

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS DE SUSPENSIÓN Y DIRECCIÓN KMX AL MERCADO  
ECUATORIANO.**

**DIEGO NOEL CASTILLO TÉLLEZ  
ANDREA SUSANA MANTILLA ROBINSON**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO INTERNACIONAL  
BUCARAMANGA – SANTANDER  
MAYO DE 2011**

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS DE SUSPENSIÓN Y DIRECCIÓN KMX AL MERCADO  
ECUATORIANO.**

**DIEGO NOEL CASTILLO TÉLLEZ  
ANDREA SUSANA MANTILLA ROBINSON**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Especialistas de Mercadeo  
Internacional**

**DIRECTOR (A):  
Esp. OLGA LUCIA RUEDA SANDOVAL**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO INTERNACIONAL  
BUCARAMANGA – SANTANDER  
MAYO DE 2011**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bucaramanga** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias!!

*A Dios por llenarnos de fortaleza, sabiduría y entendimiento para hacer de este proyecto hoy una exitosa realidad.*

*A nuestros padres y familiares por el amor y apoyo incondicional.*

*A la Universidad Pontificia Bolivariana y su incomparable grupo de profesores y directivos; por compartir sus experiencias y conocimientos con nosotros.*

*A todos y cada uno de los integrantes de la especialización quienes aportaron sus conocimientos para el logro de este gran reto.*

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 OBJETIVOS .....	3
1.1.1 Objetivo General .....	3
1.1.2 Objetivos Específicos.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 MARCO TEÓRICO .....	4
1.3.1 Marketing .....	4
1.3.1.2 Marketing Mix.....	5
1.3.1.3 Marketing Internacional.....	7
1.4 MARCO CONCEPTUAL .....	8
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	11
2.1 RESEÑA HISTÓRICA .....	11
2.2. ORGANIGRAMA.....	13
2.3 PERFIL DE LA EMPRESA.....	13
2.4 MISIÓN .....	14
2.5 VISIÓN.....	14
2.6 POLÍTICA DE CALIDAD .....	15
2.7 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.....	15
2.8 COBERTURA.....	15
2.9 PROYECCIÓN SOCIAL.....	16
2.10 LÍNEA DE PRODUCTOS.....	17
2.10.1 KMX Motor Xsteel.....	18
2.10.1.1 Portafolio de Productos de la línea KMX .....	18
2.10.1.2 Tecnología y Calidad .....	20
2.10.1.3 KMX en Colombia.....	21
2.10.1.4 Cadena Productiva de KMX.....	22

2.11. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA) DE AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA. ....	26
2.11.1 Estrategias FO .....	28
2.11.2 Estrategias FA .....	28
2.11.3 Estrategias DO.....	29
2.11.4 Estrategias DA.....	29
3. PAÍS OBJETIVO: ECUADOR.....	31
3.1 PORQUE ELEGIR A ECUADOR .....	31
3.2 DATOS GENERALES.....	32
3.3 ECONOMÍA.....	35
3.4 CLASIFICACIÓN SOCIO ECONÓMICA DEL ECUADOR .....	41
3.5 CULTURA DE NEGOCIOS DEL ECUADOR .....	42
3.6 INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y DE AUTOPARTES EN ECUADOR.....	43
3.6.1 Información de la Competencia de KMX en Ecuador .....	49
3.6.2 Características del Comercio Internacional de Repuestos en Ecuador	51
3.6.3 Estructura Arancelaria .....	52
3.6.3.1 Posición Arancelarias .....	53
3.7 ACUERDOS COMERCIALES DEL ECUADOR.....	53
3.8 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE ECUADOR .....	56
3.8.1 Acceso Marítimo .....	56
3.8.2 Acceso Aéreo.....	57
3.8.3. Acceso Terrestre.....	57
3.8.4. Otros aspectos importantes de la Logística .....	58
4. PLAN DE MARKETING PARA KMX EN ECUADOR.....	59
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	59
4.1.1 Objetivo General .....	59
4.1.2 Objetivos Específicos.....	59
4.2 MERCADO OBJETIVO .....	59
4.2.1 Segmentación del Mercado .....	60
4.2.1.1 Motortrack S.A .....	61

4.2.1.2 Servifreno Ltda.....	62
4.2.2 Actitudes de compra de los clientes de autopartes.....	62
4.3 PRODUCTO.....	64
4.3.1 Objetivo de Marketing .....	64
4.3.2 Clasificación de las Autopartes .....	65
4.3.3 Atributos de un producto en el mercado de Autopartes .....	65
4.3.3.1 Atributos de los productos de la marca KMX .....	68
4.3.4 Ventaja competitiva.....	70
4.3.5 Estrategia de Producto .....	70
4.4 PRECIO .....	71
4.4.1 Objetivo de Marketing .....	71
4.4.2 Precio de Venta y Nacionalización.....	71
4.4.3 Estrategia de Fijación de Precios.....	73
4.5 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	74
4.5.1 Objetivo de Marketing .....	74
4.5.2 Canal de Distribución.....	74
4.5.2.1 Canal de distribución para la marca KMX en Ecuador.....	75
4.5.3 Estrategia de Plaza y Distribución .....	76
4.6 PROMOCIÓN.....	77
4.6.1 Objetivo de Marketing .....	77
4.6.2 Promoción en el Mercado de Autopartes.....	77
4.6.3 Estrategia de Promoción.....	79
4.7 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	80
4.8 MARKETING MIX PARA KMX.....	81
4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA KMX .....	83
4.10 FACTORES DE ÉXITO DE KMX .....	84
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	87
ANEXOS	

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama administrativo de Autopartes Castelmotors LTDA.....	13
Ilustración 2: Logotipo Autopartes Castelmotors Ltda. ....	14
Ilustración 3: Cobertura Nacional .....	16
Ilustración 4: Logotipo Sistemas de Suspensión y dirección KMX. ....	18
Ilustración 5: Cadena Productiva KMX.....	24
Ilustración 6: Oficina KMX en China.....	25
Ilustración 7: Producción Nacional del Sector Automotriz en Ecuador 2009.....	44
Ilustración 8: Tipos de Vehículos matriculados en el Ecuador en el 2009.....	46
Ilustración 9: Principales marcas del parque automotor ecuatoriano en 2009 .....	47
Ilustración 10: Composición de las importaciones de repuestos en 2010 .....	48
Ilustración 11: Canal de distribución mercado autopartes.....	75
Ilustración 12: Canal de distribución para la marca KMX en Ecuador.....	75



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ventas de KMX en Colombia 2010.....	22
Tabla 2: Matriz DOFA. Autopartes Castelmotors Ltda. ....	27
Tabla 3. Información general del Ecuador.....	32
Tabla 4: Provincias del Ecuador.....	33
Tabla 5: Variables económicas del Ecuador .....	35
Tabla 6. Balanza comercial del Ecuador 2010 .....	37
Tabla 7. Balanza comercial Ecuador – Colombia 2010.....	39
Tabla 8: Protocolo de negocios del Ecuador .....	42
Tabla 9. Ventas de autos nuevos en Ecuador hasta el 2009. ....	45
Tabla 10 Repuestos importados por el Ecuador en el año 2009.....	49
Tabla 11: Competencia de KMX en Ecuador .....	50
Tabla 12: Precios de venta promedio de la competencia en Ecuador.....	51
Tabla 13: Distribuidores seleccionados .....	61
Tabla 14: Precio de venta y nacionalización para los productos KMX (USD\$) ....	72
Tabla 15: Precio de los productos KMX sugerido al público (USD\$).....	73
Tabla 16: Marketing Mix para KMX. ....	81
Tabla 17: Proyección de ventas de los productos KMX (unid.).....	83

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SUSPENSIÓN Y DIRECCIÓN KMX AL MERCADO ECUATORIANO.

**AUTORES:** DIEGO NOEL CASTILLO TÉLLEZ  
ANDREA SUSANA MANTILLA ROBINSON

**FACULTAD:** ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

**DIRECTOR (A):** OLGA LUCIA RUEDA SANDOVAL

Autopartes Castelmotors Ltda., es una empresa familiar fundada en Bucaramanga, Santander, dedicada a la importación y comercialización al por mayor de repuestos automotrices. En la actualidad cuenta con 2 sedes, Bucaramanga y Barranquilla, próximamente se estará inaugurando la tercera seccional en la ciudad Santiago de Cali. La empresa posee un amplio portafolio el cual está conformado por productos importados, líneas nacionales y su marca exclusiva de repuestos KMX. Su especialidad en la importación de autopartes se dirige hacia los productos de suspensión y dirección, donde cumple una década de trayectoria y experiencia en el mercado.

El origen de estudio del diseño del plan de marketing para la internacionalización de los productos KMX al mercado Ecuatoriano, nace de la necesidad latente de la compañía de explorar nuevos horizontes internacionales y abrir mercados latinoamericanos iniciando por el vecino país del Ecuador, el cual posee un amplio parque automotor de gran similitud al colombiano, factores que favorecen la comercialización de los productos KMX.

A través de este plan de mercadeo se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía y se genera un marketing mix para los 4 elementos, Producto, Precio, Plaza y Promoción, que resaltan los atributos de KMX, su ventaja competitiva y proporciona las estrategias necesarias y herramientas a seguir para comenzar el proceso de internacionalización de la marca en Ecuador.

### **Palabras Clave**

Autopartes, internacionalización, suspensión, dirección, marketing, comercialización, marketing mix.

## **ABSTRACT**

**TITLE: DESIGN MARKETING PLAN FOR THE INTERNATIONALIZATION OF THE PRODUCTS OF SUSPENSION AND STEERING KMX TO THE ECUADORIAN MARKET.**

**AUTHORS: DIEGO NOEL CASTILLO TÉLLEZ  
ANDREA SUSANA MANTILLA ROBINSON**

**FACULTY: ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR: OLGA LUCIA RUEDA SANDOVAL**

Autopartes Castelmotors Ltda. is a family business founded in Bucaramanga, Santander, dedicated to the import and wholesale marketing of automotive parts. Currently has 2 locations, Bucaramanga and Barranquilla, will soon be opening a third office in the city of Santiago de Cali. The company has a broad portfolio which consists of imported products, domestic routes and its unique brand of parts KMX. His expertise in the import of auto parts leads to the suspension and steering products, which marks a decade of experience and expertise in the market.

The origin of the design study of the marketing plan for the internationalization of the Ecuadorian market KMX products born from the company's underlying need to explore new horizons and open international markets in Latin America starting with the neighboring Ecuador, which has a large fleet of high similarity to Colombia, factors that promote the marketing of products KMX.

Through this marketing plan the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company are identified and it creates a marketing mix for the 4 elements, Product, Price, Place and Promotion, highlighting the attributes of KMX, its competitive advantage and provides the necessary strategies and tools to take to begin the process of internationalization of the brand in Ecuador.

### **Keywords**

Auto Parts, internationalization, suspension, steering, sales, marketing.

## INTRODUCCIÓN

La industria automotriz es uno de los ejes sobre los cuales se mueve la economía mundial. Unido de manera simbiótica se encuentra el sector autopartes, el cual pertenece a la cadena de valor automotriz y comprende el suministro de partes tanto para ensamble de vehículos (equipo original OEM) como para el mercado de reposición, de manera que, cuando la industria automotriz a nivel mundial crece, también lo hace en el mismo sentido el sector de repuestos para automóviles.

Como consecuencia de la desaceleración de la economía a nivel mundial, la Industria automotriz se vio en la necesidad de rediseñar su escenario competitivo, resultando en avances importantes que definen el desempeño del sector en la actualidad, como son los nuevos estándares de calidad y productividad, la eficiencia en el uso del combustible y seguridad; las herramientas especializadas que la han llevado a un ambiente de alta destreza, tecnología y cambios dinámicos.

Autopartes Castelmotors Ltda., con su línea líder de partes de suspensión y dirección KMX, decide lanzarse a la conquista de nuevos escenarios y realiza un estudio sobre la viabilidad de incorporarse a la realidad internacional, con interés particular en el vecino país de Ecuador, del cual se emite un documento directriz para la planeación estratégica de este propósito.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El origen de estudio del diseño del plan de marketing para la internacionalización de los productos KMX al mercado Ecuatoriano, nace de la necesidad latente de AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., compañía colombiana de 25 años de experiencia y trayectoria en la importación y distribución de partes automotrices, de explorar nuevos horizontes internacionales y abrir mercados latinoamericanos con la marca propia de productos KMX, la cual es fabricada en Asia bajo tecnológicos procesos de producción y rigurosas pruebas de calidad.

Autopartes Castelmotors Ltda., distribuye los productos KMX en Colombia desde el año 2009, obteniendo resultados positivos en cuanto a calidad, precios y aceptación en el mercado. El interés específico de la compañía es lograr mayor participación en el mercado y posicionar su marca KMX tanto en Colombia como en países vecinos, llegando a estos por medio de importadores mayoristas quienes serán los encargados de distribuir los productos en su territorio nacional; haciendo uso de la asesoría, experiencia y conocimiento de la compañía Autopartes Castelmotors Ltda., como representante único y exclusivo de la marca registrada KMX.

En el ámbito internacional y buscando optimizar costos logísticos y de importación, cada orden realizada por el distribuidor KMX será enviada directamente desde la oficina internacional de Autopartes Castelmotors Ltda., ubicada en Asia hacia su destino Guayaquil (Ecuador).

La oportunidad de negocio identificada por la empresa Autopartes Castelmotors Ltda., se cruza con el interés de un grupo de aspirantes a especialistas de Marketing Internacional de la universidad Pontificia Bolivariana; quienes toman el

reto de plasmar y llevar a una exitosa realidad el presente estudio y plan de marketing.

La información suministrada del sector; así como la experiencia y conocimiento del sector fue suministrada por la compañía Autopartes Castelmotors Ltda.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo General**

Diseñar el plan de marketing de la marca KMX Motor Xsteel para el mercado Ecuatoriano.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan la internacionalización de los productos KMX en el Ecuador.
- Lograr una participación en el mercado Ecuatoriano de 41.000 unidades de partes de suspensión y dirección en el año 2011.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con la creación de la línea KMX en el año 2009 y los excelentes resultados obtenidos en cuanto a calidad, rendimiento, aceptación por parte de los mecánicos y consumidores, nuevos desarrollos y oportunidades, Autopartes

Castelmotors Ltda., decide incursionar en la internacionalización de la marca KMX, razón por la cual define la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico, que le permita penetrar de manera exitosa el mercado Ecuatoriano.

### **1.3 MARCO TEÓRICO**

A continuación se muestra el marco teórico necesario para entender y analizar este proyecto del diseño del plan de marketing para la internacionalización de los productos KMX al vecino país: Ecuador.

#### **1.3.1 Marketing**

Disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de retener y fidelizar los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing se centra en un conjunto de elementos conocido como las 4 P: Producto, Precio, Promoción y Plaza. La disciplina está constituida por principios, metodologías y técnicas que persiguen la conquista del mercado.

El marketing parte desde las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor.

### 1.3.1.2 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de una entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos o 4P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre los elementos.

#### **Elementos del Marketing Mix:**

**Producto:** El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en un mercado competitivo.

**El precio:** es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe.



Para establecer una política de precios adecuada se deben tener en cuenta aspectos tales como:

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

**La promoción y la publicidad:** toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

Algunas de las actividades de promoción pueden ser: fijar objetivos promocionales, determinar los tipos de promociones a realizar, seleccionar programas y medios de publicidad, desarrollar anuncios publicitarios, medir la eficacia de las campañas, determinar territorios y zonas de venta, llevar a cabo promociones, elaborar y distribuir publicaciones y propaganda.

**La distribución:** realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, canales de distribución, sistemas de transporte y entrega, localizaciones de plantas, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

### 1.3.1.3 Marketing Internacional

Es la aplicación de de las estrategias de marketing en un entorno diferente al propio. El especialista debe interactuar con culturas y realidades que son ajenas a su entorno habitual y que le obligan a prestar especial atención a ciertos factores que resultaran claves para la introducción de los productos en el mercado.

Para cumplir con el objetivo de fidelizar al consumidor internacional, es necesario trabajar en el ámbito de la investigación del mercado extranjero. La mercadotecnia internacional tiene que conocer las características de este entorno para realizar las recomendaciones correspondientes en torno al diseño y el desarrollo del producto.

Cuando se vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe entonces, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él.

Los principios básicos del marketing internacional se aplican de igual forma que el marketing doméstico. El programa de marketing de una empresa deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

**Importancia del Marketing Internacional:** los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos obtienen más de la mitad de las utilidades de sus impuestos de utilidades de Marketing y producción en el extranjero.

Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones:

- Existencia de los mercados internacionales. Existe una gran demanda de muchos productos de consumo en las naciones subdesarrolladas.
- Saturación de los mercados domésticos, los fabricantes buscan mercados internacionales.
- Países con recursos naturales y humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.
- La expansión internacional es el hecho de contar con una ventaja tecnológica. En un país, una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas cuantas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

En el marketing internacional también se deben tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera.

#### **1.4 MARCO CONCEPTUAL**

**ALADI:** Asociación Latinoamericana de Integración. Conformada por: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

**Arancel:** es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.

**CIF:** (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete). Significa que el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.<sup>1</sup>

**FOB:** Free on board – Libre a bordo. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.<sup>2</sup>

**Matriz DOFA:** Matriz de Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

**Nit:** Numero de Identificación Tributaria.

**PIB per cápita:** Producto Interno Bruto por habitante.

**PIB:** Producto Interno Bruto nacional

**Posición Arancelaria:** permite la clasificación de las mercancías, es utilizada para las transacciones de comercio internacional.

**Razón Social:** es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman.

---

<sup>1</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/incoterms.htm>

<sup>2</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/incoterms.htm>

**OEM:** (Original Equipment Manufacturer - Fabricante Original de Equipo) Compañía que adquiere productos o servicios de su fabricante original al por mayor y lo anexa a su producto o servicio propio para así venderlo. <sup>3</sup>

**Investigación de mercados:** Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" <sup>4</sup>

**Marca:** Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo o símbolo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras o formas. <sup>5</sup>

**Logotipo:** Elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan. Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

---

<sup>3</sup> <http://www.alegsa.com.ar/Dic/oem.php>

<sup>4</sup> «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

<sup>5</sup><http://es.thefreedictionary.com/marca>

## **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., es una empresa dedicada a la importación, distribución y venta al por mayor de productos automotores.

Ubicada en la carrera 15 con calle 22 en Bucaramanga, Autopartes Castelmotors Ltda., es una empresa familiar de propiedad del señor Noel castillo y su esposa Zoraida Téllez. Cuenta con una tradición de más de 18 años en el oriente colombiano, desde 1987 cuando su propietario decide fundar su primer negocio llamado “Distribuciones Noel Castillo”, un negocio dedicado a la compra y venta de autopartes.

Con la llegada del siglo XXI, los propietarios de la empresa deciden darle un nuevo rumbo al negocio con miras a brindar un mejor servicio a los clientes y tener un mayor cubrimiento en el resto del país. Es por esto que deciden darle un nuevo aspecto a la empresa y cambiar su razón social a "Comercializadora de Autopartes", la cual pretende seguir los ideales de la anterior empresa pero con un toque de organización y trabajo en equipo con sentido humano, ofreciendo lo mejor para sus clientes.

En el año 2004 nace la actual AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., una empresa con ideas innovadoras y metas claras, y se inicia el proceso de importación de productos con excelentes resultados y un alto nivel de aceptabilidad por parte de sus clientes.

Actualmente AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., es una empresa distribuidora de las marcas más reconocidas en el país y a su vez importadora de piezas de alta calidad para suplir las necesidades del mercado. Esta compañía es netamente mayorista, ofreciendo de esta manera precios muy competitivos y gran variedad de productos para los vehículos. Dentro de su portafolio cuenta con más de 6000 ítems de los cuales mantiene stocks del 30% de los productos de mayor rotación.

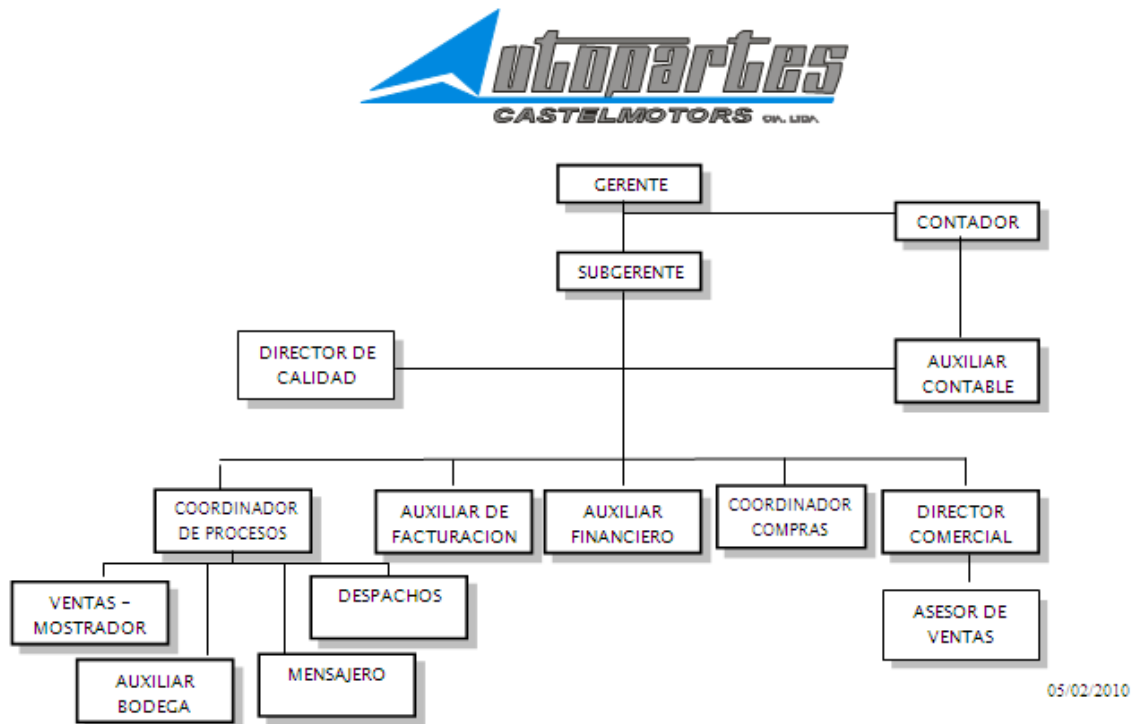
AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA busca afianzarse en el oriente colombiano y fortalecer sus mercados en el resto del país con el fin de llegar a hacer en un futuro próximo la empresa líder a nivel nacional, en la importación y distribución de autopartes.

En el año 2007 logra su certificación bajo la norma ISO 9001 Versión 2000.

En el año 2008 tras un plan de expansión se da apertura a la sucursal Barranquilla, buscando optimizar el proceso de distribución y a su vez estar más cerca del cliente para satisfacer sus necesidades.

AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., mediante el seguimiento y la mejora continua obtuvo en el año 2009 la recertificación bajo la norma ISO 9001 versión 2008, logrando de esta manera certificar sus procesos de comercialización de autopartes a nivel nacional.

## 2.2. ORGANIGRAMA



**Ilustración 1: Organigrama administrativo de Autopartes Castelmotors LTDA.**

## 2.3 PERFIL DE LA EMPRESA

Razón Social: AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA. (Ver Ilustración 2)

Nit: 804.011.160-4

Bucaramanga: Carrera 15 N° 22 – 50

Barranquilla: Carrera 38 N° 43 – 85

Pagina web: [www.castelmotors.com](http://www.castelmotors.com)

Ver ANEXO 1(Certificado de Cámara de Comercio)



Logotipo:



**Ilustración 2: Logotipo Autopartes Castelmotors Ltda.**

## **2.4 MISIÓN**

“Somos una empresa dedicada a la importación, representación y comercialización al por mayor de repuestos automotrices. Comprometidos con la calidad y el mejoramiento continuo, apoyados en una amplia experiencia, conocimiento del negocio y un talentoso equipo humano calificado, en busca de satisfacer nuestros clientes a nivel nacional e internacional. Autopartes Castelmotors Ltda., se caracteriza por la transparencia, confianza, respaldo y seriedad en cada una de las negociaciones con sus clientes”.

## **2.5 VISIÓN**

“Para el año 2015, Autopartes Castelmotors Ltda. será una organización líder en el país, en la importación, representación y comercialización de productos automotrices de alta calidad, especializados en partes de suspensión y dirección. El uso de herramientas tecnológicas y la ubicación geográfica de sucursales permitirán optimizar todos los procesos y operaciones, logrando así fidelizar y satisfacer a sus clientes distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional”.

## **2.6 POLÍTICA DE CALIDAD**

“En Autopartes Castelmotors LTDA estamos comprometidos con la excelencia y mejora continua, ofreciendo un gran portafolio de repuestos automotrices de la más alta calidad, controlando cada uno de los procesos, de tal forma que nos permita garantizar el despacho de los pedidos de manera eficiente y en las condiciones establecidas, buscando la satisfacción de nuestros clientes”.

## **2.7 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD**

La empresa Autopartes Castelmotors Ltda., se encuentra certificada bajo la norma ISO 9001:2008, la cual garantiza la estandarización y control de los procesos, de esta manera brinda respaldo, garantía y confianza a sus clientes.

## **2.8 COBERTURA**

Autopartes Castelmotors Ltda., tiene su sede principal en la ciudad de Bucaramanga (Santander) y desde el año 2008 cuenta con una sucursal en la ciudad de Barranquilla (Atlántico). Para el 2012 proyecta abrir una oficina en la ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca).

La compañía posee un grupo de asesores altamente capacitados y con experiencia en el área de autopartes, los cuales se encuentran ubicados en todo el territorio nacional y se reportan a las diferentes sucursales de acuerdo a la zona asignada a cada uno de ellos.



**Ilustración 3: Cobertura Nacional**

## **2.9 PROYECCIÓN SOCIAL**

Autopartes Castelmotors Ltda., es una empresa socialmente responsable ya que orienta sus actividades en pro del beneficio común y en busca de un mejor país. Esto se ve reflejado en todas las importaciones que se realizan, las cuales entran de manera legal y cumplen con los requisitos establecidos por la ley.

La compañía ha buscado alianzas con fábricas comprometidas con el medio ambiente para el desarrollo de sus productos, entre las cuales tiene la utilización de materiales biodegradables para la fabricación de los empaques.

La compañía apoya a sus empleados en estudios y procesos de aprendizaje o profundización de sus áreas de interés, con el objetivo de contar con personal

más calificado y ocupando cargos especializados con mejores condiciones de vida. De esta manera se garantiza el sostenimiento de la empresa, de la cual dependen 30 familias de manera directa.

## **2.10 LÍNEA DE PRODUCTOS**

Autopartes Castelmotors Ltda., posee un amplio portafolio de productos, el cual está conformado por marcas exclusivas de la empresa, marcas nacionales y marcas importadas tales como Herko – Cogefa – Axion – Aequipe – KML y Daewaa entre otros. (Ver ANEXO 2). Son aproximadamente 8000 ítems para atender las necesidades del parque automotor de Colombia, conformado por marcas como Hyundai – Chevrolet - Renault – Mazda - Toyota – Kia, entre otros. La importación de autopartes se dirige hacia los productos de suspensión y dirección principalmente, segmento en el cual ha desarrollado la línea exclusiva KMX Motor Xsteel, la cual se proyecta para el 2015, como una de las marcas líderes en Colombia.

Entre los socios comerciales de Autopartes Castelmotors Ltda., se encuentran países como Corea – Taiwán – Japón – Francia – China – Argentina – Estados Unidos – España, de donde importan diferentes líneas de suspensión, frenos, motor, embrague y miscelánea en general.

### 2.10.1 KMX Motor Xsteel



**Ilustración 4: Logotipo Sistemas de Suspensión y dirección KMX.**

A comienzos del año 2009 AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA., desarrolla la marca de productos de suspensión y dirección KMX. Su proveedor es Global Motors, compañía ubicada en Ningbo, segunda ciudad portuaria de China, y establecida en 1999. Global Motors se especializa en la producción de partes de automóviles, fundamentada en los requisitos del equipo original OEM<sup>6</sup>. Su volumen de ventas anual es de más de 10 millones de dólares.

#### 2.10.1.1 Portafolio de Productos de la línea KMX (Ver ANEXO 3)

Autopartes Castelmotors Ltda., con su marca KMX, ofrece una variedad de piezas automotrices; cada una de ellas cuenta con los requerimientos necesarios para brindar un alto desempeño en los diferentes terrenos de Latinoamérica y se caracterizan por la seguridad, calidad y respaldo.

El portafolio de productos KMX, se especializa en sistemas de suspensión y dirección automotriz y está compuesto por:

---

<sup>6</sup> OEM: Original equipment Manufacturer. (Fabricante del equipo original)

- **Partes de suspensión:** El sistema de suspensión automotriz cumple dos funciones básicas. Permite que las ruedas y neumáticos del vehículo rueden con la máxima eficiencia a la vez que permanecen en correcta alineación con la trayectoria del vehículo. Al mismo tiempo amortigua, entre las ruedas y la carrocería, las irregularidades del camino. El mantenimiento adecuado de los sistemas de suspensión y dirección es esencial tanto para el rendimiento del vehículo como para la seguridad de sus pasajeros. Por lo tanto es importante comprender como funcionan estos sistemas, así como usar los procedimientos correctos para el reemplazo de las piezas gastadas o dañadas.

- **Bocines de rueda:** conocido también como cubo de la rueda o cubo del cojinete de la rueda, es una pieza del vehículo muy importante ya que es la única parte que conecta las ruedas a la carrocería del vehículo, consolidándola como una pieza de seguridad automotriz. La instalación y mantenimiento de los cubos de rueda debe ser periódicamente a fin de evitar accidentes de tráfico.

**Cajas de dirección:** el conjunto de mecanismos que componen el sistema de dirección de un automóvil, tienen la misión de orientar las ruedas delanteras para que el vehículo tome la trayectoria deseada por el conductor. La caja de dirección es la pieza que está conectadas al volante y reduce y suaviza el esfuerzo que el conductor debe realizar para poder dirigir el vehículo en sentido lateral izquierda – derecha. Hay cajas de dirección de diferentes tipos: cremallera, sistema sin fin, con asistencia o ayuda Hidráulica.

- **Puntas de eje:** el eje homocinético está compuesto por un conjunto de piezas que sirven para transmitir la fuerza y la velocidad generada en el motor del vehículo hasta las ruedas. Constant Velocity Joint. O CV joint es el nombre genérico de los ejes homocinéticos, homo (igual) cinético (movimiento), gracias a su propiedad de transmitir velocidades angulares constantes sin vibraciones ni

ruidos, sin importar la velocidad de desplazamiento del vehículo ni las variaciones del terreno.

### **2.10.1.2 Tecnología y Calidad**

El soporte técnico, la innovación y el desarrollo en cada una de las piezas KMX brindan la seguridad y el respaldo de un producto de calidad.

Los productos KMX tienen un riguroso proceso de fabricación contando con tecnología japonesa en mecanizado, pruebas de calidad y controles estándar en las especificaciones técnicas. El mecanizado es semiautomático, lo cual significa que la producción es continua (línea de producción) basada en maquinas CNC (control numérico computarizado) y apoyada por manufactura humana. Las maquinas utilizadas en estos procesos son de tipo hidráulico controladas por computador lo que indica un acabado exacto y ágil producción.

Los materiales que se involucran en las partes automotrices son aceros dúctiles, cuyo porcentaje de carbono los hace resistentes y sus tratamientos térmicos como el revenido los hace que tengan las propiedades mecánicas de tenacidad, esfuerzo, ductilidad y dureza necesarias para resistir altas cargas en un trabajo de alto desempeño. Algunos otros componentes en más baja cantidad se aglomeran al acero como es el caso del magnesio y el cromo los cuales permiten otro tipo de características como la anti oxidación y resistencia a la fatiga lo cual indica el aumento del tiempo de vida.

Todas las piezas son sometidas a rigurosas pruebas técnicas y físicas con el fin de inspeccionar las propiedades de los materiales. Las pruebas de calidad aplicadas son: prueba de geometría, prueba de oscilaciones y fatiga, prueba de calor, humedad y corrosión y prueba de esfuerzos.

La calidad de los productos KMX esta monitoreada desde el proceso de fabricación, en la selección de las materias primas hasta su posterior instalación y desempeño en los vehículos; el departamento ingenieril de Autopartes Castelmotors Ltda. y KMX se encargan de capacitar y dar soporte ante las eventualidades de falla de los productos.

### **2.10.1.3 KMX en Colombia**

En el año 2010 KMX obtuvo una interesante participación en el mercado, con un total de 45.363 unidades vendidas, ubicándose como la 5ta marca de suspensión preferida entre los clientes en Colombia. Las partes más vendidas son las partes de suspensión que tuvieron una participación del 72.5% de la línea en el año, seguida por las puntas de eje con un 14.1%.

Las ventas de KMX en el 2010 representaron un 30% de las ventas totales de la compañía.



**Tabla 1: Ventas de KMX en Colombia 2010.**

MES/LÍNEA	Bocines Rueda (unid)	Suspensión (unid)	Cajas Dirección (unid)	Tricotas (unid)	Ejes (unid)	Puntas Eje (unid)	TOTAL (unid)
Enero							
Febrero		4,081					4081
Marzo		4,984					4984
Abril		2,331					2331
Mayo		1,238					1238
Junio	1,091	832					1923
Julio	663	1,031	91				1785
Agosto	706	9,018	937			1,463	12124
Septiembre	330	3,002	362	40	20	1,421	5175
Octubre	358	1,901	211	36	24	1,344	3874
Noviembre	218	1,477	28	32	7	879	2641
Diciembre	561	2,990	326	36	17	1,277	5207
<b>TOTAL</b>	<b>3,927</b>	<b>32,885</b>	<b>1,955</b>	<b>144</b>	<b>68</b>	<b>6,384</b>	<b>45,363</b>
% Participación	8.7%	72.5%	4.3%	0.3%	0.1%	14.1%	

Fuente: Autopartes Castelmotors LTDA.

#### 2.10.1.4 Cadena Productiva de KMX

“**Cadena productiva** es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas. Consta de etapas consecutivas a lo largo de las que diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Se trata, por tanto de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos,

tecnológicos, económicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final”.<sup>7</sup>

Basados en la anterior definición, la cadena productiva para la línea de productos KMX consta de las siguientes partes:

- **Proveedores de Materias Primas:** los productos KMX son fabricados por aleaciones de acero y otros materiales como caucho, plástico entre otros.
- **Proveedor: Global Motors Industry CO.:** Global Motors Ltd., se estableció en 1999. Está ubicada en la segunda ciudad portuaria más grande de China, Ningbo. Se especializa en la producción y exportación de partes y accesorios de automóviles. Su volumen de ventas anual es de más de 10 millones de dólares. Su bodega tiene 5.000 metros cuadrados aproximadamente y su actualizado proceso de logística le permite entregar sus pedidos en el menor tiempo requerido.

Basada en las normas ISO 9001, Global Motors, tiene diferentes departamentos, cada uno de ellos especializado para servir a los clientes de los países a los que provee sus productos, cumpliendo con todos los controles de calidad requeridos por sus consumidores a nivel mundial.

Autopartes Castelmotors Ltda., desde el año 2009 ha firmado contratos de exclusividad de producto con Global Motor Industry CO, en los cuales se estipulan las cantidades a comprar y las condiciones de negociación.

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_productiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_productiva)

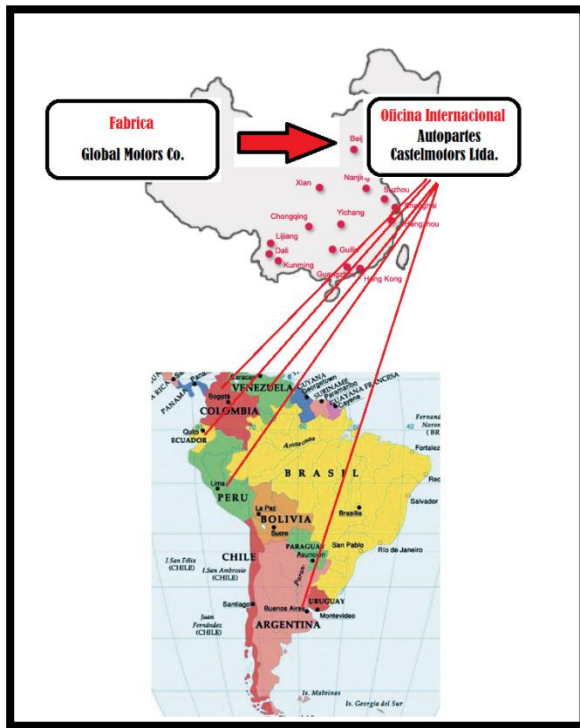


**Ilustración 5: Cadena Productiva KMX**

- **Oficina internacional de Autopartes Castelmotors Ltda. en China:** la oficina internacional de Autopartes Castelmotors Ltda., en China, apoya a los distribuidores KMX en el proceso de tramitaciones para el embarque de los pedidos desde el puerto de Ningbo.

Cada negociación está documentada en un contrato comercial en el cual se estipulan los montos a comprar por año, los términos de negociación y plazos de pagos.

Las negociaciones se realizan en términos FOB con los diferentes importadores, de manera que cada uno se encarga del proceso logístico de importación desde el puerto de Ningbo hasta su respectiva bodega. Aspectos tales como nacionalización, transporte internacional, agentes de carga e intermediarios son gestionados por el importador.



**Ilustración 6: Oficina KMX en China**

- **Puerto de Ningbo:** el puerto de Ningbo está situado en el centro de la costa este de China. Goza de unas condiciones naturales únicas lo que le permite ser el segundo puerto de China con mayor ocupación, con 80 millones de toneladas de carga cada día. Incluye 5 áreas las cuales son: El viejo puerto de Ningbo, Beilun, Zhenhai, Daxie y Chuanshan.

El puerto de Ningbo es moderno, multifuncional y participa en el comercio económico global en operaciones con aproximadamente 560 puertos de más de 90 países y regiones en el mundo. Tiene una capacidad de carga y descarga de mercancías es de 96,60 millones de toneladas.

- **Puerto de país destino:** dependiendo del país destino, se utilizara la logística del puerto adecuado. En el caso de Ecuador, el puerto utilizado es el puerto de Guayaquil. En el capítulo de Ecuador se hablara sobre este puerto.

- **Importadores y distribuidores:** Las empresas distribuidoras tienen en cuenta dos aspectos muy importantes en las decisiones de compra de autopartes: la calidad y el precio. Estas empresas también toman decisiones dependiendo de la capacidad del proveedor de adaptarse a las condiciones y exigencias de la demanda, así como de los tiempos de entrega ya que su actividad no siempre es planeada con anterioridad y muchas veces deben suplir requerimientos esporádicos y/o específicos de la demanda local.

## **2.11. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA) DE AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA.**

El análisis DOFA es una metodología de estudio en la cual se analiza la situación competitiva de una empresa en su mercado y las características internas de la misma, para determinar sus **D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas y **A**menazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas

**Tabla 2: Matriz DOFA. Autopartes Castelmotors Ltda.**

<b>MATRIZ DOFA AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Diferenciación de la empresa ante la competencia; basado en un portafolio de productos especializado en partes de suspensión.	El ingreso de múltiples marcas de partes de suspensión al país, lo cual confunde al consumidor.
Mayor cobertura y participación en el mercado Colombiano	La volatilidad del dólar y las demoras en procesos de nacionalización y trámites en puertos Colombianos.
Penetración de mercados Internacionales con la línea de productos KMX	Incremento de los costos de materias primas y producción en Asia. Sobreproducción.
Desarrollo e innovación de productos KMX para los diferentes mercados a penetrar.	Excesivos impuestos y costos legales para el sostenimiento de una empresa en Colombia
Participación en Ferias y Misiones comerciales	Situación política, Económica y social del país.
Alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras que decidan ser distribuidores autorizados,	Existencia de nuevas empresas con altos capitales de inversión de dudosa procedencia.
Apertura de oficina internacional; como sede de apoyo para la operación.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Empresa familiar reconocida con 25 años de experiencia y trayectoria en el mercado.	Musculo financiero con limitaciones de endeudamiento para nuevas importaciones
Ubicación geográfica estratégica para la distribución de los productos. Amplia cobertura	Administración estratégica débil en cuanto a funciones, responsabilidades, alcances.
Equipo Humano comprometido y capacitado desde todos los niveles de la organización	Falencias en capacitación y formación técnica al personal interno fundamentado en la excelencia y el servicio
Certificación de Calidad ISO	Limitado espacio de almacenamiento de mercancías.
Empresa con sentido humano y responsabilidad social.	Pendiente catálogos de productos con especificaciones y referencias

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplio portafolio de productos de excelente calidad, tecnología y atractiva presentación.	Cantidades insuficientes de producto dejando vacíos de mercado.
Personal especializado para brindar soporte técnico, garantía y respaldo	Líneas de productos incompletas por vehículos - pendientes de nuevos desarrollos.
Campañas publicitarias diseñadas para posicionar el nombre de la empresa y sus productos	Garantías de producto aunque en baja proporción
Departamento de innovación y nuevos desarrollos de productos y software.	

**Fuente: Los autores**

### 2.11.1 Estrategias FO

- Lograr una mayor cobertura y diferenciación en el mercado colombiano y a nivel internacional.
- Penetrar mercados internacionales con el portafolio de productos KMX, por medio de las oficinas internacionales de la empresa Autopartes Castelmotors Ltda., las cuales contribuirán en la operación logística.
- Diseñar campañas publicitarias dirigidas a posicionar la marca en las diferentes ferias y misiones comerciales en las que se participe.

### 2.11.2 Estrategias FA

- Innovar y desarrollar constantemente los productos y brindar un apoyo técnico diferenciador para contrarrestar la entrada de competidores potenciales.

- Estudiar otros mercados productivos alternos a Asia que permitan obtener excelentes condiciones de calidad y desempeño.
- Implementar acciones que permitan obtener beneficios tributarios con el objetivo de disminuir los altos costos de impuestos y obligaciones de ley.
- Aplicar conceptos y elementos de marketing para enseñar, capacitar y posicionar en la mente del consumidor la marca KMX.

### **2.11.3 Estrategias DO**

- Desarrollar un plan de marketing internacional, en el cual se analicen las variables de producto, precio, promoción y plaza para penetrar mercados meta.
- Fortalecer la administración estratégica para lograr la diferenciación y una mayor participación de la empresa en el mercado Colombiano.
- Implementar planes de incentivo y motivación al personal los cuales repercutirán directamente en el desempeño de los diferentes planes de consolidación y expansión.

### **2.11.4 Estrategias DA**

- Fortalecer las bases de la organización en las áreas de administración, portafolio de producto, servicio y diferenciación para contrarrestar el ingreso de competencia.



- Re-diseñar el departamento de importaciones para que permanezca actualizado en cuando a las nuevas líneas, esto basado en estudios del mercado internacional.

### **3. PAÍS OBJETIVO: ECUADOR**

#### **3.1 PORQUE ELEGIR A ECUADOR**

Ecuador es un país en vías de desarrollo que ha presentado un crecimiento interesante en los últimos años. Es un país cuyo riesgo de no pago es bajo y cuenta con una infraestructura logística adecuada y muchas similitudes con el mercado colombiano en varios aspectos incluido su parque automotor.

Autopartes Castelmotors Ltda., en su interés de internacionalizar su marca propia KMX y aprovechando la cercanía geográfica del Ecuador y la similitud con el mercado colombiano, instala en Ecuador personal del área comercial, que se encarga de realizar contactos con importadores mayoristas así como de recopilar información importante para la compañía.

Con esta información recopilada se realizó una visita comercial en noviembre del año 2010 a 10 importadores interesados y posibles distribuidores de la línea KMX; visita en la cual se percibieron aspectos tales como la aceptación y credibilidad al empresario colombiano. También se evidenció la gran oportunidad de incursionar con el producto KMX utilizando estrategias de Marketing Mix que ayuden al posicionamiento en el mercado, además de una escases de productos de suspensión y dirección que ofrezcan un portafolio completo, de calidad, con valor agregado y a un precio favorable para el importador y consumidor.

La aceptación de la compañía Autopartes Castelmotors Ltda., fue positiva y dejó como resultado 2 importantes compañías interesada en importar y distribuir los

productos KMX. Estas empresas se encuentran en el proceso de ingreso de productos al país para ser distribuidos en el territorio Ecuatoriano.

### 3.2 DATOS GENERALES

**Tabla 3. Información general del Ecuador**

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Quito
IDIOMA	Español
GOBIERNO	Republica Unitaria Democrática
PRINCIPALES CIUDADES	Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala
POBLACIÓN	15 millones de habitantes (2010)

**Fuente: Banco Central del Ecuador – PROEXPORT COLOMBIA**

**Extensión:** Ecuador posee un territorio de 256,549 km<sup>2</sup>, sus costas miden 2.237 km y sus fronteras 2.010 km.

**Geografía:** está ubicado en la costa noroccidental del Océano Pacífico, en América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico.

Está conformada por 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

**Gobierno:** el actual estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, el poder electoral y el poder de participación ciudadana.

**Demografía y división administrativa:** Ecuador tiene 15 millones de habitantes, aproximadamente el 49,4% son hombres, y un 50,6% mujeres, contando adultos y niños. Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Ecuador está dividido en 24 provincias:

**Tabla 4: Provincias del Ecuador**

PROVINCIA	CAPITAL
Azuay	Cuenda
Bolívar	Guaranda
Cañar	Azogues
Carchi	Tulcán
Chimborazo	Riobamba
Cotopaxi	Latacunga
El Oro	Machala
Esmeraldas	Esmeraldas
Galápagos	Puerto Baquerizo Moreno
Guayas	Guayaquil
Imbabura	Ibarra
Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo de los Colorados
Loja	Loja
Los Ríos	Babahoyo
Manabí	Portoviejo
Morona Santiago	Macas
Napo	Tena
Orellana	Puerto Francisco de Orellana
Pastaza	Puyo
Pichincha	Quito

Santa Elena	Santa Elena
Sucumbíos	Nueva Loja
Tungurahua	Ambato
Zamora Chinchipe	Zamora

**Fuente: Ecuador Extremo.com**

Guayas es la provincia más poblada del país, constituyéndose con el 30% de la población de Ecuador. Es el mayor centro financiero y comercial y también el mayor centro industrial. Su capital Guayaquil es la mayor ciudad de Ecuador con 2.5 millones de habitantes, es el principal puerto del país por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones.

Pichincha es la siguiente provincia más poblada de Ecuador, su capital Quito es también la capital del país. Cuenta con 2.2 millones de habitantes, siendo la sede del gobierno donde se concentran los poderes del estado, fue la primera ciudad en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros gerenciales de empresas del país, tanto del sector público como del privado

Manabi es la tercera provincia del país en población.

**Idioma:** el idioma oficial de Ecuador es el español.

**Clima:** debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia del mar, el Ecuador se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca.

Tanto en la costa como en el oriente, la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, ésta suele estar entre los 8 °C y 26 °C.

**Educación:** el Ministerio de Educación es el órgano encargado de aplicar las normas vigentes, a niveles nacional y local, en relación a la educación y de garantizar su cumplimiento, así como de crear las condiciones adecuadas para que toda persona tenga acceso a la educación.

En la actualidad existen 68 universidades y escuelas politécnicas entre públicas y privadas.

### 3.3 ECONOMÍA

**Tabla 5: Variables económicas del Ecuador**

ECONOMÍA	
MONEDA	DÓLAR AMERICANO
PIB (US\$ millones 2009)	50,242.00
PIB PER CÁPITA USD (2009)	3,588.00
INFLACIÓN (2010)	3.33%
TASA DE DESEMPLEO (2010)	6.10%
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES	Estados Unidos (41.55%), Perú (10.42%), Chile (4.60%), Colombia (4.54%)
DESTINO DE LAS IMPORTACIONES	Estados Unidos (16.5%), China (11.4%), Colombia (9.6%)

**Fuente: Banco Central del Ecuador – PROEXPORT COLOMBIA**

Ecuador forma parte de la Comunidad Andina y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y está clasificado por el Fondo Monetario Internacional como un país en vías de desarrollo.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina. Entre los años 2007 y 2010 Ecuador ha mantenido una tasa promedio de crecimiento del producto interno cercana al 3,4% y el índice de pobreza nacional bajó del 37,6% en diciembre de 2006, al 33% en junio de 2010.

La tasa de pobreza del Ecuador ha disminuido entre 1999 y el 2010. En el 2001 aproximadamente un 40% de la población era pobre, mientras que en el 2010 la cifra había disminuido a un 16.5%. Esto se puede explicar en parte por la dolarización.

**Balanza Comercial:** el saldo total de la balanza comercial al término del año 2010, registró un déficit de USD-\$1,489.42 millones; el mismo que comparado con el resultado del año 2009 que fue de USD-\$298.54, significó un aumento de dicho déficit en 398.90%.

La balanza comercial petrolera en el 2010 contempló un superávit comercial de 34.32% más que el registrado en el año 2009, esto se da como resultado del aumento en los precios del barril de petróleo crudos y sus derivados en un 35.83%.

La balanza comercial no petrolera en el año 2010 incremento su déficit comercial en un 56.31% respecto al año 2009, producto de un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras (Bienes de consumo, materias primas, bienes de capital, combustible y lubricantes).

**Tabla 6. Balanza Comercial del Ecuador 2010**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	<b>USD EN MILES</b>	<b>USD EN MILES</b>	<b>USD EN MILES</b>
	<b>(FOB)</b>	<b>(FOB)</b>	<b>(FOB)</b>
<b>EXPORTACIONES TOTALES</b>	<b>18,510,598</b>	<b>13,799,009</b>	<b>17,369,224</b>
Petroleras	11,672,842	6,964,595	9,648,704
No petroleras	6,837,756	6,834,414	7,720,521
<b>IMPORTACIONES TOTALES</b>	<b>17,600,710</b>	<b>14,097,553</b>	<b>18,858,647</b>
Bienes de consumo	3,852,039	3,070,286	4,116,424
Materias primas	5,831,360	4,674,920	5,914,702
Bienes de capital	4,501,472	3,926,655	5,129,008
Combustible y lubricantes	3,217,461	2,333,800	3,433,013
Diversos	13,017	66,443	75,559
Ajustes (importaciones H.J.D.N) <sup>8</sup>	185,360	25,449	189,941
	<b>2008 USD (FOB)</b>	<b>2009 USD (FOB)</b>	<b>2010 USD (FOB)</b>
<b>BALANZA COMERCIAL TOTAL</b>	<b>909,889</b>	<b>-298,543</b>	<b>-1,489,423</b>
Balanza Comercial - Petrolera	8,455,381	4,630,795	6,215,691
Balanza Comercial - No petrolera	-7,545,493	-4,929,338	-7,705,113

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Importaciones:** Ecuador ocupa el lugar número 41 en el mundo por importaciones, con una participación del 0.2% de las importaciones a nivel mundial.

Su principal proveedor en el año 2009 fue Estados Unidos, origen que represento un 16.5% de las importaciones totales. Le siguieron China con un 11.4% y Colombia con el 9.6%.

<sup>8</sup> HJDN: importaciones de la Honorable Junta de Defensa Nacional



Dentro de las importaciones en el 2009 se destacaron: destilados del petróleo con una participación del 8.6%, mezclas de hidrocarburos aromáticos con 5.4% y vehículos con 2.9%.

Durante el 2009, el 31% de las importaciones totales del Ecuador provinieron de países pertenecientes a la ALADI<sup>9</sup>.

En el año 2010 las importaciones totales del Ecuador en valor FOB fueron de USD \$18,858.647 (miles de dólares), lo cual significa un incremento de USD \$4,761.094 (miles de dólares) a lo comprado en el año 2009.

**Exportaciones:** Ecuador exporta más de US\$ 17 mil millones de dólares, de los cuales alrededor del 55% corresponden a petróleo y el restante 45% a exportaciones tradicionales y no tradicionales.

Los principales productos de exportación no petrolera del Ecuador son: banano, camarón, pesca - atún, flores - rosas, productos de valor agregado de madera y muebles, vehículos y metalmecánica, cacao, café, frutas y vegetales procesados y frescos.

Las exportaciones totales en valores FOB para el año 2010 fueron de USD \$17,369.22 millones, un 24.87% más que lo registrado en el año 2009; en volumen, las exportaciones en el 2010 se redujeron en un -2.69% mientras que su precio unitario aumento en 29.35%.

El crecimiento de las exportaciones se debe principalmente al aumento de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 35.83%.

---

<sup>9</sup> ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Cuba.

En cuanto a las exportaciones no petroleras se registro un aumento del 12.97% con respecto al año 2009. Este aumento también se debe a una caída en el volumen de ventas pero un incremento significativo en los precios unitarios.

**Principales Socios Comerciales:** Teniendo en cuenta el volumen de importaciones y exportaciones, los socios comerciales más importantes de Ecuador son: Estados Unidos, Colombia y China. De acuerdo al destino de las exportaciones realizadas los socios son Estados Unidos, Perú, Chile y Colombia.

**Comercio con Colombia:** En la siguiente tabla se encuentra la balanza bilateral entre Colombia y Ecuador: esta permite evidenciar las exportaciones e importaciones colombianas hacia Ecuador y viceversa.

**Tabla 7. Balanza Comercial Ecuador – Colombia 2010**

	USD 2009	USD 2010	Crecimiento 2009 - 2010
Exportaciones colombianas Totales (FOB)	1,257,620,733.14	1,824,935,992.08	45%
Importaciones colombianas Totales (CIF)	701,547,011.31	839,380,758.81	20%
Comercio Total	1,959,167,744.45	2,664,316,750.89	36%
Balanza Comercial	556,073,721.83	985,555,233.27	77%

**Fuente: Proexport**

Los principales subsectores no tradicionales exportados desde Colombia al Ecuador durante el 2009 fueron:

- Productos farmacéuticos por US\$ 99,2 millones (8% en el total no tradicional).
- Cosméticos y productos de aseo por US\$ 97 millones (7,8% en el total no tradicional).

- Vehículos por US\$ 96,7 millones (7,8% en el total no tradicional).

Los principales subsectores no tradicionales exportados a Ecuador en el primer trimestre del 2010 fueron:

- Vehículos por US\$ 38 millones (11,1% en el total no tradicional).
- Energía Eléctrica por US\$ 29,4 millones (8,6%).
- Textiles por US\$ 24,1 millones (7%).

Los principales subsectores importados por Colombia desde Ecuador en el año 2009 fueron:

- Vehículos por US\$ 170,2 millones FOB (25,4% en el total importado desde Ecuador).
- Productos procesados del mar por US\$ 69,8 millones FOB (10,4%).
- Aceites y grasas por US\$ 54,9 millones FOB (8,2%).

Los principales subsectores importados por Colombia desde Ecuador durante el primer trimestre de 2010 fueron:

- Vehículos por US\$ 57,6 millones FOB (30,6% en el total importado desde Ecuador).
- Productos procesados del mar por US\$ 20 millones FOB (10,6%).
- Aceites y grasas por US\$ 12,6 millones FOB (6,7%).

### 3.4 CLASIFICACIÓN SOCIO ECONÓMICA DEL ECUADOR

**Nivel A/B:** más alto nivel de vida e ingresos. El promedio educativo es de estudios universitarios y generalmente se desempeñan como grandes o medianos empresarios o laboran en importantes empresas del país. Su estilo de vida es bastante cómodo, tienen casa propia, poseen varios vehículos, lujosos o importados. Su ingreso al año en promedio es de US\$ 80.000.

**Nivel C+ (Medio Alto):** el 84% de los hombres cabeza de familia cuentan con estudios universitarios. Generalmente son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos en empresas grandes e importantes. Poseen casa o apartamento propio. El 85% de los hogares, posee más de un automóvil, generalmente tienen un carro compacto adicional. En sus hogares tienen todas las comodidades y algunos lujos. El ingreso promedio anual es entre US\$ 20.000 y US\$ 40.000.

**Nivel C (Medio):** en este segmento se consideran a las personas con ingresos de vida medio. El jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo universitario (68%) y su ocupación puede ser pequeño comerciante, empleados del gobierno, vendedores, maestros, técnicos u obreros calificados. El 44% tiene casa o apartamento propio. El 70% de los hogares de clase C posee un automóvil para toda la familia. El ingreso familiar promedio anual varía entre US\$5.000 y US\$ 17.000.

**Nivel D (Bajo):** en este segmento se encuentran las personas con los ingresos derivados de los salarios o ingresos mínimos o por debajo de los legales. El nivel de educación es generalmente primaria o secundaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios de auto), comerciantes fijos o ambulantes, maestros de obra (plomaría, carpintería, chóferes y

conductores, mensajeros, cobradores, etc.). El 40% tienen casa propia. El 25% de estos hogares está compuesto por varias familias que comparten una vivienda. Generalmente no poseen automóvil o es de un año muy anterior. El ingreso familiar anual está entre US\$ 1.800 y US\$ 4.800.

**Nivel E (Pobreza extrema):** el nivel E se compone de la gente con los menores ingresos y más bajo nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país. Usualmente no poseen un hogar propio, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suelen vivir más de una generación. Viven de una manera muy austera. El ingreso promedio anual es menor de US\$ 1.400.

### 3.5 CULTURA DE NEGOCIOS DEL ECUADOR

**Tabla 8: Protocolo de negocios del Ecuador**

<b>Reuniones</b>	Las reuniones de negocio se llevan a cabo en las oficinas o los restaurantes, este último usado a menudo para conseguir un socio potencial de negocios. El anfitrión de una reunión generalmente presenta a cada invitado individualmente. Quien ha iniciado el contacto es quien suele extender la invitación y quien generalmente paga la cuenta. Si una mujer de negocios invita a un ecuatoriano a comer, es necesario que se lo haga saber con tiempo pues de no ser así, es muy probable que el no la deje pagar la cuenta. Durante la comida, deje que el anfitrión efectúe el primer brindis. Es aceptable tomar un cocktail o un trago antes de la comida. Una botella de un buen vino o algún artículo típico de su país son buenos regalos si se es invitado a la casa y desea llevar un obsequio.
<b>Puntualidad</b>	Las reuniones comienzan usualmente después del tiempo designado. Un retraso de 15 minutos es aceptable. Sugerimos sin embargo el cumplimiento de los horarios.
<b>Etiqueta de Saludo</b>	Estrechar las manos tanto a hombres como mujeres es usual al conocerse. Cuando existe confianza se acostumbra el saludo con besos en la mejilla y abrazos entre hombres y mujeres. Los títulos son indicadores del status personal y se usan comúnmente. A diferencia de Colombia es común el uso de los títulos como Ingeniero, Contador o Abogado, acompañado del apellido.

<b>Etiqueta de Vestido</b>	Corbata / Sastre. Existen diferencias entre los empresarios de la Sierra (Quito) y de la Costa (Guayaquil). El empresario quiteño es más formal y se asemeja en su comportamiento al de Bogotá. Por su parte el de Guayaquil puede ser más informal en sus atuendos condicionados por el clima cálido de la ciudad.
<b>Horario de atención de oficinas</b>	Lunes a viernes 9:00 am. a 1:00 pm. y 3:00 a 6:00
<b>Requisitos de ingreso y salida al país</b>	Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Certificado Judicial para visitas menores a 90 días. Esta información es simplemente referencial por lo cual recomendamos siempre acudir a la embajada del país en Colombia
<b>Otra información de interés</b>	El ecuatoriano enfatiza la importancia de las relaciones personales algunas veces por encima de las relaciones profesionales. Aunque la mujer ocupa generalmente posiciones secundarias dentro de las empresas debe brindárseles un trato profesional y respetuoso y nunca confundir su comportamiento amistoso con un acercamiento personal. Los ecuatorianos presentan un frente unido dentro de las organizaciones dejando en cabeza del superior todas las decisiones referentes al tema.

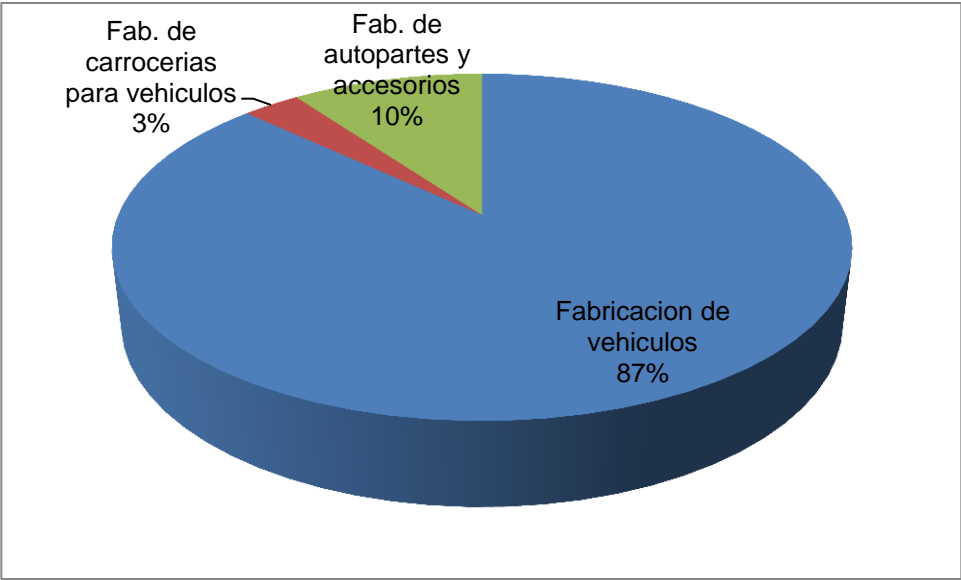
**Fuente: Proexport**

### **3.6 INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y DE AUTOPARTES EN ECUADOR**

El dinamismo del sector automotriz en Ecuador se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero, mostrando un comportamiento muy creciente en los últimos años. Desde 1964 hasta el 2005, la población del Ecuador creció desde 5'008.614 hasta 13'215 089 habitantes; para el mismo período, el parque automotor creció desde un poco menos de 40 000 hasta 1'042 321 vehículos, esto significa que mientras la población se multiplicó por aproximadamente 2.64, el parque vehicular lo hizo por 26.4. En los últimos 5 años el parque vehicular creció en un 8.1%. Se estima que ese número puede duplicarse en los próximos 9 años. Esto quiere decir que la tasa media de motorización en el Ecuador (número de vehículos por cada mil habitantes) varió de 8 a 79. Este crecimiento ocurre fundamentalmente en las categorías de vehículos para uso particular liviano.

El aporte del sector automotriz a la economía nacional ecuatoriana involucra además de actividades productivas, a otras que se relacionan directamente como son: comercialización de vehículos y autopartes, mecánicas y talleres de servicio, producción de combustibles y lubricantes y las de servicios financieros y de seguros. La producción nacional está básicamente dirigida a la fabricación de automotores seguida por la fabricación de partes y piezas y de carrocerías.

**Ilustración 7: Producción Nacional del Sector Automotriz en Ecuador 2009.**



**Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.**

A pesar del descenso general del sector automotor a nivel mundial, en Ecuador en el año 2009 se vendieron 90.000 unidades de vehículos, como lo muestran los datos suministrados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE.

**Tabla 9. Ventas de Autos Nuevos en Ecuador hasta el 2009.**

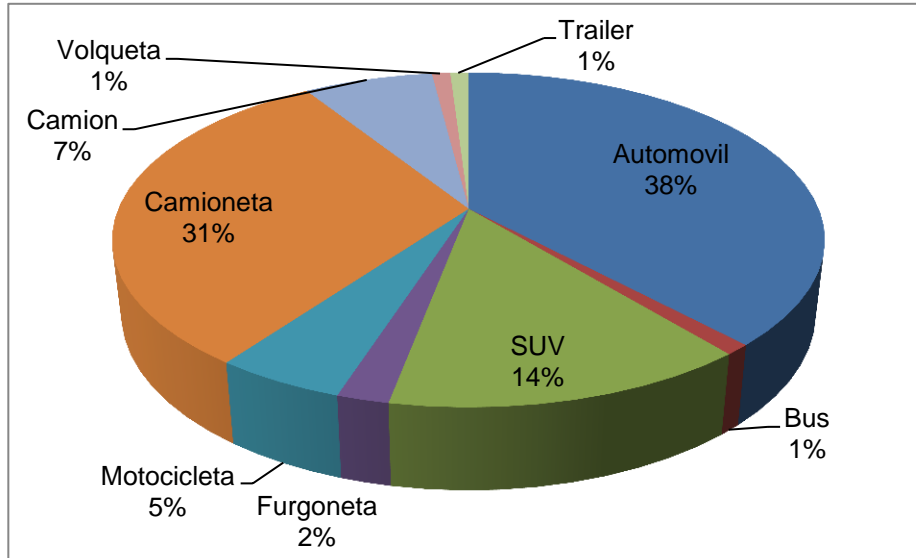
<b>VENTAS DE AUTOS NUEVOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>
2000	18.693
2001	53.673
2002	69.372
2003	55.456
2004	59.151
2005	80.41
2006	84.505
2007	91.778
2008	112.000
2009	92.764

**Fuente: Anuario 2010. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE**

Igualmente los tipos de vehículos de mayor uso en Ecuador son los automóviles (38%), camionetas (31%), SUV (14%), camiones (7%), motocicletas (5%) y en menor proporción: furgonetas (2%), tráileres (1%), volquetas (1%) y buses (1%). Como se puede apreciar, los automóviles, camionetas y SUV's juntan más del 80% de vehículos del mercado ecuatoriano.

Esta distribución permite conocer qué tipo de vehículos son los más frecuentes en Ecuador, a fin de tener una mejor idea de los mercados principales de repuestos por tipo de automotor.





**Ilustración 8: Tipos de Vehículos matriculados en el Ecuador en el 2009**

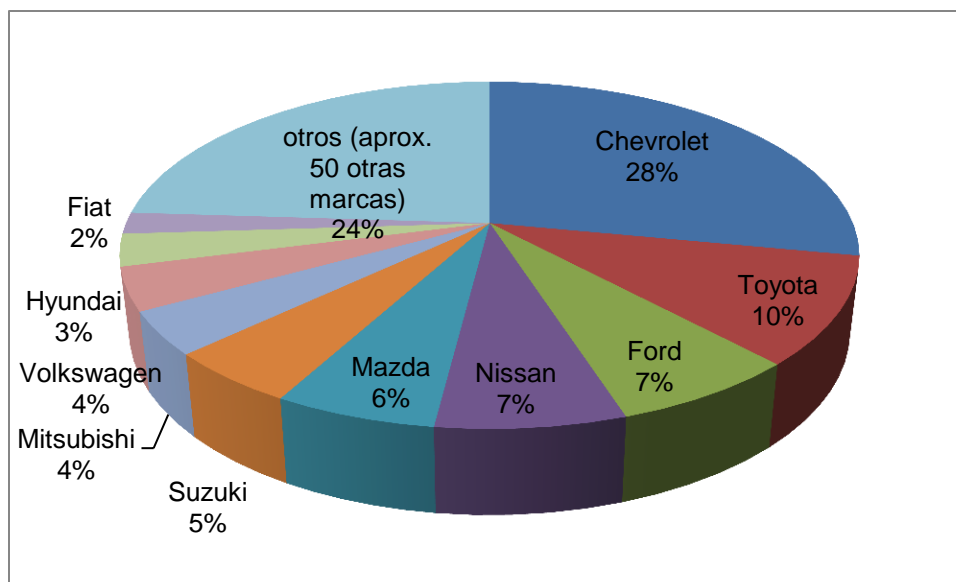
**Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.**

La mayor concentración de vehículos se encuentra en las provincias de Pichincha y Guayas que conjuntamente conforman más del 61% de los vehículos matriculados en Ecuador.

Dentro de la provincia de Pichincha, Quito tiene la mayor tasa de motorización, 165 vehículos por cada mil habitantes.

La antigüedad media del parque vehicular del Ecuador es de 12.3 años. Sin embargo en Quito, esta antigüedad es de 6.9 años.

De igual forma, la composición del parque vehicular por marca es de la siguiente manera:



**Ilustración 9: Principales marcas del parque automotor ecuatoriano en 2009**

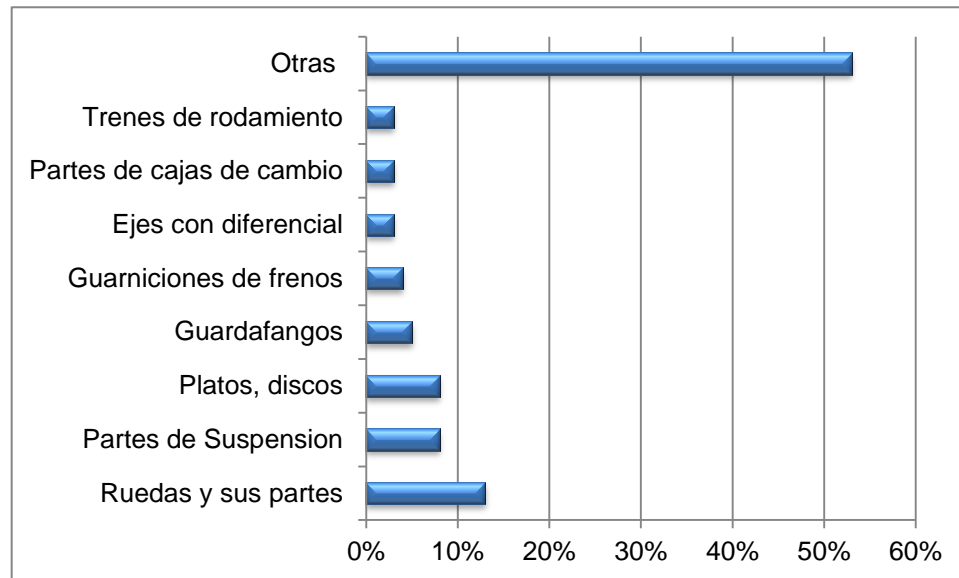
**Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.**

**Industria de Autopartes:** El papel del Ecuador en el comercio internacional de repuestos es básicamente importador y no exportador. Los repuestos que mayor movimiento comercial de importación han tenido en Ecuador han sido en general: ruedas y sus partes, amortiguadores de suspensión, platos y discos, guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas y sus partes, guarniciones de frenos montadas, ejes con diferencial, trenes de rodamiento de oruga y sus partes, partes de cajas de cambios.

Las autopartes son piezas, conjuntos y subconjuntos (incluyendo neumáticos) necesarios para la producción de vehículos o destinadas al mercado de reposición o necesarias para la producción de otras autopartes.

En los últimos cinco años, los repuestos que mayores movimientos comerciales de importación han tenido en Ecuador, han sido en general: ruedas y sus partes, partes de suspensión, platos y discos, guardafangos, cubiertas de motor, flancos,

puertas y sus partes, guarniciones de frenos montadas, ejes con diferencial, trenes de rodamiento de oruga y sus partes, partes de cajas de cambios. Todas estas partes se encuentran en el segmento de desgaste.



**Ilustración 10: Composición de las importaciones de repuestos en 2010**

**Fuente: Banco Central de Ecuador.**

*En el rubro otras se encuentran aprox. 40 productos cuya participación en las importaciones es menor al 2%.*

El principal origen de las importaciones de repuestos en Ecuador son en su orden: Estados Unidos, Japón, Colombia, Brasil y en menor medida Taiwán y Venezuela.

En el año 2009, la importación de repuestos automotrices por segmento fue de la siguiente manera:

**Tabla 10 Repuestos importados por el Ecuador en el año 2009**

<b>SEGMENTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CIF</b>	<b>FOB</b>	<b>PESO KILOS</b>
Accesorios	162.199	4.036.291	3.787.376	268.185
Colisión	1.720.017	22.774.982	20.715.675	2.519.209
Desgaste	5.795.323	67.965.290	65.238.548	7.706.828
Eléctricos	4.794.101	10.707.966	10.294.399	745.026
Mantenimiento	29.017.066	17.167.085	16.283.201	2.078.592
<b>TOTAL</b>	<b>41.488.706</b>	<b>122.651.614</b>	<b>116.319.199</b>	<b>13.317.840</b>




**Fuente: Banco Central del Ecuador**

Los productos KMX están dentro del segmento de repuestos de desgaste.

### **3.6.1 Información de la Competencia de KMX en Ecuador**

Se realizó un sondeo a través del representante de Autopartes Castelmotors Ltda., en Ecuador, para identificar las principales marcas de autopartes que compiten con KMX en el mercado ecuatoriano, entendiendo que en Colombia y a nivel Latinoamérica la competencia directa se encuentra representada por todas aquellas fábricas nacionales e internacionales de partes de suspensión y dirección.

**Tabla 11: Competencia de KMX en Ecuador**

Razón Social	Marca	Logotipo	Descripción del producto	País de Fabricación	Ventajas	Desventajas	% Mercado
RTS SA	RTS		Fabricación de Rotulas, terminales, tijeras y barras dirección	España	Calidad, tecnología y precio intermedio	Bajo posicionamiento	20%
SANKEI INDUSTRY CO. LTD.	555		Fabricación de Rotulas, terminales, tijeras y barras de dirección.	JAPÓN	Calidad, alta tecnología, innovación y amplio portafolio	Precio Alto	35%
TASA Terminales automotrices	TNK		Fabricación de Rotulas, terminales, tijeras y barras de dirección.	COLOMBIA	Calidad y tecnología	Precio Alto	15%
Otras Marcas	Varias		Importación y distribución de Rotulas, terminales, tijeras y barras de dirección.	TAIWAN	Precios Bajos y tecnología media	Bajo posicionamiento, baja calidad	30% (Mala imagen)

**Fuente: Los Autores**

En cuanto a precios, se logro recopilar la lista de precios de diferentes marcas competidoras en el mercado Ecuatoriano, lo que arrojó que los precios de venta al público promedios son los siguientes:

**Tabla 12: Precios de Venta promedio de la competencia en Ecuador**

ÍTEM	Precio de venta promedio Competencia (USD)
Suspensión	\$18.84
Bocines de rueda	\$ 34.88
Cajas de dirección	\$ 71.33
Puntas de Eje	\$ 38.99

**Fuente: Análisis listados de precios de la competencia. Información confidencial de la compañía.**

### **3.6.2 Características del Comercio Internacional de Repuestos en Ecuador**

**Transporte:** las importaciones ecuatorianas se realizan por vía marítima, en general, a excepción de las partes para autos de lujo, los cuales se hacen sobre pedido y se llevan vía aérea.

**Seguros de transporte:** de acuerdo a la ley ecuatoriana, este tipo de seguros debe ser contratado a través de compañías aseguradoras nacionales.

**Cadena de comercio:** las importaciones de repuestos normalmente siguen un canal de distribución que inicia en el país de origen en la fábrica, que traslada el producto al consolidador, quien los envía al país de destino al representante, que lo direcciona hacia el importador.

Una vez que ha llegado el pedido al país, el importador lo distribuye a mayoristas

**Costos, condiciones de pago y financiamiento:** en Ecuador, el costo de la importación de repuestos varía entre el 22% y el 25% del valor FOB.

En cuanto a las condiciones de pago, las importaciones exigen normalmente un pago adelantado del 30%, con pagos posteriores del 70% contra la Carta de Embarque (BL) y factura comercial.

**Gremios comerciales:** en Ecuador existen algunas asociaciones que ayudan en la consecución de tratos comerciales en el mercado de repuestos. Las principales asociaciones son:

- Asociación de Empresarios Automotrices del Ecuador (AEADE)
- Cámara de Comercio de Quito
- Cámara de Comercio de Guayaquil

**Ferias Comerciales:** En Ecuador se desarrollan ferias del sector con regularidad entre las cuales se tiene:

III EXPORACING

EXPORACING

XII AUTOMUNDO

XII Exposición AUTOSHOW

Estas ferias son de entrada al público en general y en ellas se presentan muestras del sector Automotriz y de Autopartes.

### **3.6.3 Estructura Arancelaria**

El impuesto *advalorem* que se grava a los productos nombrados anteriormente como los productos de mayor movimiento comercial, es del 10%, a excepción de la partida correspondiente a guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas y sus partes, en cuyo caso es del 15%.

En todos los casos de los repuestos referidos como los más importantes, se añade al impuesto *advalorem*, el 0.5% por Contribución para Fondo de Desarrollo de la Infancia (FDI) y el 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA). Estos productos no están gravados por el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)<sup>10</sup>.

### 3.6.3.1 Posición Arancelarias

Las posiciones arancelarias para los productos de KMX y su respectivo arancel son:

<b>Caja de Dirección:</b>	8708940010.	Arancel: 5.0%
<b>Suspensión:</b>	8708801010.	Arancel: 10%
<b>Puntas de eje diferencial:</b>	8708501900.	Arancel: 5.0%
<b>Bocines de Rueda:</b>	8708501900.	Arancel 5.0%

## 3.7 ACUERDOS COMERCIALES DEL ECUADOR

Los acuerdos comerciales marcan su importancia en el impulso que dan a la industria de un país, ya que promueven el acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, expanden el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores.

---

<sup>10</sup> El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) se aplica a la importación y al consumo interno de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos en todas las presentaciones y formas de producción o expendio y los bienes suntuarios de procedencia nacional o importada.



El Ecuador forma parte de varias organizaciones y dentro de ellas establece acuerdos multilaterales generales y específicos en materia comercial:

- OMC: Organización Mundial de Comercio
- CAN: Comunidad Andina de Naciones. Integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración. Son miembros de la organización Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, y Cuba.
- APEC: Cooperación Económica Asia Pacífico.

Dentro de los acuerdos bilaterales del Ecuador se pueden mencionar:

- Ecuador-Perú
- Ecuador-México
- Ecuador-Cuba
- Ecuador-Chile
- Ecuador- Paraguay
- Ecuador-Uruguay
- TLC con Estados Unidos
- Acuerdo entre la CAN y el MERCOSUR: al integrar la CAN con Colombia y Perú, Ecuador es parte también de este acuerdo marco con el MERCOSUR, integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

- ATPDEA: Acuerdo unilateral entre Estados Unidos y los cuatro países Andinos (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia).
- Sistema de Preferencias Unilaterales: entre Canadá y los países en vías de desarrollo como Ecuador.
- Sistema Generalizado de Preferencias: Estados Unidos, como otros 19 países industrializados, estableció su programa SGP de exención arancelaria. El SGP es unilateral y temporal que establece preferencias relativas a la exención de aranceles otorgadas por Estados Unidos a países beneficiarios por su nivel de desarrollo, en los que consta el Ecuador.
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Japón: El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), basado en el acuerdo logrado en UNCTAD<sup>11</sup>, busca contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo. Este SGP provee beneficios a los países en desarrollo a través del permiso de entrada de ciertos productos calificados en mercados de preferencia – países otorgantes (países desarrollados) a tasas reducidas o libres de impuestos. Japón garantiza tratamiento preferencial a 149 países y 15 territorios, entre ellos el Ecuador.
- Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Plus: el SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

En lo relacionado a los acuerdos comerciales entre Ecuador y China, los dos países están estudiando la posibilidad de realizar varios convenios económicos y comerciales con el fin de impulsar la relación bilateral.

---

<sup>11</sup> UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development.

## 3.8 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE ECUADOR

### 3.8.1 Acceso Marítimo

Ecuador posee 7 puertos estatales y 10 muelles privados especializados en carga general y de petróleos.

**Puerto de Guayaquil:** está ubicado a orillas del río Guayas, a 72 kilómetros del Golfo de Guayaquil en la costa pacífica del Ecuador, es el principal puerto del Ecuador y el noveno de Latinoamérica. Es el responsable del 70% del comercio exterior del país. En este puerto se captan tráficos de rutas desde el lejano oriente y el continente americano, especialmente los relativos a la costa del pacífico. En él se comercializa un total de 5.6 millones de toneladas anuales.

**Puerto de Esmeraldas:** está especializado en el manejo de carga general. Se distingue por ser la principal terminal para las exportaciones de petróleo ecuatoriano y de banano. Tiene una extensión aproximada de 40 hect. y un calado de 11 m. lo que facilita la entrada de buques de gran capacidad.

**Puerto de Manta:** despacha principalmente las exportaciones de café y cacao, junto con actividades comerciales y de turismo. Cuenta con un acceso a mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional de tráfico marítimo.

**Puerto Bolívar:** es el principal para las exportaciones de banano, que además recibe y despacha tráfico comercial y turístico.

### **3.8.2 Acceso Aéreo**

Ecuador posee una amplia red de aeropuertos, de los cuales tres son internacionales. Se encuentran ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

**El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre:** ubicado en Quito.

**Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo:** ubicado en Guayaquil, antes conocido como el Aeropuerto Simón Bolívar, empezó a operar el 27 de julio del 2006 con la misma pista del anterior aeropuerto, pero en un nuevo edificio. Está localizado a 5 km. del centro de Guayaquil.

**Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro:** está ubicado a menos de 5 kilómetros de las instalaciones portuarias de Manta, cuenta con una de las mejores pistas de Sudamérica que permite el arribo de naves de gran tonelaje.

### **3.8.3. Acceso Terrestre**

Ecuador posee una infraestructura de transporte compuesta por 43,197 km. de carreteras, de los cuales 6.467 km. están pavimentadas. El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

Ecuador tiene más de 966 km. de vías ferroviarias, que unen la sierra con la costa y es principalmente utilizada con fines turísticos. Estos son propiedad del Estado.

Ecuador cuenta con varios ríos navegables, entre los que se encuentran el Río Guayas, que tiene una extensión de 26.000 km. y desemboca en el Golfo de Guayaquil, en el Pacífico. También están los ríos Daule y el Vinces, que tienen gran profundidad sin necesidad de ser dragados.

#### **3.8.4. Otros aspectos importantes de la Logística**

##### **Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías: <sup>12</sup>**

- Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga: “Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos”.
- Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de USD 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.
- Duplicado del Certificado de Origen

---

<sup>12</sup> Fuente de Información: Proexport.

## **4. PLAN DE MARKETING PARA KMX EN ECUADOR**

### **4.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

#### **4.1.1 Objetivo General**

El objetivo general del siguiente plan de marketing es introducir la marca KMX en el mercado de autopartes de Ecuador.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Vender 41.000 unidades de la marca KMX en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar un protocolo de negociación con condiciones flexibles atractivo al distribuidor.
- Posicionar la marca en las ciudades de Quito y Guayaquil.
- Difundir los beneficios y calidades de los productos de la línea KMX.

### **4.2 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo del presente plan de marketing son los importadores y distribuidores del Ecuador.

#### 4.2.1 Segmentación del Mercado

Se realizó un perfil de los clientes para la distribución de los productos KMX, los cuales deben cumplir con las siguientes características:

**Geográficas:** empresas dedicadas a la importación y comercialización mayorista de autopartes ubicadas en las ciudades de Guayaquil (Provincia de Guayas) y Quito (Provincia de Pichincha) en el Ecuador. Deben contar con una red de distribución a nivel nacional que garantice una amplia cobertura.

Se escogieron las ciudades de Quito y Guayaquil, ya que son las más importantes de Ecuador y las que concentran el mayor parque vehicular del país. Entre las dos provincias agrupan el 61% del total de vehículos de Ecuador. En Quito específicamente circula el mayor número de automóviles, con una antigüedad de 6.9 años.

**Demográficas:** Compañías autopartista con trayectoria y experiencia en el mercado local y con capacidad de compra de US\$ 50.000 en adelante al año.

Dentro de estas dos ciudades se recopiló información acerca de los principales distribuidores que cumplieran con las características arriba descritas; esta información se obtuvo de la publicación de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario 2009 y 2010. Se realizó una visita comercial a Quito y Guayaquil en noviembre del 2010, donde se presentó la línea KMX a los distribuidores que se encuentran en el ANEXO 4, quienes habían sido previamente contactados por el representante de Autopartes Castelmotors Ltda., en Ecuador. Se entregó una carpeta de presentación de la compañía (Anexos 5 – 8), junto con muestras y material promocional.

De acuerdo a los resultados arrojados en esta primera visita comercial, se generó la oportunidad de seleccionar a dos importantes distribuidores de la región: Servifreno Ltda y Motortrack S.A.

**Tabla 13: Distribuidores seleccionados**

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CIUDAD	MARCAS COMPETENCIA
SERVIFRENO LTDA	Panamericana Norte No. 67-103 y Ciruelos	Quito	INCOLBESTOS - TRW - INA - FAG
MOTORTRACK S.A	Av. Leonidas Ortega y Av. Domingo Comin. Pradera I. Centro de Negocios LOM	Guayaquil	VALEO - MAHLE - TNK - MOBIS - MAC - ACDELCO - FREMAX - KYB

**Fuente: Información recopilada por Autopartes Castelmotors Ltda.**

#### **4.2.1.1 Motortrack S.A**

Motortrack S.A., es una compañía ubicada en Guayaquil (Ecuador), que se dedica a la importación y comercialización al por mayor de repuestos para automóviles. Cuenta con más de 2500 clientes a nivel nacional.

Dentro de sus clientes se encuentran los almacenes de repuestos, los almacenes Multimarcas, tecnicentros, concesionarios y lubricadoras.

Tiene una fuerza de ventas de más de 42 asesores comerciales en todo el país, con oficinas propias en Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato. Además, la compañía ha desarrollado uno de los call centers más grande del sector automotriz de todo el país. Dentro de sus instalaciones tiene salas equipadas para la capacitación de su personal y clientes.



#### **4.2.1.2 Servifreno Ltda.**

Servifreno Ltda., cumplió 48 años en Ecuador, se estableció como una empresa dedicada a la proveeduría y comercialización de autopartes. Se ha especializado en las líneas de frenos, de la cual es líder a nivel nacional, y de suspensión. Alemania, Brasil, Colombia, Japón y Estados Unidos son sus principales proveedores.

Las principales marcas que comercializan son: FRUM, Incolbest, MEIJI, TRW, Seiken, Raybestos, Vedial, Luk, FAG, FREMAX, Filfluidloc

Posee sucursales en el centro y sur de Quito y en Guayaquil.

#### **4.2.2 Actitudes de compra de los clientes de autopartes**

El ecuatoriano es por naturaleza introvertido, reflexivo y desconfiado. Basa en gran medida su decisión de compra en el precio.

En cuanto a los vehículos, la preferencia por una marca o producto generalmente es por: seguridad (28%), precio (20%), confort (13%), garantía (11%) y potencia (12%). Sobresalen las variables precio y seguridad en la decisión de compra, sin embargo, es una combinación de todas ellas lo que diferencian una marca de las demás. En el 60% de los casos la iniciativa de compra es del padre de familia. Las madres tienen una participación del 30% en la decisión de compra de un automotor<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> IDE. Escuela de dirección de empresas. Análisis El consumo en Ecuador: Indicadores exclusivos. 2008.

En el mercado de reposición o autopartes, encontramos dos tipos de compradores que son: el usuario del vehículo y el mecánico. La decisión de compra se genera por necesidad primordialmente y dependiendo del tipo de producto que se necesite reemplazar o reparar, se define quien es el generador de la misma:

**1. Cuando la pieza es comprada por el dueño del vehículo e instalada por un especialista:** esto se da en los casos en que las colocaciones de las partes requieren de conocimientos o herramientas especiales y no hay una incidencia importante de la mano de obra en el costo de la reparación; el repuesto puede ser comprado por el dueño del vehículo para que sea colocado por el especialista. Dentro de los productos ubicados en este escenario están: pastillas de frenos, bujías y sus cables, amortiguadores y espirales.

**2. Cuando la pieza es comprada e instalada por el dueño del vehículo:** esto se da cuando el propietario del automóvil puede realizar el mantenimiento básico de su vehículo sin un riesgo aparente. Dentro de estas actividades se tiene: reemplazo de batería, reemplazo de filtro de aire o de habitáculo, reemplazo de escobillas, reemplazo de faros o lámparas, reemplazo de espejos, agregado de aceite, líquido de limpiaparabrisas, de freno o refrigerante.

**3. Cuando la pieza es comprada e instalada por un especialista:** esto sucede cuando las reparaciones requieren de conocimientos o herramientas especiales y como el costo de mano de obra es mayor (y también el riesgo de que la autoparte falle y se tenga que realizar el trabajo nuevamente), la decisión de compra y la instalación es realizada por el especialista. En algunas oportunidades el dueño del vehículo compra la pieza bajo el consejo del especialista. Dentro de este tipo se incluyen: reemplazo de discos de freno, reemplazo de embrague, reparaciones de tren delantero, reemplazo de bomba de nafta o aceite, rectificación o reparaciones de motor, reemplazo o reparación de radiador, reemplazo o reparación de caja de

dirección o de velocidades, reparaciones en el sistema eléctrico o encendido, reemplazo de silenciador trasero, catalizador o caño de escape, reparaciones de cerrajería, reemplazo de neumáticos.

De acuerdo a lo anterior se observa que las tareas de mantenimiento básicas pueden ser realizadas por el dueño del vehículo a excepción de los cambios de aceites y filtro que generalmente se desarrollan en los Servicentros.

El resto de las reparaciones son en su mayoría realizadas por el mecánico o especialista quien tiene participación activa en la decisión de compra del producto en algunos casos hasta en el proceso de colocación de la orden de compra, escogencia de la marca, etc.

Los productos KMX son piezas de desgaste que generalmente deben ser colocados por un especialista. Normalmente son compras decididas en donde se tiene una preferencia por una marca y están muy relacionadas con el conocimiento y recordación de la misma.

## **4.3 PRODUCTO**

### **4.3.1 Objetivo de Marketing**

Vender 41.000 unidades de la marca KMX en el mercado Ecuatoriano, divididas de la siguiente manera: Suspensión: 70% (28.700 unid.), Bocines de Rueda: 8% (3.280 unid), Cajas de Dirección: 4% (1.640 unid) y Puntas de Eje: 18% (7.380 unid).

### 4.3.2 Clasificación de las Autopartes

Las autopartes se pueden clasificar por origen, motivo de compra y por grupo de productos.

**Origen:** están las originales (OEM) y las alternativas. Las originales son las que vienen en el vehículo de fábrica. Las alternativas son aquellas que no provienen de la fábrica original de ensamblaje del vehículo, pero cuyas características se pueden acercar mucho al equipo original.

**Motivo de Compra:** las autopartes pueden adquirirse por reemplazo por rotura o falla de la pieza colocada o por mantenimiento. Para las autopartes que se cambian por rotura o falla, el servicio más importante es el generado después de la venta, servicio post venta. Para las piezas que se cambian por mantenimiento el reemplazo se realiza con rutina y se puede planificar.

**Grupo de productos:** están clasificados de acuerdo al lugar en el que van ubicados dentro del vehículo.

De acuerdo a la clasificación anterior, las piezas de KMX son piezas alternativas, cuyo diseño y fabricación se realiza siguiendo los parámetros de las piezas originales (OEM), su compra es generada por reemplazo de la pieza por rotura, falla o desgaste.

### 4.3.3 Atributos de un producto en el mercado de Autopartes

Hay varios factores que intervienen en el atractivo de un producto. Las características materiales son una herramienta importante para diferenciarse de la competencia. Las características más importantes para este mercado son:

**Calidad percibida:** la calidad es inherente a un producto y le da valor al mismo. Un factor clave de cualquier producto del mercado de Autopartes es que cumpla con la función para la cual fue fabricada, con el menor nivel de defectos.

**Diseño:** el diseño de una pieza de reposición debe contemplar la funcionalidad de la pieza y su atractivo visual. El diseño industrial es de suma importancia porque se requiere desarrollar un producto que sea diferente al original para evitar falsificaciones o demandas por copias, pero que conserve su misma funcionalidad y estética. Para las autopartes la diferenciación de la pieza del original es difícil ya que debe tener un diseño predeterminado que está definido por el fabricante del automóvil, de esta manera los cambios se desarrollan a partir de un producto existente y es cuando las terminaciones del producto, brillo y colores se convierten en factores importantes para el consumidor al momento de decidir la compra. De la misma manera para los mecánicos es vital la facilidad de instalación de la pieza.

**Empaque:** esta herramienta, en el mercado de autopartes, no es completamente aprovechada por las empresas. Si bien la caja cumple las funciones de envoltura o protección del producto, también forma parte de sus atributos o características. Su objetivo básico es proteger el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta, pero también permite diferenciar el producto de otros competidores.

El empaque puede ser el mejor medio de comunicación de una marca, a través de su exhibición en las vitrinas y estanterías de los almacenes de repuestos o porque una vez que se utilizó el producto, la caja puede tener otros usos. Se deben utilizar los colores institucionales, darle importancia al logotipo de la empresa. La utilización de varios idiomas es indispensable para las empresas exportadoras.

**Servicio postventa:** este atributo es especialmente importante para aquellas piezas que tienen una instalación compleja, ya que ofrece información y asistencia ante cualquier inconveniente. Es una herramienta que puede lograr la fidelización del minorista y del mecánico que son los que tienen el contacto directo con los problemas de instalación. También se relaciona con la garantía del producto y la respuesta del fabricante ante defectos productivos.

**Garantía:** los fabricantes y distribuidores de autopartes pueden utilizar la garantía como un argumento de venta, incrementando los beneficios, la satisfacción y la fidelidad del cliente. En el mercado de Autopartes hay diferentes alcances de las garantías dependiendo del producto.

**Reputación:** para fabricantes, distribuidores o minoristas; la reputación es un factor muy importante a la hora de la elección de compra porque es uno de los activos más valiosos que puede generar una empresa. En el mercado de Autopartes esto es aprovechado principalmente por el canal de distribución, en donde hay muchas empresas con más de 50 años de antigüedad y experiencia en el desarrollo y/ o comercialización de autopiezas.

**La asistencia técnica y la capacitación:** en el mercado de autopartes hay una gran cantidad de complejidades y problemáticas que pueden surgir en la posventa, y por esto la asistencia técnica y la capacitación pueden ser factores clave para reducir experiencias negativas y ayudar en la decisión de compra. Una de las formas más utilizadas son los manuales o instructivos de instalación dirigidos al que va a instalar el producto, o con capacitación al canal de comercialización.

#### 4.3.3.1 Atributos de los productos de la marca KMX

Tomando en cuenta lo anterior, se pueden definir los atributos de los productos KMX así:

**Calidad:** los productos KMX son sometidos a rigurosas pruebas técnicas y físicas con el fin de inspeccionar las propiedades de los materiales. Tienen un avanzado proceso de fabricación contando con tecnología japonesa en mecanizado, pruebas de calidad y controles estándar en las especificaciones técnicas. Las maquinas utilizadas en estos procesos son de tipo hidráulico controladas por computador lo que indica un acabado exacto.

Los materiales que se involucran en las partes automotrices son aceros dúctiles, que su porcentaje de carbono los hace resistentes y sus tratamientos térmicos como el revenido los hace que tengan las propiedades mecánicas de tenacidad, esfuerzo, ductilidad y dureza necesarias para resistir altas cargas en un trabajo de alto desempeño. Algunos otros componentes en más baja cantidad se aglomeran al acero como es el caso del magnesio y el cromo los cuales permiten otro tipo de características como la anti oxidación y resistencia a la fatiga lo cual indica el aumento del tiempo de vida.

**Diseño:** Son piezas sometidas a estudios por parte del departamento de ingeniería de Autopartes Castelmotors Ltda., el cual se encarga de diseñar nuevos acabados o características que mejoren la presentación del producto. Así mismo, la funcionalidad del mismo es evaluada por los ingenieros mecánicos de la compañía.

**Empaque:** Los empaques de toda la línea de KMX son diseñados en Autopartes Castelmotors Ltda., con la asesoría profesional de una agencia de mercadeo y publicidad. Son empaques innovadores en su color y forma. Utiliza los colores de

la marca y son de fácil almacenamiento. Brindan una agradable apariencia cuando son colocados en exhibidores o vitrinas. Son hechos con materiales biodegradables.

**Servicio postventa:** Uno de los factores diferenciadores de la compañía ha sido el servicio postventa ofrecido a los clientes. Este servicio es coordinado por el departamento técnico de ingeniería. Los asesores de ventas son capacitados por el ingeniero mecánico para que tengan la habilidad de asistir a cualquier eventualidad de tipo técnico.

**Garantía:** Autopartes Castelmotors Ltda., ofrece garantía total sobre la línea de suspensión y dirección. El departamento técnico se encarga de realizar el seguimiento y un profundo diagnóstico técnico de la falla ocurrida en las piezas.

**Reputación:** la marca KMX está respaldada por la trayectoria de Autopartes Castelmotors Ltda., la cual goza de una buena y fuerte reputación por sus 24 años de experiencia en el sector.

**Asistencia técnica y capacitación:** el departamento técnico de KMX emite boletines y manuales de instalación para evitar fallas por mal manipulación. Igualmente se realizan capacitaciones personalizadas a los grupos de ventas, minoristas y mecánicos sobre las características de los productos, procedimientos de instalación, mantenimiento, etc.



#### **4.3.4 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de Autopartes Castelmotors Ltda., en su proceso de comercialización de la marca KMX, es la asesoría y capacitación especializada prestada a la fuerza de ventas de los distribuidores así como también a los mecánicos y usuarios.

#### **4.3.5 Estrategia de Producto**

De acuerdo a los atributos mencionados anteriormente, las estrategias de marketing son:

- Lograr la estandarización de la prestación del servicio KMX, incluyendo la venta, el seguimiento, el servicio postventa, todo enmarcado en la reputación y respaldo de la compañía Autopartes Castelmotors Ltda. Esto tanto para Colombia como para Ecuador.

Esto se realizará cumpliendo con algunas tareas específicas como son:

- Brindar capacitación técnica al representante de KMX en Ecuador y su personal de ventas de manera constante.
- Mantener un contacto permanente con el importador.
- Realizar asesoría en la implementación de campañas de marketing y publicidad del producto.
- Comunicar los nuevos desarrollos de los productos fabricados por la empresa.

- De igual forma se realizarán dos visitas al año a los importadores y socios comerciales.

## **4.4 PRECIO**

### **4.4.1 Objetivo de Marketing**

Diseñar un protocolo de negociación con condiciones flexibles atractivo al distribuidor.

### **4.4.2 Precio de Venta y Nacionalización**

Autopartes Castelmotors Ltda., desarrolla su política de precios basada en el término de negociación FOB. El margen de utilidad de la compañía es en promedio el 20%, el cual se aplica para los precios de venta en Ecuador.

De acuerdo a los aranceles e impuestos correspondientes al Ecuador, el precio de venta y el precio sugerido al público serían de la siguiente forma:

**Tabla 14: Precio de Venta y Nacionalización para los productos KMX (USD\$)**

ÍTEM	COSTO DE VENTA	TRANSPORTE	LOGÍSTICA	ARANCEL		IVA	INTERÉS *	ADUANA	TOTAL
	FOB	12%	5%	5%	10%	12%	0.5%	5%	
<b>Suspensión</b>	\$ 5.66	0.68	0.28		0.57	0.75	0.03	0.28	<b>\$ 8.26</b>
<b>Bocines de rueda</b>	\$ 8.77	1.05	0.44	0.44		1.11	0.05	0.44	<b>\$ 12.30</b>
<b>Cajas de dirección</b>	\$ 21.87	2.62	1.09	1.09		2.76	0.13	1.09	<b>\$ 30.66</b>
<b>Puntas de Eje</b>	\$ 12.23	1.47	0.61	0.61		1.54	0.07	0.61	<b>\$ 17.15</b>

\*Interés para el fondo de desarrollo de la infancia.

**Fuente: Los autores**

Teniendo en cuenta que en el sector de Autopartes el margen utilizado por los importadores y distribuidores es aprox. el 90% el cual aunque parezca muy alto es un margen real, tenemos que el precio sugerido al público sería:

**Tabla 15: Precio de los productos KMX sugerido al público (USD\$)**

ITEM	Precio del importador y distribuidor USD	Precio Sugerido al Publico USD	Precio Competencia USD
		90%	
Suspensión	\$ 8.26	\$ 15.69	\$ 18.84
Bocines de rueda	\$ 12.30	\$ 23.37	\$ 34.88
Cajas de dirección	\$ 30.66	\$ 58.26	\$ 71.33
Puntas de Eje	\$ 17.15	\$ 32.58	\$ 38.99

**Fuente: Los autores**

Al compararlo con los precios de la competencia, los cuales se han extraído de un análisis de las listas de precios de las marcas competidoras, como se explico en un capitulo anterior, se puede observar que es un precio muy favorable, el cual se encuentra por debajo del precio promedio encontrado en el mercado.

#### **4.4.3 Estrategia de Fijación de Precios**

La estrategia de fijación de precios para los productos KMX, está determinada por una estrategia de Penetración, la cual consiste en atraer a un gran número de compradores y conseguir la participación del mercado utilizando precios bajos sin sacrificar la calidad u otro de los atributos del producto.

Igualmente se busca que el importador y mayorista logre un mayor margen de utilidad, superior en un 5% al margen ofrecido por otras marcas.

Dentro de las acciones a seguir se tiene:

- Reducir costos logísticos y de importación utilizando pedidos consolidados o de volúmenes considerables.

- Estudiar precios y condiciones de la competencia constantemente para poder responder al mercado.
- Incentivar la mayor compra (volumen por pedido). En el mercado de autopartes es muy utilizada la estrategia de ofrecer descuentos por pronto pago, las bonificaciones por cantidades compradas y diferentes acciones comerciales.

## **4.5 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN**

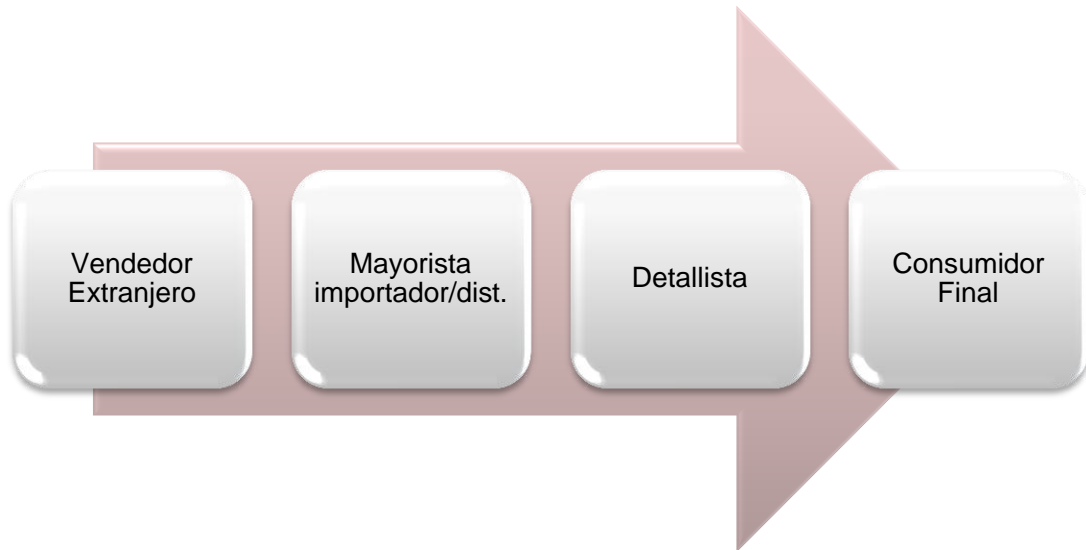
### **4.5.1 Objetivo de Marketing**

Posicionar la marca en las ciudades de Quito y Guayaquil, las cuales poseen la mayor concentración de automóviles en Ecuador, llegando al 61% de todo el parque vehicular del país.

### **4.5.2 Canal de Distribución**

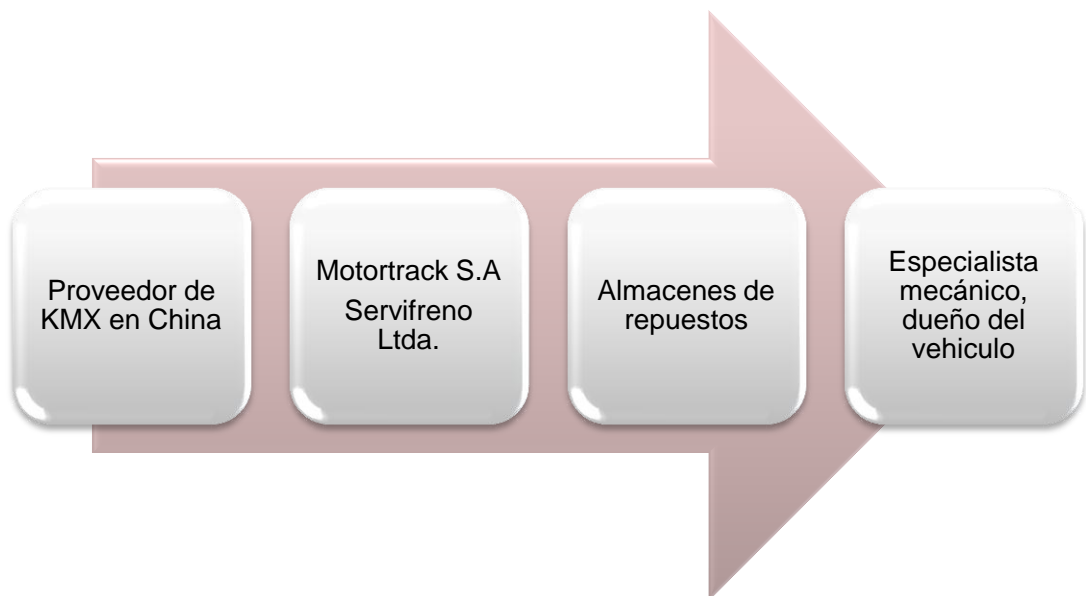
La variable plaza se relaciona con la ubicación geográfica, canal de distribución e intermediarios requeridos para hacer llegar el producto al consumidor final. Las decisiones del canal afectan directamente al resto del mix de marketing, desde los márgenes de rentabilidad hasta el diseño de los productos. Generalmente la longitud de este canal está dada por la cantidad de intermediarios que se requieren para hacer llegar el producto desde el fabricante o proveedor hasta el mecánico o taller de reparación.

Normalmente, las empresas de Autopartes siguen el siguiente canal de distribución:



**Ilustración 11: Canal de distribución mercado autopartes.**

#### **4.5.2.1 Canal de distribución para la marca KMX en Ecuador**



**Ilustración 12: Canal de distribución para la marca KMX en Ecuador**

El Canal de distribución de KMX para el Ecuador está compuesta por el proveedor del producto, localizado en Ningbo, China, el cual trabaja junto con la oficina de Autopartes Castelmotors Ltda., allí localizada. Desde este lugar se realiza el proceso de exportación hacia el importador mayorista en Ecuador, en este caso las empresas Motortrack S.A y Servifreno Ltda, quienes distribuirán los productos a los almacenes de repuestos minoristas y estos los hacen llegar al cliente final sea el mecánico o el dueño del vehículo.

Este proceso es supervisado por la oficina de Autopartes Castelmotors Ltda., ubicada en Ningbo, China, la cual se encarga del procesamiento de órdenes de compra, control de entregas, etc.

#### **4.5.3 Estrategia de Plaza y Distribución**

La estrategia de distribución para los productos KMX es Selectiva, por medio de la cual se escogen los importadores mayoristas que cumplen con los requerimientos descritos en la sección de segmentación del mercado. Para tal fin se realizarán visitas comerciales para definir nuevos distribuidores.

Se realizarán las siguientes actividades:

- Identificación de posibles distribuidores teniendo en cuenta las bases de datos recolectadas a través de las visitas al mercado y del personal local.
- Seleccionar los distribuidores que cumplen con el perfil establecido.
- Contactar a los distribuidores escogidos para llegar a acuerdos comerciales.

## 4.6 PROMOCIÓN

### 4.6.1 Objetivo de Marketing

El objetivo principal de promoción es difundir los atributos y beneficios de los productos de la línea KMX.

### 4.6.2 Promoción en el Mercado de Autopartes

La promoción es el conjunto de actividades que permiten comunicar un mensaje específico sobre un producto, marca o empresa en particular.

Hay varias formas de promocionar:

**Publicidad:** en el mercado de autopartes, los principales objetivos que se buscan son el de informar ya sea de nuevos productos, cambios de precios y fichas técnicas, y también el de recordar y crear conciencia sobre un producto. Dentro de los medios más afines al mercado de autopartes están la televisión siempre y cuando se realice de manera muy segmentada ya que una publicidad masiva no es eficaz pues generalmente transcurre mucho tiempo entre el estímulo publicitario y la necesidad de compra; también están la radio, revistas, diarios o periódicos y el internet.

**Promoción de ventas:** en el sector de autopartes hay tres tipos de promoción de venta que se puede hacer: para el usuario, para el canal o para la fuerza de ventas. La modalidad más utilizada en las promociones de ventas del mercado de Autopartes son los descuentos inmediatos.



**Marketing directo:** es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible. El marketing directo puede ser una herramienta muy efectiva en el mercado de autopartes porque, a nivel minorista o de talleres mecánicos, no presenta grandes dimensiones. Se debe contar con una base de datos que permita la segmentación necesaria para responder a los objetivos de la campaña. Las herramientas que más se utilizan en el marketing directo en el mercado de autopartes son: avisos gráficos, encartes y los insertos en empaques y catálogos.

**Punto de venta:** Los buenos resultados de venta dependen en gran parte de los puntos de venta minoristas o mayoristas a través de los cuales los productos llegan a manos de los especialistas mecánicos o usuarios. Es indispensable que los puntos de venta sean ordenados, que las exhibiciones estén bien arregladas, limpias, que la iluminación sea la correcta y que el personal de venta este adecuadamente entrenado en las marcas y productos. Es importante que los puntos de venta cuenten con buen material POP o publicitario colocado en los lugares adecuados en donde sean visibles al consumidor final.

**Relaciones públicas:** en el sector de autopartes las formas de relaciones públicas más utilizadas son: el patrocinio de eventos, eventos de lanzamientos de productos, y las charlas técnicas a las que asisten los minoristas y mayoristas para recibir capacitación de productos.

**Ventas personales:** en el mercado de autopartes es muy importante la clasificación de la estructura de ventas, ya sea territorial, por producto o por clientes. Lo más utilizado es la división territorial.

**Tele marketing:** El beneficio principal de esta herramienta está dado por la posibilidad de interacción y trato personal con los mecánicos y especialistas

**Marketing ferial:** este tipo de promoción es muy utilizado en la actualidad. Hay varias ferias que se desarrollan en el sector de autopartes en Ecuador, algunas dirigidas al público en general y otras un poco mas especializadas que abarca solo una parte del segmento. En el capítulo donde se estudia al Ecuador se hizo mención de las ferias existentes en el país. Es importante tener en cuenta el público al que está dirigida la feria ya que no todas las modalidades tienen la misma efectividad y es un medio costoso para promocionar.

En el mercado de autopartes algunas formas de creatividad aplicables son el humor y lo simbólico más allá de lo técnico. El marketing directo, las acciones en los puntos de venta, el desarrollo de nuevos empaques, internet aportan diferenciación entre las marcas presentes en el sector.

#### **4.6.3 Estrategia de Promoción**

Se utilizara una estrategia PUSH en la cual la comunicación comienza por Autopartes Castelmotors Ltda., hacia el importador mayorista y a su vez de este último hacia el minorista y mecánico.

Dentro de las actividades a realizar están:

- Capacitación técnica al personal de ventas del distribuidor.
- Entrega de módulos de formación y manuales de Implementación técnica.
- Elaboración de material POP
- Participación en ferias nacionales e internacionales.

Se elaboró una carpeta de presentación que fue entregada en la primera visita comercial a Ecuador, con información acerca de la compañía y los productos. También contiene un flyer de introducción al mercado. ANEXOS 5 al 8.

#### **4.7 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

Para determinar el éxito del plan propuesto, se deben determinar herramientas de control y medición.

Dentro de los indicadores de gestión ha utilizar están:

##### **Nivel de ventas/mes (Unidades):**

$$NVP = \frac{\text{Nivel de ventas por mes}}{\text{ventas totales por mes de la compañía}} \times 100$$

##### **Índice de actividades propuestas y cumplidas: (capacitaciones)**

$$APC = \frac{\text{No. Actividades cumplidas}}{\text{No. Actividades planeadas}} \times 100$$

##### **Índice de incorporación de clientes: (nuevos distribuidores)**

$$IC = \frac{\text{No. Clientes finales} - \text{No. Clientes iniciales}}{\text{Clientes iniciales}} \times 100$$

## 4.8 MARKETING MIX

Tabla 16: Marketing Mix para KMX.

	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Cronograma	Presupuesto	Indicador Seguimiento
<b>PRODUCTO</b>	Vender 41.000 unidades (piezas) de la marca KMX en el mercado Ecuatoriano.	1- Estandarizar la prestación del servicio KMX (venta - seguimiento - postventa - respaldo) utilizado en Colombia Para ser implementado en el mercado Ecuatoriano.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación técnica al representante de KMX en Ecuador y su personal de ventas</li> <li>2. Contacto permanente con el importador.</li> <li>3. Asesoría en la implementación de campañas de marketing y publicidad del producto.</li> <li>4. Visitas al socio comercial (2/año)</li> <li>5. Consolidación de un departamento de nuevos desarrollos y de soporte técnico con el fin de brindar un servicio post venta.</li> <li>6. Comunicación de nuevos desarrollos en los productos.</li> </ol>	3500 Pcs/Mes	Todo el año. Visitas en Julio y Octubre	\$7,000,000.00	Nivel de ventas por mes. Índice de actividades propuestas y cumplidas
<b>PRECIO</b>	Diseñar un protocolo de negociación con condiciones flexibles atractivo al distribuidor.	Penetración. Lograr un mayor margen de utilidad para el importador, superior en un 5% del promedio de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducir costos logísticos y de importación.</li> <li>2. Estudiar precios y condiciones de la competencia.</li> <li>3. Incentivar compras por volumen</li> </ol>	Lograr una condición flexible por distribuidor (Volumen)	Todo el año.	\$5,000,000.00	Nro de condiciones flexibles propuestas y cumplidas

<b>PLAZA</b>	Posicionar la marca en las ciudades de Quito y Guayaquil.	Selectiva. Misión comercial para definir nuevos distribuidores que cumplan con el perfil propuesto.	1. Identificar posibles distribuidores 2. Seleccionar los de mayor perfil. 3. Contactar importadores de autopartes con alta probabilidad de compra para llegar a acuerdos	Abrir un distribuidor por ciudad en el 2011	Julio - Agosto 2011	3000000	Índice de incorporación de clientes. Índice de contactos por ciudad
<b>PROMOCIÓN</b>	Difundir los beneficios y calidades de los productos de la línea KMX	Estrategia PUSH. Autopartes - Importador - Minorista - mecánico - dueño vehículo	1. Jornadas de capacitación técnica al personal de ventas del distribuidor. 2. Entregar módulos de formación y manuales de implementación técnica. 3. Elaboración de material POP. 4. Participación en ferias nacionales e internacionales.	1 Jornada de capacitación trimestral	Julio - Agosto - Octubre - Enero - Abril	15000000	Índice de actividades propuestas y cumplidas

Fuente: Los Autores

#### 4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se toma como base el comportamiento de las ventas en Colombia en el 2010, ya que su parque vehicular es muy parecido al ecuatoriano.

De acuerdo a esto, se tiene que la participación en las ventas totales por autoparte es la siguiente:

Suspensión:	70%
Bocines de Rueda:	8%
Cajas de Dirección:	4%
Puntas de Eje:	18%

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos específicos del plan de Marketing es vender 41.000 unidades en el primer año y de acuerdo a los precios de venta descritos anteriormente se tiene:

**Tabla 17: Proyección ventas en unidades de KMX.**

		2011	2012	2013	2014
ITEM	% participación en la línea	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
Suspensión	70%	28700	35875	44844	56055
Bocines de rueda	8%	3280	4100	5125	6406
Cajas de dirección	4%	1640	2050	2563	3203
Puntas de Eje	18%	7380	9225	11531	14414
<b>Total ventas (US\$)</b>	<b>100%</b>	<b>41000</b>	<b>51250</b>	<b>64063</b>	<b>80078</b>

**Fuente: Los autores**

#### **4.10 FACTORES DE ÉXITO**

La línea de productos KMX posee atributos y características especiales que la hacen diferente de la competencia, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- Alta calidad en la elaboración de productos de suspensión y dirección.
- Atractiva presentación e imagen de los productos y empaques.
- Respaldo y solidez de Autopartes Castelmotors Ltda., empresa de experiencia y trayectoria en el mercado.
- Soporte y respaldo técnico ante cualquier eventualidad de falla, inconformidad o asesoría en cuanto a los productos
- Promoción a través de asesoría y capacitación a mecánicos, almacenistas y consumidores en general para generar recordación de marca.
- Servicio postventa y retroalimentación para la mejora continua del producto

**“SERVICIO Y CALIDAD NUESTRO COMPROMISO”**

## CONCLUSIONES

- A través de este proyecto, se logro profundizar en el mercado automotriz y autopartista en Ecuador y de esta manera aplicar los conceptos teóricos aprendidos durante el curso de la especialización.
- Con este documento se ha realizado un aporte teórico y práctico a la necesidad de apertura de nuevos mercados de la compañía Autopartes Castelmotors Ltda.
- Gracias a la puesta en práctica de la teoría aprendida durante la especialización, se logro un acercamiento importante al mercado Ecuatoriano, el cual ha dado como resultado la selección de dos importadores mayoristas representativos de las regiones de Quito y Guayaquil, quienes han comenzado con el proceso de importación de las partes KMX.
- Los productos KMX cuentan con el respaldo y la garantía de Autopartes Castelmotors Ltda., compañía que lleva más de 20 años en el mercado Colombiano. De la misma manera son partes fabricadas utilizando altos estándares de calidad, esto en la utilización de maquinaria hidráulica controlada por computadores, que genera acabados de alta precisión. Este atributo es fundamental al momento de comercializar el producto ya que es uno de los motivos principales de compra en el sector autopartes.
- De acuerdo al análisis de variables macroeconómicas y de comercio internacional sobre el mercado ecuatoriano; el cual fue complementado con una visita a las ciudades seleccionadas de Quito y Guayaquil, se puede concluir que Ecuador debido a que posee un parque automotor en crecimiento, muy similar al



colombiano, y esto unido a su poca producción nacional a nivel autopartes, lo hacen atractivo para la penetración de la línea KMX.

- La antigüedad del parque automotor de Ecuador es una oportunidad, ya que es un mercado cuyos vehículos tienen entre 6.9 y 12.3 años, lo cual genera una alta demanda en repuestos automotrices de alta calidad.
- Es de vital importancia lograr la estandarización de los procesos administrativos dentro de Autopartes Castelmotors Ltda, para así poder ofrecer un portafolio de servicios post venta que se ajuste a las necesidades de los mercados colombiano y ecuatoriano.

## BIBLIOGRAFÍA

Superintendencia de Sociedades. Comportamiento del Sector Automotor Años 2002 -2006. Bogotá, Febrero 2008

AEADE. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Anuario 2010.

SUBHASH C. JAIN - MARKETING INTERNACIONAL - SEXTA EDICION - THOMSON LEARNING

### Sitios Web

PROEXPORT COLOMBIA. Informe de Exportaciones, Inversión Extranjera y Turismo, Ecuador. (En Línea). <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10435DocumentNo8969.pdf>. Mayo 2010

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO – Proexport. Guía para Exportar al Ecuador <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3980DocumentNo3388.PDF>. Diciembre 2008

PROEXPORT. Desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia. Sector autopartes. Resumen Ejecutivo. <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Resumen%20Ejecutivo%20Autopartes.pdf289.PDF>. Junio, 2009

DELOITTE. Una Nueva Era hacia 2020, La transformación de la industria automotriz. <http://www.deloitte.com/anewera.2009>


BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Cifras Económicas del Ecuador.  
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201101.pdf.2011>

CAMAE. Comercio Marítimo del Ecuador. Puerto de Guayaquil.  
<http://www.camae.org/paginas/puertogye.htm>

Aduana Del Ecuador. Procedimientos para importar.  
<http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclmportar.html>. Abril 2010  
[http://www.pfe-consultores.com/articulos/indice\\_riesgo.htm](http://www.pfe-consultores.com/articulos/indice_riesgo.htm)

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Certificado Cámara de Comercio. Autopartes Castelmotors Ltda.**

No. <b>8667624</b>					
<b>CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOC. LIMITADA DE: AUTOPARTES CASTELMOTORS Y CIA LIMITADA</b>					
EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL					
<b>C E R T I F I C A</b>					
ULTIMO AÑO RENOVADO:	2010				
FECHA DE RENOVACION:	2010/03/16				
<b>C E R T I F I C A</b>					
NOMBRE:	AUTOPARTES CASTELMOTORS Y CIA LIMITADA				
NIT :	804011160-4				
DIRECCION COMERCIAL:	CR. 15 NO. 22-50 2 PISO BANCO GANADERO CARRERA 15 # 22 - 50 PISO 2				
DOMICILIO:	BUCARAMANGA TEL: 6520475				
EMAIL:	importaciones@castelmotors.com				
<b>C E R T I F I C A</b>					
MATRICULA:	05-087895-03 DEL 2001/04/30				
CONSTITUCION: QUE POR ESCRIT. PUBLICA No 941 DE 2001/04/27 DE NOTARIA 01 DEL CIRCULO DE BUCARAMANGA INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2001/04/30 BAJO EL No 47481 DEL LIBRO 9 , SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA COMERCIALIZADORA DE AUTOPATES Y CIA. LTDA.					
<b>C E R T I F I C A</b>					
QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 2802 DE FECHA 2004/11/29, OTORGADA EN LA NOTARIA 10, DEL CIRCULO DE BUCARAMANGA, INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NO. 60566 DEL LIBRO 9, CONSTA: LA SOCIEDAD CAMBIA DE RAZON SOCIAL A: AUTOPARTES CAS TELMOTORS Y CIA LIMITADA.					
<b>C E R T I F I C A</b>					
QUE DICHA SOCIEDAD/ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:					
DOCUMENTO	NUMERO	FECHA	ENTIDAD	CIUDAD	INSCRIPC.
ESCRIT. PUBLICA					
2802	2004/11/29	NOTARIA 10	BUCARAMANGA	2004/11/30	
ESCRIT. PUBLICA					
01352	2007/05/08	NOTARIA 10	BUCARAMANGA	2007/05/20	
<b>C E R T I F I C A</b>					
VIGENCIA ES: DESDE EL 2001/04/27 HASTA EL 2021/04/27					
<b>C E R T I F I C A</b>					
OBJETO SOCIAL: "...LA COMERCIALIZACION DE PARTES, PIEZAS, AUTOPARTES Y ACE SORIOS (LUJOS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES); FABRICACION, IMPORTACION Y EXPOR TACION DE LOS MISMOS. EN DESARROLLO DE SU OBJETO LA SOCIEDAD PODRA ADQUIRIR ARRENDAR, GRAVAR Y ENAJENAR INMUEBLES; DAR O RECIBIR DINERO EN MUTUO; CELE BRAR TODA CLASE DE ACTOS O CONTRATOS NECESARIOS O CONVENIENTES PARA EL DESA RROLLO DEL OBJETO PRINCIPAL; RECIBIR O DAR EN HIPOTECA O PRENDA LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES DE LA SOCIEDAD EN GARANTIA DE LAS OPERACIONES QUE CELE BRE; NEGOCIAR TODA CLASE DE TITULOS VALORES, OTORGARLOS, ENDOSARLOS, PAGAR LOS, DESCARGARLOS, ETC, Y EN GENERAL, REALIZAR TODA CLASE DE OPERACIONES CO MERCIALES O FINANCIERAS QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL OBJETO SOCIAL"					
<b>C E R T I F I C A</b>					
CAPITAL SOCIAL	ES :	\$170.000.000 DIVIDO EN :	170.000		
CUOTAS DE UN VALOR NOMINAL DE		\$1.000,00 CADA UNA, DISTRIBUIDAS ASI :			

AUTOPARTES CASTELMOTORS Y CIA LIMITADA

SOCIOS NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIDAD	NUMERO CUOTAS	VALOR APORTES
CASTILLO ORTIZ SEGUNDO NOEL	5598948	59.500	59.500.000,00
CASTILLO TELLEZ JOHAN SEBASTIAN	18718306	17.000	17.000.000,00
TELLEZ GAMBOA ZORAIDA	28487714	59.500	59.500.000,00
CASTILLO TELLEZ EDDISSON ANDRES	85112837065	17.000	17.000.000,00
CASTILLO TELLEZ DIEGO NOEL	87110739140	17.000	17.000.000,00

## C E R T I F I C A

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS: LIMITADA AL MONTO DE SUS APORTES.

## C E R T I F I C A

REPRESENTACION LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ES EL GERENTE Y SUPLENTE QUE LO REEMPLAZARA EN SUS FALTAS TEMPORALES, ACCIDENTALES O ABSOLUTAS.

## C E R T I F I C A

QUE POR ESCRIT. PUBLICA No 941 DE 2001/04/27 DE NOTARIA 01 INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2001/04/30 BAJO EL No 47481 DEL LIBRO 9, CONSTA:

CARGO	NOMBRE
GERENTE	SEGUNDO NOEL CASTILLO ORTIZ DOC. IDENT. C.C. 5598948
SUPLENTE	ZORAIDA TELLEZ GAMBOA DOC. IDENT. C.C. 28487714

## C E R T I F I C A

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: "...1- EJECUTAR LOS ACUERDOS Y DECISIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS; 2- SOMETER AL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTATUTOS; 3- PRESENTAR INFORME DE LA GESTION A LA JUNTA DE SOCIOS; 4- PRESENTAR EL BALANCE GENERAL DE FIN DE EJERCICIO CON UN PROYECTO DE DISTRIBUCION DE UTILIDADES; 5- VELAR OQUE TODOS LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUMPLAN SUS DEBERES; 6- FIJAR LA REMUNERACION DE LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD; 7- DIRIGIR LA CONTABILIDAD, CUIDANDO DE QUE SE CUMPLAN TODAS LAS NORMAS LEGALES; 8- EL GERENTE ESTA FACULTADO PARA QUE USE LA FIRMA O RAZON SOCIAL Y REPRESENTE LA SOCIEDAD ANTE CUALQUIER ENTIDAD BANCARIA, COMERCIAL O PUBLICA EN CUALQUIER ACTO O GESTION EN QUE LA SOCIEDAD TENGA QUE PARTICIPAR DIRECTA O INDIRECTAMENTE; 9- AUTORIZAR A TERCEROS O CONTRATARLOS PARA QUE ADELANTEN GESTIONIONES PARA LA SOCIEDAD ANTE ORGANISMOS PUBLICOS, JUDICIALES O ADMINISTRATIVOS O ANTE FUNCIONARIOS DEL ORDEN ADMINISTRATIVO; 10- LAS DEMAS QUE LE ADS CRIBA LA LEY, LOS ESTATUTOS Y LA JUNTA DE SOCIOS; 11- Y PARA CELEBRAR CON TRATOS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD SIN LIMITE DE CUANTIA."

## C E R T I F I C A

OTROS NOMBRAMIENTOS: QUE POR ESCRIT. PUBLICA No 2802 DE 2004/11/29 DE NOTARIA 10 INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2004/11/30 BAJO EL No 60567 DEL LIBRO 9, CONSTA:

REVISOR FISCAL PRINC PICO RODRIGUEZ MERCEDES C.C. 63294403

## C E R T I F I C A

EL COMERCIANTE ES AFILIADO A LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA DESDE: 2004/03/30

## C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 86850 DEL 2001/04/30  
 ULTIMO AÑO RENOVADO: 2010  
 FECHA DE RENOVACION: 2010/03/16

AUTOPARTES CASTELMOTORS Y CIA LIMITADA

AUTOPARTES CASTELMOTORS Y CIA LIMITADA  
CR. 15 NO. 22-50 2 PISO BANCO GANADERO BUCARAMANGA

C E R T I F I C A

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES :  
CR. 15 NO. 22-50 2 PISO BANCO GANADERO CARRERA 15 # 22 - 50 PISO 2 BUCARAMANGA

NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO  
EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2010/11/29 14:02:39 - REFERENCIA OPERACION 4323469

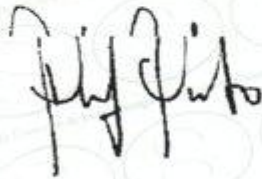
LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILES  
DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO  
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O  
DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO,  
NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

EL SECRETARIO

NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20329285



Anexo 2: Portafolio de Marcas de Autopartes Castelmotors Ltda.



**IMPORTADORES DIRECTOS DE:**

    **HERKO**

**DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS DE:**

**"SERVICIO Y CALIDAD NUESTRO COMPROMISO"**

[www.castelmotors.com](http://www.castelmotors.com)

Cra. 15 No. 22 - 50 Piso 2  
VENTAS (7) 652 04 75 - 652 04 69 - 630 81 84  
TELEFAX (7) 670 52 10 / Bucaramanga - Colombia





### Anexo 3: Portafolio de productos de la Línea KMX.



**PUNTA EJE**

**CV JOINT**



**BOCIN RUEDA**

**WHEEL HUB**



**PARTES PARA SUSPENSIÓN**

**SUSPENSION PARTS**



**CAJA DIRECCIÓN**

**STEERING RACK**



**EJE HOMOCINÉTICO**

**DRIVE SHAFT**

[WWW.KMXTEEL.COM](http://WWW.KMXTEEL.COM)

**Anexo 4: Información recopilada de Importadores mayoristas seleccionados inicialmente en Quito y Guayaquil.**

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO	MARCAS
FRENOS Y REPUESTOS DE QUITO	Av.10 de Agosto N37-213 y Carondelt	Quito	2446772-3 3318660 2812674- 087459163	GUAYAS NACVAR - EMBRAGUES PASTILLAS DE FRENO - EMMUCOL
SERVIFRENO C LTDA	Panamericana Norte N67-103 y Ciruelos	Quito	2472763 / 2807711 / 2808179	INCOLBESTOS - TRW - INA - FAG
EXPOMERCADO S.A	Bartolomé Sánchez 72-252 y Antonio Basantez	Quito		
AUTOREPUESTOS UNIVERSAL	AV 10 AGOSTO Y JUAN PABLO SAIN 3568	Quito	2259042 - 2520709	
AUTOMOTRIZ OBTALADA	Alonso de Angulo oe 2 - 332 y Cesar Chirivoga Epilachimas 10 - 26 y Puruha	Quito	2661380 - 2654078 - 2611822- 2652353	
AUTOREPUESTOS DHELTyre	Av. 6 diciembre n 44 - 318 y ambón calderón sector jipijapa	Quito	2257694	
IMPORTADORA DISMERINT		Quito	2462902	
DALBRAS S.C.C.	Iquique 125 y Mansalva pola alta	Quito	593-2) 3163 408 3163-408 / 3163-428 / 2582-748	INA - FAG - LUC - 2959824
AUTO TECNOPARTS	AVS.GASPAR DE VILLARROEL E9-82 Y DE LOS SHYRIS	Quito	2250558	
AUTOREPUESTOS GABASA	Av.10 De Agosto N43-81 Y Papalacta	Quito	3317666	
TELSANSAL	AV.10 DE AGOSTO (3935) N33-15 ENTRE MARIANA DE JESUS Y RUMIPAMBA	Quito	2251777	

RAZON SOCIAL	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	MARCAS
IMPORTADORA DE RULIMANES	Av. Juan Tanca marengo km 2 1/2 y Agustín Freire	Guayaquil	2681100 2681199	SKF - INA - NTN - NSK - TIMKEN STEMCO - SEALCO - DAYCO - GATES - METELLI - CTR
FRENOSEGURO CIA.LTDA	AV.J.TANCA MARENGO KM 5.5.	Guayaquil	254500 255640- 084975674 jtapia@frenos - 2254500-126	MOOG – TRW - CTR – RTS
MOTORTRACK S.A	Av. Leónidas Ortega y Av. Domingo Comín, Pradera I, Lote 1. Centro de negocios LOM	Guayaquil	5934-243-3333 2691120-	VALEO - MAHLE - TNK - MOBIS MAC - ACDELCO - FREMAX - KYB
AVISAN CÍA.LTDA	LORENZO DE GARAICOA 531 Y LUIS URDANETA, ESQ.	Guayaquil	(593) (4) 2562665, (593) (4) 2301718, (593) (4) 2562597, (593) (4) 2303824	CHEVROLET - FORD - DODGE WILLYS - MOOG - TRW
INFAMOTOR S.A.	P.MONCAYO 711 Y PRIMERO DE MAYO	Guayaquil	2834644 – 2280551 – 2282498 - 282939	555 - VALEO - SHIBUMI - ICHIBAN TOKIKO - KOYO
Deporpas S.A.	Km. 4 ½ Vía Daule (Mapasingue Oeste Av. 1era 109 y Calle 1era.)	Guayaquil	59342-2353940 - 59342- 2353930 - 59342- 354866 - 59342-354857	GSP -
AKAISAN S.A.	Parque comercial California #1 Local 3, Bloque G, Kilómetro 11.5, Vía Daule	Guayaquil	593-4-210-1916 593-4-210-1754	Shibumi - Hibary - Valeo - Ichiban - Koyo

Anexo 5: Flyer Ecuador



**! Muy pronto  
los autos andarán como entre nubes !**

**Ilega a Ecuador**



**Piezas para suspensión y dirección.  
! Espéralas !**

[www.kmxsteel.com](http://www.kmxsteel.com)

## Anexo 6: Carpeta de presentación de la compañía Autopartes Castelmotors Ltda.



### **RESEÑA HISTÓRICA**

AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA. Es una empresa familiar fundada en Bucaramanga – Colombia en el año 1987 por el Señor Noel Castillo y su esposa Zoraida Téllez quienes con iniciativa, empeño y deseo de generar empresa se dedicaron a la comercialización de productos automotrices a lo largo del territorio nacional.

Actualmente AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA. Es una empresa importadora y representante de las marcas de autopartes más reconocidas a nivel mundial, ubicada en Bucaramanga (Santander) y con sucursal en la ciudad Barranquilla (Atlántico); donde contamos con un selecto equipo humano de trabajo y un grupo de asesores de venta a lo largo del territorio nacional en busca de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

AUTOPARTES CASTELMOTORS LTDA. Es una empresa de calidad, Certificada bajo la norma ISO 9001, la cual garantiza la estandarización de sus procesos y el cumplimiento de los requisitos del cliente.



[WWW.KMXTEEL.COM](http://WWW.KMXTEEL.COM)

## Anexo 7: Misión y Visión carpeta de presentación Autopartes Castelmotors



### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la importación, representación y comercialización al por mayor de repuestos automotrices. Comprometidos con la calidad y el mejoramiento continuo, apoyados en una amplia experiencia, conocimiento del negocio y un talentoso equipo humano calificado, en busca de satisfacer nuestros clientes a nivel nacional e internacional.

En autopartes Castelmotors Ltda. Nos caracterizamos por la transparencia, confianza, respaldo y seriedad en cada una de las negociaciones con nuestros clientes.

### **VISIÓN**

Para el año 2015 Autopartes Castelmotors Ltda. Será una organización líder en el país en la importación, representación y comercialización de productos automotrices de alta calidad, especializados en partes de suspensión y dirección. El uso de herramientas tecnológicas y la ubicación geográfica de sucursales permitirán optimizar todos los procesos y operaciones, logrando así fidelizar y satisfacer nuestros clientes distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional, orientando cada una de las actividades al mejoramiento continuo con una excelente calidad y servicio que permita garantizar un crecimiento y permanencia en el mercado nacional con proyección de apertura internacional.



[WWW.KMXTEEL.COM](http://WWW.KMXTEEL.COM)

Anexo 8: Afiche promocional KMX.

**KMX**  
STEERING & SUSPENSION PARTS

YO INSTALO PRODUCTOS  
**KMX**

SISTEMAS DE SUSPENSIÓN Y DIRECCIÓN

SUSPENSION PARTS

WHEEL HUB

CV JOINT

STEERING RACK

[WWW.KMXTEEL.COM](http://WWW.KMXTEEL.COM)

The promotional poster features a man in a red jacket and a red and white cap with the 'COLADRO' logo. He is holding a sign that says 'YO INSTALO PRODUCTOS' and 'KMX'. The background is black with a large circular logo for 'KMX STEERING & SUSPENSION PARTS'. Below the man, there are four product categories: 'SUSPENSION PARTS', 'WHEEL HUB', 'CV JOINT', and 'STEERING RACK', each with corresponding product images. At the bottom, the website 'WWW.KMXTEEL.COM' is displayed.