



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**PLAN DE IMPORTACIÓN DE PARTES DE
AUTOMÓVILES PARA LA EMPRESA
“AUTOMOTRIZ LAS AMÉRICAS”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
**Licenciada en Estudios Internacionales con mención
Bilingüe en Comercio Exterior**

Autora:
Josseline Zhingri

Directora:
Mgt. Gabriela Bonilla

**Cuenca – Ecuador
2024**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, gracias por haberme dado la fortaleza de continuar y permitirme llegar al momento más importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar de mi vida, y los cuales me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil.

A mis abuelos y tíos, que siempre han velado por mí demostrándome siempre su cariño y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros por su tiempo, esfuerzo, y paciencia. Además de toda la sabiduría que me transmitieron a lo largo de mi camino profesional.

Agradezco también a mi tutora Mgt. Gabriela Bonilla, ya que sin su guía y consejos no hubiera podido llegar a culminar este camino.

”.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Agradezco a mis maestros por su tiempo, esfuerzo, y paciencia. Además de toda la sabiduría que me transmitieron a lo largo de mi camino profesional.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
Key words: Imports, supply chain, negotiation, suppliers, automotive spare parts.	ix
CAPÍTULO 1	1
SUSTENTO TEÓRICO SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL	1
Introducción	1
Teorías de Comercio Exterior y Competitividad	2
1.1.1. Adam Smith: La ventaja absoluta	3
1.1.2. David Ricardo: La ventaja comparativa.....	4
1.1.3. Heckscher y Ohlin (H-O): teoría de dotación de factores.....	6
1.1.4. Wassily Leontief: la paradoja de Leontief	8
1.1.5. Teoría del ciclo de vida del producto.....	8
1.1.6. Michael Porter: el diamante de la ventaja competitiva nacional.....	10
Factores que se involucran en el comercio	12
1.2.1 Políticos.....	12
1.2.2 Económicos	14
1.2.3 Reglamentarios.....	14
1.2.4 Comerciales.....	15
Marco legal vigente.....	16
1.1.6. Ley de Comercio.....	17
1.1.7. Reglamentos de importación.....	18
Conclusión	20
CAPÍTULO 2	21
HISTORIA Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA “AUTOMOTRIZ LAS AMÉRICAS”	21
Introducción	21

Empresa “Automotriz Las Américas”	21
Historia de la empresa	22
1.1.8. Creación y objetivo	23
1.1.9. Visión	23
1.1.10. Misión	23
1.1.11. Objetivos	23
1.1.11.1. General - Años 2022-2024	23
1.1.11.2. Específicos	23
Situación actual	24
1.1.12. Análisis de la estructura legal	24
1.1.13. Flujograma estructura organizacional	25
1.1.14. Análisis de la situación financiera al año 2021	25
1.1.14.1. Balance General Contable.....	25
1.1.14.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	27
1.1.15. DAFO (FODA Cruzado).....	28
1.1.14.1Fortalezas	29
1.1.14.2 Debilidades	30
1.1.14.3 Oportunidades	30
1.1.14.4. Amenazas	30
1.1.16. Análisis de las fuerzas de Porter	32
1.1.17. Análisis de la cartera de productos.....	38
1.1.17.1. Oferta comercial de sus cinco productos extranjeros más vendidos	39
1.1.18. Demanda	40
Conclusión	43
CAPÍTULO 3	44
2. PLAN DE IMPORTACIÓN	44
Introducción	44
2.1. Productos a importar	44
2.1.1. Elección de los productos a importar	44
2.1.2. Elección de los proveedores extranjeros	47
2.2. Régimen aduanero a utilizarse	49
2.3. Fracción arancelaria	50
2.4. Documento necesarios en el proceso de Importación.	50
2.4.1. Documentos de soporte	51
2.4.2. Documentos de acompañamiento	52

2.5. Restricciones a la importación de los productos	53
2.5.1. INCOTERMS.....	60
2.5.1.1. Primera opción (INCOTERMS DAP)	63
2.5.1.2. Segunda opción (INCOTERM CIF)	64
2.5.2. Medios de pago internacional	65
2.5.2.1. Primera opción (Crédito documentario).....	66
2.5.2.2. Segunda opción (Remesa documentaria).....	67
Conclusión	70
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
Referencias	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ciclo de vida de un producto</i>	9
Figura 2 <i>Diamante de la ventaja competitiva nacional</i>	11
Figura 3 <i>Flujograma de la estructura organizacional de la empresa “Automotriz las Américas”</i>	25
Figura 4 <i>Balance General Contable- año 2021</i>	26
Figura 5 <i>Estado de Resultados- año 2021</i>	28
Figura 6 <i>Matriz DAFO de la empresa Automotriz Las Américas</i>	32
Figura 7 <i>Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector</i>	35
Figura 8 <i>Matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicado a la empresa Automotriz Las Américas</i>	37
Figura 9 <i>Estadísticas de comercios activos del sector automotriz - por provincia</i>	43
Figura 10 <i>Análisis de importaciones no petroleras- enero a noviembre 2021-crecimiento porcentual respecto a 2020</i>	47
Figura 11 <i>Búsqueda de proveedores en Alibaba.com</i>	48
Figura 12 <i>INCOTERM DAP</i>	64
Figura 13 <i>INCOTERM CIF</i>	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fracción Arancelaria productos- Importación desde China	50
Tabla 2 Barreras no arancelarias- Importación desde China.....	54
Tabla 3 Cálculo de importación términos FOB.....	55
Tabla 4 Cálculo de importación términos CIF	55
Tabla 5 Cálculo de tributos a la importación según términos FOB	57
Tabla 6 Cálculo de tributos a la importación según términos CIF	57
Tabla 7 Cálculo del precio final del producto nacionalizado-según términos FOB.....	58
Tabla 8 Cálculo del precio final del producto nacionalizado-según términos CIF	58
Tabla 9 Reglas Incoterms 2020	62

RESUMEN

La empresa “Automotriz las Américas”, es una empresa cuencana con una trayectoria de casi 20 años. Creada bajo un modelo de estructura empresarial familiar encabezado por el Sr. Víctor Chuchuca, ha llegado a consolidarse como uno de los comercios de venta de repuestos automotrices más conocidos en la ciudad. Debido a esto, las necesidades de expansión y mejora son una exigencia para la empresa. Es por ello que el presente trabajo de titulación se basa en la recopilación y análisis de datos de la empresa “Automotriz las Américas”, con el objetivo de analizar su nivel de comercialización local y nacional y verificar si es factible adquirir socios y proveedores extranjeros de productos, que permitan a la empresa ser más competitiva en el mercado.

Para ello, se utilizó un método empírico-analítico, el cual se tomó datos acerca del macroentorno y el micro entorno de la empresa, ajustando la realidad comercial de la misma hacia una serie de posibilidades lógicas para la búsqueda de mercados internacionales y proveedores que permitan la importación de partes de vehículos automotores a costos razonables. Por tanto, dentro de este trabajo se encontrarán tanto teorías y bases fundamentales para comprender los procesos de internacionalización, así como, una serie de estrategias acopladas a la realidad de la empresa, para que pueda posicionarse en el mercado local y nacional. Adicionalmente, se determinaron los costos de importación, análisis de incoterms y métodos de negociación y pagos internacionales; para la evaluación económica de este proyecto de importación. Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de este trabajo en cuanto a la decisión de importación de partes y repuestos de vehículos a cargo de la empresa “Automotriz las Américas”.

Palabras clave: Importación, Cadena de suministros, negociación, proveedores, repuestos automotrices.

ABSTRACT

“Automotriz las Americas” is a company from Cuenca with a history of almost 20 years. Created under a family business structure model headed by Mr. Victor Chuchuca, and has become one of the best-known cars parts stores in the city. Due to this, the needs of expansion and improvement are a requirement for the company. For this reason, the present thesis is based on the collection and analysis of data from the company "Automotriz las Americas", with the objective of analyzing its local and national commercialization level and verifying whether it is feasible to acquire foreign partners and suppliers of products, which would allow the company to be more competitive in the market.

For this, an empirical-analytical method was used, which took data about the macro and micro environment of the company, adjusting the commercial reality of the same towards a series of logical possibilities for the search of international markets and suppliers that allow the importation of automotive vehicle parts at reasonable costs. Therefore, within this work we will find both theories and fundamental bases to understand the internationalization processes, as well as a series of strategies coupled to the reality of the company, so that it can position itself in the local and national market. Additionally, import costs, analysis of incoterms and international negotiation and payment methods were determined for the economic evaluation of this import project. Finally, the conclusions obtained from this work regarding the decision to import vehicle parts and spare parts by the company "Automotriz las Americas" are presented.

Key words: Imports, supply chain, negotiation, suppliers, automotive spare parts.

CAPÍTULO 1

SUSTENTO TEÓRICO SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL

Introducción

El comercio internacional tal como lo conocemos hoy en día es fruto del aporte de los teóricos que han focalizado sus esfuerzos en explicar de manera empírica el por qué y cómo ocurre el intercambio de bienes y servicios traspasando las fronteras nacionales logrando así un mayor alcance en el ámbito comercial. No hay duda que el nuevo panorama económico está caracterizado por la creciente globalización y la actividad empresarial internacional, en esta arena de comercio, los diferentes sectores del mercado local como el agro, la manufactura, y empresas proveedoras de servicios se encuentran más vinculados con los mercados de otros países. El concepto de un mundo, visto como un conjunto de países separados por bordes fronterizos imaginarios identificados y plasmados por la cartografía, ha desaparecido, pues ahora le concebimos como una esfera más interconectada como consecuencia de los procesos de integración económica ya sea en el mismo continente o tratados que traspasan la zona continental. Cabe recalcar que esta dinámica tiene sus raíces en a Smith con su teoría de la ventaja absoluta considerada como la primera en explicar las relaciones de comercio entre naciones, aunque un poco limitada por razones geográficas, por lo que autores posteriores a él comenzaron a desarrollar teorías más completas que incluían otras variables, uno de ellos es Michael Porter como se explicará más adelante.

Este primer capítulo presenta un marco teórico acerca de las propuestas en lo que respecta a comercio exterior y competitividad internacional, como principio fundamental para el desarrollo de este plan de importación, dichas teorías inician con la ventaja absoluta de Smith plasmada en su obra La riqueza de las Naciones. Paralelamente, toda actividad económica, en especial las importaciones deben realizarse conforme a lo establecido en la ley, por lo que este capítulo también introducirá las principales normas que todo importador debe conocer para no incurrir en penalizaciones por parte de la autoridad aduanera (SENAE) y maximizar su rentabilidad.

Teorías de Comercio Exterior y Competitividad

El comercio ha existido desde los principios de la humanidad, en la antigüedad las culturas lo realizaban a manera de trueque intercambiando ciertos bienes por otros. Se puede decir que la teoría económica inició con el pensamiento aristotélico pero incrustado en la política mas no gozaba de autonomía social. Aristóteles afirmaba que la economía era una actividad natural orientada a satisfacer las necesidades materiales de las personas, pero la acumulación de riqueza era una actividad contranatural que deshumaniza a las personas. (Villasuso, 2009)

La teoría crematística, en cambio es todo lo contrario a lo propuesto por Aristóteles, pues su núcleo residía en la acumulación de riqueza o el lucro. Aquí se distinguían dos tipos de actividades que servían de complemento para la *polis*, por un lado permitía adquirir por medio del comercio cualquier bien producido por una ciudad, y por otro buscaba un beneficio pecuniario, a este último se lo consideraba moralmente inferior (Villasuso, 2009). En la Edad Moderna, con el nacimiento de los primeros estados y la formación de sus respectivos gobiernos se instauró una de las teorías más proteccionistas de la historia: el mercantilismo.

El mercantilismo propone que la riqueza de un país se mide por las cantidades de reservas monetarias en oro, para ello las naciones deben exportar más de lo importan, esto a través de políticas restrictivas a las importaciones y subsidios a la producción. Ahora el problema del mercantilismo se centra en que muchos países se aprovechaban de sus colonias para lograr este objetivo de mantener un superávit, mientras que la contraparte presentaba un déficit en su balance comercial, la jugada consistía en que las colonias exportaban materias primas extremadamente valiosas a un precio bajo, e importaban productos manufacturados a un alto precio por los países mandantes (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

El mercantilismo tuvo su auge entre 1500 y 1800, el principio del fin de esta doctrina comenzó con las teorías de libre comercio, con esto se puede afirmar que la actividad comercial no ha sido un proceso igual ni lineal con el paso de los años, sino que ha estado en constante evolución, es por ello que con la recopilación y análisis de las siguientes teorías se busca entender los diferentes patrones de comercio que han marcado las relaciones de los

países, en especial del Ecuador con el mundo. A continuación, se presentan las teorías clásicas del comercio internacional, las mismas que pretenden explicar cómo se produce el fenómeno comercial según sus causas, influencia y la participación de ciertos factores que producen ventajas competitivas.

1.1.1. Adam Smith: La ventaja absoluta

En 1776, Adam Smith publicó su primer libro “La riqueza de las Naciones”, en dicha obra desafió la creencia mercantilista de que la cantidad de riqueza en el mundo es fija y que el comercio es un juego de suma cero en el que un país debe ganar a costa del otro. Ahora, ¿por qué Smith sostenía que la riqueza no es fija? Pues, su pensamiento se basaba en que cuando los países participan en la productividad mundial, ésta aumenta y por consiguiente todo el mundo se vuelve más rico. Esto sucede porque las naciones de manera individual se especializan en lo que hacen más eficientemente, y estas ganancias pasan a todos los socios comerciales (Parboteeah & Cullen, 2018).

Ya para finales del siglo XVIII, Smith intentaba demostrar los diferentes beneficios que se derivaban del libre comercio, para ello se basó en un modelo en el cual cada país se especializaba en la producción de determinados productos con el fin de hacer más eficiente la producción para de esta manera adquirir una ventaja comercial y productiva absoluta que lo diferenciase del resto. Al adquirir la especialización, dicho país se centraría en ciertas exportaciones y solo importaría aquellos bienes o servicios en cuya producción sea menos eficiente produciéndolos (Blanco, 2011).

Pero, ¿por qué decía Smith que la especialización puede aumentar la eficacia productiva de un país? El autor proponía tres razones: primero, la mano de obra (MDO) se volvería más especializada con la repetición de las mismas tareas; segundo, la MDO no perdería el tiempo en cambiar la producción de un tipo de producto a otro; y tercero, las largas jornadas de producción incentivan a desarrollar formas de trabajo más efectivas. De esta manera, un país puede usar su excedente de producción especializada para comprar mercancía que de otra forma podrían haber producido con menor eficiencia (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Dicho esto podemos definir a la ventaja absoluta como “la ventaja en la producción de un bien cuando es más eficiente que cualquier otro” (Hill, 2011, pág. 157), pero la teoría de Smith no se quedaba allí, porque para determinar en qué productos se debe especializar un país, el autor concluyó que esta ventaja puede ser natural o adquirida. La primera, presume que se debe a las condiciones climáticas, recursos naturales o disponibilidad de mano de obra que goza un país para crear un producto o servicio. La segunda en cambio, es el resultado del desarrollo de nuevas tecnologías que le permite al país manufacturar un bien único o que fácilmente distinguible de la competencia (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

La teoría de Smith no contempla otros factores como la monopolización del mercado, que viene a ser un problema para la libre competencia, ni el supuesto caso en el cual, un estado no tuviera suficientes factores para especializarse, provocando que este quede aislado de su participación en el comercio internacional. Ante estas fallas, nuestro siguiente autor, David Ricardo, toma como punto de partida las ideas propuestas de Smith para presentar su propuesta “la ventaja comparativa” a inicios del siglo XIX.

1.1.2. David Ricardo: La ventaja comparativa

Como se mencionó anteriormente, David Ricardo formuló su teoría de la ventaja comparativa como respuesta a la teoría de Smith; parte de la premisa que cuando un país tiene desventajas absolutas en la producción de sus bienes, en algunos de ellos va a poseer desventajas menores, por lo tanto existirán ventajas relativas o comparativas. El modelo ricardiano se explica mejor por medio de los precios relativos, y que constituyen la base de las actividades comerciales mutuas (García Escobar, 2010). Por ejemplo, si el país (A) tiene un menor precio relativo de un producto (x) comparado con el país (B) en dicho bien, el país (A) deberá especializarse en la producción de ese bien.

No obstante, aun cuando un país posea una desventaja frente a otro país en todas sus producciones, este podrá comparar sus propias producciones y enfocarse en aquella producción en el que sea más eficiente y así exportar estos bienes, por el contrario, el país más eficiente se especializará y exportará el producto, en cuya producción sea más eficiente

o posea mayor ventaja absoluta (Carbaugh, 2009). Dentro de las falencias en la teoría de Davis Ricardo esta que se sustenta en las siguientes bases:

1. El mundo consiste en dos naciones con un solo insumo para la elaboración de productos.
2. El trabajo es el único insumo, y cada nación tiene una dotación fija del mismo.
3. El trabajo se mueve con libertad entre las industrias.
4. El nivel de tecnología es estático para ambos países, aunque puede usar distintas tecnologías.
5. Los Costos no varían con el nivel de producción y son proporcionales a la cantidad de trabajo.
6. La forma de competencia que prevalece es la perfecta.
7. No hay barreras gubernamentales para el comercio.
8. El costo del transporte es cero.
9. Las decisiones de producción se enfocan en maximizar las utilidades.
10. Los consumidores se enfocan únicamente en las opciones de consumo mientras que las empresas en las opciones de producción.
11. Existe equilibrio comercial: exportaciones iguales a las importaciones. (Carbaugh, 2009)

La teoría de David Ricardo, junto con la de Smith, recibió varias críticas debido a que su modelo mostraba supuestos irreales tales como: dos naciones, dos tipos de productos, un solo factor de producción (mano de obra), las condiciones de producción eran homogéneas, al igual que las condiciones económicas y políticas, entre otros. Adicionalmente, se le criticaba que la ventaja comparativa se puede explicar de acuerdo a los términos de la teoría económica del costo de oportunidad, y que las soluciones al comercio mundial deberían estar definidas por la frontera de posibilidades de producción (Blanco, 2011).

La ventaja absoluta y comparativa son consideradas como las teorías clásicas cuyo enfoque es la especialización o el aumento de la producción, pero son hechas a bases de

supuestos como se mencionó anteriormente, los cuales no siempre son válidos. Para ilustrar de mejor manera: primero, la mano de obra, ambas teorías asumen que los recursos se usan de forma completa, pero qué ocurre cuando hay desempleo, los países pueden restringir las importaciones para emplear aquellos recursos sin usar. Segundo, se cree que las naciones buscan eficacia económica, sin embargo, la excesiva especialización vulnera la capacidad de reaccionar ante grandes cambios en la tecnología (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Tercero, el supuesto de dos países y dos productos, los autores asumen de manera muy simple un mundo compuesto por dos actores, sin embargo, aunque se aleja bastante de la realidad, eso no implica que la utilidad de esta idea sea nula. Cuarto, ninguno toma en cuenta los costos de transportación de un país a otro, porque si es más costoso transportar una mercancía que el propio costo de elaboración, las ganancias del comercio quedarías anuladas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Ante estas deficiencias sobre la relación valor-trabajo, la nueva teoría del comercio promueve un planteamiento más generalizado de la ventaja comparativa, por medio de la Teoría de la Frontera de posibilidades de la Producción.

Esta teoría también llamada Curva de Transformación muestra distintas combinaciones de dos productos que un país puede fabricar cuando todos sus factores, no solo la mano de obra sino también la tierra y el capital, se utilizan más eficientemente ilustrando la posibilidad máxima de producción de un estado. Esta frontera también muestra el costo comparativo o costo de oportunidad entre dos países, así cada actor comercial podrá darse cuenta la cantidad de un producto que debe sacrificar para obtener una unidad adicional del otro producto que se está produciendo (Carbaugh, 2009).

Ahora bien, teniendo a Adam Smith y David Ricardo como los precedentes de la teoría económica, los siguientes actores que se presentan a continuación fueron más allá de las premisas planteadas por dichos autores, incluyendo otros factores que participan en el comercio internacional, por ende, llegando a construir una teoría más sólida.

1.1.3. Heckscher y Ohlin (H-O): teoría de dotación de factores

A comienzos del siglo XX Heckscher y Ohlin desarrollaron la teoría de dotación de factores que están comprendidos por la cantidad de tierra, mano de obra y capital que posee

una nación; así todo país que posea abundancia de uno de los factores antes mencionados exportará el producto o servicio en cuya producción el uso de tal factor sea intensivo (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012). Contrariamente a la teoría de David Ricardo, Heckscher y Ohlin aseguran que el comercio internacional está determinado precisamente por las diferencias entre los países en lo que a su dotación de factores respecta. Algunos países por su geografía y extensión territorial están dotados de muchos factores, esto ayuda a explicar por qué existen las asimetrías en los costos de un factor, por consiguiente cuando este es abundante el resultado es la producción de un bien a costo más barato (Hill, 2011).

El modelo Heckscher y Ohlin (H-O) es considerado como la teoría neoclásica del intercambio comercial internacional y parte de los siguientes supuestos:

1. Existen dos países, dos bienes y dos factores (ejemplo: capital y trabajo)
2. Los bienes se movilizan entre los países, no hay costos de transporte ni otras barreras comerciales; análogamente los factores se mueven entre las distintas industrias dentro de un país.
3. Las funciones de producción son las mismas y presentan rendimientos constantes.
4. La oferta de los factores está dada y se utilizan con intensidad diferente.
5. Existe competencia perfecta en el mercado.
6. La demanda de los agentes es idéntica, los precios son los mismos y en ambos países se consumirá los dos bienes de manera independiente al nivel de renta. (Bajo, 1991)

El foco del modelo H-O radica en la diferencia de la dotación de factores y en los precios relativos de estos factores, que en última instancia se convierte en la raíz del comercio internacional. Esta teoría deja varios vacíos en la explicación de esta dinámica comercial entre países por los supuestos antes mencionados que no tienen validez cuando se trata de rendimientos constantes a escala y a la competencia perfecta. Ahora, cuando aparecen las economías de escala, las grandes empresas comienzan a tener ciertas ventajas sobre las pequeñas, ahí es cuando surgen los monopolios u oligopolios, estos a su vez hacen que el mercado se vuelva imperfecto (García Escobar, 2010).

Para concluir con la teoría de Heckscher y Ohlin conviene presentar un ejemplo que

explica más detalladamente este modelo. Al tomar como referencia a Estados Unidos, un país que por su ubicación geográfica, condiciones climáticas y extensión territorial, goza de la mayoría de factores; suponiendo que es un exportador de productos agrícolas, y teniendo por contraparte a China, un país donde abunda la mano de obra, éste exporta bienes que se fabrican de forma intensiva en dicho factor como textiles o zapatos. Estados Unidos, cuya MDO no es tan barata procederá a importar los productos fabricados por China. Y China a su vez a importar los productos agrícolas de Estados Unidos.

1.1.4. Wassily Leontief: la paradoja de Leontief

La teoría de H-O, al ser una de las más influyentes de la economía internacional fue sometida a algunas pruebas empíricas, entre ellas la de Leontief en 1953. El autor utilizó como referencia a Estados Unidos cuyo factor abundante era el capital en comparación con otros países, por lo tanto se creería que debería exportar bienes de capital e importar bienes que demandaran mucha mano de obra, no obstante se descubrió que las exportaciones de capital estadounidenses eran menores que las importaciones, este análisis se lo denominó la paradoja de Leontief (Hill, 2011).

Hasta ahora no se conoce con certeza la causa de esta paradoja, aunque la posible explicación puede ser la siguiente: como EEUU tiene una ventaja en la fabricación de bienes mediante el uso de nuevas tecnologías, que no necesariamente requieren bastante capital como otros productos cuya tecnología ha tomado su tiempo para madurar, por lo tanto exportará bienes que utilizan trabajo más especializado como el software e importaría productos que requieren enormes suministros de capital (Hill, 2011). Otros estudios afirman que esta paradoja se aplica al periodo de tiempo analizado, sin embargo, economistas recopilaron datos de un gran número de países con más factores de producción, y llegaron a la misma explicación de Leontief, tal fue el caso del estudio por Harry Bowen, Edward Leamer y Leo Sveikauskas que analizaron el comercio de 27 países y 12 factores de producción (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

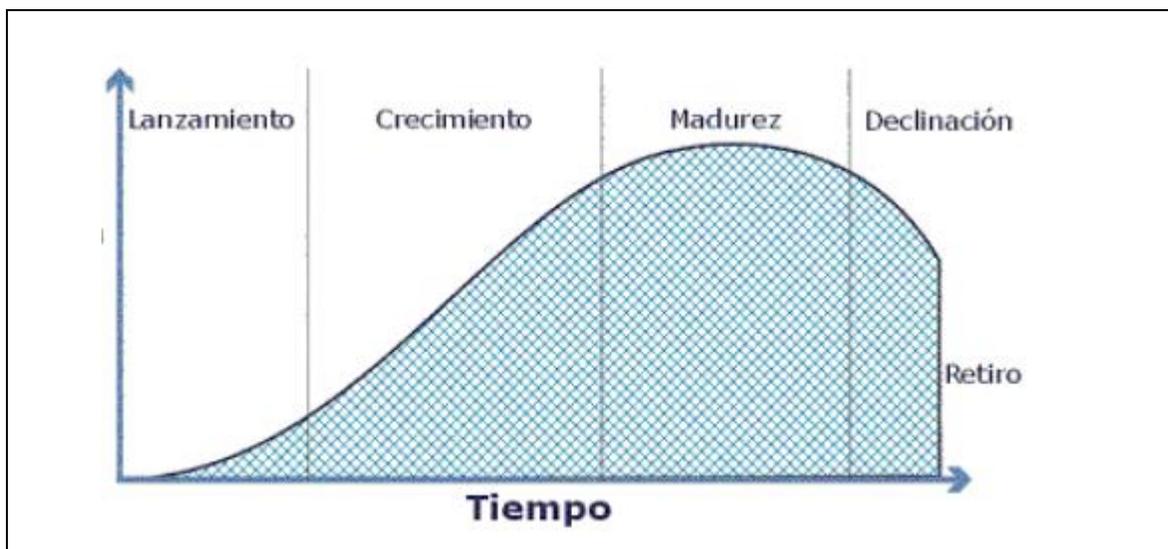
1.1.5. Teoría del ciclo de vida del producto

Durante la década de 1960, Raymond Vernon presentó su teoría del ciclo de vida del producto que se fundamenta en las observaciones que realizó ante los nuevos productos que

fueron lanzados por parte de empresas estadounidenses. El autor sostiene que la riqueza y el tamaño de EEUU proporcionaba a las empresas un gran incentivo para desarrollar nuevos productos para el consumo como automóviles, cámaras, fotocopiadoras, etc. El ciclo de un nuevo producto característico comienza primero a venderse dentro del territorio de ese mismo país, cuando la demanda crece con celeridad en dicho territorio, los otros países avanzados se limitan a importar, pero beneficiando a grupos de altos ingresos. (Hill, 2011)

De acuerdo con esta teoría del comercio, la producción se desplaza de ubicación de un país a otro dependiendo de la etapa en que se encuentre su ciclo. Dichas etapas se clasifican en: introducción, crecimiento, madurez y declive (Figura 1).

Figura 1 *Ciclo de vida de un producto*



(Fuente: Enroque Peiró, 2015)

- a) Lanzamiento: inicia con la puesta en el mercado (market development), esta es la etapa inicial y la más crítica puesto que entre el 50% y 70% fracasa en esta fase. Esta etapa se caracteriza con una rentabilidad negativa donde la publicidad y la distribución juegan un papel importante para que el producto llegue a los consumidores.
- b) Crecimiento: una vez superada la introducción de la producción, comienza la fase de crecimiento (market growth), aquí se puede apreciar un rápido aumento de las ventas como de los beneficios, a su vez, los primeros competidores comienzan a

verse atraídos por la novedad. Al aumentar las ventas también se crean nuevas versiones del producto mejorando sus prestaciones.

- c) **Madurez:** esta etapa comienza con un crecimiento moderado de las ventas (market maturity), su principal característica es un estancamiento y un descenso de los beneficios. Es la etapa más larga del ciclo, y paralela a la competencia en empresas, se intensifica la competencia en precios. La publicidad disminuye y se concentran los esfuerzos en lograr lealtad a la marca.
- d) **Declive:** es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado (market decline). Las ventas son cada vez menores y las utilidades tienden a desaparecer. Por lo general no todas las empresas se dan cuenta que se encuentran en este punto debido a que las ventas disminuyen por la aparición de otros productos similares más económicos.
- e) **Desaparición:** es la etapa final del ciclo. Ante las caídas en las ventas y los resultados negativos, la empresa decide retirar el producto del mercado por la sustitución de otro más rentable. (Godás, 2006)

La teoría del ciclo de vida del producto enfatiza que la ubicación de las instalaciones de fábricas de producción cambia mientras el producto recorre su ciclo, además cabe recalcar que la mayor parte de estas fábricas se ubican en países en vías de desarrollo. Ahora bien, esta teoría tiene algunas limitaciones puesto que para algunos tipos de productos las ubicaciones no cambian, y esto se debe a los altos costos de transporte; otros en cambio cuya innovación es demasiado rápida tienen ciclos de vida muy cortos. En fin, independientemente del tipo de producto, las empresas internacionales han creado la tendencia de introducir nuevos productos en su propio territorio y en el exterior de manera simultánea, así no solo observan las necesidades del mercado local, sino que atienden los requerimientos del mercado mundial. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

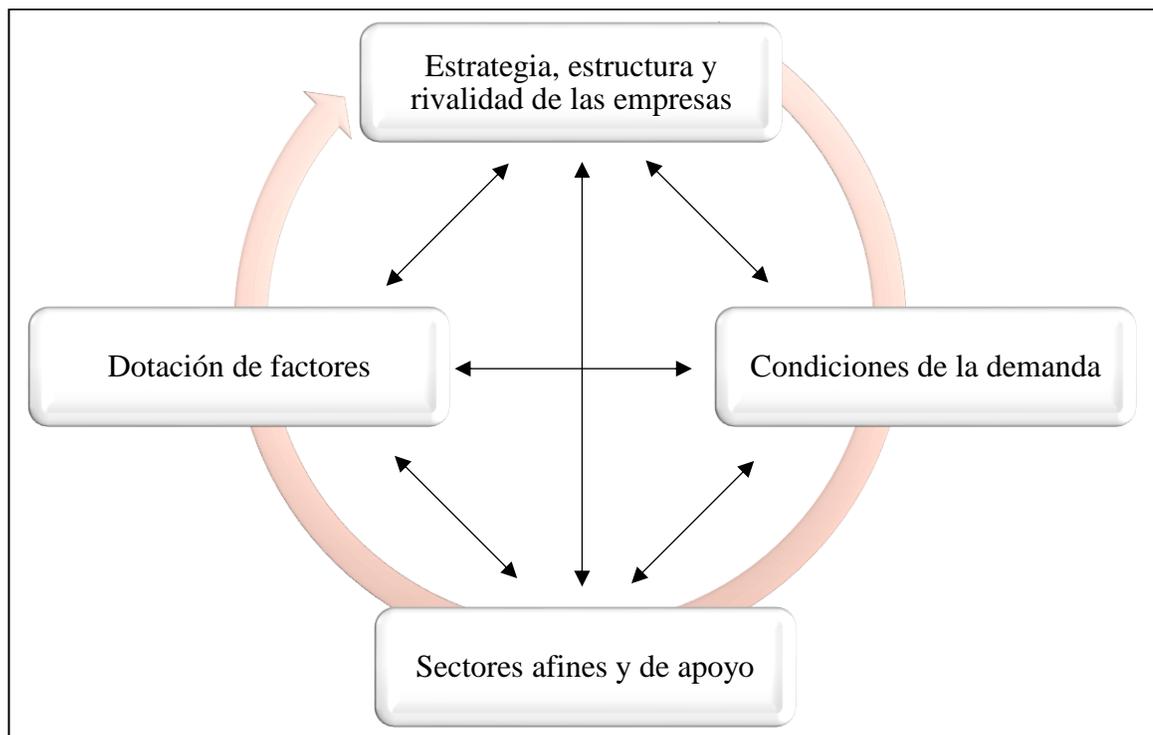
1.1.6. Michael Porter: el diamante de la ventaja competitiva nacional

Una de las teorías modernas que ha sido objeto de estudio hasta la actualidad es del Diamante de Porter desarrollada en 1990. Parte de la premisa del por qué una nación se convierte en la base de una competencia internacional exitosa, por ejemplo, Suiza es pionera en productos farmacéuticos y producción de chocolates, o Alemania que es líder en la

fabricación de automóviles lujosos. Porter, en primer lugar, rechaza la idea de la ventaja comparativa para explicar el comercio mundial, además considera que las teorías basadas en la dotación de factores toman por sentado los esfuerzos de los directivos para competir. Es por ello que se preocupa más en saber qué hace a las industrias más competitivas en diferentes entornos y cómo puede aprovechar tales condiciones. (Parboteeah & Cullen, 2018)

Para ello, observó que existen cuatro factores en un país que motivan a las empresas a ser más competitivas en el campo internacional, dichos factores se los menciona en la siguiente figura:

Figura 2 *Diamante de la ventaja competitiva nacional*



Elaboración propia
Fuente: (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

- a) Condiciones de la demanda: constituye la primera característica de la teoría, a la vez que la del ciclo de vida del producto, ya que los nuevos productos siempre surgen a partir de una necesidad que existe y es ahí cuando inician la producción.
- b) Sectorios afines y de apoyo: no es más que la presencia o falta de proveedores y empresas competitivas del mismo sector.
- c) Dotación de factores: son las cantidades suficientes y la combinación de mano de

obra, capital y materia prima disponible a costos asequibles.

- d) Estrategia de la compañía, estructura y rivalidad de las empresas: son condiciones que determinan cómo se crean, organizan y estructuran las compañías ante reacciones de competitividad que les permitirá evolucionar y mejorar su posición en el mercado. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

Porter afirma que las empresas cuyo diamante es más favorable tienen más posibilidades de prosperar en los sectores económicos; cada factor está íntimamente relacionados, pues el efecto de un atributo depende del estado de los demás, por ejemplo, las condiciones de la demanda no producirán alguna ventaja competitiva, si el estado de la rivalidad no es suficiente para que las empresas reaccionen. Además de estos cuatro factores, hay dos variables que pueden influir sobre el diamante nacional: los acontecimientos fortuitos y el gobierno. Los primeros pueden alterar la estructura de una industria y abrir camino para que las empresas de un país sustituyan a las de otra; el gobierno, por otra parte, con sus políticas tiene el poder de facilitar u obstaculizar la ventaja competitiva de cualquier empresa. (Hill, 2011)

Factores que se involucran en el comercio

1.2.1 Políticos

La política internacional es uno de los factores más importantes y frágiles del sistema internacional, ya que a través de ella se definen acuerdos comerciales internacionales, cooperación internacional, barreras arancelarias y no arancelarias y diferentes mecanismos de gestión para lograr un sistema internacional armonizado. Con la globalización se han fomentado una serie de procedimientos, instrumentos y medidas que los países del sistema global han implementado para fomentar sus exportaciones o limitar sus importaciones (Poveda, 2018).

La política de comercio exterior dependiendo del enfoque y la circunstancia de cada estado puede ser una herramienta que otorgue incentivos a la producción nacional, creando barreras a las importaciones con el objetivo de que los productos nacionales sean más competitivos en el mercado nacional generando así, una protección económica interna. Por otro lado, se dice que la política comercial enfocada en la liberación de barreras arancelarias

para una mayor libertad de comercio puede beneficiar a los países cuya producción interna no sea un factor relevante, o puede destruir la producción nacional haciendo que los precios de productos extranjeros sean más accesibles para el tipo de mercado. Todos estos factores dependerán del enfoque y la situación de cada estado, sin embargo, cada vez son más los estados que están adquiriendo políticas proteccionistas de comercio exterior argumentando que la política internacional genera desigualdades (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2020).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) son las dos principales organizaciones internacionales que a través de sus comités y organismos han buscado la integración de los países dentro de un contexto internacional. Considerando que en el panorama mundial existen países desarrollados y otros en vías de desarrollo o menos adelantados como los categoriza la OMC; estas organizaciones han encaminado esfuerzos para garantizar el acceso igualitario de los países menos adelantados al mercado internacional a través del fomento de políticas de comercio exterior direccionadas a aplicar el principio del trato especial y diferenciado para estos estados (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas, la cual abarca diferentes objetivos de desarrollo sostenible para las naciones miembros, menciona en su objetivo número 10 sobre reducción de desigualdades que una de las principales metas del desarrollo es el crecimiento de los países. Esto se lograría a través de la reducción de la brecha económica que los diferencia mejorando las políticas redistributivas, macroeconómicas, comerciales y laborales; garantizando de esta manera igualdad de oportunidades y acceso a los mercados internacionales (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

Sin embargo, son varios los factores que influyen en la creación de políticas de comercio exterior que son relevantes al momento de la toma de decisiones en cada estado, varios de estos incluyen temas relativos a: la soberanía alimentaria, la protección de la producción nacional, el predominio de las grandes empresas mundiales y su impacto en los negocios locales, el impacto ambiental generado en la transformación de economías artesanales a manufactureras, entre otros (Organización de las Naciones Unidas para la

Agricultura y la Alimentación, 2020). Por ello, es importante considerar no solo las políticas comerciales de los estados, sino también los acuerdos comerciales internacionales a los cuales están sujetos, con el objetivo de poder identificar en qué medida la política afecta al comercio internacional.

1.2.2 Económicos

La economía es uno de los factores principales que afecta al comercio exterior, ya que se enfoca en el crecimiento económico y desarrollo de los países del sistema mundial. En las últimas décadas este desarrollo fue producto de un proceso de cambios tecnológicos y de esfuerzos enfocados a reducir las barreras comerciales entre los países, así como de metas integrales enfocadas a reducir los niveles de pobreza y mejora de las condiciones de vida de los civiles de países menos adelantados (Fondo Monetario Internacional, 2001).

El comercio internacional visto desde el ámbito económico hace referencia al conjunto de movimientos de ingreso (importación) o salida (exportación) ya sea de bienes, servicios o capitales sin importar su naturaleza, que sea realizan entre las naciones y que tiene un efecto directo sobre la balanza financiera y comercial de los países. Por ende, el crecimiento comercial tiene un impacto directamente proporcional al desarrollo económico de las naciones participantes de dichas transacciones internacionales, generando así un flujo económico interdependiente o globalizado (Guerra Zavala, 2012).x

Dentro de este sistema globalizado, se habla de que un país tiene un crecimiento económico atribuido al comercio exterior cuando las exportaciones tienen una participación significativa dentro del producto interno bruto (PIB) del país. Esto, se traduce al incremento del factor trabajo y capital, lo que permite a largo plazo una inversión en nuevas áreas productivas e industriales, creando de esta forma un ciclo productivo eficiente direccionado a la expansión del mercado. Por ende, el crecimiento económico está ligado al incremento de la riqueza y al bienestar económico-social de sus habitantes, mejorando significativamente su calidad de vida (Guerra Zavala, 2012).

1.2.3 Reglamentarios

La Organización Mundial del Comercio es la encargada de regular el comercio internacional entre los países miembros, a través de distintos acuerdos, comités y resoluciones que pueden ser aplicadas o no, por los estados tomando en cuenta su soberanía. Esta organización ha identificado que existen ciertos aspectos reglamentarios que regulan y limitan el comercio internacional, tales como las barreras técnicas al comercio, barreras no arancelarias, entre otros (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Las barreras comerciales son categorizadas comúnmente como aquellas medidas que adoptan los países para proteger a sus economías nacionales de productos extranjeros, es decir, son barreras que obstaculizan las importaciones. Estas tienen como propósito:

Resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional. (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, 2020)

La OMC clasifica las distintas barreras al comercio de la siguiente forma:

- Barreras arancelarias: son los impuestos (aranceles) que se deben pagar en un país para poder importar o exportar, a veces estos suelen tener valores excesivos.
- Barreras no arancelarias: Incluyen licencias de importación, medidas sanitarias y fitosanitarias, documentación burocrática, normativa para valoración de mercancías, inspecciones previas, normas de origen, medidas en materia de inversiones, etc.
- Medidas de compensación económica de mercancías: Salvaguardia, dumping, subvenciones y medidas compensatorias.

(Organización Mundial del Comercio, 2021).

1.2.4 Comerciales

Cuando se habla de aspectos comerciales que impactan el comercio internacional, se hace referencia a las distintas herramientas, beneficios y puntos negativos del comercio dentro de

un contexto mundial. La principal herramienta con la que cuentan las naciones son los acuerdos comerciales, indistintamente si son de carácter bilateral o multilateral o de si se realizaron por negociaciones entre países o se accedieron a ellos a través de organizaciones internacionales. El acuerdo comercial es un pilar fundamental de la economía mundial, con él, se acelera el crecimiento y desarrollo de los países; pues permite una apertura a mercados globales y a una gama de productos con los que otros países no cuentan ni producen, generando un abastecimiento de dicha demanda o necesidad. En un marco de ganar-ganar, el país A que produce adquiere mercado en el exterior y vende sus productos y mejora su economía, y el país B satisface su demanda local de dicho bien y mejora la calidad de vida de sus habitantes, tal como se menciona en las teorías de comercio exterior (Banco Central del Ecuador, 2019).

El comercio internacional fortalece además las relaciones internacionales entre países, y se ve impactado por la globalización. Esta ha llevado a que el comercio trascienda fronteras y se vea obligado a mejorar y cambiar constantemente. Prueba de esto lo vemos en la reducción y estandarización de precios, la creación de una competencia innovadora y la necesidad de crear estrategias de producción y comercialización mundiales. El mercado internacional al crear oferta y demanda mundiales; ha creado también la necesidad de emplear trabajos internacionales, inversiones en infraestructuras multinacionales, aumento en sectores de investigación e innovación para poder estar en igualdad de condiciones que la competencia, y por último, un necesario cambio de los modelos de distribución de la riqueza (Rojas Casas, 2018).

Marco legal vigente

En cada proyecto ya sea con fines de lucro o no, en este caso un plan de importación es necesario tomar en cuenta todos los pormenores legales que rigen dentro del estado ecuatoriano y entorno local en el cual se desenvuelve una empresa, puesto que todos estos códigos, leyes y reglamentos regulan el actuar de la empresa Automotriz las Américas con sus directivos, empleados, la sociedad civil y en la actividad fiscal. Para el desarrollo de este apartado se ha considerado los siguientes cuerpos normativos que establecen los derechos que poseen toda actividad comercial, además de las obligaciones que una persona jurídica

debe cumplir ante el Estado; al ser un plan para la importación de repuestos y partes de automóviles existen reglamentos específicos que hay que cumplir a cabalidad por los efectos que pueden tener sobre las personas y el medioambiente, los mismos que se detallarán más adelante.

1.1.6. Ley de Comercio

Antes de abordar lo establecido en el Código de Comercio, es imprescindible mencionar las normas plasmadas en la Constitución de la República, de las cuales se deriva este Código. Como es de conocimiento general, según la pirámide de Kelsen, la Constitución es la máxima ley que posee un Estado y de la cual se derivan resto de leyes orgánicas y especiales, reglamentos, ordenanzas y sentencias. En el Título II de la Norma Suprema correspondiente a Derechos, en específico el Capítulo Sexto referente a los derechos de libertad resalta el numeral 15 del Art. 66 que establece “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Asamblea Constituyente, 2008).

Dicho esto, el Art. 2 del presente cuerpo normativo reconoce como comerciantes a todas aquellas personas que, en su capacidad de contratar, desempeñan el comercio como su profesión de todos los días. Según el artículo 3, los actos comerciales son los siguientes:

- 1 Compra o permuta de bienes muebles, con el fin de revender o permutar en la misma forma; son objeto de jurisdicción mercantil la venta de las cosechas y ganados por parte de los agricultores.
- 2 Compra y venta de establecimientos comerciales y de las acciones de la sociedad accionaria.
- 3 Comisiones
- 4 Negocios de almacenes, tiendas, bazares, cafés, restaurantes y sus semejantes.
- 5 Servicios de transporte terrestre, fluvial de mercaderías o personas.
- 6 Depositistas de mercancías.
- 7 Documentos por pagar: letras de cambio, pagarés, incluso si no son comerciantes.
- 8 Entidades financieras.

- 9 Operaciones de bolsa y correturía.
- 10 Sector de la construcción, fabricación de naves para su venta.
- 11 Expediciones marítimas
- 12 Fletes, entre otros contratos al comercio marítimo.
- 13 Hechos que llegasen a producir averías, naufragios y salvamento. (Asamblea Nacional, 2019)

La empresa “Automotriz de las Américas” cae dentro de este rango de actividades, pues al ser un establecimiento comercial cuya actividad económica se basa en la importación de repuestos para vehículos automotores de diferentes marcas para su posterior venta en el mercado local cumpliendo con los requisitos propuestos por el INEN con el fin que estos sean aptos para el uso del consumidor. Además, la empresa debe sujetarse a los principios que regulan toda actividad comercial: libertad; transparencia; buena fe; licitud; responsabilidad social-empresarial y ambiental; comercio justo; equidad de género; solidaridad; identidad cultural; y respeto por los derechos del consumidor.

1.1.7. Reglamentos de importación

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es el órgano competente, junto con el Ministerio de Comercio Exterior, para delimitar los reglamentos y procedimientos necesarios para la importación de mercancías al territorio ecuatoriano. En el Ecuador, puede realizar importaciones cualquier persona natural o jurídica que resida en el país y que haya sido registrada en el sistema ECUAPASS y aprobada por el SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

Para importar, es necesario tomar en cuenta el régimen de importación bajo el cual aplica la mercadería que va a ingresar a la frontera ecuatoriana, así como tener al día todos los documentos de acompañamiento y soporte (factura comercial, documentos de transporte, etc), la declaración aduanera de importación, y todos los documentos que estén directamente relacionados con la mercancía. Cabe recalcar que para poder realizar la desaduanización de mercancías es necesario contar con el servicio y asesoría de un agente de aduanas autorizado por el SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

Los principales regímenes de importación son:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

(SENAE). (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

Todo importador debe tomar en cuenta que es necesario que la mercancía sea declarada con el código del sistema armonizado de aranceles correcto, ya que con este se puede hacer el cálculo de tributos al comercio exterior, además de verificar si cuenta con preferencias comerciales relacionadas a un acuerdo comercial vigente. Los principales tributos al comercio exterior son:

- “AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)
- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

Conclusión

El presente capítulo ha abordado de forma breve la teoría referente al comercio internacional de bienes, servicios y capitales, así como los principales factores que se involucran en el mismo. Por lo tanto, se puede concluir que:

- El comercio internacional es fluctuante y depende de las necesidades de los países miembros del mercado internacional.
- La globalización ha impactado en gran forma al comercio, pues ha roto las fronteras nacionales y ha permitido crear un solo mercado mundial con estándares de competitividad que requieren de una innovación constante.
- El comercio mundial ha creado oportunidades de crecimiento económico y desarrollo para varias naciones del mundo, así como brechas de desigualdad entre los países desarrollados y menos adelantados.
- Los acuerdos comerciales brindan la oportunidad de acceder a un trato y un comercio justos entre las partes, así como acceso a nuevos mercados.
- Es necesario conocer e informarse acerca de todos los reglamentos y procedimientos de exportación e importación, así como de beneficios vigentes para el intercambio internacional de mercancías.

CAPÍTULO 2 HISTORIA Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA “AUTOMOTRIZ LAS AMÉRICAS”

Introducción

A continuación, en este capítulo se presenta un estudio de carácter empírico aplicado a la realidad de la empresa en cuestión por medio de la recolección de datos cualitativos y observaciones realizadas dentro de la ciudad. Se pretende mostrar el perfil de la compañía, razón social, objetivos, actividad económica y cómo está constituida jerárquicamente. Para conocer del estado interno de la organización, se utilizarán algunas herramientas como la matriz FODA Cruzada, y el marco de las cinco fuerzas de Porter que mide el nivel de competencia dentro de la industria determinada, esto servirá como complemento a lo estudiado en el capítulo anterior.

Adicionalmente el presente capítulo busca determinar la cartera de productos con la que cuenta la empresa hasta el momento del desarrollo de este trabajo, destacando aquellos productos cuyas ventas son superiores con respecto a los demás repuestos o accesorios. Todo aquello con el fin de focalizar los esfuerzos de este plan de importación en dichos productos que generan mayor rentabilidad a la empresa y que servirá como base para el siguiente capítulo. La empresa objeto estudio cuenta con casi 20 años en el mercado cuencano ofreciendo repuestos, accesorios y partes para vehículos automotores en variedad de marcas; a continuación, se presenta una breve descripción de la empresa.

Empresa “Automotriz Las Américas”

La empresa tiene como datos generales lo siguiente acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador:

RUC: 0101669521001

Razón Social: CHUCHUCA CRUZ VICTOR ANTONIO

Estado: Activo

Actividad económica principal: Venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como:

neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas

Tipo: Persona Natural- Obligado a llevar contabilidad

Es importante mencionar, que acorde a los datos encontrados en el SRI, la empresa tuvo en período de cese de actividades comerciales el 12 de octubre de 2004, y después de dos años reactivó su actividad comercial el 25 de junio de 2006.

Historia de la empresa

La empresa “Automotriz las Américas”, fue creada y establecida por el Sr. Víctor Chuchuca, en febrero del 2003. Está ubicada en la Av. de las Américas s/n e Isabel la Católica en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Su principal actividad económica ha sido la comercialización de repuestos automotrices para vehículos a gasolina.

Después de muchos años en el mercado, ha establecido su posicionamiento dentro de la ciudad; por lo que, acorde a la demanda del mercado, ha surgido la necesidad de aumentar su stock de productos. Consecuencia del crecimiento de la demanda, surgió el crecimiento de la nómina de personal de la empresa. Actualmente, “Automotriz las Américas” se encuentra conformada por siete miembros: tres personas en el área administrativa, tres personas en el área de ventas y, por último, el propietario: el Sr. Víctor Chuchuca.

Para el año 2017 la empresa experimentó un incremento en sus ventas, lo que conllevó a la implementación de nuevas herramientas tecnológicas como un sistema de procesamiento de datos, inventario (control de existencias), sistema contable y un sistema de facturación electrónica que permitiera tanto cumplir con las obligaciones al Servicio de Rentas Internas (SRI) del país, como con las necesidades internas de la empresa para control de sus actividades internas.

En la actualidad la empresa “Automotriz las Américas” busca incrementar su posicionamiento en el mercado, buscando nuevos socios comerciales y ofrecer precios competitivos a sus clientes. Por ello, busca un análisis de comercio exterior, ya que, con su actual demanda, se contempla la posibilidad de comenzar a importar los repuestos para automóviles a gasolina de forma directa y ya no depender de intermediarios locales.

1.1.8. Creación y objetivo

La empresa se crea con el objetivo de satisfacer una necesidad encontrada por el Sr. Víctor Chuchuca en Cuenca. La cual, se centra en la venta de repuestos para automóviles a precios razonables para el consumidor final- y que estos ya no dependan de las casas comerciales para adquirirlos.

1.1.9. Visión

Ser la mejor empresa comercializadora de repuestos para vehículos a gasolina en la ciudad, brindando un excelente servicio en ventas y generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

1.1.10. Misión

Ser la primera opción de compra para nuestros clientes y tener una gestión de excelencia en nuestra cadena de valor

1.1.11. Objetivos

La empresa “Automotriz las Américas” cuenta con los siguientes objetivos para el período 2022- 2024.

1.1.11.1. General - Años 2022-2024

Incrementar el número de ganancias con la implementación de nuevas estrategias de adquisición de productos y reducción de costos.

1.1.11.2. Específicos

- a. Buscar nuevas oportunidades de adquisición de productos en el exterior y a nivel nacional
- b. Incrementar las ventas en un 5% anual
- c. Reducir los costos de compras y operativos en un 7% tomando como base el valor PVP.

Situación actual

1.1.12. Análisis de la estructura legal

La empresa “Automotriz las Américas” no cuenta con un estatuto general y el propietario el Sr. Víctor Chuchuca no tiene un nombramiento legal donde se le considere como representante legal de la empresa. Por el contrario, ésta al estar bajo la figura de “persona natural”, se le considera una empresa con actividades comerciales legales, pero que no está regida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS); ya que, no cuenta con socios ni accionistas, sino únicamente con el propietario del RUC.

Sin embargo, la empresa sí cuenta con un documento físico que regula sus actividades internas y determina los límites de los miembros o colaboradores. Dicho documento esta denominado como “Plan integral de prevención de Riesgos Laborales de CHUCHUCA CRUZ VICTOR ANTONIO”, cuya última actualización fue en 2021, que ha sido revisado y aprobado por el Ministerio de Trabajo del Ecuador, aludiendo a que la empresa cuenta con lo necesario para seguir con sus actividades comerciales.

Dentro de este documento se contempla las obligaciones, responsabilidades y prohibiciones de “Automotriz las Américas” para con su personal. Varios de sus puntos mencionan que la empresa será la responsable de otorgar las condiciones laborales óptimas, suministros y materiales de trabajo, así como un adecuado control y prevención de riesgos laborales. Adicionalmente, menciona las responsabilidades de los trabajadores para con la empresa, así como, sus derechos inviolables, tomando en cuenta lo establecido en el Código Laboral.

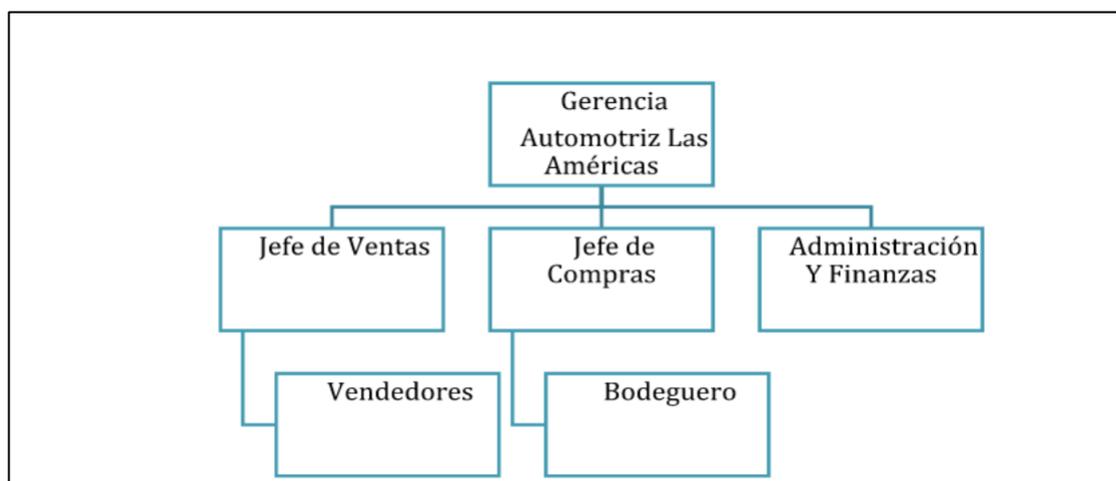
Sin embargo, la empresa en este plan integral no menciona ciertos puntos presentes en otros estatutos empresariales como la descripción de las responsabilidades y actividades de cada departamento, tampoco muestra una estructura organizacional definitiva, ni cuenta con una descripción de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Si bien, muchas empresas bajo esta figura de persona natural no cuentan con este tipo de documentos físicos, hoy en día se ha vuelto una necesidad latente, ya que permite a sus colaboradores identificar de mejor

forma sus labores y responsabilidades, así como permite situar a la empresa en un ámbito más tangible a nivel local y nacional.

1.1.13. Flujograma estructura organizacional

El presente flujograma se ha realizado en base a las visitas realizadas a la empresa y a las entrevistas realizadas a su personal. Cabe recalcar que la empresa no cuenta con un organigrama fijo a la actualidad.

Figura 3 *Flujograma de la estructura organizacional de la empresa “Automotriz las Américas”*



Elaboración propia
(Fuente: Chuchuca Víctor, 2022)

1.1.14. Análisis de la situación financiera al año 2021

1.1.14.1. Balance General Contable

El balance general o el balance contable es una herramienta financiera que utilizan las empresas para calcular y determinar su situación económica en un tiempo determinado. Esta calcula el total de ingresos y activos de la empresa y la resta del total de pasivos o egresos de la misma, con el objetivo de poder analizar las ganancias o las pérdidas ocasionadas durante ese período de tiempo.

A simple vista se puede ver en la figura 4, que la empresa “Automotriz las Américas” contó en 2021 con un total de activos de \$402 659,44 USD dólares y un pasivo de \$331

1.1.14.2. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias, conocido también como Estado de Resultados, refleja información relevante sobre las operaciones desarrolladas por una entidad o empresa durante un periodo de tiempo determinado. De forma general, este estado muestra la eficiencia de la empresa respecto al manejo de sus costos y gastos en comparación a sus ingresos netos, es decir, muestra que tan rentable (utilidad o pérdida) ha sido la empresa a lo largo de un período y con esa información permite a los directivos empresariales tomar decisiones sobre el futuro de la misma (Rankia MX, 2020).

En la figura 5 se puede visualizar que la empresa tuvo ventas totales por un valor de \$1 323 972, 06 USD dólares y que terminó su año de ejercicio con un inventario de mercancías total avaluado en \$276 930,56 USD dólares que generarán ingresos en 2022 en caso de que no sean considerados productos de poca rotatividad, que de ser el caso, generaría costos adicionales en almacenamiento y depreciación del producto.

Otro dato que hay que tomar en cuenta es que la empresa no tiene un rubro alto en gastos administrativos, lo que les permite tener una utilidad bruta de \$37 592, 76 USD dólares y una utilidad neta (después de impuestos y gastos no deducibles) de \$ 23601,57 USD dólares. Este dinero puede ser usado para re inversión en la misma empresa para generar mejoramiento de instalaciones, inversión en marketing y publicidad, o puede ser acumulado para proyectos de expansión empresarial a futuro.

En una visión general, la empresa se encuentra financieramente estable y con un análisis de compra e inversión puede adquirir mercancías del exterior a menor precio y posiblemente aumentar su brecha de utilidades.

Figura 5 Estado de Resultados- año 2021

CHUCHUCA CRUZ VICTOR ANTONIO ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2021		
INGRESOS		1260919,29
Ingresos no operacionales	4769,37	
Ingresos en relacion de dependencia		
Rendimientos financieros	0	
Ventas mercaderias	1323972,06	
- Devolución en ventas	-67822,14	
COSTO DE VENTAS		1165095,41
Inventario inicial	250938,75	
Compras	1191087,23	
Inventario final	276930,5672	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		58231,12
Sueldos	24530,76	24530,76
Horas extras		
less patronal	2980,32	4623,96
Fondos de reserva	1643,64	
Beneficios sociales	3243,96	4066,2
Vacaciones	822,24	
Deshaucio y bonificaciones		
Suministros	2887,79	
Internet	706,80	
Poliza seguros	420,25	
Honorarios	4279,96	
Correos fletes y transporte	2051,09	
Servicios de seguridad	169,96	
Otros servicios	3228,27	
Telefonos	625,7	
Depreciaciones	1111,78	
Servicios basicos		
Datafast	96,25	
Comisiones bancarias	3949,78	
Intereses financieros por crédi	4027,3	
Gastos no deducibles	1455,27	
TOTAL GASTOS		58231,12
UTILIDAD		
Utilidad del ejercicio		37592,76
15% participacion a trabajadores		5638,91358
Utilidad despues de part trabajadores		31953,84
Gastos no deducibles		1455,27
Base para calculo de imp a la renta		33409,11
Impuesto a la renta		8352,28
Utilidad neta		23601,57
Sr. Victor Chuchuca Cruz PROPIETARIO		CPA. Lucia Cajamarca CONTADORA

(Fuente: Automotriz Las Américas, 2022)

1.1.15. DAFO (FODA Cruzado)

Para el desarrollo de este apartado se observó y recopiló información interna de la empresa proporcionada por los administradores de la misma. La matriz DAFO es un análisis

que permite conocer la situación de la empresa, de manera interna mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades, y su posición en el mercado mediante el análisis de las oportunidades y amenazas que se visualiza. Es por ello que es preciso desarrollar el análisis FODA, ya que servirá como el pilar fundamental para diseñar la matriz; esto forma parte de la llamada “planeación estratégica” que sirve de apoyo para la empresa al largo plazo, y se ocupa del desarrollo de la misión, objetivos que ya se mencionaron anteriormente, pero también abarca las estrategias y políticas de una compañía.

El análisis FODA no solo permite identificar a las competencias, sino que también permite conocer las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente por ciertos motivos como la falta de recursos de capital o de talento humano. A lo largo del tiempo se ha comprobado que el análisis FODA es la técnica que más perdura, y la más utilizada dentro de la administración estratégica. La esencia de esta técnica es la razón entre la oportunidad para la capacidad, puesto que de nada sirve una oportunidad si la empresa no es capaz de aprovecharla por sí misma. (Wheelen & Hunger, 2007)

En adición al párrafo anterior, es necesario destacar que no existe una guía para advertir a una empresa cuándo debe realizar éste análisis, pero por lo general suele realizarse antes de crear una empresa, o luego de que ésta cumplió un año en el mercado ya sea para mantener la estrategia o rediseñar una nueva; otras compañías suelen conducir esta herramienta si se tiene planeado crear un nuevo proyecto; y para empresas que llevan años en la industria en crucial realizar este análisis cuando ocurre un cambio interno o externo que pueda afectar directamente a su posición competitiva. En definitiva, sirve para tomar mejores decisiones en base en un análisis pormenorizado de los factores antes mencionados, además de ser una herramienta de rápida implementación. (Sánchez Huerta, 2020)

A continuación se presenta el análisis FODA de la empresa Automotriz Las Américas:

1.1.14.1 Fortalezas

- Está localizada en un sector estratégico de la ciudad.
- Cuenta con una amplia cartera de productos de las marcas más conocidas en automóviles y vehículos automotores.
- Equipo de trabajo dinámico y comprometido.

- Dispone de tecnologías de información para facilitar sus operaciones tanto a sus colaboradores como a los clientes
- Minucioso control de existencias y stocks.
- Buen manejo de las finanzas
- Diferenciación en precios y marcas.
- Buena imagen y reputación de la empresa

1.1.14.2 Debilidades

- Debido a su pequeño grupo de trabajo, no dispone de todos los departamentos de apoyo como el departamento de marketing y publicidad.
- Falta de espacio para almacenamiento de nuevos productos.
- Escaso posicionamiento en redes sociales.
- Resistencia al uso nuevas tecnologías.
- No posee una política de comunicación.
- Casuales problemas operacionales internos.

1.1.14.3 Oportunidades

- Acceso directo a grandes proveedores y fabricantes de partes y piezas.
- Atención a otros grupos adicionales de clientes.
- Posibilidad de abrir nuevas sucursales en la ciudad para llegar más cerca de los clientes.
- Posibilidad para diversificar productos complementarios.
- Pocas barreras comerciales para importar desde la CAN.
- Facilidades al comercio exterior.
- Mercado de rápido crecimiento debido al ingreso de nuevas marcas comerciales.
- Mercado automotriz dinámico tanto en productos como en precios.

1.1.14.4. Amenazas

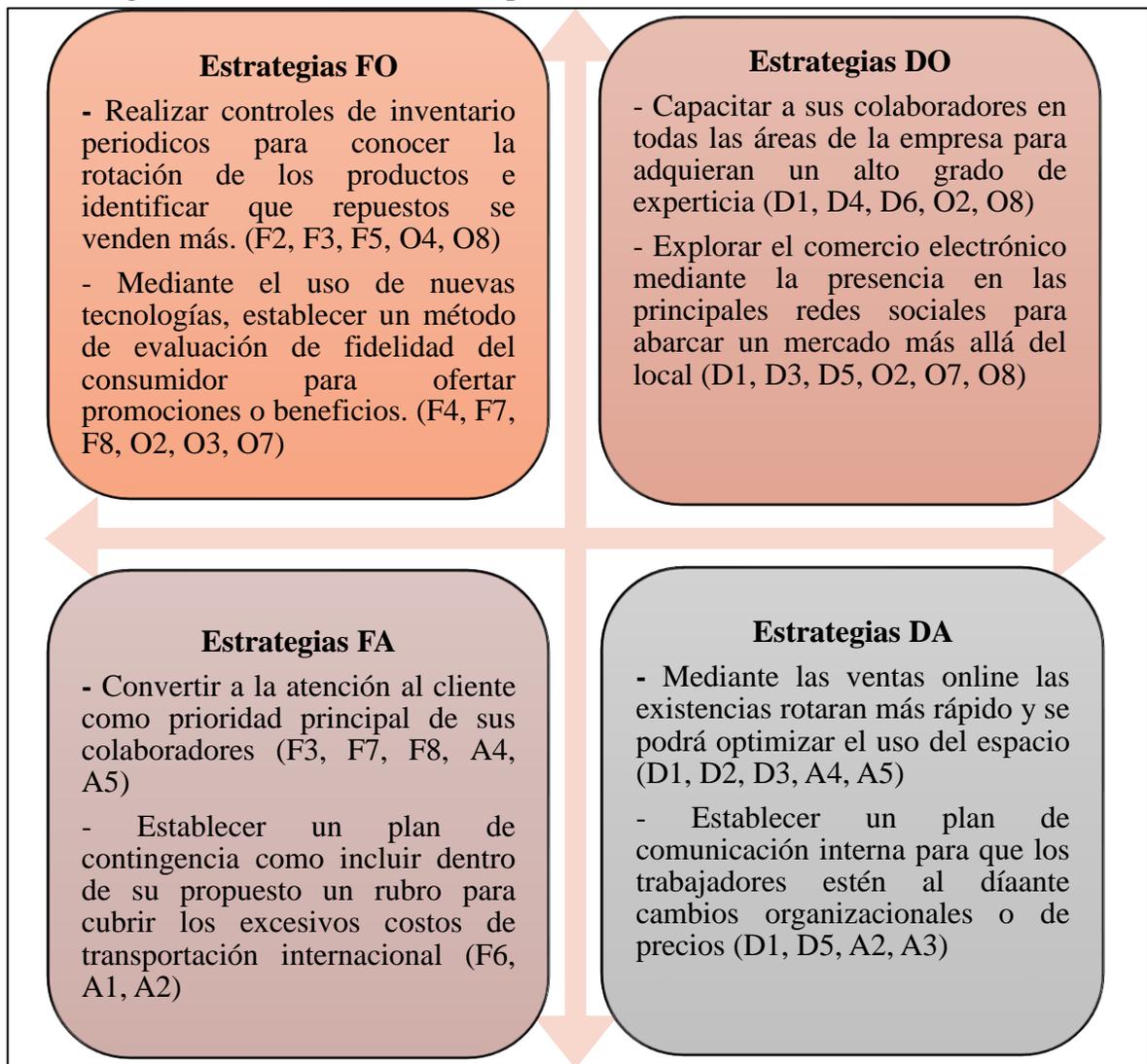
- Incremento de precios debido a oferta y demanda; crisis geopolíticas que producen retrasos a la cadena de abastecimiento.
- Aumento de precios de transporte internacional

- Poco control ante las regulaciones de calidad.
- Competencia de otras ciudades que abren nuevas instalaciones.
- Productos sustitutos y su creciente demanda.
- Cambios en políticas comerciales del Ecuador respecto con otros países.
- Potente cambio demográfico debido a la migración.

Hasta este punto se ha realizado el análisis FODA para evaluar la situación de la empresa, y a partir de estos datos se puede utilizar para generar varias estrategias alternativas. Entonces, tomando en cuenta que las oportunidades y amenazas se pueden relacionar con las fortalezas y debilidades para crear las estrategias: **FO**, que surgen a partir de la combinación entre las fortalezas y oportunidades; **FA**, consideran las fortalezas como una alternativa para evitar las amenazas; **DO**, sirven para aprovechar las oportunidades para superar las debilidades; y las estrategias **DA**, que actúan como defensa para minimizar las debilidades y evitar al máximo las amenazas. (Wheelen & Hunger, 2007)

De lo descrito en el párrafo anterior, se puede observar que el cuadrante de estrategias FO es el más fuerte puesto que la empresa integra tanto las fortalezas como las oportunidades, y el cuadrante más débil vendría a ser DA porque combina las debilidades y amenazas que enfrenta la organización. A continuación, en la siguiente figura se proponen algunas estrategias según su situación actual.

Figura 6 Matriz DAFO de la empresa Automotriz Las Américas



Elaboración propia

1.1.16. Análisis de las fuerzas de Porter

En el capítulo uno se mencionó el diamante de competitividad nacional propuesto por Michael Porter, el cual está compuesto por cuatro atributos más la variable del gobierno, de las cuales, si la empresa logra que se ajusten a su favor, se puede decir que la compañía tiene una ventaja competitiva sobre las demás. Con base en estas fuerzas, se pretende analizar el entorno real en el que la empresa “Automotriz Las Américas” se desenvuelve dentro la ciudad de Cuenca considerando su estructura interna, la relación con sus proveedores y clientes, así como la situación política que afecta al desarrollo de sus operaciones

comerciales, y la presencia de otras empresas similares que compiten por una participación en el mercado local.

Para tomar como punto de partida al pensamiento de Porter, para que una empresa prospere en el mercado se requiere de la presencia de los cuatro componentes del diamante para estimular el nivel de competitividad. Por otra parte, el gobierno puede influir de manera positiva o negativa en tales componentes como por ejemplo los subsidios, políticas públicas referente a los mercados de capitales, políticas en materia de educación, etc. El gobierno puede afectar de manera directa sobre la demanda interna por medio de normas de producción o con la creación de leyes que dicten las necesidades de los clientes. Las normas gubernamentales afectan a los sectores afines y de apoyo con mecanismos enfocados en políticas fiscales y leyes contra monopolios (Hill, 2011).

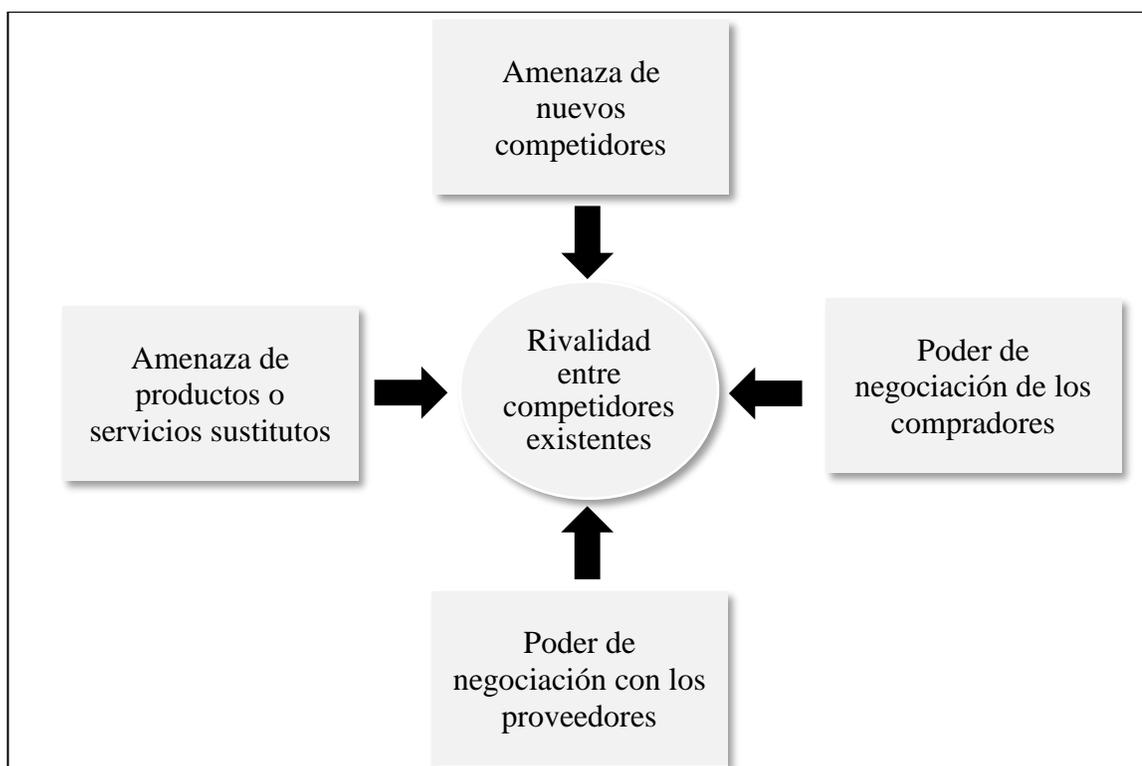
Ahora bien, el hecho de que existan cuatro factores o condiciones favorables, esto no garantiza que la empresa pueda desarrollarse en el ámbito local, es más dichos factores pueden actuar en beneficio de varias líneas de negocio diferentes, así con la limitación de recursos es la causa por la cual las compañías evitarían competir en algunas industrias donde incluso tengan una ventaja absoluta con respecto a otras compañías. Un punto clave a considerar es la creciente globalización, que sucede cuando las empresas relacionadas no están disponibles en el mercado local, pues con los avances en transportación y procesos de importación más fáciles se puede conseguir cualquier material o componente fuera del ámbito nacional (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Es por ello que la teoría del diamante de Porter va de la mano con una herramienta de análisis denominado las cinco fuerzas de Porter que son un marco para evaluar el nivel de competencia que existe dentro de una determinada industria, en este caso en el sector automotriz. Según este método, la competencia no proviene de manera exclusiva por parte de los competidores, más bien propone que la situación de la competencia en un sector del mercado depende principalmente de cinco fuerzas, cuyo análisis es necesario para evaluar la situación en la que se encuentra la empresa, esto viene a formar parte de la estrategia empresarial para posicionarse en su nicho de mercado (Porter, 2008).

Existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro entorno que comprende todas las fuerzas externas sobre las cuales la empresa no tiene control y pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa como fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, legal, ambiental, desarrollo tecnológico. Por otro lado, el micro entorno o aquellos factores que influyen de manera directa en las operaciones cotidianas que desarrolla la empresa; es en este entorno donde se focalizan las cinco fuerzas de este marco de análisis: competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutos, y otros competidores potenciales (Baena, Jairo Sánchez, & Montoya Suárez, 2003).

La comprensión de tales fuerzas competitivas y sus causas delata el origen de la rentabilidad de un sector y proporciona un entorno para anticiparse a las acciones de la competencia e incluso influir sobre ella. Es crucial mencionar que la configuración de estas cinco fuerzas varía según el sector, por ejemplo, no se puede comparar la rivalidad entre las empresas del mercado de aviones comerciales con los competidores del sector del cine y entretenimiento. Por tal motivo, las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de una empresa y se convierten en los elementos más importantes al elaborar la estrategia (Porter, 2008).

Figura 7 Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector



Elaboración propia
Fuente: Porter, 2008

- **Amenaza de los nuevos competidores:** la entrada de estos depende del tipo de nivel de las barreras al momento de su ingreso; cuando una empresa entra en el mercado, de manera paralela incrementa la capacidad productiva de ese sector. Por lo tanto, el número de competidores potenciales estará determinado por cualquier mecanismo mediante el cual la renta esperada de un nuevo competidor sea inferior a la que están obteniendo los competidores ya existentes. Algunas de las barreras más comunes son los requisitos de capital, ventajas de costos, acceso a insumos, accesos a canales de distribución, y las barreras gubernamentales, entre otras.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** esta es la fuerza más determinante del modelo de Porter, es la forma en que las compañías toman acciones para fortalecer su posicionamiento en la industria y proteger su posición. Existen algunos factores que incrementan la rivalidad, pero solo se mencionarán tres de ellos. Primero la concentración, que consiste en analizar si son pocas las

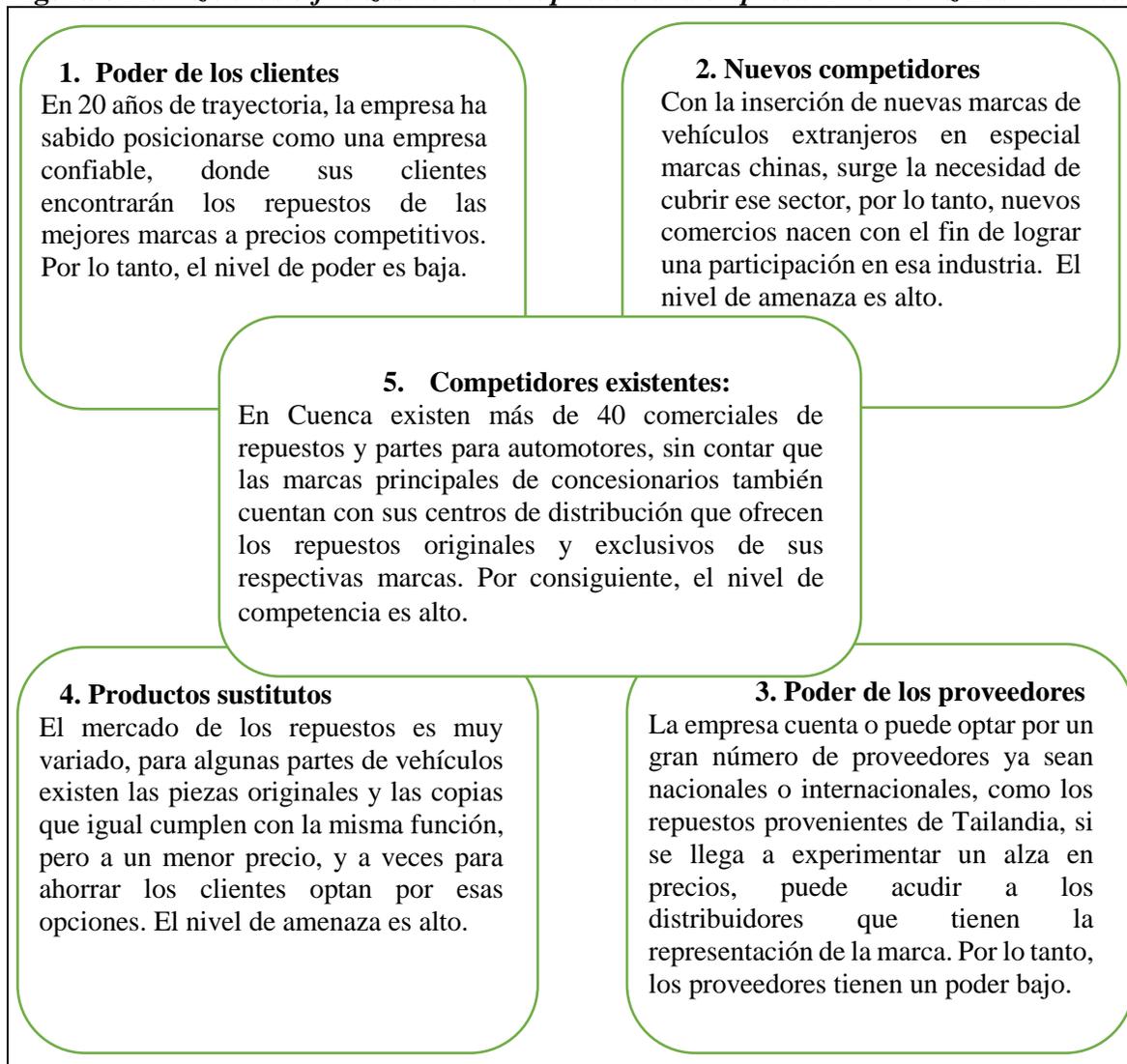
empresas que dominan el mercado; segundo; diversidad de los competidores, consiste en diferenciar en cuanto a orígenes, objetivos, costos y estrategias de las otras empresas; y, tercero, diferenciación entre los productos, son las características que hacen que un producto pueda ser percibido como único.

- **Productos sustitutos como amenaza:** son los productos que realizan las mismas funciones del bien en estudio, son una amenaza para el sector ya que cubren los mismos requerimientos del consumidor, pero a un menor precio, a veces hasta con calidad superior. Las empresas de dos sectores, aunque estos sean diferentes, si sus productos pueden sustituir al otro se puede decir que están en competencia directa.
- **Poder de negociación de los clientes:** la competencia en un sector está determinada en gran parte del poder de negociación que tienen los compradores con las empresas suministradoras. Para analizar esta fuerza se puede hacer en dos dimensiones: sensibilidad al precio y poder de negociación, aunque también hay que considerar otras variables como los volúmenes de compra de un cliente, y la información de los compradores.
- **Poder de negociación de los proveedores:** en cierta parte, los proveedores definen el posicionamiento de una empresa; depende de las condiciones del mercado, de los demás proveedores, y de la importancia del producto que suministran. La fuerza de los proveedores se disminuirá si llegan a ofrecer un producto estándar y se puede obtener con mucha facilidad. Sin embargo, si el bien que se ofrece es escaso, los compradores no estarán en tan buena posición pues deben adquirirlo para sus procesos. (Baena, Jairo Sánchez, & Montoya Suárez, 2003)

A partir de esta revisión descriptiva de las cinco fuerzas que conforman esta herramienta de análisis, se puede aplicar a la realidad que experimenta la empresa Automotriz Las Américas y a su modelo de negocio. Con base en esta matriz se analizará el nivel de competencia que existe dentro del sector automotriz, en especial la categoría de repuestos y partes con el fin de establecer una estrategia efectiva a largo plazo. En definitiva, es un

modelo que sirve para evaluar el atractivo de una empresa en una industria, para ello se recolectó información disponible respecto a las empresas que compiten en este sector delimitando al área geográfica de Cuenca para este estudio. En la siguiente figura se puede apreciar la posición de la compañía en mención con respecto a las cinco fuerzas competitivas:

Figura 8 Matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicado a la empresa Automotriz Las Américas



Elaboración propia

El cómo se estructura el sector según las cinco fuerzas competitivas determina el potencial de renta en el largo plazo. Esto señala cómo se divide el valor económico, por ejemplo, se puede determinar cuánto retienen las empresas versus cuánto han ganado como resultado de sus transacciones con los clientes y proveedores; qué tanta ha sido la competencia por bienes sustitutos o amenazas por los potenciales nuevos entrantes.

No obstante, existen otros factores que son visibles en un sector que no están considerados como fuerzas, uno de ellos es la tasa de crecimiento del sector. A veces se cree que una industria de rápido crecimiento es atractiva para nuevos emprendedores o inversionistas, pero es falso, porque una tasa rápida de crecimiento no garantiza grandes utilidades si los clientes poseen un gran poder o si los sustitutos son más atractivos. (Porter, 2008)

Por último, qué sucede con los productos y servicios complementarios que se usan en conjunto con algún producto en específico, los complementos surgen cuando se logra un mayor beneficio para el beneficio del cliente al combinar dos productos, sin embargo, estos no son considerados como la sexta fuerza que determine la rentabilidad de la industria. (Porter, 2008)

1.1.17. Análisis de la cartera de productos

La cartera de productos no es más que un grupo de productos, servicios o marcas que se ofrecen al consumidor y que pretenden cubrir una necesidad existente. Hoy en día, analizar esta cartera en las empresas se ha convertido en un factor clave que determina la rentabilidad del negocio. Esto se debe a un tema de innovación que requiere necesariamente la colaboración de los proveedores y clientes para el desarrollo o introducción de nuevos productos en el mercado. Es probable que muchas empresas no le den mucha importancia a la cartera de productos y es porque la mayoría de bienes han nacido a partir de consideraciones e influencias que distintos agentes han podido establecer en las empresas; o porque no han existido patrones claros de creación que hayan sido coherentes con la imagen de la compañía. (Callarisa Fiol, Gallart Camahort, & Yuste, 2008)

Para analizar una cartera de productos hay que tener presente algunos conceptos como el de la amplitud, que describe al número de líneas que posee la empresa, en segundo lugar está la longitud representada por el total de bienes que se comercializan, el tercer aspecto corresponde a la profundidad o al número de variaciones de cada producto por línea de división, y por último la consistencia que sirve para analizar qué tanta similitud existe entre las diferentes líneas de productos considerando ciertos factores como frecuencia de usos, formas de fabricación, canales de venta, el precio, entre otros que se relacionen entre sí (Ranís Franquet, 2017)

Con base en lo descrito en el párrafo anterior se puede analizar que la empresa cuenta con tres líneas de productos: accesorios, partes y piezas para todo vehículo, y la línea de todo tipo de lubricantes o líquidos. Al hablar de la longitud, la empresa cuenta en estos momentos con alrededor de 18.000 artículos disponibles en existencias que van desde repuestos de motores, frenos, direcciones, partes eléctricas, y partes de suspensión. En cuanto a la profundidad es un poco complejo llegar a su determinación debido a la cantidad de variantes que presenta cada artículo, por ejemplo dentro de la categoría de filtros se encuentran los filtros de aceite, de aire, de motor, etc.; de igual manera los lubricantes se pueden encontrar de muchas variedades según la marca y el grado de viscosidad. Finalmente, en referencia a la consistencia, se puede concluir que es una cartera demasiado consistente porque todas sus líneas están entrelazadas esto debido al mercado objetivo al que apuntan, además se comercializan en el mismo canal de distribución que es el tradicional por medio de tienda física.

Ahora bien, una empresa que desea triunfar en el futuro deberá plantearse la idea de realizar de manera periódica y sistemática el análisis de su portafolio de productos, que no solo debe involucrar a los bienes o aspectos tangibles, sino que también debe evaluar aspectos intangibles como la imagen de la empresa o marca. Para que un producto permanezca por bastante tiempo en un catálogo éste debe ser económicamente rentable, ya que existe la tendencia de suprimir bienes cuya renta no es la esperada, o en el caso de los repuestos llegan a discontinuarse y reemplazarse por otros. No obstante, no se recomienda eliminar un producto de forma inmediata, ya que pueden existir más bien problemas internos en la empresa, ocasionando que algún producto no sea rentable. (Callarisa Fiol, Gallart Camahort, & Yuste, 2008)

1.1.17.1. Oferta comercial de sus cinco productos extranjeros más vendidos

La oferta comercial es la principal actividad de todo el proceso de comunicación y consta de tres aspectos: la propuesta de valor, la marca y la experiencia con el cliente; estos tres elementos se encuentran entrelazados entre sí porque, si la propuesta no atrae la mirada del cliente o si la marca no es conocida, la experiencia del cliente viene a ser irrelevante, además de que toda marca por muy fantástica que sea puede ser destruida si los clientes se llevan una mala experiencia. Entonces para diseñar una propuesta comercial hay que tener

en cuenta el valor añadido que genera a los consumidores según su utilidad y calidad a un precio competitivo. (VICA Consulting, 2019)

Adicionalmente a las características del producto tangible, debe existir un atractivo emocional, es decir cómo hace sentir el producto al cliente ya sea de satisfacción o alivio, esto representa una respuesta emocional positiva, que crea valor para la empresa. En el caso de los repuestos, el cliente puede llevarse la seguridad de haber adquirido un bien que no le dará molestias al largo plazo. Para fortalecer la propuesta es necesario que ésta supere la propuesta de los rivales y de la media del sector porque si no existe un claro problema entre todas las ofertas del mercado, no se puede esperar que el cliente termine escogiendo nuestro producto (VICA Consulting, 2019). Toda oferta comercial viene acompañada de condiciones de entrega, plazos de entrega y condiciones de pago.

La oferta comercial de Automotriz Las Américas se centra en la venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores de la mayoría de marcas que se pueden encontrar al mercado: Toyota, Chevrolet, Mazda, Mitsubishi, Suzuki, Hyundai, Great Wall, etc.; se distingue de otras marcas de la ciudad por su servicio personalizado que se adapta a los requerimientos de los clientes incluso en sus respectivos domicilios; sus formas de pago son las convencionales a las que toda persona puede acceder, además de descuentos por temporada. A continuación, se enumera una lista de sus cinco principales productos.

- Sensores MAP-CKP-CMP-TPS-TAC
- Retenes
- Bujes
- Bujía Mobis
- Empaques tapa válvula

1.1.18. Demanda

La demanda de repuestos para automóviles en el Ecuador está directamente relacionada con la cantidad de vehículos vendidos durante un período y con la necesidad de cambio de partes de estos. Algunos de los repuestos con más rotación son las baterías, las pastillas para frenos, sistemas de amortiguación, luces, sistemas electrónicos, entre otros. En

el año 2021, los precios de repuestos de vehículos aumentaron en un 4% y ha sido un esfuerzo del gobierno nacional el negociar acuerdos comerciales que contemplen estos productos para que su precio sea más accesible para el consumidor (Ecuavisa, 2021).

En el Ecuador en los años 2013-2018, el sector automotriz- en especial el de venta de vehículos ha tenido un crecimiento en el mercado con un promedio anual del 7%. Un claro ejemplo ocurrió en el 2018, ya que se matricularon un total de 2 403 651 vehículos nuevos, lo que representa un incremento porcentual de 7.4% más de lo registrado en el año 2017, donde se pudo registrar un total de 2 237 264 vehículos nuevos. La provincia del Azuay en una de las más destacadas en el sector automotriz, ya que se la reconoce como la tercera provincia con mayor número de vehículos por cada 1000 habitantes (181) y con mayor cantidad de vehículos adquiridos por familia, esto según los datos publicados por el anuario de transporte del año 2018, que es elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

El mercado de vehículos y repuestos ha ido en constante crecimiento por la facilidad de crédito que ofrecen las empresas automotrices, los comercios de vehículos, así como la cantidad de ventas informales que se producen en este sector. A esto, se le suma la desgravación arancelaria que se ha implementado en los últimos años para el sector automotriz por acuerdos comerciales que sostiene el Ecuador como por ejemplo el Acuerdo con la Unión Europea; los cuales, han permitido una flexibilidad de precios en el mercado y mayor oferta a valores accesibles al consumidor- lo que antes era limitado por los altos costos de importación y comercialización (Zea & Álvarez, 2020).

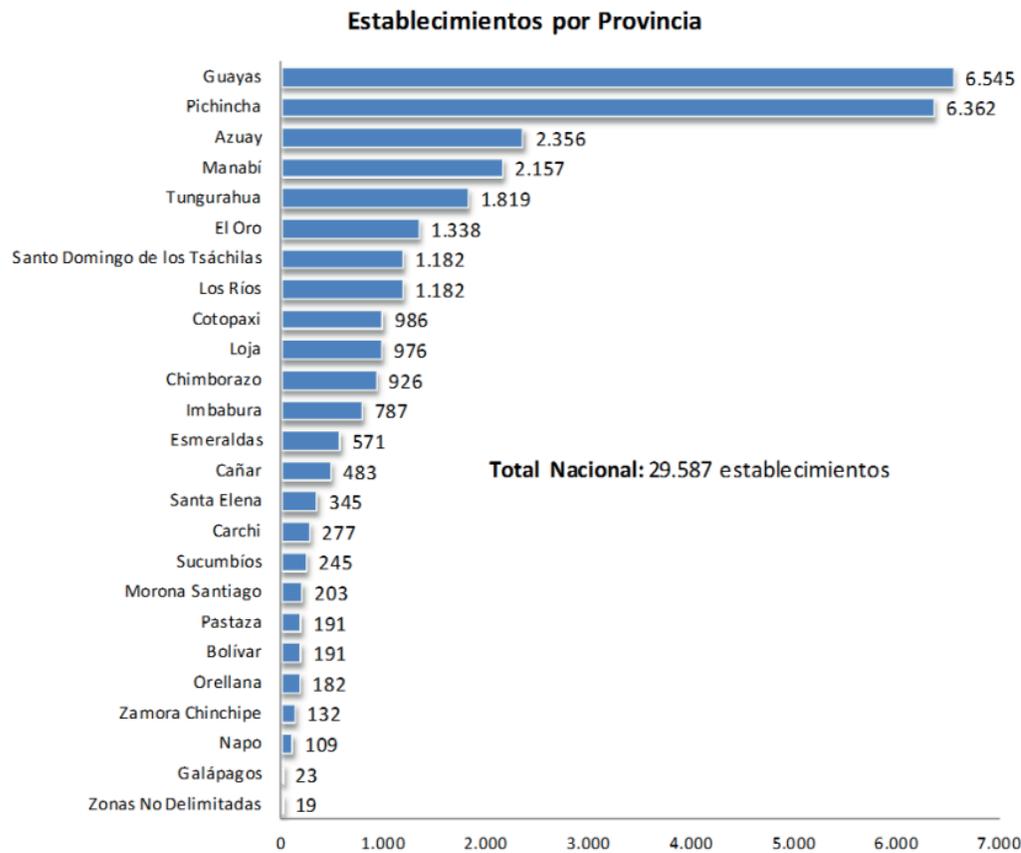
Por tanto, se puede notar que la demanda a nivel local puede ser suficiente si es que se toma en cuenta como cliente potencial a los consumidores finales y los clientes de mayoreo como pequeños comercios de autopartes, talleres automotrices, tecnicentros, autoservicios y cualquier otro cliente natural o jurídico que se dedique a la reventa de partes y piezas automotrices.

Los clientes finales consideramos a la población total de hombres y mujeres en la provincia del Azuay que se encuentran en edad de trabajar y son parte de la población

económicamente activa- y que tengan como característica cualitativa un poder adquisitivo medio que le permita poseer por lo menos un vehículo liviano, sea este para uso personal o de trabajo y eventualmente realizan compras de repuestos por mostrador para efectuar mantenimientos preventivos, correctivos o predictivos a sus unidades. En la provincia del Azuay tenemos un total de 375 083 mujeres y 337 044 hombres, de los cuales solo 324 665 son parte de la población económicamente activa de la provincia- esto según los datos presentados en el Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Por otro lado, consideramos como clientes de mayoreo o potenciales para el negocio mayoristas a todos aquellos almacenes de venta de repuestos al por menor que existen en la provincia del Azuay. Según las estadísticas económicas y sectoriales realizadas por el INEC en su último censo del 2010- en el Azuay existen alrededor de 2356, como se muestra en la figura 9, comercios cuyo sector comercial es el automotriz- y cuyas actividades comerciales están relacionados no solo con la compra- venta de vehículos livianos, sino con la venta de partes, piezas y accesorios para este tipo de vehículos automotores (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). Todos estos comercios pueden ser considerados potenciales clientes de la empresa “Automotriz las Américas” para la venta de sus repuestos y autopartes de vehículos livianos.

Figura 9 Estadísticas de comercios activos del sector automotriz - por provincia.



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.
Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-Ecuador, 2010

Conclusión

Se concluye que la empresa “Automotriz las Américas” cuenta con una cartera de productos amplia y que sus principales productos tienen una alta rotación debido a la demanda constante de estas autopartes en el mercado. Esto, sumado al análisis de estabilidad comercial de la empresa más su posicionamiento por casi 20 años en el mercado y la cantidad de clientes potenciales antes mencionados; permite concluir que la empresa tiene potencial de crecimiento y que es necesario buscar las estrategias adecuadas para lograr este crecimiento. Todo este análisis de la empresa nos sirve para proponer como uno de los planes de mejora, un plan de importación directa de los principales productos comercializados por la empresa, esto con miras a conocer si este proceso resultará en el crecimiento de la rentabilidad actual que posee la empresa Automotriz Las Américas.

CAPÍTULO 3 2. PLAN DE IMPORTACIÓN

Introducción

La importación de bienes se define como la acción de traer bienes o servicios desde un mercado extranjero, que son adquiridos con el fin de distribuirlos en el mercado local con propósitos comerciales en la mayoría de los casos, o en algunas veces como admisión temporal según sea el régimen aduanero que se esté acogiendo el importador. Dentro de este proceso intervienen varios agentes o intermediarios a más del importador y exportador, entre estos tenemos a los agentes de carga tanto en origen como en destino, agentes de aduana, almacenes temporales, empresas navieras o de aire, empresas de logística para traslado de la mercancía en territorio nacional, y por supuesto, las autoridades en el país de origen y en el país de destino.

El capítulo tres tiene por objeto desarrollar todo el proceso de importación para la empresa Automotriz Las Américas para que estos conceptos y estrategias puedan ser implementados en su práctica empresarial con el fin de planear con antelación qué suministros se van a importar, cuánto presupuesto necesitarán para contar con los productos nacionalizados en sus bodegas tomando en consideración los reglamentos técnicos, costos de importación y posibles barreras al importar los productos. Es materia de este capítulo introducir los términos comerciales internacionales que fijan las obligaciones y responsabilidades de cada parte a lo largo de la cadena; adicionalmente, se propone los medios de pago por los que la empresa puede optar para llevar a cabo un proceso seguro de negociación y transacción internacional.

2.1. Productos a importar

2.1.1. Elección de los productos a importar

Para el plan de importación es necesario tomar en cuenta los productos más vendidos por la empresa “Automotriz las Américas” entre los cuales se destacan los sensores, retenes, bujes, bujías y empaques tapa válvula, los cuales se pueden conseguir con proveedores locales o extranjeros. Sin embargo, para verificar si estos productos son viables para la importación, es importante analizar el volumen de importación de estos productos y los

principales países de origen de importación, lo que nos permitirá hacer una selección de proveedores. Para ello, se analizará la clasificación arancelaria para obtener la subpartida arancelaria de cada producto que se planea importar acorde a la Resolución No 59 del Comité de Comercio Exterior.

- Sensores MAP-CKP-CMP-TPS-TAC

- Capítulo 87: Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios

- Código Armonizado 10 dígitos: 8708.40.90.00

- Descripción: Los demás- sensor partes y accesorios para automóviles

- .Subpartida arancelaria: 87.08.40

- Retenes

- Capítulo 84: Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos

- Código Armonizado 10 dígitos: 8487.90.20.00

- Descripción: Aros de obturación (retenes o retenedores)

- Subpartida arancelaria: 84.87.90

- Bujes

- Capítulo 87: Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios

- Código Armonizado: 8714.93.00

- Descripción: Bujes sin freno y piñones libres

- Código Armonizado: 8714.94.00

- Descripción: Frenos, incluidos los bujes con freno, y sus partes

- Subpartida Arancelaria 87.14.93.....

- Bujías Mobis

- Capítulo 85: Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o

reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

-Código Armonizado: 8547.10.10.00

-Descripción: --Cuerpos de bujías

-Código Armonizado: 8544.30.00.00

-Descripción: -Juegos de cables para bujías de encendido y demás juegos de cables del tipo de los utilizados en los medios de transporte

Subpartida Arancelaria: 85.44.30.....

- Empaques tapa válvula

-Capítulo 84: Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos

-Código Armonizado 10 dígitos: 8484.90.00.00

-Descripción: --Los demás empaques sin asbesto.

Subpartida Arancelaria 84.84.90 ..

Según datos publicados por la Federación Ecuatoriana de Exportadores – FEDEXPORT, el año pasado entre enero y noviembre de 2021, se puede evidenciar un incremento de las importaciones de la balanza no petrolera, cuyos productos que más se destacan son: fundición de hierro y acero, vehículos y partes, plástico y manufacturas y cereales, que se incrementaron en más del 50%, respecto al año 2020. Cabe recalcar, que el sector automotriz realiza importaciones tanto de vehículos terminados, como partes de vehículos para ensamblados y sus repuestos. Según se puede ver en la figura 10, este sector tuvo un especial crecimiento del 59% respecto del año anterior y su valor FOB fue de \$ 1.704 mil millones de dólares estadounidense, y se destaca como principal proveedor China. Sin embargo, hay que notar que actualmente ha habido un mayor flujo de vehículos y repuestos europeos desde la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea, lo que está haciendo de este sector, un punto competitivo de productos. (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2022)

Figura 10 Análisis de importaciones no petroleras- enero a noviembre 2021- crecimiento porcentual respecto a 2020

Rubro	Valor FOB enero - noviembre 2021 Millones de USD	Crecimiento enero - noviembre 2021	Principal proveedor
 Máquinas y aparatos mecánicos	2.208	24% ▲	China
 Vehículos y partes	1.704	59% ▲	China
 Máquinas y aparatos eléctricos	1.602	22% ▲	China
 Productos farmacéuticos	1.309	38% ▲	China
 Plástico y manufacturas	1.147	59% ▲	EE.UU.
 Preparaciones alimenticias para animales	936	40% ▲	EE.UU.
 Fundición de hierro y acero	917	129% ▲	China
 Productos químicos	502	15% ▲	Colombia
 Cereales	742	52% ▲	Canadá
 Aparatos quirúrgicos	460	24% ▲	China

▲ Crecimiento en valor importado

Fuente: BCE

Tomado de: Federación Ecuatoriana de Exportadores
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2. Elección de los proveedores extranjeros

Para la empresa “Automotriz las Américas” es indispensable escoger un mercado inicial de importaciones, y debido a la cantidad de flujo de comercio existente, lo más óptimo es escoger a China como principal socio comercial y en base a ello, buscar un proveedor que pueda satisfacer las necesidades de la empresa tanto en términos de calidad y precio del producto, así como en confianza.

Los proveedores son el eje principal de las partes involucradas en el proceso de comercio internacional. Muchas veces, para pequeñas y medianas empresas es complicado encontrar proveedores confiables, con precios justos y que ofrezcan productos con estándares de calidad óptimos. Por ello, es indispensable apoyarse en plataformas de comercio B2B o instituciones que faciliten el comercio entre un país y otro.

Un ejemplo de plataforma B2B conocida y utilizada por millones de usuarios a nivel mundial y que ofrece un filtro de proveedores asiáticos confiables es Alibaba.com. En esta plataforma web se pueden visualizar proveedores por criterios de: a) Garantía de comercio, b) proveedor verificado y c) años de presencia y comercialización en el mercado. Todos estos criterios, permiten a los compradores elegir a un proveedor con más confianza y pueden realizar la transacción comercial a través de la plataforma web, o pueden ponerse en contacto directo con el proveedor. La primera opción, crea un ambiente transaccional más controlado ya que se realizan los pagos y la entrega a través de Alibaba; pero, la segunda opción, queda a riesgo del comprador.

En la figura 11, se puede ver un ejemplo de búsqueda de proveedores en Alibaba.com, seleccionando criterios de proveedor verificado y garantía de comercio. Una vez realizada la búsqueda, se puede buscar el mejor precio o el proveedor con mayor producción y productos y que sea confiable. Con ello, se pueden entablar conversaciones y definir términos de negociación para realizar la transacción internacional.

Figura 11 Búsqueda de proveedores en Alibaba.com

The screenshot displays the Alibaba.com search interface. At the top, the search bar contains 'repuestos automoviles' and is highlighted with a red box. Below the search bar, the left sidebar shows filters for 'Tipo de proveedor' (Garantía de comercio, Verified Supplier) and 'Product types'. The main content area shows a product listing for 'KINGSTEEL repuestos originales para coche, piezas de repuesto para TOYOTA HILUX VIGO REVO, Diesel Pickup 4x4, Japanese' with a price range of '\$5,00-\$100,00' and a 'Verified Supplier' badge. The supplier name 'Guangzhou Jinyu Auto Parts' is also visible. The page includes navigation elements like 'Inicio sesión', 'Mensajes', 'Pedidos', and 'Carrito de compras'.

Tomado de: Alibaba.com

Por otro lado, una institución que ayuda entablar relaciones comerciales con China y a la búsqueda de proveedores en este país es la Cámara Ecuatoriana China. Esta institución sin fines de lucro, fue:

Creada con el propósito de promover las relaciones comerciales entre Ecuador y China. Bajo ese objetivo, la Cámara se convierte en facilitadora de información brindando beneficios y servicios exclusivos para socios interesados en iniciar o fortalecer lazos comerciales con el gigante asiático (Cámara de Comercio Ecuatoriano China, 2022).

Por lo que es un buen nexo para la búsqueda de socios comerciales confiables, pero para ello, es necesario que el individuo o empresa se afilie a la cámara y adquiera todos sus beneficios y servicios.

El proveedor que escogimos es :Guangzhou Zhenhua Auto Part Trading, ya que lleva más de 5 años en el mercado, está registrado y el tiempo de entrega, es en el tiempo estipulado en la negociación. Además tiene un precio más bajo en todos los repuestos que planeamos importar.

2.2. Régimen aduanero a utilizarse

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador especifica que el país tiene siete regímenes de importación reconocidos y enlistados en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, los cuales son: Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI), Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI), Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI), Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI), Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI), Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI) y Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI). (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020)

Estos regímenes permiten según su naturaleza, la importación de mercancías de forma permanente o temporal. En el caso de estudio presente, es necesario un régimen de importación que se enfoque en el consumo y la venta de dicho producto importado a nivel nacional, por ello, se ha escogido un régimen de no transformación de mercancías, el régimen número 10 que es importación para el consumo. Este régimen aduanero se caracteriza por

permitir el ingreso definitivo de mercancías al país y cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Cabe recalcar que las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020)

2.3. Fracción arancelaria

Para poder importar es necesario conocer la partida arancelaria que corresponde a las mercancías y los impuestos o tributos que se van a pagar por dichas mercaderías. En la tabla 1, se puede ver el arancel aplicado para los productos escogidos previamente, bajo el supuesto de ser importados desde China. Cabe mencionar que con este país no se mantiene un acuerdo comercial actualmente. Todos los datos fueron tomados del servidor ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador- en su punto 2- Consulta de Arancel.

Tabla 1 Fracción Arancelaria productos- Importación desde China

Partida	Producto	Arancel	Impuestos
8708.40.90.00	Los demás- sensor partes y accesorios para automóviles	0%	FODINFA+IVA
8487.90.20.00	Aros de obturación (retenes o retenedores)	0%	FODINFA+IVA
8714.93.00	Bujes sin freno y piñones libres	0%	FODINFA+IVA
8714.94.00	Frenos, incluidos los bujes con freno, y sus partes	0%	FODINFA+IVA
8547.10.10.00	Cuerpos de bujías	0%	FODINFA+IVA
8544.30.00.00	Juegos de cables para bujías de encendido y demás juegos de cables del tipo de los utilizados en los medios de transporte	0%	FODINFA+IVA
8484.90.00.00	Los demás empaques sin asbesto	0%	FODINFA+IVA

Elaboración propia
Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

2.4. Documento necesarios en el proceso de Importación.

Antes de adentrarnos en los documentos necesarios en el proceso de importación, es necesario que la empresa este registrada en la aduana como importadora.

Primero se necesita adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica que se emite en el registro civil, o en Security data. Además, es necesario estar registrado en el portal de

ECUAPASS, en donde se deberá actualizar la base de datos, creando el usuario y contraseña, y posterior a eso registrando la firma electrónica.

Dentro del ámbito de las operaciones comerciales internacionales, las partes que participan deben estar al tanto del tipo de documentación a presentar a las autoridades aduanales para el correcto traslado de la mercancía desde origen hasta destino. Algunos de estos documentos son emitidos por terceras partes como navieras, freight forwarders, aduanas, empresas de logística terrestre, empresas certificadoras, entre otras. Los documentos más utilizados en el comercio exterior son los siguientes: documentos aduaneros, como declaraciones de exportación/importación; certificados de origen como por ejemplo el EUR 1; documentos comerciales tales como la factura proforma/comercial; documentos de transportes, entre ellos el Bill of lading o el conocimiento de embarque aéreo; pólizas de seguro; y otras certificaciones referentes a inspecciones de exportación.

En la legislación ecuatoriana en materia de comercio exterior se puede clasificar a estos documentos en dos tipos: documentos de soporte y acompañamiento, que servirán para la debida nacionalización de las mercancías, y que demuestran o certifican la propiedad de las mismas.

2.4.1. Documentos de soporte

Conforme al artículo 73 del Reglamento al Libro V del COPCI, los documentos de soporte son todos aquellos que constituyen la base de información para transmitir la Declaración Aduanera, tales documentos deben ser originales y se presentados de manera física o electrónica, estos son:

- Documento de transporte: acredita la propiedad de la mercancía, y tiene la ventaja de poder ser endosado hasta antes de la presentación de la DAI-
- Factura comercial: sirve a la Aduana para determinar el valor de la transacción tanto en una importación o exportación, tras su aceptación, ésta viene a ser objeto de las normas de valoración y control aduanero.

- Certificado de origen: este documento tiene como objeto la liberación de tributos según aplique para cada convenio o tratado internacional de carácter supranacional.
- Otros documentos que el SENA E u Organismos de control requieran ser necesarios para el cumplimiento de la normativa. (Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013)

2.4.2. Documentos de acompañamiento

Por otro lado, el artículo 72 de la norma antes mencionada, explica que los documentos de acompañamiento son los denominados de control previo que deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de los bienes. Estos documentos al igual que los de soporte se pueden presentar física o electrónicamente junto con la DAI o cuando sean exigidos (Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013).

Reglamentos técnicos INEN

Para que los bienes puedan ser nacionalizados en el país, algunos o la mayoría de éstos necesitan contar con ciertos permisos, licencias o cumplir con las normas de calidad para no dañar la salud humana o el medio ambiente. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es la entidad gubernamental encargada de verificar que se cumplan con todas las especificaciones técnicas de los productos que ingresan al país conforme a sus normas y reglamentos técnicos para que los importadores cumplan de manera uniforme con tales requisitos mínimos de seguridad, de lo contrario no podrán nacionalizar la mercancía para ser distribuida en el territorio nacional, obtener uno de estos certificados podría llevar tiempo por lo que los importadores incurren en gastos adicionales por almacenamiento en depósitos aduaneros.

Hay que saber diferencias entre Norma Técnica Ecuatoriana y Reglamento Técnico Ecuatoriano. En primer lugar, la Norma, este es un documento establecido por consenso y aprobado por una entidad reconocida que señala las reglas, lineamientos o características para el uso común de actividades que buscan satisfacer algún orden dentro de un contexto dado. En segundo lugar, el Reglamento, en contraste a la norma, es determinado por la entidad

reguladora y es de uso obligatorio su cumplimiento, de lo contrario sanciones por inobservancia pueden ocurrir, puesto que el fin de los reglamentos es proteger la vida, salud del ecosistema, animales, y para evitar engañar al consumidor. Los reglamentos tienen dos partes: una administrativa que establece de la institución reguladora; y una técnica, que establece los requisitos a cumplirse para determinar la conformidad de los productos. (INEN, 2016)

Para la importación de repuestos, el INEN cuenta con un listado de los productos con su respectivo RTE que indican los parámetros mínimos de seguridad o características que deben cumplir los productos, además de las normas de etiquetado que se aplican sobre mercancías específicas. En la siguiente tabla se enlista algunos de los repuestos que requieren INEN, y que por lo general se aplica a importaciones mayores a \$2000 valor FOB.

Tabla 11 Reglamentos técnicos vigentes para repuestos de automotores a importar.

Producto	RTE INEN	Entrada en vigencia
Neumáticos	011	26/12/2013
Aceites lubricantes	014	14/04/2014
Líquido de frenos hidráulicos	031	24/02/2014
Baterías de plomo para vehículos	115	06/01/2015
Filtros de aceite, combustible y de aire	129	22/03/2017
Eficiencia energética en motores eléctricos	145	23/11/2017

Elaborado por: Zhingri J
Fuente: INEN, 2022

2.5. Restricciones a la importación de los productos

Según la Organización Mundial del Comercio existen diversas medidas no arancelarias que crean barreras al comercio internacional, estas medidas comprenden contingentes, los regímenes de licencias de importación, las reglamentaciones, las normas sanitarias y fitosanitarias, los trámites burocráticos, medidas de salvaguardia, entre otros. Estas medidas son impuestas por los gobiernos de los diversos países con el objetivo de interferir con la importación de determinados productos para favorecer la producción nacional. A esto se le considera una forma de proteccionismo distinta a los aranceles (Calderón, 2020).

Tabla 2 Barreras no arancelarias- Importación desde China

Partida	Producto	Restricciones no Arancelarias
8708.40.90.00	Los demás- sensor partes y accesorios para automóviles	Ecuador no aplica ningún remedio comercial sobre el producto seleccionado.
8487.90.20.00	Aros de obturación (retenes o retenedores)	Ecuador no aplica ningún remedio comercial sobre el producto seleccionado.
8714.93.00	Bujes sin freno y piñones libres	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 046 (1R) que establece requisitos de seguridad y funcionamiento. Certificación de Conformidad con el Reglamento de acuerdo con lo establecido por el CONCAL, que comprende: B310 -Requisitos de etiquetado- B700 -Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto- B830 -Requisito de certificación
8714.94.00	Frenos, incluidos los bujes con freno, y sus partes	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 046 (1R) que establece requisitos de seguridad y funcionamiento. Certificación de Conformidad con el Reglamento de acuerdo con lo establecido por el CONCAL, que comprende: B310 -Requisitos de etiquetado- B700 -Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto- B830 -Requisito de certificación
8547.10.10.00	Cuerpos de bujías	Ecuador no aplica ningún remedio comercial sobre el producto seleccionado
8544.30.00.00	Juegos de cables para bujías de encendido y demás juegos de cables del tipo de los utilizados en los medios de transporte	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 171. Requisitos de calidad con los que debe cumplir el producto. Requisito de rotulado. Muestreo y ensayo. Esto comprende: B310 -Requisitos de etiquetado B700 -Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto B820 -Requisito de prueba
8484.90.00.00	Los demás empaques sin asbesto	Ecuador no aplica ningún remedio comercial sobre el producto seleccionado.

Elaborado por: Zhingri J

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Cálculo del FOB, FLETE, SEGURO Y CIF

Para el cálculo del precio del producto a importar es importante tomar en cuenta que el valor de la factura comercial y los precios establecidos son valores base de cotizaciones realizadas en la plataforma Alibaba.com, y del proveedor Guangzhou Zhenhua Auto Part Trading. Adicionalmente, es importante notar que el costo de seguros, agente de aduana, entre otros, son valores base aplicables a las importaciones.

Tabla 3 Cálculo de importación términos FOB

Descripción de productos		Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft		
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)	
	33,00	28.230,00	

INCOTERM	FOB	
	Valor U.	Valor total
Valor Factura comercial	\$21.890,76	
Seguro Internacional Marítimo	1% valor factura	\$218,91
Arancel- Ad Valorem	0%	\$22.109,67
Desestiba y descarga destino	\$150,00	\$22.259,67
Movilización Interna en Aduana destino	\$50,00	\$22.309,67
Valor Base Imponible	\$22.090,76	

Elaborado por: Zhingri J

Tabla 4 Cálculo de importación términos CIF

Descripción de productos		Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft		
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)	
	33,00	28.230,00	

INCOTERM	CIF-SEGURO incluido	
	Valor U.	Valor total
Valor Factura comercial	\$22.250,76	
Seguro Internacional Marítimo	No Aplica	
Arancel- Ad Valorem	0%	\$0,00
Desestiba y descarga destino	\$0,00	\$0,00
Movilización Interna en Aduana destino	\$0,00	\$0,00
Valor Base Imponible	\$22.250,76	

Elaborado por: Zhingri J

Cálculo de los tributos a la importación

El artículo 108 del Libro V del COPCI hace referencia a los tributos al comercio exterior que se originan al momento de ingresar mercancías extranjeras en el país, tales tributos son:

- Derechos arancelarios
- Impuestos dispuestos por leyes orgánicas y ordinarias
- Tasas por servicios aduaneros.

Adicionalmente, hay otros recargos o gravámenes que se aplican como medida de defensa comercial para la industria nacional como las salvaguardas, dichos recargos no pueden ser considerados como tributos, y por ende no se rigen por el Derecho Tributario. (COPCI, 2010)

Al hablar de los derechos arancelarios, éstos se pueden presentar en términos porcentuales del valor en aduana o *ad valórem*, en términos monetarios o *específicos*, o como una combinación de ambos, o sea *mixtos*. En cuanto a la modalidad de los aranceles, se clasifican en fijos cuando se fija una tarifa única para alguna subpartida arancelaria en particular de la nomenclatura nacional; o contingentes arancelarios cuando se dispone que a un nivel arancelario aplicado a la cantidad o valor de los bienes importados o exportados. La Ley también reconoce otras modalidades que estén descritas en los tratados comerciales internacionales, en los cuales Ecuador participa como país firmante. (COPCI, 2010)

Tabla 5 Cálculo de tributos a la importación según términos FOB

Descripción de productos		Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft		
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)	
	33,00	28.230,00	
INCOTERM	FOB		
	Valor U.	Valor total	
Valor Factura comercial	\$21.890,76		
Seguro Internacional Marítimo	1% valor factura	\$218,91	
Arancel- Ad Valorem	0%	\$22.109,67	
Desestiba y descarga destino	\$150,00	\$22.259,67	
Movilización Interna en Aduana destino	\$50,00	\$22.309,67	
Valor Base Imponible	\$22.090,76		
Flete	\$3.500,00	\$25.590,76	
Agente afianzado Aduanas	Base general \$300	\$300,00	
FODINFA	0,50%	\$177,95	
ICE	No aplica		
IVA	12%	\$4.270,89	
Total con Tributos Importación	\$30.339,61		

Elaborado por: Zhingri J
Fuente: SENAE.

Tabla 6 Cálculo de tributos a la importación según términos CIF

Descripción de productos		Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft		
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)	
	33,00	28.230,00	
INCOTERM	CIF-SEGURO incluido		
	Valor U.	Valor total	
Valor Factura comercial	\$22.250,76		
Seguro Internacional Marítimo	No Aplica		
Arancel- Ad Valorem	0%	\$0,00	
Desestiba y descarga destino	\$0,00	\$0,00	
Movilización Interna en Aduana destino	\$0,00	\$0,00	
Valor Base Imponible	\$22.250,76		
Flete	\$3.500,00	\$25.750,76	
Agente afianzado Aduanas	Base general \$300	\$300,00	
FODINFA	0,50%	\$178,75	
ICE	No aplica		
IVA	12%	\$4.290,09	
Total con Tributos Importación	\$30.519,61		

Elaborado por: Zhingri J

Cálculo del precio del producto nacionalizado

Debido a que el cálculo de la importación está hecha bajo el supuesto de la importación, Se está planeando importar 1.500 unidades de cada producto, en total 6.000 unidades. Las cajas van a tener un tamaño de 30x40x50 cm, las cuales van a ir distribuidas de la siguiente forma:

- 7 cajas de ancho (30cm)
- 14 cajas de largo(40cm)
- 4 cajas hacia arriba(50cm)

El total de cajas seria $7 \times 14 \times 4 = 392$ cajas.

Cada caja tiene con un volumen de $0,3 \times 0,4 \times 0,5 = 0,06 \text{m}^3$

Volumen total : $0,06 \times 392 = 23,52 \text{m}^3$.

Tabla 7 Cálculo del precio final del producto nacionalizado-según términos FOB

Descripción de productos	Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft	
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)
	33,00	28.230,00
INCOTERM	FOB	
	Valor U.	Valor total
Valor Factura comercial	\$21.890,76	
Seguro Internacional Marítimo	1% valor factura	\$218,91
Arancel- Ad Valorem	0%	\$22.109,67
Desestiba y descarga destino	\$150,00	\$22.259,67
Movilización Interna en Aduana destino	\$50,00	\$22.309,67
Valor Base Imponible	\$22.090,76	
Flete	\$3.500,00	\$25.590,76
Agente afianzado Aduanas	Base general \$300	\$300,00
FODINFA	0,50%	\$177,95
ICE	No aplica	
IVA	12%	\$4.270,89
Total con Tributos Importación	\$30.339,61	
Transporte interno Guayaquil-Cuenca	Tráiler container \$450	\$30.789,61
Logística de descarga	5 personas	\$150,00
Utilidad	30%	\$10.468,46
Valor precio total de productos estimado	\$41.408,07	

Elaborado por: Zhingri J

Tabla 8 Cálculo del precio final del producto nacionalizado-según términos CIF

Descripción de productos		Partes y repuestos de vehículos a gasolina- varios productos	
Container	20ft		
Dimensiones	CU.M.	PESO (Kg)	
	33,00	28.230,00	

INCOTERM	CIF-SEGURO incluido	
	Valor U.	Valor total
Valor Factura comercial	\$22.250,76	
Seguro Internacional Marítimo	No Aplica	
Arancel- Ad Valorem	0%	\$0,00
Desestiba y descarga destino	\$0,00	\$0,00
Movilización Interna en Aduana destino	\$0,00	\$0,00
Valor Base Imponible	\$22.250,76	
Flete	\$3.500,00	\$25.750,76
Agente afianzado Aduanas	Base general \$300	\$300,00
FODINFA	0,50%	\$178,75
ICE	No aplica	
IVA	12%	\$4.290,09
GASTOS ADICIONALES	Sueldo del profesional	\$2.000,0
Total con Tributos Importación	\$32.519,61	
Transporte interno Guayaquil-Cuenca	Tráiler container \$450	\$30.969,61
Logística de descarga	5 personas	\$150,00
Utilidad	30%	\$10.529,66
Valor precio total de productos estimado	\$43.649,27	
PRECIO UNITARIO	7,27	

Elaborado por: Zhingri J

Tabla 8.1 Precio venta al público Nacional-Importado

PRODUCTO	PRECIO NACIONAL	PRECIO IMPORTADO
RETEN	\$7,50	\$2,41
BUJIA	\$2,10	\$0,88
EMPAQUE TAPA VAL	\$16	\$7,27
BUJES	\$18	\$11,43

Elaborado por: Zhingri J

Un plan de negociación es la columna vertebral en toda transacción de compra venta internacional, este fija los lineamientos por los cuales se van a regir tanto el comprador como el vendedor según sus intereses económicos, logísticos o mercantiles. En este plan se establece qué productos se van a adquirir, su tiempo de fabricación y de entrega, además de cómo se va a organizar el pago para que ambas partes no corran riesgos por falta de producto o incumplimiento en la transferencia de fondos; a manera de recomendación, las partes pueden optar por la inclusión de los Incoterms 2020 para fijar las responsabilidades de cada uno, así como en qué momento se transfieren los riesgos.

2.5.1. INCOTERMS

Los incoterms o International Commercial Terms por su denominación en inglés son un conjunto de términos conformados por tres letras cuyo uso se aplica en los contratos de compraventa internacional. Su uso es generalizado y aceptado en cualquier parte del mundo, pero si se llegase a interpretarlos de manera errónea el alcance de estas reglas puede llegar a producir conflictos, litigios, hasta pérdidas económicas entre importadores y exportadores. El objetivo de los incoterms es, primero determinar quién asumirá los costos logísticos desde origen hasta destino, segundo, la concreción de los riesgos que resultan del transporte de la mercancía, y tercero, especificar qué documentos o trámites de aduana serán realizados por el exportador y cuáles por el importador para las actividades de comercio exterior. (Jiménez, 2021)

De forma más concreta, los incoterms disponen el lugar, condiciones de entrega, trasmisión de riesgos entre el vendedor y comprador al momento de efectuar la entrega, el reparto de costos y entrega de documentación. Hay que tener presente que dichos términos no constituyen un ordenamiento legal, sino más bien son un conjunto de reglas o recomendaciones que son aceptadas por los actores del comercio exterior, y cuyo cumplimiento será aplicado en la medida que sean incorporados en los contratos de compraventa internacional (Jiménez, 2021). Existen varias versiones de los incoterms, la última corresponde a la actualización del 2020; sin embargo fue en 1936 que la Camara de

Comercio Internacional recopiló y sistematizó este conjunto de reglas observadas en la práctica comercial, desde entonces se revisan con regularidad(Martín Castro, 2020).

La nueva versión de estos términos no presenta modificaciones relevantes si se los compara con la versión del 2010 ya que obedecen a la misma estructura, en total son 11 términos, aunque se modificó a uno de los que integran el grupo D, pero se estructuran en dos bloques: aquellos que se pueden utilizar con cualquier modo de transporte, y aquellos que se usan exclusivamente para el transporte marítimo. El término DAT (Delivered at Terminal) fue sustituido por el término DPU (Delivered at Place Unloaded) partiendo de la premisa que las mercancías pueden entregarse en un lugar acordado por las partes no necesariamente debe ser un terminal de Transporte, sino más bien un lugar idóneo para que las mercancías puedan ser descargadas de manera adecuada. (Martín Castro, 2020)

En cuanto a los aspectos que no regulan las reglas incoterms se puede mencionar los siguientes: primero, la transmisión de la propiedad de la mercancía, ley o jurisdicción para resolver cualquier incumplimiento en el contrato internacional, notar que las expresiones empleadas en la redacción de estas reglas son “suministrar” o “poner a disposición” la mercancía. Segundo, el medio y plazo de pago, ya que estos se pueden ver condicionados según las circunstancias de la operación. Tercero, la calidad y características técnicas de los productos, al igual que su plazo de entrega, los incoterms solo indican que el vendedor debe proveer la mercancía con su respectiva factura comercial, es por ello que es importante detallar en el contrato las características que esta debe cumplir. Y el cuarto aspecto no regulado está relacionado al comercio de servicios, las pautas comerciales expresadas en los incoterms son aplicables exclusivamente a los productos tangibles. (Cabrera Cánovas, 2020)

Al hablar de las reglas, como se mencionó anteriormente están comprendidas por once identificadas por sus siglas en inglés, y se clasifican en los siguientes grupos:

- Reglas E: la entrega es en origen de las instalaciones del vendedor.
- Reglas F: el vendedor entrega la mercancía en el medio de transporte indicado y pagado por el comprador.
- Reglas C: la entrega es en origen incluido el pago del transporte internacional contratado por el vendedor.

- Reglas D: la entrega se realiza en destino, el vendedor asume todos los costos y riesgos para llevar la mercancía desde origen hasta su destino final. (Soler, 2020)

En la siguiente tabla se describe los once incoterms junto con sus siglas y denominación en inglés y español:

Tabla 9 Reglas Incoterms 2020

Sigla	Descripción	
EXW	Ex Works	En fábrica
FCA	Free Carrier	Franco porteador
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
FOB	Free on board	Franco a bordo
CFR	Cost and Freight	Costo y flete
CIF	Cost, Insurance and freight	Costo, Seguro y Flete
CIP	Carriage and insurance paid to	Transporte y seguro pagado hasta
CPT	Carriage paid to	Transporte pagado hasta
DAP	Delivered at place	Entrega en lugar
DPU	Delivered at place unloaded	Entrega en lugar descargada
DDP	Delivered Duty Paid	Entregada con derechos pagados

Elaborado por: Zhingri J

Por último referente a los incoterms es necesario mencionar qué sucede con los riesgos y costos que asumen tanto la parte vendedora como la compradora. Entonces, desde el momento en que la mercancía esta lista para poner a disposición del comprador se originan una serie de riesgos y costos resultantes de algunos factores como la distancia entre el punto de origen y destino, la naturaleza de la mercancía, el medio de transporte, etc., pero por lo general figuran los siguientes:

A) Origen:

- Verificación de la mercancía, embalaje, y configuración de la unidad de carga.
- Carga y estiba en la unidad de transporte.
- Transporte interno.
- Despacho de aduana (exportación).

- Manipulación en puerto o aeropuerto.
- Transporte principal.
- Seguro.

B) Destino:

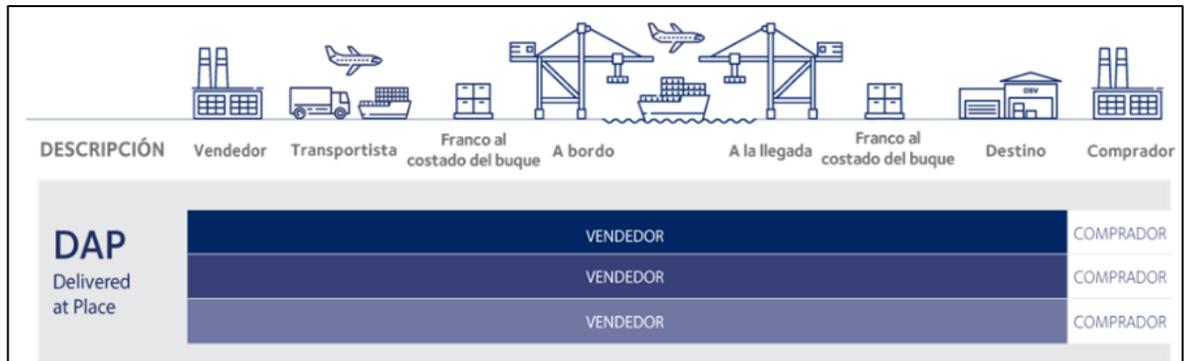
- Manipulación en el puerto de entrada
- Despacho aduanero.
- Transporte interno (destino)
- Recepción, descarga y desestiba
- Seguro.

Como regla general, el vendedor asume todos los riesgos hasta el punto de entrega convenido y en la fecha acordada hasta producirse la transmisión de riesgos que serán asumidos por el comprador, análogamente sucede con los costos, el vendedor se hará cargo de todos aquellos con motivo de la entrega en el punto y lugar convenido (Soler, 2020). Ahora bien, existen otros costos no previstos que se pueden incurrir durante la cadena logística, como por ejemplo cuando la carga cae en examen o aforo físico ya sea en origen o destino, o en otras ocasiones cuando ocurre gastos de per diem o “demora” cuando el contenedor no se retorna en los plazos establecidos; todas aquellas situaciones el importador debe preverlas antes de iniciar un proceso de importación.

2.5.1.1. Primera opción (INCOTERMS DAP)

Para entrar en materia de estudio y con base en lo revisado se propone a la empresa Automotriz Las Américas incorporar en sus negociaciones el Incoterm DAP - Entregado en lugar, para sus procesos de importación, esta regla resultaría conveniente para la empresa por las siguientes razones: en primer lugar se establece que el vendedor puede entregar los productos en el lugar indicado por el comprador, este puede ser un sitio que le resulte más conveniente en destino, como la propia bodega del importador; en segundo lugar, los riesgos vendrían a transmitirse una vez que la mercancía pase su disposición, pero hay que tener en cuenta que el despacho aduanero viene por cuenta de éste último. Y tercero, este incoterm puede usarse tanto para cargas marítimas o aéreas; en la siguiente figura se describe de manera gráfica el proceso mediante la regla DAP. (Global Transport and Logistics, 2020)

Figura 12 INCOTERM DAP

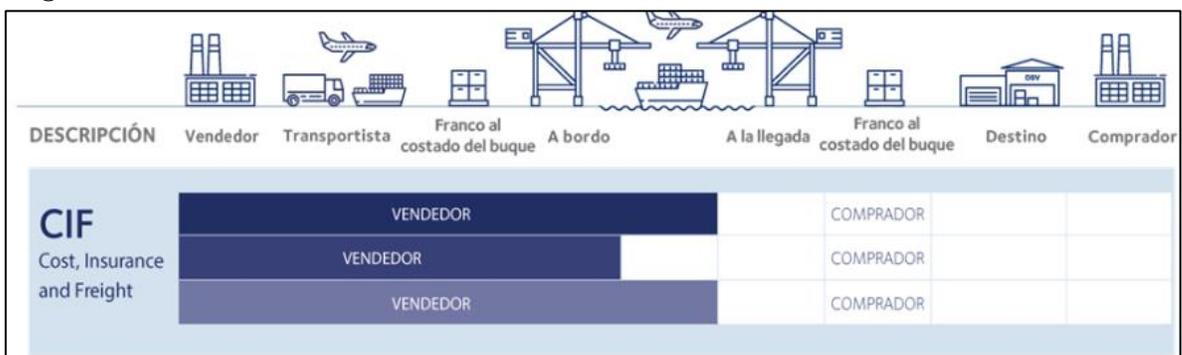


Fuente : Global Transport and Logistics

2.5.1.2. Segunda opción (INCOTERM CIF)

Otra opción por la que puede optar la empresa es por el Incoterm CIF – Costo, Seguro y Flete, cabe recalcar que éste únicamente se lo utiliza por transporte marítimo para cargas de contenedores completos o si llegase a importar como carga consolidada. Bajo este Incoterm, el exportador asumirá los costos del seguro y del flete internacional hasta el puerto de destino; el proceso de nacionalización corre por cuenta del importador, así como la coordinación logística interna para el traslado de los bienes desde el puerto hasta la bodega de la empresa. La entrega de la mercancía y riesgos se transmiten al comprador una vez que la carga esté a bordo del buque. A continuación, se muestra gráficamente cómo se procede según este incoterm.

Figura 13 INCOTERM CIF



Fuente: Global Transport and Logistics

Hasta el momento únicamente se ha mencionado dos de las once reglas propuestas por la CCI para compraventa internacional de mercaderías, sin embargo eso no significa que la empresa no pueda optar por otras opciones en el futuro, por ejemplo si con el paso del tiempo comienza a ganar mayor experiencia en el mundo de las importaciones, puede trabajar con el incoterm EXW, pues debido al conocimiento, infraestructura y contactos indicados puede gestionar su propia cadena de suministro para recoger la carga desde la fábrica del vendedor y encargarse de contratar los respectivos agentes para el movimiento y despacho de exportación de la carga desde origen hasta destino y así abaratar costos logísticos. O puede ocurrir otro escenario donde la empresa elija tener menor control de los procesos y optar por usar el incoterm DDP, bajo este su propio agente en origen se encargará de preparar toda la logística y documentación hasta el pago de tributos en destino para que la carga sea recibida por el consignatario final en destino.

2.5.2. Medios de pago internacional

Para que las empresas se dediquen al comercio internacional tanto el importador, exportador o las instituciones financieras deben proporcionar un soporte financiero entre el momento en que se realizan los pagos y cuando se entregan los bienes o servicios. El tipo de pago utilizado en transacciones concretas depende de la confianza que tengan ambas partes, de los países implicados y de la competencia que pueda requerir dar a una u otra parte condiciones más favorables para realizar la venta. Los medios de pago que se presentan a continuación representan un riesgo en menor o mayor grado para el comprador o vendedor. En resumen, se los puede clasificar en medios de pago simples y documentarios. (Parboteeah & Cullen, 2018)

Los medios de pago simples no implican la participación de una tercera parte como el banco del exportador para la gestión de alguna documentación comercial, puesto que la misma es enviada directamente por el exportador al importador, por lo que uno de ellos renuncia al control de la mercancía, esto significa que la entrega de la mercancía no condiciona al pago o promesa de pago, por ende el riesgo de impago aumenta cuantiosamente; algunos ejemplos que se pueden presentar son la remesa simple, transferencia bancaria, cheque bancario, y cheque personal, éste último dependerá mucho de

la confianza que posea el vendedor con comprador puesto que el cobro se efectuará según la solvencia del comprador, a más de ser un medio poco utilizado. (Serantez Sánchez, 2011)

Por el contrario, cuando se percibe un riesgo elevado por alguna de las partes, es necesario efectuar una transacción con las máximas condiciones de seguridad a través de pagos documentarios, los cuales suponen para el exportador, que la expedición de los bienes con la confianza de que se producirá el cobro según el trato adoptado; y para el importador pagar la deuda solo cuando obtenga la seguridad de la recepción de su pedido con conformidad. En algunos casos no solo se podrán acordar compras puntuales, sino también operaciones que suponen la inversión de maquinaria, contratación de personal o stocks para la fabricación y cumplimiento del pedido para el importador. Por consiguiente, se puede decir que existe plena garantía para satisfacer los intereses de ambas partes. (Rodés Bach, 2017)

Se sugiere a la empresa utilizar los siguientes pagos documentarios que puede incorporar en sus procesos de importación con el fin que de obtener una garantía de cumplimiento de recibir la mercancía bajo las condiciones establecidas.

2.5.2.1. Primera opción (Crédito documentario)

Un crédito documentario (CD) es todo convenio mediante el cual un banco emisor, que por solicitud y conforme a las indicaciones del cliente (ordenante del crédito), debe hacer un pago a una tercera parte (beneficiario) o autorizar a otro banco que efectúe el pago o acepte letras de cambio giradas por el beneficiario, además que negocie contra la entrega de documentos exigidos una vez que se cumplan los términos y condiciones del crédito. En otros términos, es un compromiso escrito por el cual se obliga a efectuar un pago de dinero en un periodo limitado, a cambio de la presentación del vendedor de los documentos exigidos para posteriores procesos aduanales internos en el país de origen. (Serantez Sánchez, 2011)

En cuanto a las partes que intervienen en este proceso tenemos:

- Banco notificador: situado en el país del exportador, le notifica el crédito a petición del banco emisor.
- Ordenante: persona que solicita la apertura del crédito.

- Banco confirmador: actúa a petición del banco emisor , y procede a la confirmación del crédito.
- Banco emisor: emite el CD a petición del ordenante.
- Banco designado: es el banco en que el crédito es disponible.
- Beneficiario: es el vendedor que percibirá el importe del crédito. (Serantez Sánchez, 2011)

El CD brinda los siguientes beneficios:

- Mejora la relación comercial con los proveedores.
- Elimina riesgos innecesarios con respecto al mejoramiento de los documentos comerciales, además de los inherentes al pago de la importación.
- Optimiza los recursos financieros del comprador para que pueda planificar su liquidez hasta la fecha de vencimiento del CD.
- Asegura al importador que toda la documentación será revisada oportunamente por expertos.
- Permite controlar la fecha de entrega de la mercancía.
- Aumenta la posibilidad de solicitar al proveedor financiamiento, en caso que el pago sea a plazos. (Pico Versoza & Coello Yagual, 2018)

2.5.2.2. Segunda opción (Remesa documentaria)

Para operaciones internacionales de riesgo medio, la empresa Automotriz Las Américas puede optar por la orden de pago documentaria, donde solicitará a su banco para que pague al exportador una determinada cantidad de dinero, cuando éste entregue los documentos específicos, una de las vías más utilizadas es la SWIFT, el cual está formado de 8 a 11 dígitos para brindar un intercambio de información interbancaria segura (Serantez Sánchez, 2011). No obstante, existe otra opción que es la remesa documentaria, que es más una gestión de cobro y le otorga gran seguridad al exportador ya que la propiedad de la mercancía no pasa al importador hasta el momento del cobro.

No obstante, presenta una ventaja relevante para el importador puesto que obtiene el control de revisar las mercancías mediante inspecciones en el depósito aduanero, en cambio

al exportador le brinda la posibilidad de recuperar la mercadería, pues como se mencionó la propiedad no se pierde sino hasta la entrega de documentos. Puede ocurrir el caso de que haya una gestión a por el almacenamiento de la carga en el depósito, y si se presentasen daños por deterioro o robo. Al persistir cierto grado de incertidumbre, este medio de pago se sitúa en un grado intermedio entre el crédito documentario y el cheque. (Rodés Bach, 2017)

Algunas de las modalidades en que se presenta la remesa documentaria son:

- Efecto contra cobro: es la más simple, el exportador entrega los documentos a su banco para que gestione el cobro.
- Efectos para aceptar y guardar: el exportador entrega toda la documentación al banco, y éste gestiona la aceptación por parte del importador y los mantenga en su poder por medio de su banco si aplicase. Una vez aceptados los efectos, el importador queda obligado jurídicamente a cancelar la deuda en el plazo acordado.
- Para aceptar y devolver: una vez aceptado por el importador, el banco exportador remite a su beneficiario estos efectos.
- Recibo de fideicomiso: o también llamado trust receipt actúa como una garantía de cobro que el banco propone al cliente al momento de entregar los documentos correspondientes de la mercancía, para que éste pueda retirarlas de la aduana, pero sin haber realizado el pago correspondiente. (Rodés Bach, 2017)

Ahora bien, existen otros medios de pago que pueden ser utilizados según sea la confianza entre las partes, o el análisis de otros factores como la revisión del riesgo país con el que se está negociando, los riesgos cambiarios o incluso riesgos comerciales. Pero hay dos medios de pagos que benefician a cada uno de las partes, por ejemplo, por un lado está el pago por adelantado donde el vendedor no despacha los bienes hasta que haya recibido los fondos y así se evita el riesgo de impago, pero el comprador corre el riesgo de que el pedido no se envíe después de haber hecho el pago. En el otro extremo, existen los “Open Account” que es todo lo opuesto al prepago, significa que el exportador envía la mercadería antes del vencimiento de pago; por lo general el importador acepta pagar dentro de los 30 o 90 días,

pero representa un alto riesgo para el exportador si el importador no paga a tiempo.
(Parboteeah & Cullen, 2018)

Conclusión

Luego de haber analizado la propuesta de importación de productos para la empresa “Automotriz las Américas”, es importante notar lo siguiente:

- La empresa tiene cinco productos estrella elegibles para la importación: Sensores MAP-CKP-CMP-TPS-TAC, retenes, bujes, bujía mobis y empaques tapa válvula.
- Acorde a los niveles de importación de repuestos automotrices, se puede destacar la significativa importación de estos productos desde China- los cuales han aumentado en un 59% en 2021 respecto de 2020.
- Todos los productos seleccionados tienen un arancel 0% para la importación con China, sin embargo, deben cumplir con ciertos requerimientos técnicos INEN.
- Para la empresa “Automotriz las Américas” es conveniente utilizar el incoterm DAP- sin embargo, al momento de realizar negociaciones con China, es más común que se hagan negocios a través del incoterm CIF- que es más utilizado por los exportadores y fabricantes de este país- a esto se le debe considerar como medio de pago la remesa documentaria, que permite garantía al exportador y un nivel de confianza considerable para el importador. Sin embargo, si la compra no se la realiza de forma directa con la fábrica- es mejor utilizar los medios de pagos digitales de la plataforma Alibaba.com- que ofrece una transacción confiable para todos los involucrados.
- Para la empresa “Automotriz las Américas” es conveniente importar si se lo hace a forma de un contenedor completo, caso contrario tendría que buscarse un socio comercial con el que se pueda trabajar bajo la modalidad de container consolidado- y así, ahorrar gastos de importación.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones finales

En el presente trabajo de titulación se analizó diferentes aristas de carácter teórico y práctico con el fin de desarrollar un plan de importación para la empresa “Automotriz Las Américas”, que a partir de su situación actual se pudo formular un plan con la información y procesos necesarios para que sea de conocimiento para su administración tanto en los ámbitos logísticos, económicos y legales. A continuación, se presenta las conclusiones derivadas de este estudio.

- En el primer capítulo se analizó la parte teórica de lo que hoy conocemos como comercio exterior o negocios internacionales. Resaltar que las practicas actuales no son más que la mezcla de teorías y postulados de expertos en la materia que se ha venido perfeccionando desde el origen del comercio entre tribus, la teoría crematística y el mercantilismo. Un hito importante en las relaciones comerciales internacionales fue la teoría propuesta de Adam Smith con su ventaja absoluta, una idea simple pero completa que explicaba el por qué y cómo las naciones comercian según el contexto dado de la época, donde el grado de especialización determinaba qué productos importar y exportar. Posteriormente, otros autores fueron dando forma a esta primera teoría involucrando más factores y supuestos que participan en el comercio internacional hasta llegar a la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter.
- Por otro lado, el capítulo uno también abarcó a todos aquellos factores que se involucran en el comercio: políticos, económicos, reglamentarios y comerciales, todos ellos juegan un papel importante cuando una empresa planea involucrarse en el sector de las importaciones, pues hay leyes nacionales y supranacionales promovidas por organizaciones internacionales como la OMC que establecen reglas aplicables a todos los países miembros, y que constantemente están cambiando debido a las nuevas formas de comercio. En cuanto a la base legal, para el desarrollo de

este trabajo se tomó como punto de referencia la Ley de Comercio que regula todas las actividades comerciales, y el COPCI junto con su reglamento para conocer la normativa aduanera aplicable a la importación de repuestos u otro producto.

- Seguidamente en el capítulo dos, se introdujo a la empresa en cuestión para analizar su situación interna en cuanto a recursos económicos, humanos y de infraestructura organizacional para poder focalizar este estudio según sus condiciones en el mercado. Para ello, se utilizó las herramientas más usadas en administración que es la matriz FODA y FODA cruzado a fin de formular las estrategias usando las oportunidades y fortalezas para hacer frente a las debilidades de la empresa y amenazas externas. Se puede concluir que la empresa cuenta con el personal capacitado y comprometido con una excelente proyección hacia el futuro en lo que respecta al sector de repuestos o partes para automotores, aunque persisten ciertas trabas como el escaso posicionamiento en redes sociales, o factores logísticos por incremento en los fletes internacionales, con un debido plan de contingencia y capacitación respectiva puede superar tales barreras. Adicionalmente, en este capítulo, antes de proceder con el plan de importación, era necesario conocer qué productos son los de mayor demanda, entre ellos están los retenes, sensores y bujes, pero la empresa igualmente cuenta con otras partes para las marcas más conocidas de vehículos.
- El tercer capítulo se enfocó en el plan de importación como tal según la normativa vigente de acuerdo a las últimas modificaciones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y el reglamento al Libro V del COPCI sobre la facilitación aduanera para el Comercio. Resaltar que todo proceso de importación comienza con una orden de compra fruto de las negociaciones y acuerdos entre las partes. Dicha orden especifica los productos que se van a importar junto con su respectiva clasificación arancelaria para el cálculo de los tributos al comercio exterior y para consultar si alguna mercadería cuenta con ciertas

restricciones o necesite permisos especiales. Como resultado de este estudio se determinó que el INEN, entidad encargada del cumplimiento de las normas de calidad y seguridad, emite sus reglamentos con los requisitos mínimos que los importadores deben cumplir a cabalidad para la importación de mercancías, para algunos repuestos se requieren un documento de control previo, estos procesos se los puede tramitar a través de la VUE.

- En este capítulo no se podía dejar de lado el proceso del cálculo de tributos, según la normativa actual, ya no se considera el costo del flete para determinar la base imponible sobre la cual se aplicarán los aranceles (Ad-Valorem, específicos o mixtos), y demás impuestos como el IVA, FODINFA, o ICE para algunos productos. Conocer el Incoterm a utilizarse es de suma importancia para determinar en qué momento se transfieren los riesgos y quién asumirá los costos logísticos o por adquisición de una póliza de seguro; en este apartado la empresa deberá decidirse por la regla que más le convenga según sus necesidades. Finalmente, la elección del medio de pago deberá ser aquella que represente el menor riesgo para el comprador y vendedor como el crédito documentario utilizado en transacciones de alto donde el dominio de la mercancía pasará a manos del importador una vez que este haya efectuado el pago.

Recomendaciones

Luego de haber analizado las teorías de comercio exterior y de haber investigado los posibles socios comerciales para la importación de partes de vehículos se puede recomendar a la empresa “Automotriz Las Américas” lo siguiente:

- Hay que analizar la cantidad de dinero disponible para inversión en importaciones, ya que con esto se puede identificar de mejor manera si la importación es viable y si es que se la puede hacer por modalidades cómodas, como container consolidado con el apoyo de la Cámara Ecuatoriana China, o directo con un fabricante o proveedor China

acordando un modo de comercialización marítimo e identificado la cantidad de piezas, partes y repuestos a importar.

- Es importante considerar que para que una importación sea factible, el nivel de demanda debe ser alto y se debe identificar con cuidado los modelos y cantidades de piezas a importar; caso contrario, la empresa corre el riesgo de sufrir una pérdida en rotatividad del producto y le convendría más seguirse manejando con proveedores locales que le brinden los productos necesarios a menor tiempo, aunque mayor costo.
- Se le recomienda a la empresa que amplie cadenas de venta al por mayor, con el objetivo de que el plan de importación funcione a largo plazo. Al ser una empresa pequeña, necesita una cartera de clientes mayor con el objetivo de tener un stock rotativo sostenible y que no genere costos extras de almacenaje o pérdida por productos no vendidos

Referencias

- Cámara de Comercio Ecuatoriano China. (2022). Obtenido de <https://camarachina.ec/nuestra-institucion/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. doi:<https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Baena, E., Jairo Sánchez, J., & Montoya Suárez, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia Et Technica*, 3(23), 61-66. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.7385>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=99HyPYGM5EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=teor%C3%ADas+de+comercio+internacional&ots=cv4zp8DylB&sig=kaHmV877QYoyYQkKd7ZSbLVdBJEk&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20comercio%20internacional&f=false
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2019). *Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Blanco, R. G. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. (U. d. Extremadura, Ed.) *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*(858), 3-12.
- Cabrera Cánovas, A. (2020). *Manual del uso de las relgas Incoterms 2020*. Valencia: Marge Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WSLfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA76&dq=incoterms+2020&ots=teGkNTm9-&sig=5h6xsWgCF1C9_VbzbXyKRw7EtPg&redir_esc=y#v=onepage&q=incoterms%202020&f=false
- Calderón, A. (2020). *Internacionalmente.com*. Obtenido de <https://www.internacionalmente.com/barreras-no-arancelarias/>
- Callarisa Fiol, L., Gallart Camahort, V., & Yuste, F. M. (2008). La gestión de la cartera de productos: elaboración de una guía para el análisis de la cartera de productos. Castellón, España. Obtenido de <https://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/0813181s.pdf>
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional*. México, DF: Cengage Learning.
- COPCI. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Quito.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Ecuavisa. (octubre de 2021). *Ecuavisa Noticias*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/costo-de-repuestos-para-vehiculos-han-subido-de-precio-segun-comercializadores-de-este-producto-FI965788>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2022). *Federación Ecuatoriana de Exportadores*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/reportes-estadisticos/>

- Fondo Monetario Internacional. (noviembre de 2001). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>
- García Escobar, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. Colombia. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf
- Global Transport and Logistics. (2020). Tipos de Incoterms® 2020. Obtenido de <https://www.dsv.com/es-es/ayuda/faq/tipos-de-incoterms-2020>
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Guerra Zavala, A. (2012). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el febrero de 2022, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2012/>
- Hill, C. W. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global* (Octava ed.). México: McGrawHill.
- INEN. (01 de Julio de 2016). *NORMALIZACIÓN*. Obtenido de <https://inennormalizacion.blogspot.com/2016/07/normas-y-reglamentos-tecnicos.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/833>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Datos por Provincia- Azuay*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- James, T. (20 de noviembre de 2021). *eHow Español*. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de eHow Español: https://www.ehowenespanol.com/impactos-negativos-empresas-multinacionales-info_132322/
- Jiménez, J. (30 de junio de 2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ (2021)*, 53-71.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía internacional: teoría y política* (Novena ed.). Madrid: Pearson.
- Martín Castro, M. P. (2020). La nueva versión INCOTERMS 2020. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, 147-151. Obtenido de <https://doi.org/10.25267/REJUCRIM.2020.i1.7>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). Conferencia de las Naciones Unidas. *Políticas comerciales y su impacto en la desigualdad* (págs. 2-6). Ginebra: Junta de Comercio y Desarrollo. Recuperado el febrero de 2022, de https://unctad.org/system/files/official-document/tdb66_d4_es.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_s.htm
- Parboteeah, K. P., & Cullen, J. B. (2018). *International Business: Perspectives from Developed and Emerging Markets*. New York: Routledge.

- Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2018). Cartas de crédito como medio de pago que genera confianza en el mundo de los negocios internacionales. *INNOVA Research Journal*, 26-33. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/613/716>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 2-15. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Poveda, G. (10 de julio de 2018). *Revista Espacios*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Ranís Franquet, A. (25 de marzo de 2017). Cartera de productos. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-productos.html>
- Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2013). *Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Rodés Bach, A. (2017). *Medios de pago internacionales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XQM0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=medio+de+pago+internacional&ots=L5Zz1mCqCq&sig=P45NwX-aco2oMmxX8_yLIDDI19Q&redir_esc=y#v=onepage&q=medio%20de%20pago%20internacional&f=false
- Rojas Casas, A. (1 de junio de 2018). *Lider Empresarial*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.liderempresarial.com/como-interactua-la-globalizacion-con-el-comercio-internacional/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=matriz+FODA&ots=8ZPkThatDn&sig=zzyKtqTk5rbHP4OgxKe5UGZ8A28&redir_esc=y#v=onepage&q=matriz%20FODA&f=false
- Serantez Sánchez, P. (2011). *El cobro seguro de la exportación: Los medios de pago internacionales*. Madrid: ICEX. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RMpGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=medio+de+pago+internacional&ots=nnwQsAfYez&sig=PriyL3S3nW-NS_MYVGE8daZurk4&redir_esc=y#v=onepage&q=medio%20de%20pago%20internacional&f=false
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (noviembre de 2021). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Soler, D. (2020). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2020*. Marge Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HWsvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=incoterms+2020&ots=6kuNEVYNdL&sig=QvIMzVVgRWkTcK8J6UAB7IznNNA&redir_esc=y#v=onepage&q=incoterms%202020&f=false
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de Chile. (2020). Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>

- VICA Consulting. (15 de julio de 2019). Tu oferta comercial – Lo más importante de tu negocio. Obtenido de <https://vicaconsulting.com/blog/tu-oferta-comercial-lo-mas-importante-de-tu-negocio/>
- Villasuso, J. M. (23 de Junio de 2009). Economía y crematística. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/economia-y-crematistica>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson.
- Zea, F. A., & Álvarez, J. E. (octubre de 2020). *Repositorio Universidad Católica de Cuenca*. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/444/616>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. doi:<https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Baena, E., Jairo Sánchez, J., & Montoya Suárez, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia Et Technica*, 3(23), 61-66. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.7385>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=99HyPYGM5EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=teor%C3%ADas+de+comercio+internacional&ots=cv4zp8DylB&sig=kaHmV877QYoYQkKd7ZSbLVdBJEk&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20comercio%20internacional&f=false
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2019). *Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Blanco, R. G. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. (U. d. Extremadura, Ed.) *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*(858), 3-12.
- Callarisa Fiol, L., Gallart Camahort, V., & Yuste, F. M. (2008). La gestión de la cartera de productos: elaboración de una guía para el análisis de la cartera de productos. Castellón, España. Obtenido de <https://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/0813181s.pdf>
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional*. México, DF: Cengage Learning.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Ecuavisa. (octubre de 2021). *Ecuavisa Noticias*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/costo-de-repuestos-para-vehiculos-han-subido-de-precio-segun-comercializadores-de-este-producto-FI965788>
- Fondo Monetario Internacional. (noviembre de 2001). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>
- García Escobar, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. Colombia. Obtenido de

- https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Guerra Zavala, A. (2012). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el febrero de 2022, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/>
- Hill, C. W. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global* (Octava ed.). México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/833>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Datos por Provincia- Azuay*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- James, T. (20 de noviembre de 2021). *eHow Español*. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de eHow Español: https://www.ehowenespanol.com/impactos-negativos-empresas-multinacionales-info_132322/
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía internacional: teoría y política* (Novena ed.). Madrid: Pearson.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). Conferencia de las Naciones Unidas. *Políticas comerciales y su impacto en la desigualdad* (págs. 2-6). Ginebra: Junta de Comercio y Desarrollo. Recuperado el febrero de 2022, de https://unctad.org/system/files/official-document/tdb66_d4_es.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_s.htm
- Parboteeah, K. P., & Cullen, J. B. (2018). *International Business: Perspectives from Developed and Emerging Markets*. New York: Routledge.
- Porter, M. E. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 2-15. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Poveda, G. (10 de julio de 2018). *Revista Espacios*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Ranís Franquet, A. (25 de marzo de 2017). Cartera de productos. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-productos.html>
- Rojas Casas, A. (1 de junio de 2018). *Lider Empresarial*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.liderempresarial.com/como-interactua-la-globalizacion-con-el-comercio-internacional/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=matriz+FODA&ots=8ZPkThatDn&sig=zyyKtqTk5rbHP4OgxKe5UGZ8A28&redir_esc=y#v=onepage&q=matriz%20FODA&f=false

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (noviembre de 2021). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de Chile. (2020). Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>
- VICA Consulting. (15 de julio de 2019). Tu oferta comercial – Lo más importante de tu negocio. Obtenido de <https://vicaconsulting.com/blog/tu-oferta-comercial-lo-mas-importante-de-tu-negocio/>
- Villasuso, J. M. (23 de Junio de 2009). Economía y crematística. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/economia-y-crematistica>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson.
- Zea, F. A., & Álvarez, J. E. (octubre de 2020). *Repositorio Universidad Católica de Cuenca*. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/444/616>

(Chuchuca, Flujograma de la estructura organizacional de la empresa "Automotriz las Americas", 2022)
(CPA. Lucía Cajamarca , 2021)
(Cajamarca, 2021).