

**Plan de importación y comercialización de laptops en la provincia de Santo
Domingo de Tsáchilas del Ecuador**

**Plan for the importation and marketing of laptops in the province of Santo
Domingo de Tsáchilas of Ecuador**

Astudillo Pozo Jimmy Vladimir¹

astudillo.jimmy@atlantic.edu.ec

Reyner Pérez Campdesuñer ²

Universidad UTE. reyner.perez@ute.edu.ec

Recibido: 30/09/2024

Aceptado: 30/10/2024

Publicado: diciembre/2024

¿Cómo citar?:

Astudillo, J.; Pérez, R. (2024). Plan de importación y comercialización de laptops en la provincia de Santo Domingo de Tsáchilas del Ecuador. Revista Científica Mundo Recursivo, 7(2), 106-126.

¹ Graduado de la carrera Tecnología Superior de Comercio Exterior por el Instituto Superior Tecnológico Atlantic

² Ingeniero Industrial (1994), Master en Administración (2000), Doctor en Ciencias Técnicas (2007). Autor de múltiples publicaciones y director de varias tesis doctorales y de maestrías. Profesor de la Universidad UTE Ecuador.

RESUMEN

Las laptops juegan un papel muy relevante en la actualidad, permitiendo cumplir con muchas funciones laborales, educativas, de diseño y programación en diferentes áreas; por lo que, están presentes en todos los ámbitos de las vidas, como empresas, bancos, escuelas, universidades y hogares. Cada vez hay una mayor actualización en los hardware de las computadoras, con el fin de que sean más eficientes en sus funciones. El objetivo principal de este trabajo de investigación fue la elaboración y evaluación de la viabilidad del proyecto de inversión para la importación y comercialización de laptops de gama media en el mercado ecuatoriano, identificando los factores críticos de éxito y proponiendo estrategias para su implementación efectiva. Por lo tanto, se llevó a cabo un análisis de los procedimientos y aspectos que se deben tener en cuenta al importar y comercializar este tipo de mercancías en el Ecuador. El enfoque utilizado fue cuantitativo, secuencial y probatorio, mediante la ejecución de técnicas de recopilación de datos que permitieron analizar los factores que interceden directamente en el sector comercial, se utilizó el método de investigación.

Palabras claves: Importación, Comercialización, Comercio Internacional

ABSTRACT

Laptops play a very relevant role today, allowing them to fulfill many work, educational, design and programming functions in different areas; therefore, they are present in all areas of life, such as companies, banks, schools, universities and homes. There is increasingly more updating in computer hardware, in order to make them more efficient in their functions. The main objective of this research work was the development and evaluation of the viability of the investment project for the import and marketing of mid-range laptops in the Ecuadorian market, identifying the critical success factors and proposing strategies for its effective implementation. Therefore, an analysis was carried out of the procedures and aspects that must be taken into account when importing and marketing this type of merchandise in Ecuador. The approach used was quantitative, sequential and evidentiary, through the execution of data collection techniques that allowed the analysis of the factors that directly intervene in the commercial sector, the research method was used.

Keywords: Import, Marketing, International Trade

INTRODUCCIÓN

Ecuador ha hecho esfuerzos por fortalecer su oferta exportable a través del mejoramiento de la producción, capacitación, promoción, entre otros aspectos, también se ha enfocado en afianzar relaciones comerciales con otros países para obtener una mayor apertura que genere mayores facilidades en la exportación de productos ecuatorianos que contribuyan al crecimiento económico del país, como parte de buscar impulsar el comercio internacional para el 2016 se dio paso a la adhesión al Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que entró en vigor en enero del 2017 donde los productos ecuatorianos ingresaban a los países europeos con la exoneración de aranceles y reducción de barreras no arancelarias, dándole así una ventaja competitiva (Morán & Rivera, 2020).

Las importaciones contribuyen al crecimiento y al bienestar de la población y de la economía en general, de diversas formas, algunas de las cuales se han vuelto particularmente importantes en los últimos tiempos; primero, en términos de consumo, las importaciones significan la capacidad de continuar accediendo a productos más baratos o más eficientes, lo que permite un mayor bienestar del consumidor en segundo lugar, a través de las importaciones, las empresas obtienen acceso a maquinaria y tecnología, lo que les permite aumentar su capacidad y productividad de la capacidad, cabe destacar que en los últimos 20 años, una variedad de factores han impulsado la expansión de las cadenas globales y el valor y las mejoras en el transporte y las tecnologías de la información han contribuido facilitando el movimiento de mercancías entre países, así como la comunicación e interacción entre los distintos centros de producción de una empresa. (Fanjul, 2018).

Las computadoras y laptops son multifuncionales ya que pueden servir para múltiples tareas o incluso para los usuarios más avanzados pueden crear sus propios softwares los estudiantes y los profesionales de diferentes áreas, los aparatos tecnológicos como las computadoras portátiles, han hecho la comunicación de persona a persona muy sencilla ya que a través de esta tecnología uno se puede comunicar sin necesidad de estar de frente a la otra persona, los beneficios de la computadora para la sociedad y la vida cotidiana son el conjunto de ventajas que se obtienen de uno de los inventos más importantes de los últimos años, debido a la diversidad de aplicaciones que tiene en los campos del desarrollo humano (Lifeder, 2022).

El empleo de estas herramientas, promueve el avance y progreso, al utilizarlas dan paso a distintas soluciones según en qué sector la utilicen ya sea en productividad, educación, sociedad, defensa, entre otros, la tecnología ha permitido a los estudiantes el acceso a un gran

volumen de información a través de Internet y ha proporcionado la posibilidad de ampliar su formación desarrollando su autonomía, a la vez que mejora sus habilidades o capacidades, del mismo modo, los alumnos muestran una actitud más positiva y tienen una mayor motivación cuando su desarrollo académico está relacionado con el mundo digital, permitiéndoles afianzar mejor sus conocimientos y aprender con mayor desenvoltura (Baena, 2021).

Las nuevas tecnologías digitales están transformando los modelos de negocios para permitir un incremento de las actividades transfronterizas que implican la gestión de cadenas de valor, un mayor acceso a los mercados mundiales, el monitoreo remoto, y más estrategias y operaciones comerciales, este año se espera que las conexiones de máquina a máquina den cuenta de más del 40% de las comunicaciones y los dispositivos en todo el mundo, un mayor número de administraciones de aduanas funciona ahora en plataformas digitales; sus puertos están empezando a explotar los macrodatos para reducir sus costos; y los exportadores e importadores pueden realizar sus trámites de exportación a través de ventanillas únicas electrónicas de comercio exterior (Operti, 2019).

En el Ecuador, la falta de capacitación adecuada en temas de importación afecta la economía y el desarrollo de los pequeños negocios y personas naturales que desean emprender, limitando su capacidad de aprovechar de manera eficiente sus recursos. Esta problemática es común debido a que la mayoría de los cursos disponibles ofrecen una enseñanza superficial y confusa, lo que dificulta la entrada de nuevos emprendedores al mercado.

Esta investigación asumió encontrar una respuesta a la interrogante siguientes: ¿Es factible un proyecto de inversión para la importación y comercialización de laptops para su distribución en el Ecuador? Por lo que se puede plantear que el objetivo de esta investigación fue: Evaluar la viabilidad del proyecto de inversión para la importación y comercialización de laptops de gama media en el mercado ecuatoriano, identificando los factores críticos de éxito y proponiendo estrategias para su implementación efectiva. Para alcanzar el objetivo definido se definieron un grupo de interrogantes que facilitaran alcanzar el objetivo definido, entre las interrogantes se encuentran:

- ¿Cuál es la demanda que tienen las laptops de gama media para su comercialización en la Ciudad de Santo Domingo del Ecuador?
- ¿Cuáles deben ser las características técnicas del producto para su comercialización en la Ciudad de Santo Domingo del Ecuador?

- ¿Cuáles son los pasos por seguir para la comercialización de laptops de Gama media en la Ciudad de Santo Domingo del Ecuador?
- ¿Será factible la comercialización de computadoras de Gama media para su distribución y comercialización en la Ciudad de Santo Domingo del Ecuador?

DESARROLLO

Un plan de importación es un documento que detalla los pasos necesarios para importar un producto o servicio de un país extranjero a otro, normalmente, incluye información sobre el producto que se va a importar, el país de origen, el destino final, el método de transporte, los aranceles y los impuestos aplicables, los requisitos de documentación necesarios y cualquier otra consideración relevante, también debe incluir una estrategia de comercialización para el producto importado, así como un plan financiero que detalle los costos y beneficios esperados de la importación, es importante tener en cuenta que cada país tiene sus propias leyes y regulaciones sobre las importaciones, por lo que es necesario cumplir con todos los requisitos relevantes al preparar un plan de importación (Esteban, 2021).

El contrato de compraventa internacional es un acuerdo entre un comprador y un vendedor en países distintos, se trata de una figura cada vez más común, ya que la globalización ha hecho que la compraventa internacional se convierta en un habitual en las empresas, puesto que es la forma que tienen de internacionalizarse y operar por todo el mundo, la compraventa internacional es un acuerdo de voluntades entre dos personas naturales o jurídicas, ambas domiciliadas en países distintos que empieza con la aceptación de una propuesta, los pasos para completar una transacción internacional que implique la importación de un producto se desarrolla a través de los pasos siguientes:

A la hora de importar tecnologías hay que tomar en cuenta la facilidad de traer mercancías ya que eso influye mucho en el precio final a pagar, para lo que se debe considerar en primer lugar a los costos y a la facilidad de conseguir proveedores, los niveles de competencia, todo lo cual influye directamente en los precios, de igual modo se deben considerar los acuerdos comerciales internacionales y de los bloques económicos (*Importaciones a Ecuador*, 2021).

Específicamente en Ecuador, el primer paso para realizar una importación o exportación es registrarse en el Ecuapass todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que requieran realizar compra o venta en el exterior deben registrarse en el sistema informático ECUAPASS para que puedan realizar sus operaciones de comercio

exterior, dicho registro es aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (*Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022*)

Hay que tener en cuenta que para llevar a cabo una importación se debe realizar un análisis del tipo mercancía en función de lo que se regula en los Incoterms (conjunto de reglas internacionales para la interpretación de las condiciones y responsabilidades en que se vende o se compra a un cliente o proveedor extranjero), el empresario, que conoce su significado cuenta con mejores herramientas para superar inconvenientes culturales que pueden surgir en una negociación, en la medida en que con ellos se definen con precisión las responsabilidades del comprador y el vendedor en una operación de intercambio internacional de mercancías con relación al costo de la transacción y las responsabilidades (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008).

En el mundo de las exportaciones, cuando se quiere realizar un intercambio de bienes entre un exportador y un comprador, o se quiere financiar una exportación, también existe una estimación de precios para pactar dicha negociación, esta es conocida como cotización internacional, una cotización es un documento que un vendedor, en este caso el exportador, le facilita a la persona interesada en comprar su mercancía en el mismo se redacta la mercancía que el importador está interesado en comprar con su respectivo precio y cantidad así como el medio de pago y el incoterm utilizado (Pustilnick, 2022).

Dicho lo anterior es importante después de solicitar una cotización o una proforma es recomendable pero no obligatorio pedir una nota de pedido o una orden de compra, esta orden de compra actúa como un contrato formal entre ambas partes del negocio, pues en dicho documento se encuentra detallada toda la información correspondiente a un proceso de exportación y registrará que todo se cumpla de acuerdo a lo pactado, se conoce que es un documento utilizado, por empresas y comercios para que los clientes puedan hacer solicitudes y pedidos de distinta índole, como productos o servicios especializados (Kontarovsk, 2021).

El paso siguiente, es solicitar una póliza: documento en el que se consignan las condiciones en que opera el seguro contratado, debe incluir, las partes del contrato, el periodo de vigencia del seguro, la suma asegurada, la prima o precio del seguro, además en el que se reflejan las condiciones del contrato de seguro, especificando los derechos y obligaciones de las partes, en caso de controversia, es el único medio probatorio además se conoce que el costo del seguro internacional formará parte del valor en aduanade las mercancías importadas, pero

la póliza de seguro no es un documento obligatorio de soporte exigible para la transmisión o presentación de la declaración aduanera, por tanto no se revisará durante el control concurrente (Jintachs, 2022).

Dicho lo anterior para realizar una importación se debe de pagar el arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país, consiste en poner un impuesto a un bien o servicio vendido dentro del país por alguien desde el exterior de la frontera, dependiendo de la mercancía su arancel variara para la compra de laptops la nomenclatura arancelaria nacional es 8471.30.00.00 (Padin, 2019).

También de se debe de establecer el régimen aduanero al que pertenece dependiendo el caso la importación para el consumo (Régimen 10), es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el director general del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera (*Regímenes Aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*, 2022).

Posteriormente se debe tomar en cuenta las barreras arancelarias las mismas tienen el fin de impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen, para las importaciones, las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin, impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios al País, cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local (Pastaz Barreto & Villamar Dávila, 2017).

Las medidas no arancelarias son medidas de política comercial diferentes a las medidas comunes llamados aranceles que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes el efecto de las medidas no arancelarias puede ser el principal objetivo de la política (por ejemplo, cuotas o prohibiciones), o quizás solo el subproducto de otra política (por ejemplo, el control de calidad y los requerimientos de embalaje), de acuerdo a los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, el uso de las medidas no arancelarias está permitido bajo algunas circunstancias (*Medidas No Arancelarias*, 2022).

Los documentos más importantes para realizar una importación son el documento de transporte de la mercancía, factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, póliza de seguro, dependiendo el caso existen tres modalidades aéreas, terrestre y marítima variara el

documenta de transporte Bill of Lading, Guía aérea o Air WayBill AWB, Carta de Port dependiendo la modalidad (*Documentos para importar*, 2019).

Cuando se va a iniciar un negocio, aun cuando sea relacionado con un proceso de importación o exportación, se debe considerar un conjunto de pasos como son: el estudio de mercado, el estudio técnico del proceso, el plan de comercialización y la evaluación de la factibilidad económica y financiera.

El estudio de mercado plantea como objetivo caracterizar la demanda tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, así como el comportamiento de los diferentes actores del mercado como pueden ser: competidores, anunciantes, financistas, intermediarios, proveedores, entre otros. El estudio de mercado debe transitar por diferentes pasos entre los que se encuentran: establecer los objetivos, necesidades y fuentes de información, el diseño de los instrumentos de investigación, así como la definición de la población objetivo y la muestra específica a la que se aplicarán los instrumentos y los métodos de procesamiento de la información.

Un estudio de mercado es una investigación que se realiza con el objetivo de conocer las características, necesidades y preferencias de un determinado público o segmento de mercado en cual consiste en los siguientes pasos, definir el objetivo del estudio es importante tener en cuenta que el objetivo del estudio determinará el tipo de información que se necesita recopilar y cómo se deben analizar los datos. seleccionar el público objetivo: es importante identificar a quién va dirigido el estudio, ya que esto determinará la metodología de investigación y la muestra a utilizar, diseñar la metodología de investigación se deben elegir las técnicas y herramientas que se utilizarán para recopilar la información, como encuestas, entrevistas, grupos focales, etc., recopilar y analizar los datos: una vez que se haya diseñado la metodología de investigación, se deben recopilar y analizar los datos obtenidos, elaborar el informe una vez que se haya analizado la información, se deben elaborar un informe con los resultados del estudio y las conclusiones a las que se haya llegado (Parra, 2020).

A través de la realización de un análisis de la demanda, la empresa puede conocer y entender las variables que integran el comportamiento del consumidor y el escenario económico, básicamente, al llevar a cabo este estudio, pueden identificar si un determinado producto o servicio tiene suficiente potencial como para atender al público objetivo del negocio y ayudar a la organización a crecer en el mercado (Pereda, 2021).

Por su parte, el estudio técnico busca diseñar los elementos fundamentales del proceso principal objeto de gestión. Deberá definir elementos claves relacionados con el proceso logístico, entre los que podrían destacar: fuentes y métodos de abastecimiento, mecanismos de transporte y distribución, ubicación de zonas de producción, almacenamiento, o comercialización, las características técnicas que deberá presentar el producto a producir o comercializar, entre otros aspectos.

El plan de comercialización definirá los principales aspectos del proceso de comercialización entre los que se pueden establecer: mercado meta, estrategias comerciales, métodos de comunicación, presupuesto de comercialización entre otros aspectos (González, 2018). El plan de comercialización deberá comenzar con una evaluación detallada del mercado, los clientes, la competencia y el entorno empresarial en el que se encuentra una empresa o un producto específico, el objetivo de este análisis es identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (conocido como el análisis FODA) de una empresa para ayudar a desarrollar un plan de marketing eficaz. (Quiroa, 2020).

Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñadas para alcanzar los objetivos de una empresa o marca en cuanto a su posicionamiento, publicidad, ventas y relaciones con los clientes, estas estrategias pueden incluir elementos como investigación de mercado, segmentación de clientes, diferenciación de productos, establecimiento de precios, promoción y distribución (Muelas, 2020).

Un plan de marketing es un documento que describe los objetivos y estrategias que una empresa utilizará para promocionar y vender sus productos o servicios, también incluye una evaluación de la situación actual de la empresa en el mercado y un análisis de la competencia, un plan de marketing típicamente incluye lo siguiente, un análisis de la situación actual de la empresa, un análisis de la competencia, una definición de los objetivos de marketing, una estrategia de marketing, un plan de acción, una evaluación y seguimiento del plan de marketing, un buen plan de marketing es esencial si se busca apuntar de manera efectiva al mercado y a los consumidores.

Finalmente, el análisis económico y financiero deberá partir de la caracterización del comportamiento contable de cada una de las operaciones que se desarrollan. Es un tipo de análisis contable que se realiza en los elementos financieros de una empresa (activos, costos, ingresos, gastos) con la finalidad de evaluar su situación económica actual y aplicar medidas correctivas si los resultados son negativos, de hecho, esta interpretación de la información

contable debe realizarse por un experto en economía o contabilidad, que pueda descifrar cómo se visualiza la estabilidad económica de la empresa a mediano y largo plazo (Euroinnova Business School, 2022)

Se deberá caracterizar el flujo de caja (Urzúa, 2022), así como la proyección del estado de resultados, conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y los gastos de una empresa durante un período determinado (generalmente un trimestre o un año fiscal), este informe permite a los usuarios evaluar la rentabilidad de una empresa y su capacidad para generar ingresos, el estado de resultados generalmente presenta dos secciones: ingresos y gastos, la sección de ingresos incluye todas las ganancias o ingresos netos obtenidos por la empresa durante el período, incluyendo ingresos de ventas, intereses, alquileres, entre otros, la sección de gastos incluye todos los gastos relacionados con la generación de ingresos, como los costos de venta, gastos generales y administrativos, depreciación, entre otros (Urzúa, 2022). De igual modo desde el punto de vista financiero se deberán evaluar indicadores financieros como el costo del capital, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque de investigación mixto con un nivel de profundidad descriptivo y un nivel de profundidad explicativo porque buscó explicar el proceso y los aspectos necesarios para importar.

La investigación inició con el estudio de mercado para caracterizar el comportamiento de los principales actores del mercado meta, se diseñó, validó y aplicó un instrumento compuesto por 10 preguntas orientadas a caracterizar el mercado meta diferenciándolo por: género, profesión, sistema de mantenimiento de la tecnología informática, conocimiento informático, disposición a adquirir tecnología informática (laptop), necesidad de uso, criterio de decisión de compra (marca, precio) y poder adquisitivo. Se definió como población objetivo al conjunto de personas en edad laboral activa, asociadas a una profesión u oficio que demanda de utilizar laptop en su desempeño laboral en la provincia de Santo Domingo, Ecuador definiendo un tamaño de muestra de 112500 personas. Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la expresión 1.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times \rho}{e^2 \times (N-1) + Z_a^2} \times \frac{q}{p \times q} = 383 \quad (1)$$

Donde:

N= 112500

p=q=0,5 (probabilidad de éxito y de fracaso)

e=0,05 (magnitud del error muestral)

Z= 1,96 para un nivel de confianza del 95%

En la tabla 1 se muestra la composición de la muestra como se puede apreciar se observa un ligero predominio del género femenino y de los estudiantes como usuarios de laptop.

Tabla. 1

Composición de la muestra

Género	%	Profesión	%
Femenino	53,3	Estudiante	46,7
Masculino	46,7	Profesional	26,7
		Negocio propio	13,3
		Trabajo en una empresa	13,3
Total	100,0	Total	100,0

Para el diseño técnico del proceso se aplicó el método para la valoración aduanera, el método de concordancia de Kendal para definir la importancia relativa de los atributos que se valoran en el producto a importar y comercializar. El método de los factores ponderados para determinar la mejor ubicación del punto de ventas y el método de Analytic Hierarchy Process (AHP) para seleccionar a los mejores proveedores.

Se aplicó la metodología de Kotler y Lane (2016) para la elaboración del plan de comercialización y los principales indicadores financieros (costo de capital, tasa interna de retorno, y el valor actual neto) para evaluar la factibilidad económica de la inversión.

RESULTADOS

Del total de los encuestados el 83% de personas reportó que disponen de una laptop de gama media. De igual modo el 23,3% no realiza mantenimientos y el 60% lo realiza con una frecuencia mensual. Por otra parte, el 63,3 % reportó contar con conocimientos informáticos suficientes para desarrollar una utilización satisfactoria de las laptops.

El 93,3% de los encuestados reconocen que para ellos resulta necesario utilizar una laptop para desarrollar su trabajo. En lo referente a la probabilidad de compras, como se puede apreciar en

la tabla 2 existe un 76,7% de probabilidad de que se adquiriera una nueva laptop y el 96,7 % planifica adquirir una de media o alta gama.

Tabla. 2

La probabilidad de que compren una laptop y la gama preferida

Probabilidad de compras	%	Gama preferida	%
Extremadamente probable	16,7	Baja	3,3
Bastante probable	13,3	Media	50,0
Algo probable	46,7	Alta	46,7
Poco probable	23,3		
Total	100,0	Total	100,0

En la tabla 3 se muestra el nivel de aceptación de posibles precios de ventas donde se puede observar que el 70% está dispuesto a pagar hasta 500\$ para adquirir una laptop de gama media.

Tabla. 3

Precio a pagar por una laptop

Precio posible	350	500	900	1200	2000	Total
%	33,3	36,7	10	6,7	13,3	100

En lo referente a las principales características técnicas que se valoran en el proceso de adquisición de las laptops se pudo establecer que el 93,3% seleccionan la laptop por la velocidad del procesador y solo el 6,7% lo realiza en función del tamaño de la pantalla.

De acuerdo con los resultados anteriores, el 46,7% de los clientes comprarían el producto, si se asume que la población objetivo es de 112500 se podría establecer una demanda de 86287. Esta demanda se estima atender en 2 años o su equivalente de 24 meses, lo que significa que por cada mes generaría una venta en unidades de equipo 3596 laptop.

Una vez identificada la existencia de la demanda se inició el diseño del proceso de importación. En la tabla 4 se caracteriza la oferta general de productos en el mercado.

Tabla. 4*Clasificación de los tipos de laptops*

Laptops de Gama Baja	Laptops de Gama Media	Laptops de Gama Alta	Laptops Ultraligeras	Laptops Híbridas o 2 en 1
Estas laptops suelen tener especificaciones básicas y son adecuadas para tareas simples como navegar por internet, enviar correos electrónicos y realizar tareas de oficina básicas.	Estas laptops ofrecen un equilibrio entre rendimiento y precio, son capaces de manejar tareas más exigentes como la edición de documentos y hojas de cálculo, reproducción de contenido multimedia y navegación web intensiva.	Estas laptops están diseñadas para usuarios que necesitan un rendimiento excepcional y capacidades avanzadas. Son ideales para tareas intensivas como edición de video, diseño gráfico, juegos de alta gama y aplicaciones profesionales exigentes.	Estas laptops se caracterizan por ser livianas y compactas, lo que las hace altamente portátiles. Son ideales para usuarios que necesitan llevar su laptop a todas partes, como profesionales en movimiento o estudiantes.	Estas laptops ofrecen la flexibilidad de funcionar tanto como una laptop tradicional como una tableta. Tienen pantallas táctiles y se pueden convertir entre diferentes modos de uso, como el modo portátil, el modo tableta o el modo tienda.

En la tabla 5 se muestra el diseño del proceso de importación la mercancía en análisis corresponde a la clasificación arancelaria: 8471.30.00.00. con costos estimados para importar las 20 \$ laptops de China, se calculó los tributos y demás costos para traer la mercancía al igual como su valor estimado de venta y sus ganancias estimadas.

Tabla. 1*Valoración en aduana.*

Valor en Aduana			
	Laptop	\$ 3.550	Fob
	Flete	\$ 1.400	
	Seguro interno	\$ 36	
		\$ 4.986	Cif
Advaloren	0%	\$ -	
Fodinfra	0,5%	\$ 25	
Iva	12%	\$ 601	
	Total	\$ 5.612	20 Laptop
		\$ 280,58	Valor al Ecuador
		\$ 350	Valor al mercado
		\$ 69	Ganancia por producto
		\$ 1.388	Ganancia total

Para caracterizar las características técnicas de las laptops a importar se aplicó el método de concordancia de Kendall para identificar la importancia relativa concedida por los clientes a cada una de las características alcanzándose un nivel de concordancia entre los 8 expertos consultados del 0,7 lo que indica que existe consenso entre los consultados. En la tabla 6 se muestran la importancia relativa de las características valoradas de acuerdo con la cual se puede apreciar que la característica más importante es la velocidad del procesador y el precio mientras las menos significativas son el diseño delgado y la duración de la batería.

Tabla. 6

Método Kendall

Características	Importancia relativa
Velocidad del procesador	0,28125
Precio	0,20833
Dimensión de la pantalla	0,19791
Diseño delgado	0,13541
Duración de la batería	0,17708

Como parte del diseño del plan de importaciones se evaluó la selección del local para las ventas de las laptops importadas, se identificaron tres posibles sitios para la ubicación del negocio (Centro ciudad, Calle 10 de agosto y el Parque Central) para la elección se valoraron 5 factores de análisis Para la selección del local se aplicó el método de factores ponderados. En la tabla 7 se pueden apreciar los resultados obtenidos de acuerdo con los cuales la mejor ubicación sería en el parque central.

Tabla. 7

Ponderación de factores

Factores	Peso	Centro ciudad	10 de agosto	Parque central
Economía	0,35	1,05	1,4	1,75
Comunicación	0,15	0,45	0,45	0,45
Acceso	0,25	0,25	1	0,75
Potencial publicitario	0,1	0,1	0,3	0,3
Nivel de transito	0,15	0,6	0,45	0,45
Total	1	2,7	3,6	3,7

Para seleccionar a los proveedores se aplicó el método de Analytic Hierarchy Process (AHP) con la consulta de 10 expertos, se valoraron las exportaciones de proveedores de China, Estados Unidos y Colombia. La selección se desarrolló considerando dos factores fundamentales calidad y precio. Los resultados se resumen en la tabla 8. De acuerdo con los resultados observados el mejor proveedor es el proveniente de China.

Tabla. 8

Resultado Final de la Selección de Proveedores.

Exportador		Calidad	Precio	Total
		0,67	0,33	
China	Calculada	0,5886	0,6924	0,623
	Recalculada	0,3924	0,2308	
EUA	Calculada	0,2521	0,1788	0,228
	Recalculada	0,168	0,060	
Colombia	Calculada	0,1591	0,1286	0,149
	Recalculada	0,1061	0,042	

Realizado el diseño técnico del proceso se procedió a elaborar el plan de comercialización iniciando con una valoración de la situación actual del mercado donde se identifican los aspectos siguientes:

Amenazas

- Competencia: otros lugares que satisfagan las mismas necesidades de mis potenciales clientes
- Problemas de liquidez: toda empresa atraviesa por momentos difíciles esta razón es importante contar con un flujo de efectivo para esos momentos difíciles.
- Cambios en la demanda: Es importante estar atentos a los cambios del mercado y sus tendencias.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado: imposible en con el tiempo exista un crecimiento en la demanda del mercado
- Nuevos productos o servicios: la oportunidad de lanzar nuevos productos al mercado
- Colaboraciones con otras empresas: Las colaboraciones pueden ser una gran oportunidad de expandirse como empresa.

En función de los aspectos anteriores se establecieron como objetivos los siguientes:

- Tener un mercado potencial con un tamaño equivalente a la demanda pronosticada de 8471.30.00.00 unidades
- Asegurar un flujo logístico que permita las ventas de 8 400 unidades al año
- Fortalecer la imagen de la marca operando con marcas como Lenovo, Dell, HP
- Estabilizar el flujo de caja de modo que se logren unas ventas totales superiores a 8471.30.00.00.\$

Para alcanzar los objetivos definidos se deben desarrollar las estrategias siguientes:

- Realizar investigación de mercado sistemáticas para monitorear los niveles de satisfacción de los clientes.
- Establecer una presencia en redes sociales y en otros canales online para llegar a un público más amplio.
- Asistir a ferias o eventos de la industria para conocer a potenciales clientes.
- Ofrecer una amplia gama de productos o servicios para satisfacer las necesidades de una variedad de consumidores.
- Mejorar la eficiencia del proceso de producción para reducir los costos y aumentar la capacidad de producción.
- Mejorar el servicio al cliente para asegurar que los clientes estén satisfechos y dispuestos a volver a comprar.
- Lanzar promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes
- Implementar programas de lealtad para fomentar la repetición de compra entre los clientes existentes.
- Establecer una identidad de marca clara y consistente.
- Fomentar la lealtad de los clientes a través del marketing de relación.

Para cada una de las estrategias definidas se elaboró un plan de acción a cada una de las cuales se le establecieron fechas de cumplimiento, responsables y recursos asignados además de un grupo de indicadores para su control.

En la tabla 9 se muestran algunos de los principales indicadores económicos en función de los cuales se caracterizó la estructura de costos.

Tabla. 9*Principales indicadores económicos*

Concepto	Valor
Costo de compra unitario	140.00 \$
Margen de utilidad sobre el costo	60%
Precio de venta	350.00\$
Arriendo del local	60.00\$
Gastos de publicidad	40.00\$

Para desarrollar la inversión se requiere un capital inicial total de 5500 \$ el que se obtendrá de dos fuentes de financiamientos fundamentales el inversionista que aportará el 9% del total y el banco a través de un préstamo equivalente al 91% en la tabla 10 se muestra el valor del costo total de capital.

Tabla. 10*Actores que forman parte del Costo de Capital.*

Costos de capital				
Actores	Inversión	Porcentaje	Tasa de interés	Costo de capital
Inversionista	\$ 514,50	9%	13%	1,2%
Banco total	\$ 4.985,50	91%	11%	10,0%
Total	\$ 5.500,00	100%		11,2%

En la tabla 11 se muestra las entradas y salidas estimadas para llevar a cabo el presente proyecto de forma exitosa anualmente, se inicia con un capital de 5500\$ USD, los costos por publicidad mensualmente son 40\$ dando como resultado en el año 480\$ dólares y los costos de arriendo de bodega son de 60\$ mensualmente dando como resultado anualmente 720\$, los servicios básicos mensualmente son de 30 dando como resultado anualmente 360 \$.

Tabla. 11*Estimación de los ingresos y egresos*

Flujo de Caja				
Fecha	Descripción	Ingreso	Egreso	Saldo
11/1/2022	Capital inicial	\$ 5.500,00		\$ 5.500,00
12/1/2022	Costo de importacion Valor en aduana		\$ 4.985,50	\$ -4.985,50
30/12/2022	Costo de Comercializacion (Publicidad)		\$ 480,00	\$ -480,00
14/12/2022	Ventas de Laptops (20)	\$ 7.000,00		\$ 7.000,00
15/12/2022	Arriendo de Bodega (anual)		\$ 720,00	\$ -720,00
16/12/2022	Servicios Basicos (anual)		\$ 360,00	\$ -360,00
Total				\$ 5.954,50

En la tabla 12 se muestra que cada laptop se vende por un valor de 350\$ USD siendo un total de 20 equipos dando como resultado 7000\$ USD dólares de ventas, los gastos administrativos son la suma anual de publicidad arriendo y servicios básicos, el margen de impuesto a la utilidad del 1%.

Tabla. 12

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corriente	
Caja	\$ 50,00	Doc. por pagar	\$ 100,00
Bancos	\$ 5.531,20	Total pasivos corriente	\$ 100,00
Inv. Mercaderia	\$ -	No Corriente	
Doc. Por Cob	\$ 30,00	Trasporte por pagar	\$ 650,00
Total de Act Corr	\$ 5.611,20	Total pasivos no corriente	\$ 650,00
No corriente		Total de Pasivos	
Muebles oficina	\$ 60,00	PATRIMONIO	
Equipo Oficina	\$ 300,00	Capital	\$ 10,00
Equipo Comp	\$ 120,00	Utilidad neta	\$ 5.331,20
Total de Act no Corr	\$ 480,00	Total de patrimonio	\$ 5.341,20
Total de Activos	\$ 6.091,20	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 6.091,20

En la tabla 13 se muestra que el total de activos con el total de pasivos más patrimonio son iguales cumpliendo con la fórmula de la ecuación contable.

Tabla. 13

Estado de Resultados Integrales.

Estados de resultados al 31 de diciembre del 2022		
	Importe	Porcentaje
Ventas	\$ 7.000,00	100%
(-) Descuentos sobre ventas	\$ -	0%
(=) Ventas netas	\$ 7.000,00	100%
(+) Mano de obra	\$ -	0%
(+) Materia prima	\$ -	0%
(=) Costo de venta	\$ -	0%
(=) Utilidad Bruta	\$ 7.000,00	100%
(+) Gastos Administrativos	\$ 1.560,00	22%
(+) Gastos de Venta	\$ -	0%
(=) Total de gastos	\$ 1.560,00	22%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 5.440,00	78%
Impuesto a la Utilidad	\$ 108,80	2%
Igual Utilidad neta o resultado de ejercicio	\$ 5.331,20	76%

Finalmente se determinó que el VAN de la inversión es de 281,07\$ resultando positivo mientras la tasa interna de retorno de 11,8% superó el costo de capital de 11,2 %.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se pudo arribar a las conclusiones siguientes:

Los habitantes de la Ciudad de Santo Domingo del Ecuador están dispuestos a comprar laptops de gama media ya que consideran que son importantes y necesarias para diferentes espacios tanto como para el ámbito laboral, profesionales de diferentes áreas, les parece atractiva la idea de comprar un equipo informático de gama media ya que se ajusta a su bolsillo a sus necesidades de forma eficiente.

Las laptops se deben importar de China y ser vendidas en el parque central. Para su compra se deben considerar como determinantes características como la velocidad del procesador y el precio.

Se debe implementar un plan de comercialización que estimule la demanda del producto y asegure la sostenibilidad de este en el tiempo.

Se realizó el análisis de la estructura de costos y de los principales indicadores financieros que permitieron concluir que el proyecto planteado para la importación de laptops de gama media es viable desde el punto de vista financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass* | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios. (2022). [Www.gob.ec]. Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oce-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass>
- Baena, M. R. (2021, mayo 10). Avances de la tecnología en la educación. *Flup*. <https://www.flup.es/avances-de-la-tecnologia-en-la-educacion/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *Los Incoterms y su uso en el comercio internacional*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/3138>
- Documentos para importar: ¿cuáles son?* (2019, noviembre 14). Logisber. <https://logisber.com/blog/documentos-para-importar>

- Esteban. (2021, abril 20). *Cómo hacer un plan de negocios de importaciones – Importar de China.club*. <https://importardechina.club/comercio-exterior/plan-de-negocios-de-importaciones>
- Euroinnova Business School. (2022, diciembre 19). *Qué es un análisis financiero y para qué sirve | Euroinnova*. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-analisis-financiero-y-para-que-sirve>
- Fanjul, E. (2018, diciembre 13). *Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>
- González, A. (2018, febrero 15). *¿Cómo hacer un plan de comercialización? Emprende Pyme*. <https://emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Importaciones a Ecuador: ¿Qué tendencias hay en el 2021? - Ascexlogic*. (2021, junio 25). <https://ascexlogic.com/importaciones-a-ecuador/>
- Jintachs, R. S. (2022, enero 11). *¿Qué es la póliza de seguro de transporte internacional? Importaciones Ecuador*. <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/poliza-de-seguro-internacional/>
- Kontarovsk, S. (2021, octubre 15). *¿Qué es una orden de compra internacional? + Formato*. Mundi. <https://mundi.io/exportacion/orden-de-compra-internacional/>
- Kotler P. y Lane K. (2016) Dirección de Marketing. Ed Pearson. 15Ed.
- Lifeder. (2022, abril 1). *Beneficios de la computadora*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/beneficios-computadora/>
- Medidas no Arancelarias*. (2022, 10). <https://intracen.org/our-work/topics/non-tariff-measures>
- Morán, E., & Rivera, G. (2020). *EXPORTACIONES DE CACAO EN EL MARCO DEL ACUERDO COMERCIAL MULTIPARTES ENTRE ECUADOR Y LA UNIÓN EUROPEA EN EL PERÍODO 2015-2019*. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_bdf4f201859ca04f0861471fd2cc4cdc
- Muelas, C. (2020, agosto 26). *Estrategias de marketing para disparar tus ventas—Aplazame*. <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Operti, F. (2019, abril 2). *Globalización y digitalización del comercio. Más Allá de las Fronteras*. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/globalizacion-digitalizacion-comercio/>

- Ortegón, C. (2019, agosto 22). *Los indicadores de Marketing y Ventas más importantes*.
<https://blog.inmarketing.co/blog/indicadores-de-marketing-y-ventas>
- Padin, J. M. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial. Límites y alternativas para repensar el caso argentino. *Ensayos de Economía*, 29(54), 115-136. <https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75883>
- Parra, A. (2020, agosto 16). ¿Cómo realizar un estudio de mercado? *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-estudio-de-mercado/>
- Pastaz Barreto, M. L., & Villamar Dávila, Y. A. (2017). *Barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones de textiles en el Ecuador y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria nacional*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3304>
- Pereda, M. (2021, noviembre 17). ¿Qué es el análisis de la demanda y cómo hacer? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-demanda/>
- Pustilnick, M. (2022, abril 20). *¿Cómo hacer una cotización internacional? + Plantilla*. Mundi. <https://mundi.io/exportacion/como-hacer-cotizacion-internacional/>
- Quiroa, M. (2020, marzo 6). *Análisis situacional*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Regímenes Aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (2022).
<https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Urzúa, F. (2022, marzo 30). Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve? ¡Revisa acá! *Chipax*.
<https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>