1.039.109	821.309	910.446
Hungría	863.569	912.124	799.215	663.550	803.790
Canadá	422.666	492.924	524.927	429.070	525.327
Corea del Sur	513.357	433.566	445.924	410.949	476.005
Francia	432.965	489.971	454.636	378.665	411.617
Italia	321.595	352.154	376.882	347.636	356.481
Otros	2.603.787	2.785.673	2.578.629	2.178.057	2.586.856
Total	10.464.401	10.995.013	10.332.890	9.005.101	10.758.136

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

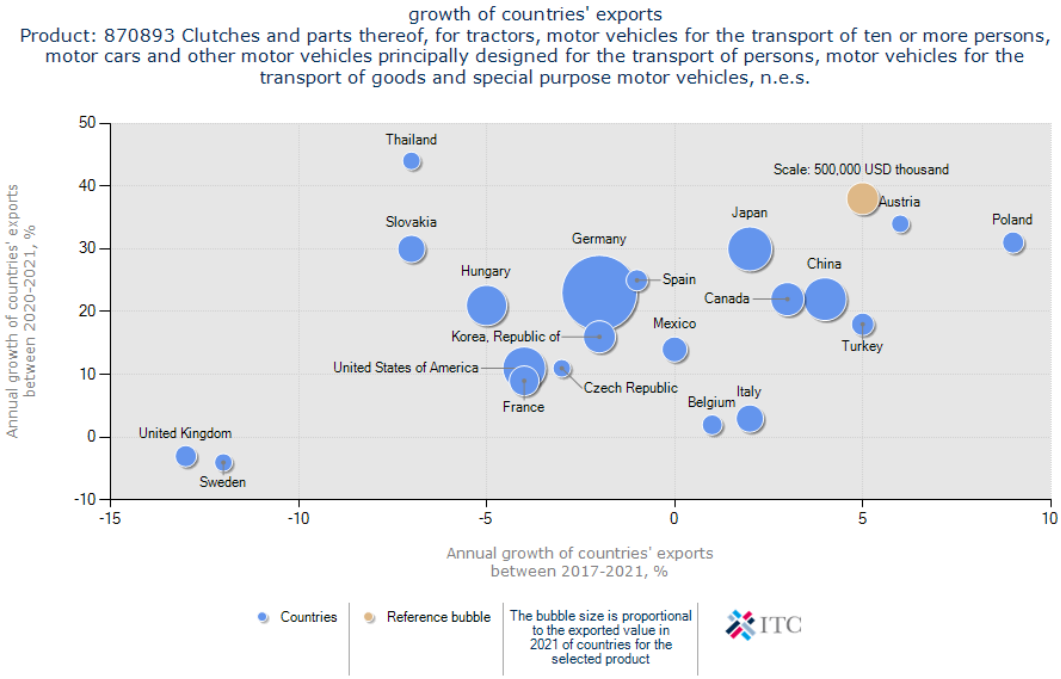


Figura 44. Clúster de los principales países exportadores del repuesto guardapolvos

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo K. Quiz de embragues.



Figura 45. Quiz de embragues

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

El embrague es un componente esencial en un vehículo, su función es la de transmitir la energía mecánica del motor a la caja de cambios, permitiendo tanto continuar como interrumpir la transmisión de forma intencional.

Tabla 88. Valor en USD $ importado del repuesto quiz de embragues por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	7.086	8.139	7.505	4.900	6.845	34.475	100
1	China	1.008	1.361	1.226	880	1.492	5.967	14,2
2	Corea del Sur	1.675	2.090	1.743	1.302	1.268	8.078	23,6
3	EE.UU.	878	1.026	1.168	716	1.035	4.823	12,4
4	Japón	1.146	1.324	945	557	899	4.871	16,2
5	Brasil	718	628	589	423	680	3.038	10,1
6	Alemania	287	345	363	194	338	1.527	4,1
7	Italia	217	182	129	132	190	850	3,1
8	Taipei Chino	80	99	88	39	144	450	1,1
9	España	117	34	54	60	143	408	1,7
10	Tailandia	167	135	142	55	110	609	2,4

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

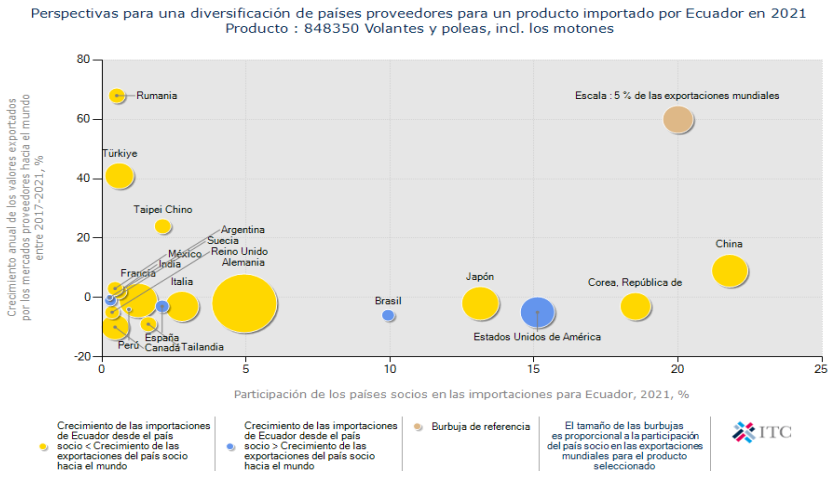


Figura 46. Clúster de los principales países exportadores del repuesto quiz de embragues para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 89. Valor en USD $ exportado del repuesto quiz de embragues por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	1.469.693	1.521.062	1.415.797	1.258.208	1.424.866
Francia	452.602	448.572	367.501	404.294	460.060
Japón	419.043	422.452	391.532	327.964	430.937
Porcelana	260.374	307.074	297.451	287.983	376.157
EE.UU.	420.728	458.746	436.407	336.773	374.575
Italia	362.516	388.801	329.318	292.756	350.454
Corea del Sur	301.366	276.053	256.147	236.062	279.892
Pavo	65.260	98.920	201.478	199.623	253.022
Canadá	322.917	315.096	293.940	227.955	226.872
Otros	1.046.635	1.128.580	1.123.616	1.004.205	1.260.696
Total	5.121.134	5.365.356	5.113.187	4.575.823	5.437.531

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

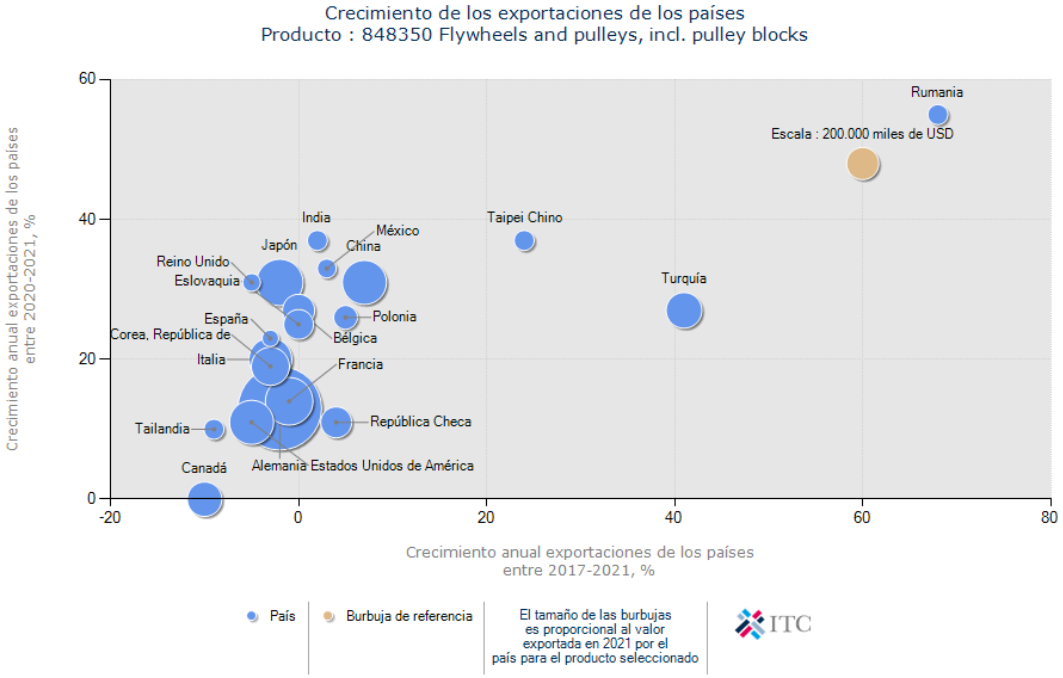


Figura 47. Clúster de los principales países exportadores del repuesto quiz de embragues

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo L. Rodamientos



Figura 48. Rodamientos

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

los rodamientos son una de las piezas más comunes debido a su facilidad de movimiento y su capacidad para reducir la fricción entre los componentes móviles, existen dos tipos de rodamientos, los radiales y los axiales que son los más utilizados, los primeros tienen un movimiento giratorio y los segundos son para movimiento rectilíneo.

Tabla 90. Valor en USD $ importado del repuesto rodamientos por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	43.768	56.566	50.440	41.241	58.011	250.026	100
1	EE.UU.	12.134	11.307	12.100	11.258	19.262	66.061	27,7
2	China	3.624	12.332	4.655	4.619	7.664	32.894	8,3
3	Japón	7.691	8.326	7.309	5.451	6.486	35.263	17,6
4	Alemania	5.816	5.713	6.363	5.096	4.690	27.678	13,3
5	Corea del Sur	1.678	4.670	4.651	1.445	4.284	16.728	3,8
6	Finlandia	1.262	1.906	2.417	2.566	2.610	10.761	2,9
7	Brasil	2.343	2.488	2.646	1.343	2.185	11.005	5,4
8	México	1.650	1.729	1.341	1.658	2.062	8.440	3,8
9	Colombia	866	921	895	543	1.002	4.227	2,0
10	India	620	863	759	655	991	3.888	1,4

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

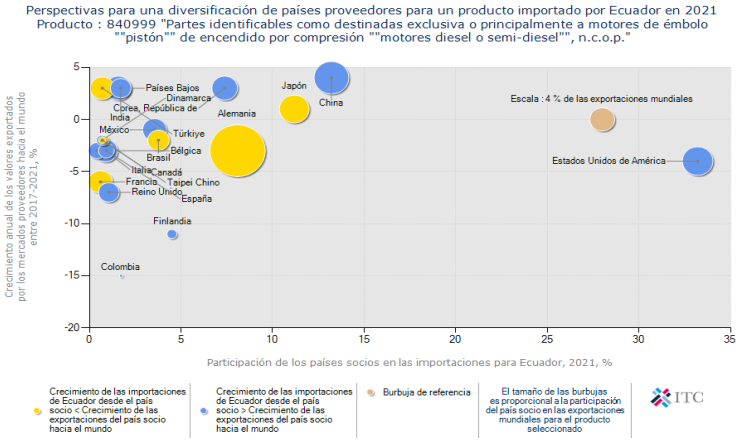


Figura 49. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rodamientos para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 91. Valor en USD $ exportado del repuesto rodamientos por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	7.982.530	8.356.466	7.733.645	6.504.443	7.837.467
Porcelana	2.170.621	2.516.686	2.395.575	2.082.334	2.693.150
EE.UU.	2.306.589	2.388.030	2.116.973	1.820.914	2.206.297
Japón	1.812.839	2.044.114	1.933.217	1.637.909	2.078.857
Corea del Sur	1.409.264	1.525.882	1.892.220	1.621.161	1.569.849
Países Bajos	1.301.308	1.484.932	1.456.774	1.337.693	1.563.572
México	1.227.988	1.414.239	1.295.264	1.058.718	1.371.429
Italia	1.355.735	1.353.749	1.264.094	1.060.786	1.328.862
Pavo	1.094.508	1.086.289	1.285.650	1.086.349	1.284.809
Otros	10.357.392	11.195.479	10.137.873	8.407.446	10.282.834
Total	31.018.774	33.365.866	31.511.285	26.617.753	32.217.126

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

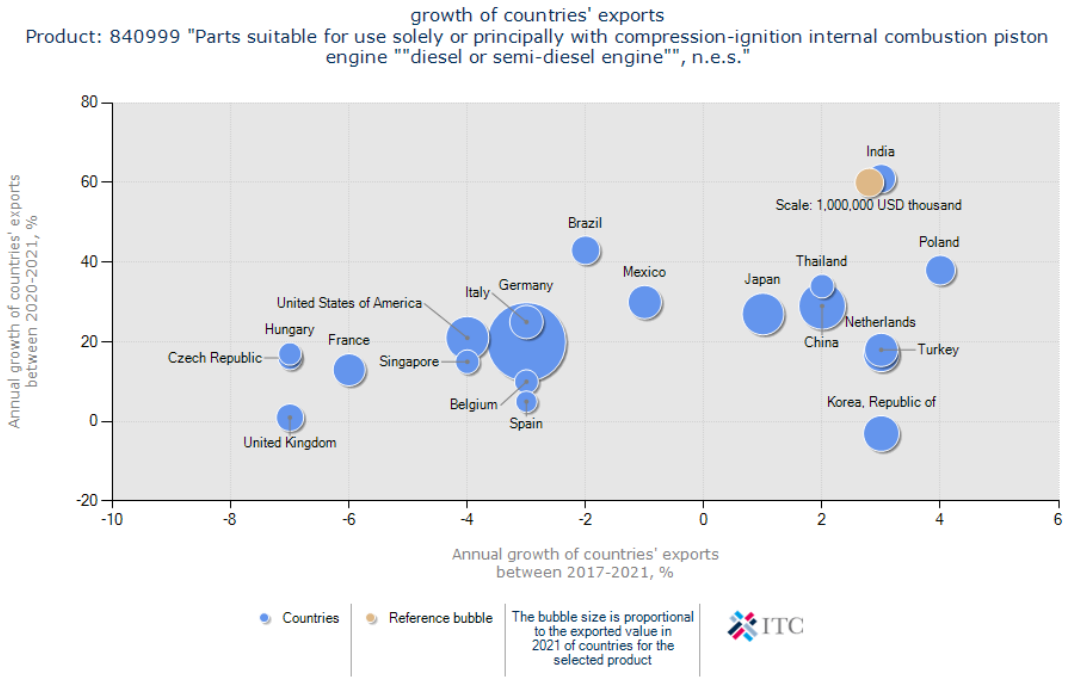


Figura 50. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rodamientos

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo M. Rótulas



Figura 51. Rotulas

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

La rótula de dirección es un componente del sistema de dirección en un vehículo, su función es permitir el movimiento de la suspensión en los tres ejes, a pesar de ser una pieza pequeña, soporta un gran esfuerzo y sufre un desgaste significativo.

Tabla 92. Valor en USD $ importado del repuesto rótula de dirección por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	6.607	9.115	10.033	8.981	11.904	46.640	100
1	China	1.920	3.042	2.246	2.876	4.464	14.548	29,1
2	EE.UU.	1.202	1.206	1.627	1.506	1.609	7.150	18,2
3	Indonesia	56	10	1.578	1.548	1.523	4.715	0,8
4	México	1.215	1.369	1.392	723	1.026	5.725	18,4
5	Corea del Sur	508	713	958	529	800	3.508	7,7
6	Japón	357	1.097	373	202	431	2.460	5,4
7	Brasil	142	165	420	354	402	1.483	2,1
8	Colombia	339	520	331	306	338	1.834	5,1
9	Alemania	192	277	222	175	268	1.134	2,9
10	Francia	60	60	105	83	184	492	0,9

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

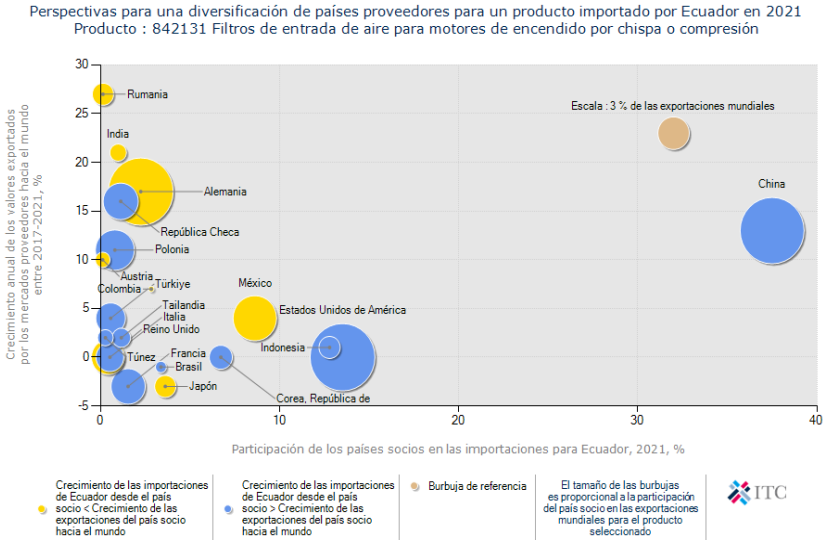


Figura 52. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rótula para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 93. Valor en USD $ exportado del repuesto rótula de dirección por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	254.512	287.641	270.901	282.243	566.884
EE.UU.	519.252	545.372	533.308	485.260	558.897
Porcelana	312.025	336.100	356.740	396.040	488.121
Bélgica	231.385	283.333	285.216	247.099	291.864
México	202.880	218.015	235.785	220.721	248.307
Polonia	121.599	131.973	134.186	146.094	193.009
República Checa	74.233	125.326	115.445	125.791	155.371
Francia	157.160	160.881	141.011	124.297	149.822
Reino Unido	128.876	158.228	147.860	130.801	138.758
Otros	604.432	673.116	672.029	637.355	774.656
Total	2.606.354	2.919.985	2.892.481	2.795.701	3.565.689

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

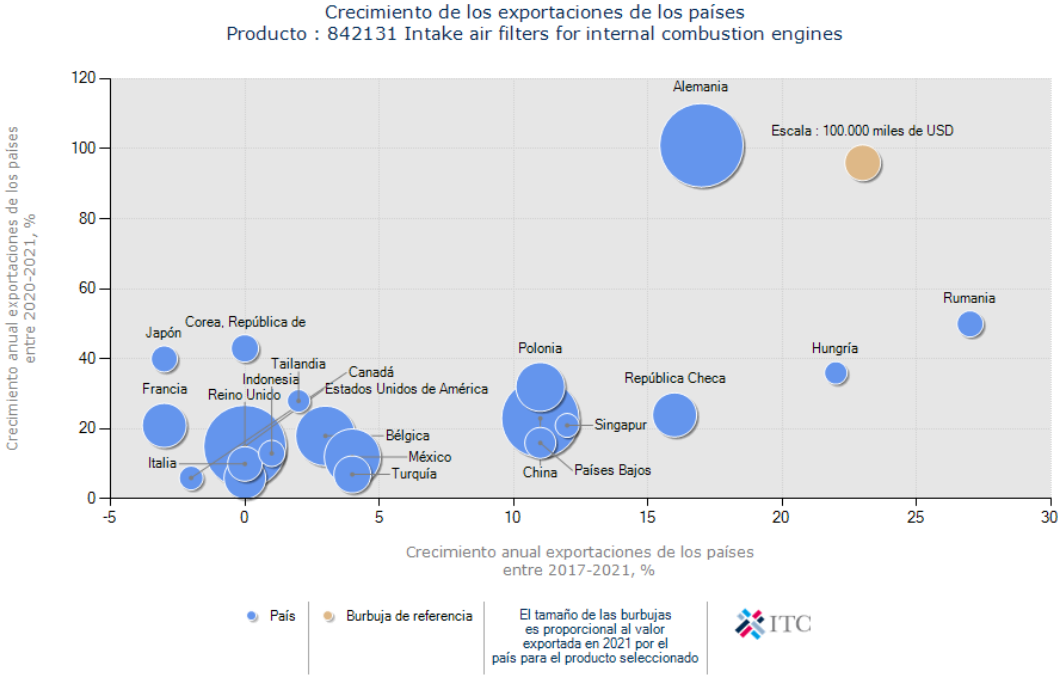


Figura 53. Clúster de los principales países exportadores del repuesto rótula

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo N. Terminales



Figura 54. Terminales

Fuente: Adaptación a partir de Google (2026) por Palma, D. 2026.

Los terminales son los encargados de transmitir las fuerzas de torsión entre el chasis y la carrocería hasta la barra estabilizadora correspondiente del eje. Dependiendo del diseño del eje delantero o trasero, forman la conexión necesaria para lograr una interacción óptima entre el guiado de las ruedas y la barra estabilizadora.

Tabla 94. Valor en USD $ importado del repuesto terminales por países, 2021 – 2025 para Ecuador

No	Países de importación	2021	2022	2023	2024	2025	Total	%
∑	Mundo	45.087	48.243	40.445	28.029	40.242	202.046	100
1	China	10.211	13.268	10.701	7.995	12.415	54.590	22,6
2	Japón	7.716	8.038	6.862	4.963	6.215	33.794	17,1
3	Corea del Sur	6.228	7.115	6.269	4.013	5.515	29.140	13,8
4	EE.UU.	5.553	5.028	4.739	3.320	4.924	23.564	12,3
5	Taipei Chino	2.047	2.590	1.917	1.279	2.002	9.835	4,5
6	Brasil	4.067	2.288	2.071	1.349	1.830	11.605	9,0
7	Colombia	1.508	1.250	984	761	1.076	5.579	3,3
8	Tailandia	1.281	1.898	1.307	600	955	6.041	2,8
9	Italia	1.086	981	1.005	578	832	4.482	2,4
10	México	730	788	776	573	801	3.668	1,6

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

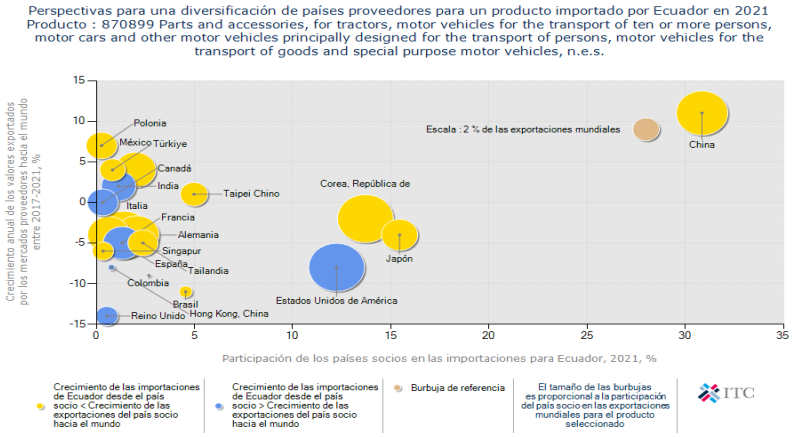


Figura 55. Clúster de los principales países exportadores del repuesto terminales para Ecuador

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Tabla 95. Valor en USD $ exportado del repuesto terminales por países, 2021 – 2025

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
Corea del Sur	8.788.530	8.570.782	8.681.574	7.312.171	8.714.846
EE.UU.	11.167.993	10.078.492	9.230.539	7.438.310	8.692.030
Alemania	8.861.842	9.219.583	7.979.540	6.834.006	8.266.138
Porcelana	4.431.499	5.067.627	5.147.457	5.041.408	6.608.520
Italia	5.497.931	5.973.598	5.346.635	4.424.250	5.316.064
España	5.356.232	5.814.119	5.186.502	4.577.800	4.972.679
México	3.527.974	4.101.532	4.289.755	3.719.492	4.472.536
Francia	4.398.025	4.336.284	3.777.063	3.459.544	3.889.788
Japón	3.690.265	3.753.397	3.516.414	2.845.503	3.460.819
Otros	24.908.565	27.305.874	25.613.676	22.013.370	26.647.952
Total	80.628.856	84.221.288	78.769.155	67.665.854	81.041.372

Nota. Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

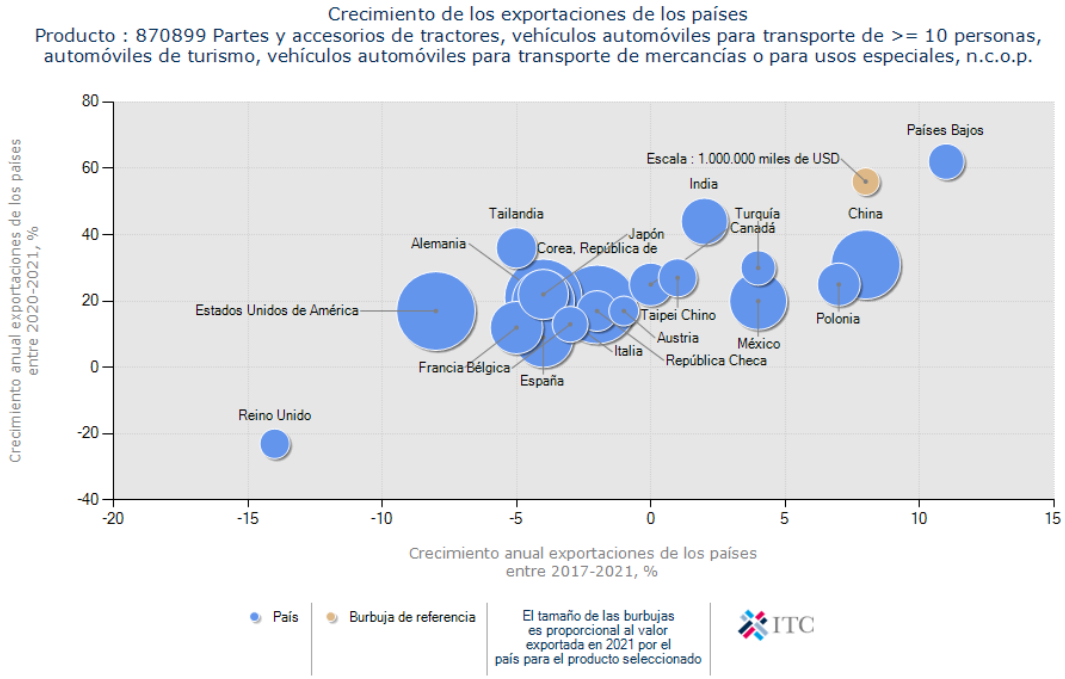


Figura 56. Clúster de los principales países exportadores del repuesto terminales

Fuente: Adaptación a partir de Trademap (2026) por Palma, D. 2026.

Anexo O. Metodología del Cálculo del valor del flete internacional

Para obtener el cálculo del flete se lo realiza en función al peso o el volumen de la carga y tomando en cuenta las siguientes variables:

- Características de la carga.
- Cantidad a transportar.
- Distancia a recorrer en el traslado.
- Ruta.
- Disponibilidad de la carga.
- Gastos de a carga y descarga.

Tabla 96. Cálculo del valor del flete internacional

Valor flete	**Fórmula**
Carga suelta	Peso cobrable por tarifa por unidad de medida.
unidad completa	Tarifa por servicio.

Anexo P. Transporte marítimo

El transporte marítimo es el más utilizados en el comercio internacional, conveniente a su gran capacidad de carga. Dentro del transporte marítimo existen dos grandes distinciones: "carga completa" que lo suelen realizar los buques de línea regular, y el "carga consolidada", normalmente utilizado entre dos puntos con poco tráfico marítimo, el tiempo de tránsito es de 45 días.

Tabla 97. Puertos en Corea de Sur

Daepori	**Ko Jung**	**Okkye**	**Pyungtaek**
Daesan	Kunsan	Okpo	Samcheon Po
Donghae	Kwangyang	Onsan	Samchok
Gwangyang	Masan	Pohang	Seoul
Incheon	Mogpo	Pusan	Sokcho
Koje	Mukho	Pyeong Taek	Tonghae
Ulsan	Yeosu	Yosu	

Nota. Adaptación a partir de © SeaRates (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 98. Puertos en Ecuador

Bahía de Caráquez	La Libertad	Puerto Bolívar
Esmeraldas	Manta	Salinas
Guayaquil	Posorja	San Lorenzo

Nota. Adaptación a partir de © SeaRates (2025) por Palma, D. 2026.

Anexo Q. Transporte aéreo.

El transporte aéreo es la vía más rápida, así también el más caro por lo que se trata de una vía ideal para el transporte internacional de mercancías a larga distancia. Se destaca por contar con una logística sencilla, el arribo se da en el aeropuerto correspondiente y el tipo de mercancías está limitado en tamaño y en peso debido a las dimensiones del avión, el tiempo de tránsito es cuatro días.

Tabla 99. Aeropuertos en Corea del Sur

Incheon International Airport	Daegu Airport	Gwangju Airport
Gimhae International Airport	Muan International Airport	Kunsan Air Base
Jeju International Airport	Sacheon Air Base/Airport	Yeosu Airport
Gimpo International Airport	Ulsan Airport	Wonju/Hoengseong Air Base (K-38/K-46)
Cheongju International Airport/Cheongju Air Base (K-59/G-513)	Pohang Airport (G-815/K-3)	Yangyang International Airport

Nota. Adaptación a partir de © DatosMundial.com (2025) por Palma, D. 2026.

Tabla 100. Aeropuertos en Ecuador

Mariscal Sucre	Mariscal Lamar	Eloy Alfaro International Airport
José Joaquín de Olmedo	Seymour	Santa Rosa
San Cristóbal	Cotopaxi	Camilo Ponce Enriquez
Francisco De Orellana	Coronel Carvajal	General Rivadeneira

Nota. Adaptación a partir de © DatosMundial.com (2025) por Palma, D. 2026.

Anexo R. Cotización del flete

starcargo

Av. Francisco de Orellana, Edificio de las cámaras Torre
www.starcargo.com.ec

Guayaquil, 24 de febrero 2026

COTIZACIÓN MARÍTIMA DE IMPORTACIÓN

P750825 / Q-315575
ICR PALMA S.A.
Puerto Origen: ULSAN - COREA DEL SUR
Puerto Destino: GUAYAQUIL, ECUADOR
Tiempo de tránsito: 45 DÍAS
Incoterm: FOB
Producto: REPUESTOS AUTOMOTRICES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
TRANSPORTE INTERNACIONAL			
GASTOS FCA	1,0	$ 250,00	$ 250,00
FLETE MARÍTIMO	1.200	$ 0,20	$ 240,00
		TRANSPORTE INTERNACIONAL	**$ 490,00**
GASTOS LOCALES			
TRANSMISIÓN DE DATOS	1,0	$ 95,00	$ 95,00
DOCUMENTACIÓN	1,0	$ 75,00	$ 75,00
COLLECTION FEE	5%	$ 490,00	$ 24,50
		GASTOS LOCALES	**$ 194,50**
		TOTAL INTERNACIONAL & LOCAL	**$ 684,50**

Atentos saludos

Adrián Heymann
STARCARGO CIA. LTDA.
aheymann@starcargo.com.ec

Tabla 101. Vida útil

Concepto	Valor	Vida útil	%	VDT	VR
Edificios e instalaciones	$ 600	20	5%		
Depreciación edificios e instalaciones					$ 150
Maquinarias y equipos	$ 250	10	10%		
Depreciación maquinaria y equipos					$ 125
Muebles y Enseres	$ 455	10	10%		
Depreciación muebles y enseres					$ 228
Equipos de computación	$ 450	3	33%		
Depreciación equipos de computación					$ 450
Total	$ 1.755				
Total depreciación				$ 953	
Total Valor Residual				$ 953	$ 803

Nota. Valor Depreciación Total (VDT) Valor Residual (VR). Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Según la NIC 16, que establece las reglas contables para la contabilización y presentación de activos fijos en los Estados Financieros (EE.FF). Los activos fijos se deben depreciar

utilizando el método de depreciación por línea recta. A continuación, se detallan las depreciaciones de los activos fijos propuestos.

Tabla 102. Depreciación

Depreciación	Inversión	No. años	Valor depreciación
Edificios e instalaciones	$ 600	20	$ 30
Maquinarias y equipos	$ 250	10	$ 25
Muebles y Enseres	$ 455	10	$ 46
Equipos de computación	$ 450	3	$ 150
Total			$ 251

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Tabla 103. Valor Residual

Concepto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VDT
Edificios e instalaciones	$ 600	20	0,05	$ 570	$ 540	$ 510
Depreciación edificios e instalaciones				$ 30	$ 30	$ 30
Maquinarias y equipos	$ 250	10	0,10	$ 225	$ 200	$ 175
Depreciación Maquinaria y Equipos				$ 25	$ 25	$ 25
Muebles y Enseres	$ 455	10	0,10	$ 410	$ 364	$ 319
Depreciación Muebles y Enseres				$ 46	$ 46	$ 46
Equipos de computación	$ -	5	0,20	$ -	$ -	$ -
Depreciación Equipos de computación				$ -	$ -	$ -
Total	$ 1.755			$ 1.505	$ 1.254	$ 1.004
Total depreciación				$ 251	$ 251	$ 251
Total Valor Residual						

Nota. Valor depreciación total (VDT). Adaptación propia por Palma, D. 2026.

Parámetros macroeconómicos y políticas de la propuesta

Tabla 104. Parámetros para las proyecciones a precios corrientes

Índices de escalamiento de precios y costos (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en mercado local	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Costo materia prima y materiales	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Mano de obra directa	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Mano de obra indirecta	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Sueldos administración y ventas	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Índice esperado de inflación	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
Política de cobros, pagos y existencias (días)	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Crédito a clientes	30	30	30	30	30
Crédito de proveedores	60	60	60	60	60
Productos en proceso (importación):					
Repuestos automotrices	15	15	15	15	15
Inventario de mercadería	60	60	60	60	60

Nota. La inflación esperada y el crecimiento de sueldos y Salario Básico Unificado (SBU) está calculada en promedio de la variación de los últimos cinco años 2021-2025. Adaptación de INEC (2025) por Palma, D. 2026.

En las proyecciones de los EE.FF. proforma, se tiene en cuenta el aumento porcentual en los ítems de mercancía, mano de obra, gastos administrativos y de ventas, con el objetivo

de evaluar las condiciones financieras en el futuro. Otro aspecto a considerar es que el proyecto debe mantener políticas de cobro a clientes treinta días porque no todo es en efectivo para la estimación la Cuenta por Cobrar (C x C) clientes. El pago a los proveedores se estima que se cancelará en sesenta días, pues las compras no se pagan en totalidad en efectivo y considerando el tiempo de su llegada. Por lo cual se mantiene la Cuenta por Pagar (C x P) a los proveedores en el balance en relación a la política de pagos. El proceso de importación tiene una demora de quince días.

La elaboración del presupuesto de capital más avanzada es el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), que se obtiene restando la inversión inicial de un proyecto (FE_0) del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo (FE_t) descontados a una tasa (r) equivalente al costo de capital de la empresa. Esta técnica se basa en calcular el valor presente de los flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa y restando la inversión inicial del proyecto.

VPN = Valor presente de las entradas de efectivo - Inversión inicial

Fórmula: $VPN = \sum_{t=1}^{n} \frac{FE\ t}{(1+r)^t} - FE_0$

Criterios de decisión. - En el uso del VPN para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios que se utilizan son los siguientes:

- Si el VPN es menor que cero dólares, el proyecto se rechaza ya que no genera un rendimiento suficiente para cubrir el costo de capital.
- Si el VPN es mayor que cero dólares, el proyecto se acepta y se espera que la empresa genere un rendimiento mayor al de su costo de capital, lo que debería aumentar el valor de mercado de la empresa y la riqueza de sus dueños en un monto igual al VPN (Zutter., 2012).

$$VAN = (-Io) + \frac{VF1}{(1+i)} + \frac{VF2}{(1+i)^2} + \frac{VF3}{(1+i)^3} + \frac{VFn}{(1+i)^n}$$

Donde:

I_o = Inversión inicial

VF = son los valores futuros, corresponde a los flujos de efectivo por periodo.

i = Tasa mínima aceptable de retorno

La TIR es uno de los métodos más populares utilizados en la elaboración de presupuestos de capital. La TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN de una inversión sea igual a cero (ya que el valor presente de los flujos de efectivo es igual al costo inicial); es la tasa de rendimiento que la empresa obtendrá si invierte en el proyecto y recibe los flujos de efectivo esperados.

Criterios de decisión. - Al utilizar la TIR para tomar decisiones de aceptar o rechazar un proyecto, se sigue los siguientes criterios:

- Si la TIR es menor que el costo de capital, el proyecto es rechazado;
- Si la TIR es mayor que el costo de capital, el proyecto es aceptado

Estos criterios aseguran que la empresa ganará al menos su rendimiento requerido. Esto debería aumentar el valor del mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios (Zutter., 2012).

$$USD\ \$\ 0 = \sum_{t=1}^{n} \frac{FE_t}{(\ 1 + TIR\ )^t} -\ FE_{\ 0} \sum_{t=1}^{n} \frac{FE_t}{(\ 1 + TIR\ )^t} =\ FE_{\ 0}$$

Fórmula:

$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm)VAN_{TM}}{VAN\ TM - VAN_{Tm}}$$

Tabla 105. TIR

Tm:	14,53%
TM:	35,05%
VAN. Tm	43.886,5
VAN. TM	0,00
TIR:	**35,05%**

Nota. Adaptación propia por Palma, D. 2026.

El PRRI es el tiempo necesario para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de los flujos de efectivo. Es una técnica comúnmente utilizada para evaluar las inversiones propuestas. Aunque ampliamente utilizado, el PRRI

se considera una técnica rudimentaria de elaboración de presupuestos de capital debido a que no tiene en cuenta explícitamente el valor del dinero en el tiempo. En el caso de una anualidad, el PRRI se calcula dividiendo la inversión inicial entre el flujo de efectivo anual.

Criterios de decisión. – Al utilizar el PRRI para aceptar o rechazar un proyecto, se siguen los siguientes criterios:

- Si el PRRI es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, el proyecto es rechazado;
- Si el PRRI es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, el proyecto es aceptado.

La administración establece el PRRI máximo aceptable de la inversión. Este valor se establece de manera subjetiva, basado en varios factores, incluyendo el tipo de proyecto (expansión, reemplazo, renovación, etc.), el riesgo percibido en el proyecto y la relación entre el periodo de recuperación y el valor de las acciones. Es un valor que la administración considera que, en promedio, conducirá a decisiones de inversión que generen valor (Zutter., 2012).

Esta relación es definida como la relación entre los beneficios y los costos de un proyecto generalmente a valores actuales. Esto quiere decir, que utilizará una tasa de actualización para descontar los flujos de efectivo. Esta relación es el valor actual de los flujos de previstos divididos entre la inversión inicial. Se aceptará aquel proyecto de inversión que tenga una Relación Beneficio Costo, mayor que uno. Considerando que esta relación es mayor que uno, entonces el VAN, es mayor que la inversión inicial y por lo tanto el proyecto debe tener un VAN positivo (Marzano, 2006).