



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**  
Seréis mis testigos

**MANABÍ**

**SEDE MANABÍ**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS REPUESTOS  
AUTOMOTRICES IMPORTADOS. CASO CASA KOREA DE PORTOVIEJO (PERIODO  
2020 - 2022)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

**SUBLÍNEA**

**MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

**PREVIO AL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

**JOSÉ ANDRÉS MOLINA ZAMBRANO**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MGTR. DAVID ALEJANDRO ZALDUMBIDE PERALVO**

**AGOSTO 2024**

**PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Mgtr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

**Tutor del Trabajo de Integración Curricular**

**Certifica,**

En mi calidad de tutor y posterior a la culminación de la estructuración del documento relacionado al trabajo de titulación cuyo tema es: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES IMPORTADOS. CASO CASA KOREA DE PORTOVIEJO (PERIODO 2020 - 2022)” del estudiante: JOSÉ ANDRÉS MOLINA ZAMBRANO. se procedió a realizar la revisión final íntegra correspondiente, en la que el estudiante cumplió con todas las observaciones que se realizaron durante su proceso de titulación.

Cordialmente,

-----  
Mgtr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

CC. 1720536851

**Tutor del Trabajo de Integración Curricular**

## **ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

---

Mg. David Alejandro Zaldumbide

Peralvo

C.C. 1720536851

**PRIMER LECTOR**

---

Mg. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

C.C. 0602740672

**SEGUNDO LECTOR**

---

Mg. Vicente Fabricio Álvarez Tituano

C.C. 0603012535

**TERCER LECTOR**

## **DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, 15 de agosto 2024.

f:.....

José Andrés Molina Zambrano

CC: 1312311887

Correo: [jmolina1887@pucesm.edu.ec](mailto:jmolina1887@pucesm.edu.ec)

## DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

-----

José Andrés Molina Zambrano

CC. 1312311887

Correo: [jmolina1887@pucesm.edu.ec](mailto:jmolina1887@pucesm.edu.ec)

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de tesis principalmente a mis padres José Luis y Mónica, a mi hermano José Luis, quienes han sido y son parte fundamental de mi vida en todos los ámbitos y en todos los retos en los cuales me veo inmerso, y por supuesto de este largo trayecto que conocemos como la universidad.

Han sido pilares de mi formación tanto personal como académicamente, y me han brindado todo su apoyo para poder conseguir mis metas. También hago una especial mención a mi gran amigo y compañero Eric Bravo, con quien comenzamos juntos desde el primer semestre de la carrera y seguimos trabajando y compartiendo juntos muchas actividades.

Agradezco a los docentes y compañeros que tuve el honor de conocer y con quienes he compartido gratos momentos dentro y fuera del aula de clases.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad día a día vivir, estudiar, prepararme, de mejorar, y de demostrar todo lo bueno que cosechamos las personas que tenemos propósitos y metas, a mi familia, amigos y compañeros, quienes en todo el periodo universitario me brindaron siempre su apoyo, y gracias a ellos puedo cumplir una gran meta más.

El apoyo y cariño de todas las personas anteriormente mencionados, ha sido muy importante para mí, y no dejar de lado a mis docentes, a mi tutor el Ing. David Zaldumbide con quien tuve la dicha de ser su estudiante durante varios semestres de esta maravillosa carrera, también al Ing. Oscar Cerón con quien he compartido materias, conocimiento y mucha sabiduría, su liderazgo marcó un antes y un después en la primera promoción de Negocios Internacionales, es decir, la nuestra. A mis lectores como la Ing. Ana Sagñay y el Ing. Fabricio Álvarez, por ayudarme y apoyarme en no solo mejorar y elevar la calidad de este trabajo de tesis, sino también por permitirme crecer como estudiante y observar desde otra óptica lo maravilloso de este proceso, agradecerles su sabiduría y sus conocimientos impartidos, son de mucho valor para la formación académica y personal de los estudiantes, y en lo personal quedo infinitamente agradecidos con ustedes.

## RESUMEN

La gestión comercial es uno de los aspectos fundamentales para garantizar la sostenibilidad empresarial. Dentro de este campo, el sector de venta de repuestos automotrices importados se enfrenta a diversas dificultades, lo que demanda especial atención en periodos de alta complejidad, tal como sucedió durante la pandemia del COVID-19. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es analizar la gestión comercial de los repuestos automotrices importados de la empresa Casa Korea en la ciudad de Portoviejo durante los años 2020-2022. Se aplicó una investigación con enfoque mixto, debido a que el instrumento de investigación empleado (entrevista), permitió conocer la percepción de la administración de la empresa Casa Korea acerca de la gestión comercial llevada a cabo en esta empresa, así como datos numéricos sobre el flujo de importaciones y ventas. Se determinó que la empresa Casa Korea ha demostrado un desarrollo constante en los últimos años, lo cual se fundamenta en su capacidad de importación y comercialización de repuestos automotrices coreanos y una sólida capacidad de endeudamiento. Además, el flujo de importaciones evidenció que, en el año 2022, las ventas alcanzaron niveles significativos que permitieron mitigar el impacto ocasionado por la pandemia del COVID-19, reportándose un flujo de importaciones en el orden de \$300.000. Se concluye que, el potencial comercial de la empresa se ha consolidado gracias a una gestión de ventas eficiente que incluye una atención preferencial al cliente y una cadena de suministro estructurada, siendo accesorios como bujías (60%) y sistemas de freno los de mayor potencial.

*Palabras clave:* Repuestos, vehículos, comercialización, gestión comercial, importación.

## ABSTRACT

Commercial management is one of the fundamental aspects to guarantee business sustainability. Within this field, the imported automotive spare parts sector faces various difficulties, which demands special attention during periods of high complexity, such as the COVID-19 pandemic. Consequently, the objective of this research is to analyze the commercial management of imported automotive spare parts of the company Casa Korea in the city of Portoviejo during the years 2020-2022. A mixed-methods research approach was applied, as the research instrument used (interview) allowed us to know the perception of the management of Casa Korea regarding the commercial management carried out in this company, as well as numerical data on the flow of imports and sales. It was determined that Casa Korea has shown constant development in recent years, which is based on its capacity to import and market Korean automotive spare parts and a solid debt capacity. Additionally, the flow of imports showed that, in 2022, sales reached significant levels that allowed mitigating the impact caused by the COVID-19 pandemic, reporting an import flow of around \$300,000. It is concluded that the company's commercial potential has been consolidated thanks to efficient sales management that includes preferential customer service and a structured supply chain, with accessories such as spark plugs (60%) and brake systems being the most potential.

*Keywords:* Spare parts, vehicles, commercialization, commercial management, import.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR II	
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS .....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. INTRODUCCIÓN.....	14
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1. OBJETIVO GENERAL: .....	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	20
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	21
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22

4. RESULTADOS .....	23
4.1. OE1: DETERMINAR LAS FUNCIONES DE LA GESTIÓN COMERCIAL COMO PARTE DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA CASA KOREA.....	23
4.2. OE2: COMPARAR LOS NIVELES DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA CASA KOREA EN EL PERIODO DE ESTUDIO 2020-2022.....	28
4.3. OE3: EVALUAR EL POTENCIAL COMERCIAL QUE EXISTE EN LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES IMPORTADOS DENTRO DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.....	33
5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	40
6. CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	49
ANEXO 1. ENTREVISTA .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 2.....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama de la empresa Casa de Korea.....	24
<b>Figura 2.</b> Capacidad de endeudamiento de la empresa Casa de Korea en el periodo 2020-2022. .....	29
<b>Figura 3.</b> Flujos de importaciones en la empresa Casa Korea durante los años 2020, 2021 y 2022.....	30
<b>Figura 4.</b> Proveedores de la empresa Casa Korea.....	31
<b>Figura 5.</b> Diagrama del proceso de venta de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea. .....	34
<b>Figura 6.</b> Segmentación de los clientes que adquieren repuestos automotrices en la empresa Casa de Korea. ....	35
<b>Figura 7.</b> Potencial comercial de los repuestos automotrices más consumidos desde la perspectiva de los clientes.....	37

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS REPUESTOS  
AUTOMOTRICES IMPORTADOS. CASO CASA KOREA DE PORTOVIEJO  
(PERIODO 2020 - 2022)**

**1. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo empresarial de múltiples sectores económicos depende de un manejo adecuado de los aspectos comerciales, de modo que la gestión comercial desempeña un papel fundamental para garantizar la sostenibilidad de las empresas. La gestión comercial incluye la gestión de ventas, marketing, atención al cliente y otras actividades comerciales (Lowe, 2013). Además, guarda relación con la planificación, coordinación y control de estas actividades, debido a que posibilita que los productos y servicios de la empresa se vendan y que los clientes queden satisfechos con la compra.

Surugiu & Surugiu (2015) mencionan que la gestión comercial es un proceso que ayuda a las empresas a identificar y controlar los costos asociados a sus operaciones comerciales. De esta manera, la gestión comercial permite a las empresas mejorar su rentabilidad y competitividad. Hay varios motivos por los que la gestión comercial tiene un rol fundamental para las empresas. En primer lugar, la gestión comercial ayuda a las empresas a controlar sus costes, esto es importante porque los costos pueden tener un impacto importante en la rentabilidad de una empresa. En segundo lugar, la gestión comercial ayuda a las empresas a mejorar su competitividad, puesto que, al reducir sus costos, las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios a un precio más bajo que sus competidores, lo que puede ayudarles a ganar más negocios y participación de mercado. Adicionalmente, la gestión comercial puede ayudar a las empresas a mejorar su servicio al cliente, debido a que, al controlar sus costos, las empresas pueden invertir más en su servicio al cliente, apuntando hacia una mayor satisfacción

y lealtad del cliente (Dalcher, 2018). También se ha reportado que la gestión comercial puede ayudar a las empresas a reducir su riesgo, ya que, al controlar sus costos, las empresas pueden evitar los riesgos financieros asociados con el gasto excesivo.

Por otra parte, el mercado de automóviles y, por consiguiente, el de repuestos y autopartes, está experimentando una profunda transformación a nivel mundial, ya que cada vez emergen más marcas que impulsan el consumo de vehículos y repuestos en todo el mundo (Moslehpour et al., 2022). A nivel de Ecuador, el mercado automotriz se ha caracterizado por la importación y producción interna de automóviles en proporciones muy cercanas. Sin embargo, a partir de 2017, el volumen de importaciones comienza a crecer con respecto a la producción nacional gracias a políticas de apertura comercial internacional. Bajo este enfoque, en el año 2007, se vendieron 91570 automóviles en Ecuador, y las cifras fueron creciendo hasta alcanzar un valor ampliamente superior de automóviles vendidos en 2018, con un total de ventas en el orden de 137615 unidades. En el año 2021 se vendieron 119316 vehículos en Ecuador, lo cual supone un crecimiento del 39 % con respecto a 2020, cuando a la pandemia del COVID-19 conllevó al cierre de los establecimientos comerciales y el consumo sufrió una fuerte contracción. Actualmente, Ecuador cuenta con un parque móvil superior a los 2 millones setecientos mil vehículos, de los cuales del 55 % supera los 10 años de antigüedad. La antigüedad del parque móvil ecuatoriano está relacionada con los altos precios de los automóviles en relación con la renta y las limitaciones en la oferta, lo cual alarga la vida útil de los mismos y ralentiza su devaluación a lo largo de los años. Este comportamiento explica que el 20,6 % de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad (Díaz et al., 2023).

Para el sector automotriz, es muy importante el número de automóviles en circulación (parque móvil) y su antigüedad. Dentro del subsector de repuestos y recambios, se observa una clara diferenciación entre repuestos genuinos y genéricos. Se evidencia que aproximadamente

el 25 % de los repuestos adquiridos en Ecuador son genuinos, mientras que el restante 75 % son genéricos (Murrieta-Oquendo & De la Vega, 2022). Esto se debe a que la mayoría de la población ecuatoriana prefiere acudir a un almacén de distribución de repuestos genéricos, dada la preferencia hacia la funcionalidad y no hacia la exclusividad de los componentes, así como también por su precio que es más económico que los repuestos originales. Esto también provoca que exista una preferencia por llevar los vehículos a talleres de servicio automotriz frente a casas concesionarias oficiales. (ICEX, 2022). Según las estadísticas, el mercado de importación de repuestos y autopartes en Ecuador alcanzó a junio de 2022 los USD 40 millones, un 12 % más si se compara con el año anterior, lo que supone un crecimiento en el rango de los USD 26 millones. Según Izquierdo et al. (2021), las principales importaciones de repuestos y autopartes de automóviles están compuestas por: neumáticos (29 %), sistemas de suspensión (8 %), rastreo satelital (8 %), baterías (7 %), frenos (7 %), ruedas (7), embragues (6 %), sistemas de dirección (4 %), guardabarros (3 %), caja de cambios (2 %) y otros (19 %).

Es evidente que en el país existe un alto consumo de repuestos automotrices que generalmente son importados, lo cual se ha promovido por acuerdos comerciales entre Ecuador y países desarrollados, como por ejemplo el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea (2017), que ha permitido una disminución del 5% anual de los aranceles. Pese a esto, los costos de importación para mantener un amplio stock de repuestos en empresas comercializadoras siguen siendo elevados y depende de las empresas desarrollar sus actividades comerciales de forma óptima para cumplir con los requerimientos de los clientes y mantener la sostenibilidad empresarial (Díaz et al., 2023; Riera Suárez & Tapia Hermida, 2018). En este sentido, muchas empresas no logran equilibrar sus operaciones financieras, puesto que los procesos de importación de estos repuestos son dificultosos y por tanto requieren de sistemas de gestión comercial que no solamente involucren las operaciones de venta, sino que se enfoquen en

optimizar las vías de compra e importación, en aras de disminuir los costes de importación, traslado y logística, así como los tiempos empleados en estas etapas.

La empresa comercializadora de repuestos Casa Korea se ubica en el cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador; y viene operando bajo el mecanismo de importación de repuestos automotrices originales y genéricos, poniendo a disposición de la comunidad un amplio stock de accesorios, no obstante, desde la parte administrativa de esta empresa son conscientes de la dificultad que representa establecer negocios con proveedores internacionales, la rigurosidad burocrática de los procesos de importación y la importancia de la gestión comercial en el desenvolvimiento económico y la rentabilidad empresarial. Por lo tanto, esta investigación se centra en un análisis de la gestión comercial que realiza la empresa Casa Korea, como caso de estudio para evaluar los procesos de importación de repuestos automotrices durante el periodo 2020-2022.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la gestión comercial de los repuestos automotrices importados de la empresa Casa Korea en la ciudad de Portoviejo durante los años 2020-2022.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

**OE1:** Determinar las funciones de la gestión comercial como parte del proceso de importación de los repuestos automotrices en la empresa Casa Korea.

**OE2:** Comparar los niveles de importación de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea en el periodo de estudio 2020-2022.

**OE3:** Evaluar el potencial comercial que existe en los repuestos automotrices importados dentro de la ciudad de Portoviejo.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación descriptiva se basa en la medición de uno o varios atributos del fenómeno en estudio, definiendo sus características, alcances y consecuencias (Paul et al., 2017). Se diferencia de investigaciones de carácter exploratorio en una mayor estructuración y fundamentación del objeto de estudio mediante el planteamiento de preguntas asociadas al problema que se intenta resolver. En cuanto a los objetivos de investigación que serán abordados por este tipo de investigación, se encuentran los objetivos específicos 1) Determinar las funciones de la gestión comercial como parte del proceso de importación de los repuestos automotrices en la empresa Casa Korea, y 2) Comparar los niveles de importación de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea en el periodo de estudio 2020-2022. Dichos objetivos responden a un estudio que permitirá definir la capacidad empresarial de la empresa objeto de estudio y sus tasas de importación en un periodo de tiempo definido.

En cuanto al objetivo específico 3) Evaluar el potencial comercial que existe en los repuestos automotrices importados dentro de la ciudad de Portoviejo, este se abordará mediante una investigación analítica. Cabe señalar que este tipo de investigaciones generalmente se basan en las relaciones causa-efecto entre las variables evaluadas. Cuando el método analítico es una continuación de un estudio descriptivo, la investigación va más allá de describir las características y trata fundamentar por qué o cómo es que algo está pasando (Alt et al., 2017). Específicamente, permitirá correlacionar la influencia de la gestión comercial en el desenvolvimiento económico de una empresa importadora y distribuidora de repuestos automotrices.

### **3.2. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación utilizados son inductivo-deductivo. Este enfoque se sustenta en el abordaje de una hipótesis como punto de partida (deductivo), que se propone mediante la revisión de la bibliografía disponible (Snyder, 2019). Esta hipótesis se abordará mediante los hallazgos obtenidos en la percepción de los participantes respecto a la gestión comercial dentro de la empresa Casa Korea. Mientras que el método inductivo recoge los resultados obtenidos en la investigación de campo y plantea teorías o conclusiones que dan respuesta a los objetivos (Mohajan, 2018). En el caso de estudio analizado se cerrará con ideas específicas para correlacionar el efecto de la gestión comercial y el potencial que representa el modelo de negocios basado en la venta de repuestos automotrices importados.

### **3.3. Diseño de investigación**

En cuanto al diseño investigativo, se consideran las herramientas de recolección de datos documentales y de campo. La revisión documental permite estructurar y definir con claridad las funciones, ventajas de la gestión comercial en empresas importadoras de productos de alto consumo (de la Lama Zubirán et al., 2022). Esto es fundamental tanto para el planteamiento del instrumento aplicado en esta investigación, así como para el contraste y análisis de los resultados que permitirán definir la relevancia de la gestión comercial en este tipo de organizaciones empresariales.

Por su parte, se aplica una investigación de campo in situ en la empresa Casa Korea, de la que se obtiene información directa de fuentes con información valiosa y confiable sobre la importación y venta de repuestos automotrices, puesto que al desarrollar una investigación sobre un caso de estudio se consideran los aspectos que enfrentan las empresas importadoras y consecuentemente del proceso de venta que se ve influenciado por la gestión comercial.

### **3.4. Enfoque metodológico**

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo (mixto) debido a que el instrumento de investigación empleado permite la obtención de información teórica sobre la percepción de la administración de la empresa Casa Korea acerca de la gestión comercial llevada a cabo en esta organización, así como datos numéricos que reflejan la cantidad de repuestos importados por la empresa caso de estudio en el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022. Además, se recabó información desde fuentes bibliográficas que permiten discutir la importancia de la gestión comercial en empresas comercializadores de productos importados.

### **3.5. Técnicas de investigación**

Al tratarse de una investigación con enfoque mixto, la técnica de investigación aplicada se basa en entrevista. Esta técnica permite obtener información estadística que evidencia la cantidad de importaciones registrada, el tipo de repuestos que se importan en mayor medida, la cantidad de accesorios automotrices vendidos y el grado de aplicación de la gestión comercial en la empresa estudiada.

### **3.6. Instrumentos de investigación**

En concordancia con la técnica de investigación antes mencionada, se plantea un instrumento de investigación con preguntas abiertas que permite dar respuesta a los objetivos de la investigación. Este instrumento se dirige al propietario de la empresa Casa Korea, puesto que de esta forma puede obtenerse información de primera mano acerca de la historia, crecimiento, dificultades y realidades de la empresa durante el periodo objeto de estudio. Adicionalmente, se consultará a 5 clientes de la empresa Casa Korea en el momento en que estén adquiriendo productos, esto con la finalidad de responder al objetivo 3 y así establecer cuáles son los repuestos que se venden con mayor frecuencia.

### **3.7. Población y muestra**

La población de esta investigación se compone del propietario de la empresa Casa Korea, ubicada en la ciudad de Portoviejo, Manabí, Ecuador. Los datos del entrevistado son: Monchy Apolo Villacres Rivera. Evidentemente, la muestra corresponde al 100% de la población, lo que es estrictamente necesario en investigaciones de este tipo, cuya aplicación se fundamenta en el nivel de experticia del participante. Adicionalmente, se aplicó un muestreo por conveniencia dirigido a 5 taxistas que hayan visitado las instalaciones la empresa y que a su vez adquirieron algún repuesto. Se aplicó este muestro por conveniencia debido a que se pretendió tener acceso a la información de clientes y consumidores directos en el preciso momento en el que realizaron la compra de repuestos en la empresa Casa Korea y de este modo conocer las tendencias de ventas y el potencial comercial de los repuestos. Además, se tomó como muestra 5 taxistas debido a que este tipo de vehículos son los que registran un mayor consumo de repuestos en la empresa y se revisaron las bases de datos referentes a la venta y consumo de este tipo de repuestos en el mercado local.

## **4. RESULTADOS**

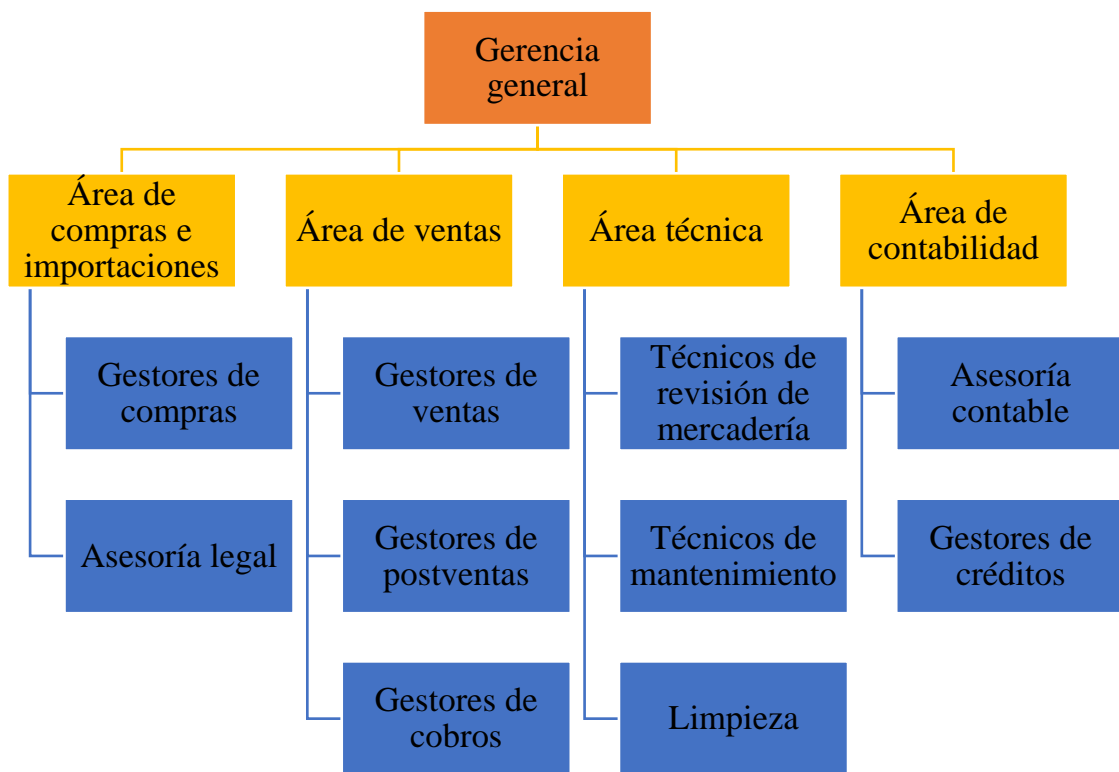
### **4.1. OE1: Determinar las funciones de la gestión comercial como parte del proceso de importación de los repuestos automotrices en la empresa Casa Korea.**

Para dar respuesta a este objetivo, en primer lugar, se consultó la historia de creación de la empresa al propietario misma. Él refiere que en el año 2004 se encontraba vendiendo repuestos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Posteriormente, se realizó un estudio de mercado y determinó que no existía una oferta adecuada de repuestos coreanos. Por consiguiente, en el año 2004 se apertura el RUC de la empresa y las operaciones iniciaron sin un punto de venta específico, mientras que en el año 2005 se solidificó la empresa con un local comercial en la zona céntrica de Portoviejo, Ecuador. En el periodo 2015-2016 se construyó un edificio donde actualmente la empresa almacena y oferta sus productos, esto a partir de un préstamo en una institución financiera gestionado por profesionales de la contabilidad, previo a obtener una buena capacidad de endeudamiento por el auge de las ventas y potenciar las actividades comerciales.

Se evidencia que el crecimiento sostenido de esta empresa en los últimos años se debe al énfasis que se ha puesto en la gestión comercial, ya que tal como menciona el propietario de la empresa se decidió contratar personal capacitado en la gestión contable para que tramite un crédito bancario que permitió desarrollar los activos de la empresa y a su vez potencializar las ventas.

En lo que respecta a la forma en la que se enfrentó la pandemia del COVID-19, se resalta que debido a que los productos de la empresa están enlazados con un segmento de mercado bien definido, las ventas disminuyeron considerablemente por las restricciones de movilidad. Sin embargo, una de las fortalezas de la empresa es su organización, puesto que cuenta con 30 trabajadores que supieron abordar las dificultades propias de la pandemia. La

figura 1 muestra el organigrama de la empresa Casa Korea, resaltando su capacidad organizativa para hacer frente a la pandemia. Además, se destaca que al ser pioneros y líderes en la venta de repuestos coreanos, existe una buena relación con los clientes, logrando así la fidelidad de los consumidores. La capacidad de una empresa para responder a este tipo de dificultades se centra en diversos factores, aunque notablemente la capacidad organizativa y la gestión empresarial tienen un rol predominante (Julio Quintana et al., 2020).



**Figura 1.** Organigrama de la empresa Casa de Korea.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

En este sentido, el área comercial de la empresa Casa Korea está conformada por los gestores de ventas, gestores de postventas, gestores de cobros, gestores de compras. Cada uno de estos gestores contribuye al desarrollo y crecimiento empresarial de Casa Korea. Las

funciones de los gestores de ventas se fundamentan en recibir el pedido del cliente; validar la disponibilidad del producto; informar al cliente sobre las características, funciones y modelos de repuestos automotrices solicitados; elaborar una proforma de venta; dar seguimiento al proceso de entrega de repuestos. Los gestores de postventa deben recibir la retroalimentación del cliente; comunicar a las demás áreas comerciales inquietudes, inconformidades y observaciones de los consumidores; realizar el seguimiento de las recomendaciones emitidas en las ventas posteriores; atender las consultas de clientes que han adquirido repuestos. Los gestores de cobros se encargan de validar el pago por los diferentes canales con los que cuenta la empresa, sea en efectivo, tarjetas de crédito y débito. Por su parte, los gestores de compra cumplen funciones vinculadas con la búsqueda, revisión, negociación y adquisición de repuestos tanto de proveedores nacionales e internacionales; dar seguimiento al proceso de importación de productos; revisión de la calidad de los productos recibidos en la empresa; recibir información de los gestores de postventa para orientar las compras hacia productos de alta demanda.

El área de compras y adquisiciones recibe la información emitida por los gestores de ventas y postventas mediante un informe en el que se especifica el tipo de producto, modelo, marca, cantidad, costo, margen de ganancia. Esta información es útil para los gestores de compra, puesto que les permite revisar ofertas en función de la demanda del mercado, revisar con anticipación el costo de adquisición de repuestos, prever posibles fluctuaciones en el costo y garantizar un amplio stock de los repuestos de mayor consumo.

En lo concerniente a las funciones de la gestión comercial como parte del proceso de importación de repuestos automotrices, se establece que una de las funciones clave es el análisis del mercado y la estrategia comercial empleada en la importación. Esto incluye investigar la demanda de repuestos automotrices, identificar tendencias del mercado, competidores y oportunidades. Es fundamental segmentar a los clientes para entender sus

necesidades específicas y así adaptar la oferta comercial. La estrategia de precios también juega un papel crucial, ya que se establecen políticas que sean competitivas y que consideren tanto los costos de importación como los márgenes y precios del mercado local. Otra función importante es la selección y evaluación de proveedores. Este proceso comienza con la búsqueda de proveedores internacionales que ofrezcan repuestos de calidad y continúa con la evaluación de su capacidad, fiabilidad y reputación. También se aplica una negociación oportuna de las condiciones de compra, precios y acuerdos de garantía como mecanismo esencial para asegurar relaciones comerciales favorables. La gestión de compras y contratos realizada implica la emisión de pedidos conforme a las previsiones de ventas y la gestión de contratos de compra.

También se redactan, revisan y mejoran los contratos establecidos con los proveedores, en aras de asegurar que todos los términos y condiciones sean claros y beneficiosos para las partes involucradas. En el ámbito de la coordinación logística y aduanera, se planifica el transporte internacional de los repuestos, eligiendo los medios más adecuados, ya sea marítimo, aéreo o terrestre. La preparación de la documentación aduanera es otra tarea clave, que incluye facturas comerciales, listas de empaque y certificados de origen, asegurando el cumplimiento con las regulaciones y normativas locales e internacionales. La gestión de inventarios y almacenamiento se implementa para mantener el equilibrio adecuado de los repuestos, debido a que el control de los niveles de inventario previene excesos o faltantes, y la coordinación del almacenamiento asegura que los repuestos se mantengan en condiciones óptimas. Finalmente, es importante el monitoreo y evaluación del desempeño, puesto que la revisión permanente del desempeño de ventas y un ajuste de las estrategias según sea necesario ayuda a mejorar continuamente. Además, se aplican estrategias de evaluación y mejora continua para monitorear la eficacia de los proveedores,

los tiempos y procesos de importación y, lo que contribuye a garantizar un amplio stock y reducir los costos.

Por otro lado, se destacan las obligaciones que la empresa cumple para garantizar un funcionamiento correcto y eficiente de sus operaciones comerciales. La tabla 1 muestra dichas obligaciones.

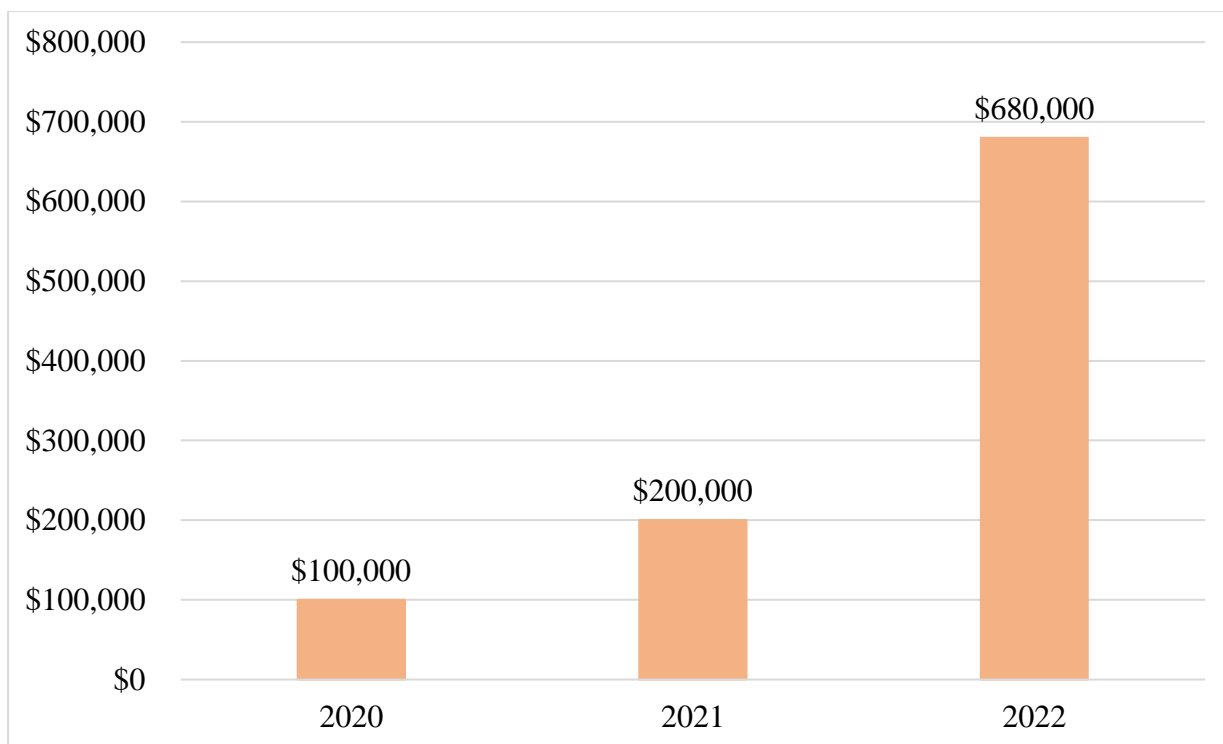
**Tabla 1.**

Obligaciones adoptadas por la empresa y partes involucradas.

<b>Obligaciones adoptadas por la empresa</b>	<b>Parte involucrada</b>
Imagen crediticia favorable	Proveedores, Sector financiero
Alta reputación financiera	Sector financiero
Cumplimiento de obligaciones tributarias, laborales	Organismos gubernamentales, Trabajadores
Manejo adecuado de las normas ISO para la gestión de la calidad, medio ambiente y seguridad	Proveedores, Clientes, Trabajadores
Atención a la cliente personalizada y en base a sus necesidades	Clientes

#### **4.2. OE2: Comparar los niveles de importación de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea en el periodo de estudio 2020-2022.**

En torno al objetivo específico 2, se obtuvo que la empresa Casa Korea cuenta con una importante capacidad de endeudamiento, de modo que esto le ha permitido mantener sus operaciones, aumentar progresivamente su stock de productos y proyectar sus ventas hacia otras ciudades y provincias del país, aun en épocas de pandemia, donde evidentemente se presentaron dificultades para todos los negocios. En la figura 2 se observa la evolución de la capacidad de endeudamiento en la empresa Casa Korea en el periodo 2020-2022. Al comparar los periodos de estudio, se observa que en el año 2020 la empresa tuvo una baja capacidad de endeudamiento (en comparación con los demás años), y además en el año 2021 no hubo un aumento en la capacidad de endeudamiento tan elevado como en el año 2022, esto puede relacionarse a la dificultad que existió para conseguir financiamiento durante la pandemia del COVID-19, lo cual ocasionó un decrecimiento y contracción económica en un sector empresarial que requiere permanente inyección y circulación de dinero.

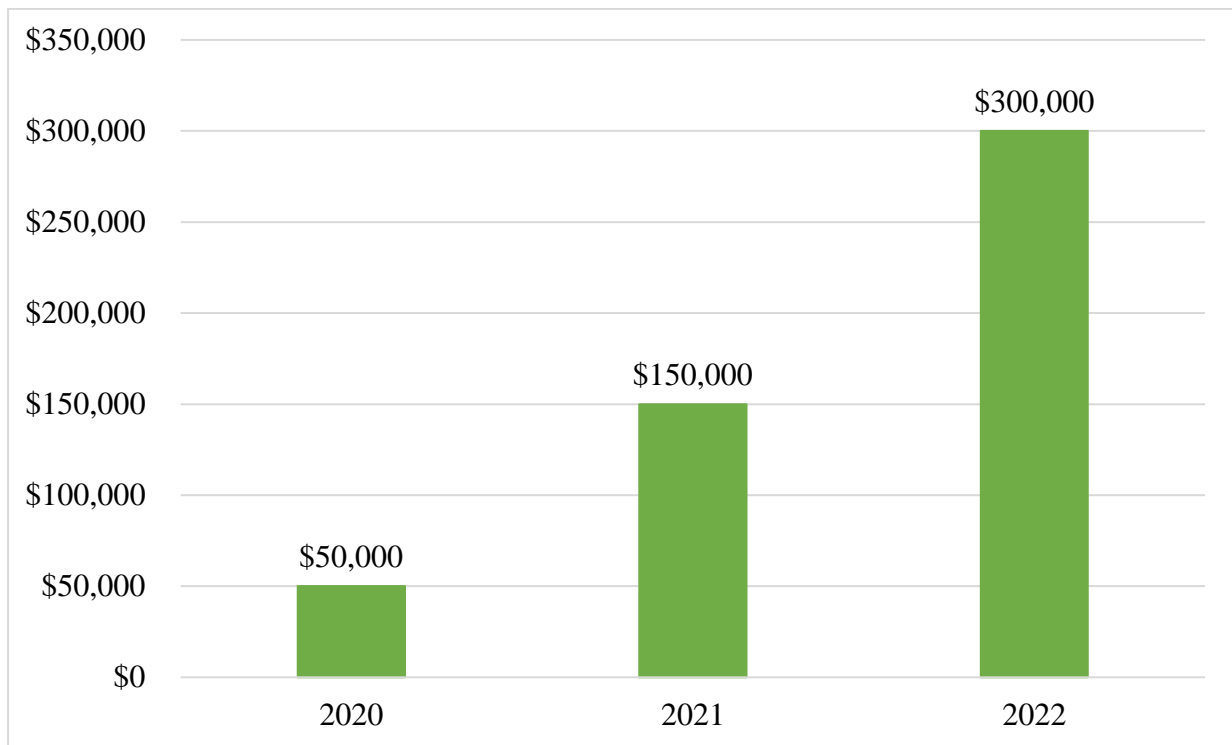


**Figura 2.** Capacidad de endeudamiento de la empresa Casa de Korea en el periodo 2020-2022.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Por su parte, se estableció el flujo de importaciones de la empresa Casa Korea durante el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022. En la figura 3 se visualiza la evolución de las importaciones registradas en la empresa durante los años antes mencionados. En el año 2020 se dio el inicio de la pandemia del COVID-19 por lo que las restricciones de movilidad, escasez de comercio, problemas económicos y sanitarios disminuyeron drásticamente las ventas y por lo tanto decayeron las importaciones en la empresa Casa Korea. En el año 2021, la economía empezó a estabilizarse, aunque seguían presentándose altas tasas de COVID-19 en la población y por ende las ventas no lograron normalizarse completamente. Finalmente, en el año 2022, las ventas alcanzaron niveles prepandémicos y con ello el flujo de importaciones se aumentó considerablemente, llegándose a obtener tasas de importación que

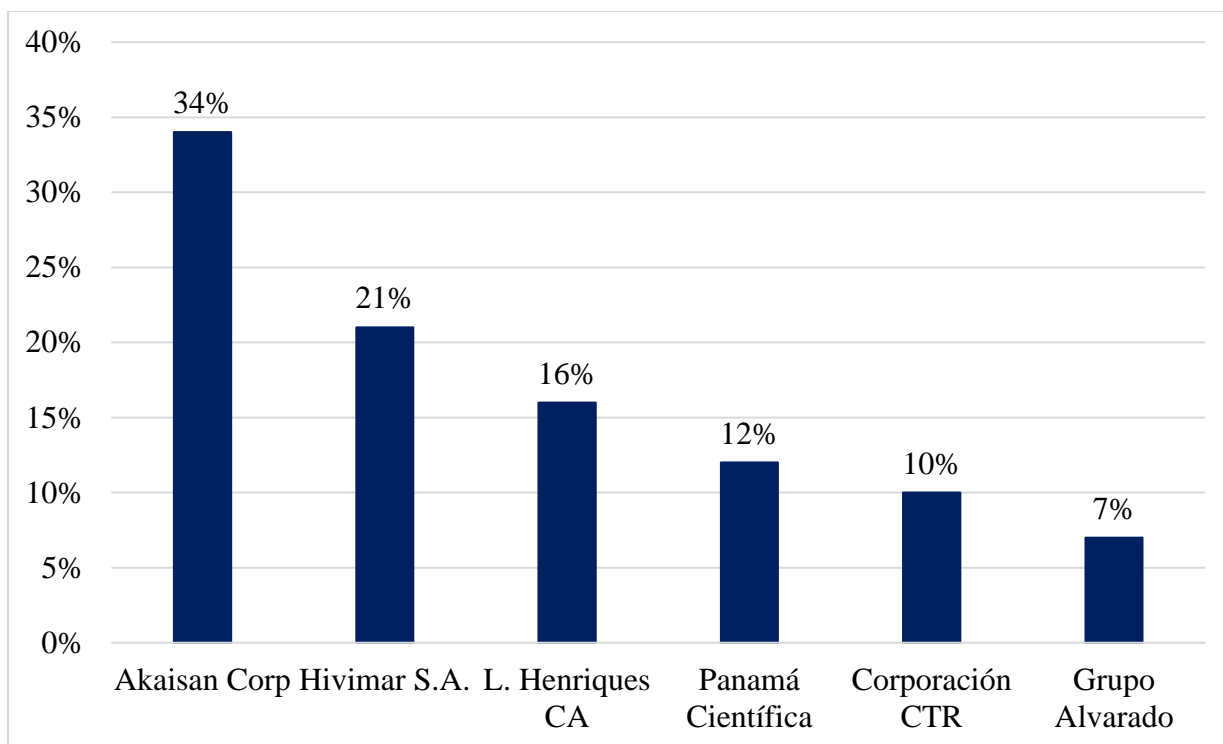
inclusive superaron los valores reportados en años anteriores (\$300.000). Cabe señalar que los productos que más se han importado en este periodo son: filtros depuradores de aceite, gasolina y aire acondicionado.



**Figura 3.** Flujos de importaciones en la empresa Casa Korea durante los años 2020, 2021 y 2022.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Además, se logró identificar los principales proveedores de la empresa Casa Korea en el exterior. Bajo este enfoque, se obtuvo que Akaisan Corp es el principal proveedor de repuestos automotrices de la empresa Casa Korea, con un 34% del total de importaciones, seguido de Hivimar S.A. (21%) y L. Henriques CA con un 16%, tal como se visualiza en la figura 4.



**Figura 4.** Proveedores de la empresa Casa Korea.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

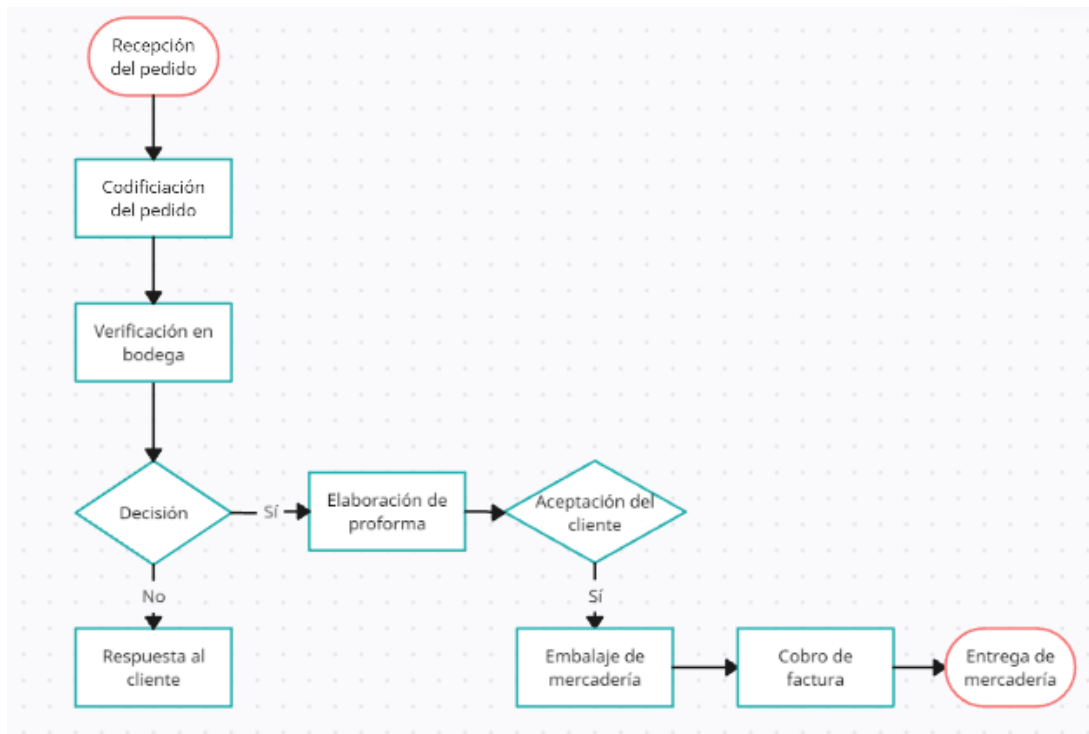
Además, la investigación permitió establecer que el proceso de importación inicia desde la producción de los repuestos en la fábrica, los cuales son 100% coreanos, posteriormente se trasladan durante 4 meses en buque, hasta su ingreso al país por Guayaquil. Cuando la mercadería llega se procede a desaduanizar, iniciando con una declaración en donde se presentan todos los documentos necesarios a la Aduana de Ecuador, incluyendo factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, certificados de conformidad. Cabe señalar que los repuestos importados pueden estar sujetos a inspecciones por parte de las autoridades aduaneras para verificar el cumplimiento de las regulaciones. Posteriormente, se pagan los respectivos tributos al comercio exterior. Internamente, los colaboradores de la empresa realizan una revisión que incluye un chequeo extraportuario. El proceso de desaduanización dura aproximadamente 5 días. En caso no de existir inconvenientes, sale

directamente la mercadería, y es transportada hasta la ciudad de Portoviejo, específicamente en la zona de bodegas del edificio de la empresa. Para garantizar la disponibilidad stock en la empresa, las importaciones se realizan de forma semestral, es decir se importa 2 veces en el año.

### **4.3. OE3: Evaluar el potencial comercial que existe en los repuestos automotrices importados dentro de la ciudad de Portoviejo.**

Se ha identificado el proceso de venta de repuestos en la empresa Casa Korea, evidenciándose según la figura 5 el proceso inicia con la recepción del pedido y finaliza con la entrega de la mercadería, garantizando que el cliente reciba un trato preferencial, que la mercadería se encuentre en buen estado y que además cumpla con lo solicitado durante el pedido.

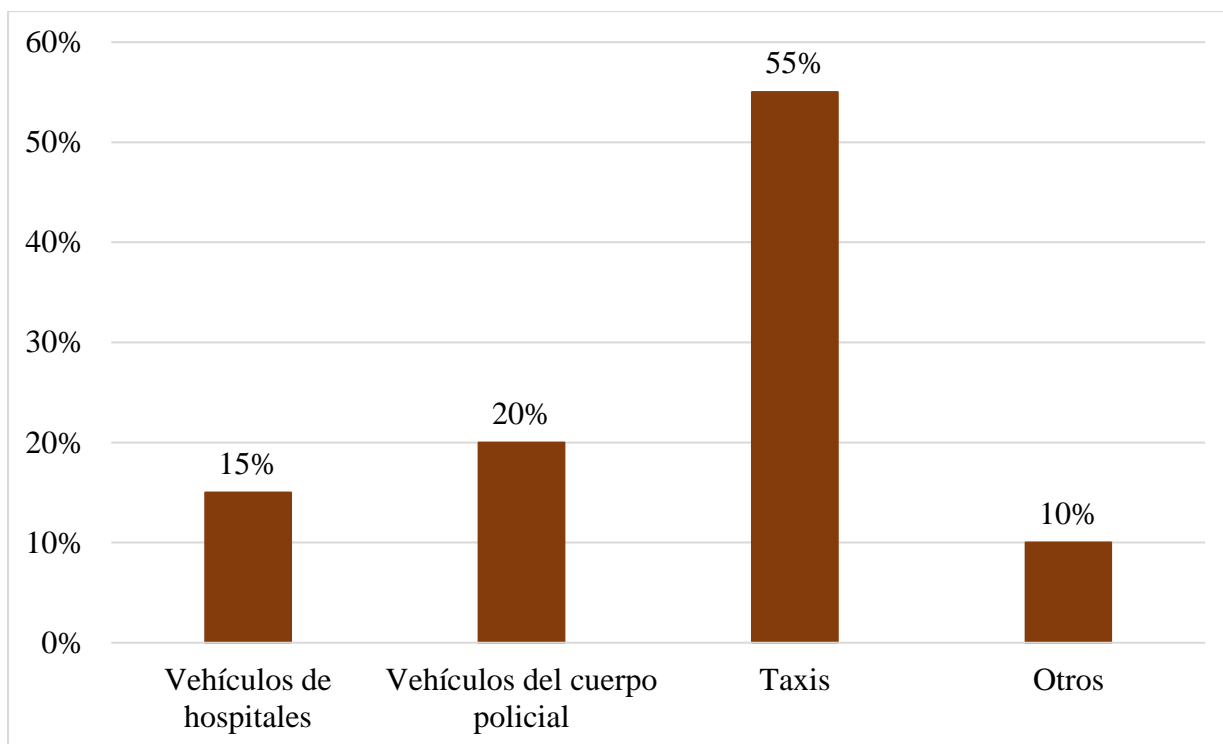
El proceso de venta que la empresa lleva a cabo es fundamental para fortalecer el potencial comercial de Casa Korea, puesto que con esto ha logrado imponer su marca entre los consumidores, generar confianza, contar con un nicho de mercado constante y mantener la rentabilidad empresarial. Otros trabajos exponen que la gestión de ventas de repuestos automotrices radica en una buena implementación de la cadena de suministros que en algunos casos no se maneja oportunamente y por tanto, se presenta una tendencia hacia la disminución de las ventas.



**Figura 5.** Diagrama del proceso de venta de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

El potencial comercial que genera la venta de repuestos en Portoviejo, se debe a la alta circulación vehicular de la ciudad de Portoviejo y la provincia de Manabí en general. De esta manera se obtuvo que los clientes que adquieren sus repuestos automotrices importados en la Casa Korea corresponden en un 15% a vehículos de hospitales, 20% vehículos del cuerpo policial, 55% taxis y el restante 10% corresponde a otros (figura 6). Este nicho de mercado se ha constituido por la confianza que genera la empresa en sus clientes y por la calidad de los repuestos vendidos.



**Figura 6.** Segmentación de los clientes que adquieren repuestos automotrices en la empresa Casa de Korea.

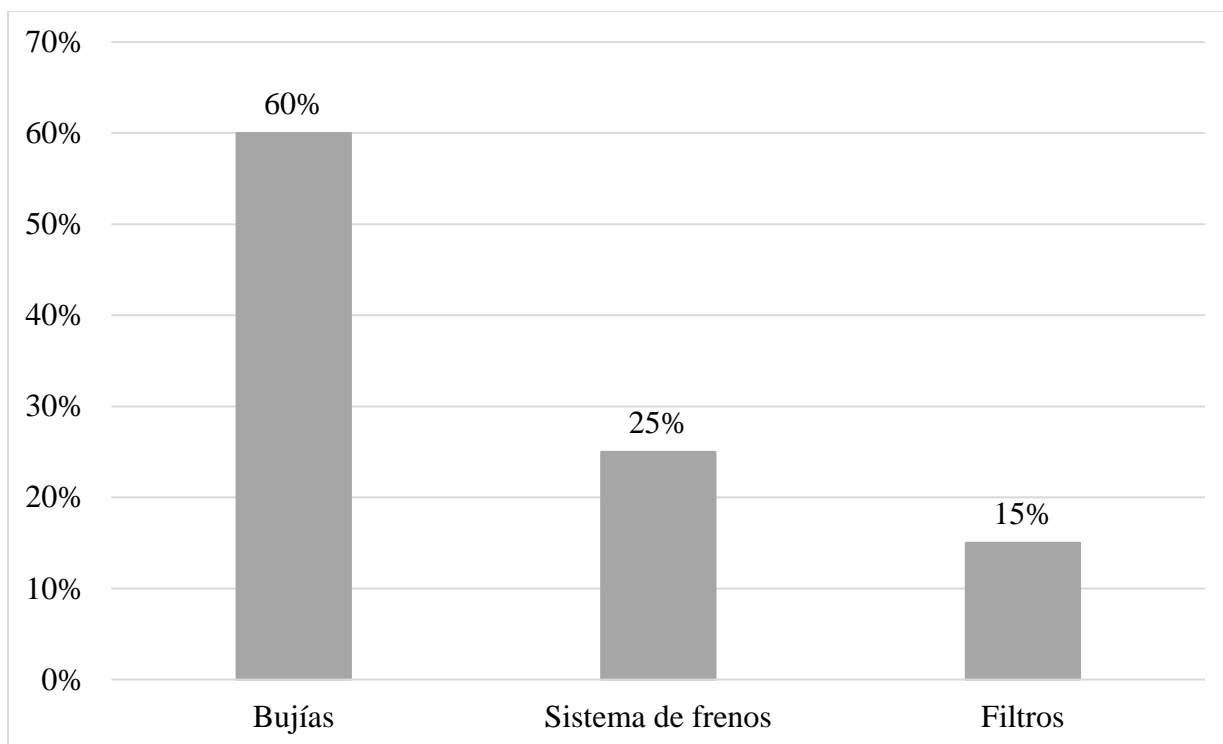
**Fuente:** Elaborado por el autor.

Por otra parte, la investigación pudo determinar que los clientes de la empresa Casa Korea están distribuidos a nivel nacional, sin embargo, entre las aspiraciones de la empresa está expandirse a nivel internacional y posicionarse como una empresa intermediaria para la importación de repuestos automotrices coreanos en Ecuador y otros países de Latinoamérica. Para esto, se requiere fortalecer aspectos como la logística bajo el enfoque de economía circular (Makarova et al., 2021), mejorar la agilidad y resiliencia de las cadenas de suministro globales (Free & Hecimovic, 2021).

En lo concerniente al volumen de venta de repuestos automotrices, se estableció que en la empresa Casa Korea se vende un total de 50 accesorios por día. Estos repuestos en su

gran mayoría corresponden a filtros y bujías. Si bien la mayor parte del flujo de ventas corresponde a repuestos de bajo valor económico como los antes mencionados, existen repuestos que se venden menos pero que son considerados de alto valor por la ganancia que generan a la empresa (por ejemplo, pastillas de freno). Estos repuestos de alto valor logran estabilizar la economía y garantizar la viabilidad del modelo de negocio.

Por otra parte, se aplicó un muestreo por conveniencia dirigido a 5 consumidores que fueron consultados en el momento que adquirieron sus repuestos en la empresa Casa Korea. Esto permitió conocer cuáles son los repuestos mayormente consumidos desde la perspectiva de los clientes. De hecho, se pudo conocer que de los 5 participantes, el 60% refiere que adquirieron bujías para su vehículo, el 25% sistemas de freno y el 15% filtros de aceite o gasolina (figura 7). Esta información es fundamental para la toma de decisiones en la empresa, debido a que así se puede orientar las inversiones hacia productos que tengan más salida, cumpliendo con las expectativas de los clientes. Así mismo, se pudo revisar las bases de datos (Pereira et al., 2023), y se obtuvo que los repuestos automotrices más vendidos pueden variar según la región y el tipo de vehículo, sin embargo, las partes del motor como correas de distribución y bujías (35%), filtros de aceite y aire (24%), pastillas de freno (18%), baterías (11%), bombillas y faros (8%), amortiguadores y suspensión (4%) son los más comunes,



**Figura 7.** Potencial comercial de los repuestos automotrices más consumidos desde la perspectiva de los clientes.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Cabe destacar que la empresa Casa Korea se encuentra en permanentes procesos de mejora, demostrando un alto compromiso con sus proveedores, financistas, trabajadores y clientes. La entrevista dirigida al propietario de la empresa demuestra que los factores clave para el éxito que ha logrado Casa Korea dentro del mercado de repuestos automotrices importados se basan en la implementación de las siguientes estrategias (tabla 1).

**Tabla 2.**

Estrategias de gestión comercial de la empresa Casa Korea y su enfoque empresarial.

<b>Estrategias de gestión comercial</b>	
Diversificación de productos	Ampliar la gama de repuestos ofrecidos para cubrir una variedad más amplia de marcas y modelos de vehículos. Esto incluye tanto repuestos originales como genéricos.
Segmentación de mercado	Identificar y segmentar adecuadamente el mercado objetivo según tipo de vehículo, tipo de cliente y necesidades específicas (mantenimiento regular, reparaciones, mejoras).
Estrategias de precios	Implementar una política de precios competitiva y diferenciada según el tipo de cliente y volumen de compra. Considerar descuentos por volumen, promociones periódicas y precios especiales para clientes frecuentes.
Logística eficiente	Establecer acuerdos con proveedores que garanticen la entrega rápida y confiable de repuestos. Utilizar tecnologías de seguimiento de inventario y logística para optimizar rutas y tiempos de entrega.

Gestión de inventarios	Mantener niveles de inventario óptimos para evitar agotamientos o excesos. Utilizar sistemas de gestión de inventarios que permitan prever la demanda, minimizar el riesgo de obsolescencia y optimizar la rotación de stock.
Marketing y promoción	Desarrollar campañas de marketing dirigidas a captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Utilizar estrategias digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico para aumentar la visibilidad online.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

Cada uno de los aspectos mencionados en la tabla son fundamentales para cumplir con las exigencias del mercado y a su vez permiten fortalecer los procesos de importación y venta que aplica la empresa. No obstante, uno de los aspectos que debería optimizarse es la gestión de ventas con marketing digital mediante herramientas tecnológicas. En este sentido, Medina Cabrera & Bermeo Abarca (2024) mencionan que el marketing estratégico basado en herramientas digitales permite la medición precisa del comportamiento del mercado, reduce los costos y posibilita una interacción directa y cercana con los clientes y potenciales consumidores.

## 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el marco de la presente investigación se obtuvo que la empresa Casa Korea ha demostrado un desarrollo constante en los últimos años, lo cual se fundamenta en su capacidad de importación y comercialización de repuestos automotrices coreanos y una sólida capacidad de endeudamiento. Uno de los pilares fundamentales es la gestión comercial que la empresa lleva a cabo a través de personal capacitado, siendo este un factor trascendental para el crecimiento empresarial. En esto coinciden Lin et al. (2020), quienes destacan la importancia de la gestión comercial en el desarrollo de diversas organizaciones en el campo empresarial. Además, Sunardi et al. (2020) subrayan la importancia de la gestión comercial en la sostenibilidad empresarial, alineándose con los hallazgos de Casa Korea. La gestión comercial en Casa Korea fue crucial para obtener financiamiento, lo cual impulsó las ventas y mejoró la posición competitiva en el mercado. reporta que la gestión comercial es esencial, de manera que debe alcanzarse un equilibrio en las deudas adquiridas por la empresa, invertir adecuadamente el dinero recibido y procurar que el financiamiento se enfoque en fortalecer las relaciones con los clientes. También concluyen que existe una relación positiva entre la capacidad de endeudamiento y la gestión comercial, enfatizando la necesidad de optimizar las relaciones comerciales tanto con proveedores, financistas y clientes. Esto se refleja en Casa Korea, donde la gestión efectiva permitió mantener operaciones y aumentar el stock incluso durante la pandemia.

En cuanto al flujo de importaciones de la empresa se evidenció que, en el año 2022, las ventas alcanzaron niveles significativos que pudieron disminuir el impacto generado por la pandemia del COVID-19. En dicho año, la empresa registró un flujo de importaciones en el orden de \$300.000, destacando los filtros depuradores de aceite, gasolina y aire acondicionado, como los repuestos más importados. En este sentido, Pozo Hernández et al. (2021) obtuvieron resultados similares a los reportados en la presente investigación, puesto

que demostraron que la pandemia del COVID-19 disminuyó la liquidez de las importadoras automotrices en la provincia de Santo Domingo, debido fundamentalmente a una reducción en el tamaño, nivel de ventas y plazas de trabajo. Por su parte, Pereira et al. (2023) indican que los repuestos automotrices mayormente importados son bujías de chispa, empaquetaduras, pistones y correas de distribución, lo que representa un costo total de importación de \$8.896,99.

La empresa Casa Korea tiene un nicho de mercado específico, el cual corresponde principalmente a vehículos comerciales como taxis (55%), vehículos policiales (20%) y vehículos de hospitales (15%). Este segmento de mercado tiene confianza en los productos que oferta Casa Korea, lo que le permite a la empresa cumplir con sus obligaciones económicas y seguir reinvertiendo para aumentar su stock de mercadería. Por el contrario, Riera Suárez & Tapia Hermida (2018) obtuvieron que la Importadora Automotriz Villalba tuvo como principales clientes a vehículos livianos de uso personal. Se evidencia una alta variabilidad en el nicho de mercado que fijan las importadoras de repuestos, no obstante, ambas investigaciones coinciden en que los factores más influyentes para mantener este grupo de clientes son los precios competitivos y brindar un servicio de calidad. Otra estrategia que puede implementarse es la aplicación del marketing digital con enfoque hacia otros nichos de mercado mediante redes sociales y contenido visual, y así ampliar el número de clientes con los que cuentan estas empresas (Tamang & Paudyal, 2015).

Por otra parte, se destaca la importancia de las estrategias de venta en el fortalecimiento del potencial comercial de repuestos automotrices por parte de la empresa Casa Korea. La investigación demostró el impacto positivo de estrategias como mantener una buena imagen crediticia, dar cumplimiento a las obligaciones económicas y atender de forma personalizada a los clientes. Del mismo modo, Llontop Chapoñan (2018) coinciden en la eficacia de dichas estrategias, resaltando que el 41,3% de las empresas de repuestos

automotrices aplican estrategias de venta para posicionarse en el mercado y así cumplir favorablemente con lo solicitado por los clientes y consumidores.

## 6. CONCLUSIONES

- La gestión comercial realizada por la empresa Casa Korea en el mercado de repuestos automotrices importados se fundamenta en la venta de repuestos de alta calidad, capacidad de endeudamiento bien manejada y una estructura organizativa sólida. La fortaleza de la empresa para enfrentarse a dificultades como la pandemia del COVID-19 y la capacidad de recuperación en términos de importaciones y ventas subrayan la efectividad de las estrategias de gestión comercial implementadas. La gestión eficiente no solo ha potenciado las ventas, sino que también ha mejorado la capacidad de endeudamiento, lo cual es crucial para mantener un flujo constante de importaciones y asegurar la disponibilidad de productos.
- En el marco de la investigación se logró analizar la evolución de las importaciones de Casa Korea durante la pandemia, evidenciándose una notable disminución en 2020. Sin embargo, la recuperación fue evidente en 2021 y las importaciones alcanzaron niveles prepandémicos en 2022, incluso superando las cifras anteriores. Aspectos como la diversificación de proveedores y la sólida estructura organizativa permitieron a la empresa Casa Korea mantener sus operaciones y satisfacer la demanda del mercado. Se refleja una fluctuación en los niveles de importación con tendencia de crecimiento en cuanto al factor pandémico y su influencia directa en la cantidad de productos importados, primero con el año 2021 con el 33% de crecimiento con respecto al año anterior, cuyos niveles se estabilizaron y hubo una recuperación, mientras que en el 2022 el nivel de crecimiento fue un 50% con respecto al año anterior y se

determina un aumento en el porcentaje de los niveles de importación, lo que permitió recuperar y estabilizar las pérdidas sufridas durante la pandemia.

- El potencial comercial de la empresa Casa Korea se ha consolidado gracias a una gestión de ventas eficiente que incluye una atención preferencial al cliente y una cadena de suministro estructurada. La elevada demanda de repuestos específicos como bujías y sistemas de freno destaca la importancia de orientar las inversiones hacia productos con mayor rotación, de modo que para seguir creciendo y adaptándose a las demandas del mercado, la empresa debería considerar la implementación de estrategias de marketing digital que puedan fortalecer aún más la relación con los clientes y ampliar su presencia en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alt, J. E., Frieden, J., Gelligan, M. J., Rodrik, D., & Rogowski, R. (2017). *The political economy of international trade: Enduring puzzles and an agenda for inquiry*. In Global Trade (pp. 151-180). Routledge.
- Dalcher, D. (2018). *Commercial Management and Projects: A Long Overdue Match?*. In Managing Projects in a World of People, Strategy and Change (pp. 163-167). Routledge.
- de la Lama Zubirán, P., de la Lama Zubirán, M. A., & de la Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Díaz, J., Parra, A., Clotario, T. B., Fausto, M. G., Helguero, C. G., Rejeb, H. B., ... & José, H. C. (2023). Remanufacturing in Developing Countries—A Case Study in Automotive Sector in Ecuador. *Procedia CIRP*, 116, 534-539. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.02.090>
- Free, C., & Hecimovic, A. (2021). Global supply chains after COVID-19: the end of the road for neoliberal globalisation?. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(1), 58-84. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2020-4634>
- Izquierdo, F. A. Z., Gavilanes, J. E. Á., & Mena, G. I. A. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 643-670.
- Julio Quintana, P. D. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>

- Lin, J., Li, L., Luo, X. R., & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, 135, 113342. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113342>
- Llontop Chapoñan, E. E. (2018). Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de Repuestos Automotríz Chiclayo, 2017. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo.
- Lowe, D. (2013). *Commercial management: Theory and practice*. John Wiley & Sons.
- Makarova, I., Shubenkova, K., Buyvol, P., Shepelev, V., & Gritsenko, A. (2021). The role of reverse logistics in the transition to a circular economy: case study of automotive spare parts logistics. *FME Transactions*, 49(1), 173-185. <https://doi.org/10.5937/fme2101173M>
- Medina Cabrera, K. A. P. T., & Bermeo Abarca, S. A. (2024). *Diseño de un sistema de gestión de compras e inventarios para la empresa MCB Repuestos*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, environment and people*, 7(1), 23-48.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Tu, Y. T., Nguyen, K. L., Barry, M., & Reddy, K. D. (2022). Impact of corporate sustainable practices, government initiative, technology usage, and organizational culture on automobile industry sustainable performance. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(55), 83907-83920. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21591-2>
- Murrieta-Oquendo, M. E., & De la Vega, I. M. (2022). State and dynamics of the innovative performance of medium and large firms in the manufacturing sector in emerging economies: the cases of Perú and Ecuador. *Sustainability*, 15(1), 670. <https://doi.org/10.3390/su15010670>

- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pereira, D. H. B., Ojeda, B. M. L., & Domínguez, J. M. M. (2023). Propuesta metodológica para la importación de repuestos automotrices utilizados por vehículos livianos en el mercado ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1560-1582.
- Pozo Hernández, F. M., Aldaz Bombón, Ó. R., & Vega Carrillo, D. F. (2021). Influencia de la Covid-19 en la liquidez de las importadoras automotrices de Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE4).  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2787>
- Riera Suárez, J. E., & Tapia Hermida, L. X. (2018). Fidelización de clientes para importadora automotriz Villalba, Riobamba–Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (noviembre).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sunardi, N., Husain, T., & Kadim, A. (2020). Determinants of debt policy and company's performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(4), 204-213.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). International trade, globalization and economic interdependence between European countries: Implications for businesses and marketing framework. *Procedia Economics and Finance*, 32, 131-138.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01374-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01374-X)

Tamang, P. L., & Paudyal, P. K. (2015). *A DBMS based inventory model and its timeframe study in automobile spare parts import management*. In 2015 9th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA) (pp. 1-8). IEEE.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Entrevista**

Formulario de preguntas de la entrevista.

Fecha:

Edad:

Años ejerciendo como propietario:

Desde la organización de esta investigación le agradecemos su aporte significativo en esta entrevista, que tiene por objetivo comprender la historia, crecimiento y dificultades que enfrenta la empresa Casa Korea en el proceso de importación y venta de repuestos automotrices, específicamente en el periodo 2020-2022.

- 1. ¿Cuál es la historia de la empresa Casa Korea desde su creación?**
- 2. ¿Cómo enfrentó la empresa la pandemia del COVID-19?**
- 3. ¿Cuál fue la capacidad de endeudamiento de la empresa durante los años 2020-2022?**
- 4. ¿Cuál son los repuestos automotrices más importados por la empresa en los años 2020-2022?**
- 5. ¿Cuáles son los proveedores de la empresa Casa Korea en el exterior?**
- 6. ¿Cómo es el proceso de importación de repuestos automotrices desde Korea?**
- 7. ¿Cómo es el proceso de venta de repuestos automotrices en la empresa Casa Korea?**
- 8. ¿Cuál es el potencial comercial que tiene la venta de repuestos automotrices importados en la ciudad de Portoviejo?**

**9. ¿De qué lugares son los clientes y cuál es el volumen de venta de repuestos automotrices de la empresa Casa Korea?**

**10. ¿Qué estrategias de gestión comercial implementa la empresa para optimizar las ventas de repuestos automotrices importados?**